



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL**

Previa a la obtención del grado de

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**"PLAN DE PROMOCIÓN DEL CRISTO DE LAS AGUAS DE  
LA COMUNA AYANGUE PARA FOMENTAR EL TURISMO  
DE LA ZONA"**

**Elaborado por:**

Verónica Jacqueline Litardo Zarsoza

**Directora del Proyecto de Titulación:**

Lcda. Martha Ventura Chancay, Mgs

Guayaquil, Diciembre del 2012

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a la facultad de Especialidades Empresariales, a la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, por su lucha permanente en beneficio de todos los futuros profesionales del Ecuador, a los profesores quien día a día han guiado mis pasos y en especial a mi directora de tesis Martha Ventura quien gracias a su labor culmine con éxito este proyecto de titulación que pondré a disposición de la Facultad para que sirva como bases a los futuros ingenieros en turismo.

**Verónica Jacqueline Litardo Zarsoza**

## **DEDICATORIA**

A DIOS, quien me ha ayudado a lo largo de mi vida, y que con su bendición una vez más me permite finalizar con éxito mi carrera.

A mis PADRES Mónica Zarsoza Y Saúl Litardo, quienes han sido mi pilar y fortaleza, me han guiado y enseñado a elegir los caminos correctos, superar las adversidades que siempre se presentan en mi vida y han estado conmigo en todo momento siendo un apoyo incondicional, los amo.

A mis HERMANOS que siempre ha estado apoyándome en mi vida y en mi formación profesional.

A Ricardo quien ha estado conmigo siempre, ayudándome en cada momento de mi vida.

**Verónica Jacqueline Litardo Zarsoza**

## CERTIFICACIÓN



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante LITARDO ZARSOZA VERONICA JACQUELINE como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**.

Guayaquil, diciembre del año 2012

### DIRECTOR DE TESIS

Lcda. Martha Ventura Chancay, Mgs

### REVISOR DE CONTENIDO:

Ab. Ingrid Dávila Carrión

### REVISOR METODOLÓGICO:

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA

### DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Verónica Jacqueline Litardo Zarsoza

### **DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado "PLAN DE PROMOCIÓN DEL CRISTO DE LAS AGUAS DE LA COMUNA AYANGUE PARA FOMENTAR EL TURISMO DE LA ZONA" ha sido desarrollado con 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 autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, diciembre del año 2012

LA AUTORA

Verónica Jacqueline Litardo Zarsoza



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## AUTORIZACIÓN

Verónica Jacqueline Litardo Zarsoza

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: "PLAN DE PROMOCIÓN DEL CRISTO DE LAS AGUAS DE LA COMUNA AYANGUE PARA FOMENTAR EL TURISMO DE LA ZONA" cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, diciembre del año 2012

LA AUTORA

---

Verónica Jacqueline Litardo Zarsoza

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN.....</b>	<b>XIII</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>XIV</b>
<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>18</b>
<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>18</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	19
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
1.4. OBJETIVOS.....	20
1.4.1. <i>Objetivo General</i> .....	20
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	20
1.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	21
1.5.1. <i>Marco Referencial</i> .....	21
1.5.2. <i>Marco Teórico</i> .....	28
1.6. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN .....	38
<b>CAPITULO 2 .....</b>	<b>39</b>
<b>ASPECTOS GENERALES DEL ENTORNO .....</b>	<b>39</b>
2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNA DE AYANGUE .....	39
2.1.1. <i>Localización física</i> .....	39
2.1.2. <i>Estudio de localización</i> .....	40
2.1.3. <i>Clima y temperatura</i> .....	43
2.1.4. <i>Principales vías de acceso</i> .....	43
2.2. PLANIFICACIÓN TURÍSTICA .....	44
2.2.1. <i>Inventario y Descripción de atractivos</i> .....	44
2.2.2. <i>Características del turismo</i> .....	45
2.2.3. <i>Oferta Turística</i> .....	46
<b>CAPÍTULO 3 .....</b>	<b>48</b>
<b>ANÁLISIS DEL MERCADO .....</b>	<b>48</b>

3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	48
3.2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	48
3.2.1. <i>Justificación del método de investigación</i> .....	48
3.2.2 <i>Diseño de la investigación</i> .....	49
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOGIDA DE DATOS .....	51
3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	52
3.6. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	53
3.7. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	63
3.8. ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES .....	63
3.8.1. <i>Comportamiento del consumidor</i> .....	63
3.8.2. <i>Proceso de decisión de compra</i> .....	64
3.8.3. <i>Análisis de la Oferta</i> .....	66
3.8.4. <i>Análisis de la Demanda</i> .....	66
<b>CAPÍTULO 4 .....</b>	<b>68</b>
<b>LA PROPUESTA.....</b>	<b>68</b>
4.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	68
4.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA: .....	69
4.3. BENEFICIOS DEL PROYECTO .....	69
4.4. EQUIPO DE TRABAJO: .....	70
4.5. ANÁLISIS FODA .....	71
4.5.1. <i>Fortalezas</i> .....	71
4.5.2. <i>Debilidades</i> .....	72
4.5.3. <i>Oportunidades</i> .....	72
4.5.4. <i>Amenazas</i> .....	73
4.6. PLAN DE MARKETING.....	73
4.6.1. <i>Estrategias de Precio</i> .....	73
4.6.2. <i>Estrategias de Producto</i> .....	74
4.6.3. <i>Estrategias de Plaza</i> .....	74
4.6.3. <i>Estrategias de Promoción</i> .....	75
4.7. PLAN DE OPERACIONES .....	77
4.8. PLAN DE MANEJO AMBIENTAL .....	77
4.9. EVALUACIÓN ECONÓMICA .....	80

4.10. ANÁLISIS DE IMPACTOS DEL PROYECTO .....	80
4.10.1. <i>Análisis de Impacto Ambiental</i> .....	81
4.10.2. <i>Análisis de Impacto Social</i> .....	83
4.10.3. <i>Análisis de Impacto Cultural, Económico, Empresarial, etc.</i> .....	84
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>87</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>88</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>89</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Atractivos del Proyecto Santa Bárbara .....	26
Tabla 2. Tipos de recursos del turismo cultural .....	37
Tabla 1: Plan de ordenamiento Territorial de Ayangue .....	47
Tabla 2: Cálculo de la Muestra .....	50
Tabla 3: Turismo de mayor preferencia .....	53
Tabla 4: Frecuencia en que hace turismo .....	54
Tabla 5: Acompañante en el viaje o paseo turístico .....	55
Tabla 6: Conocimiento del atractivo turístico “Cristo de las Aguas” .....	56
Tabla 7: Aceptación e interés por conocer el “Cristo de las Aguas” .....	57
Tabla 8: Promoción Turística del “Cristo de las Aguas” .....	58
Tabla 9: Temporada en que acudirían al sitio .....	59
Tabla 10: Factores de Decisión .....	60
Tabla 11: Presupuesto personal asignado .....	61
Tabla 12: Medios de Comunicación de mayor aceptación .....	62
Tabla 13: Proceso de Decisión de Compra .....	65
Tabla 14: Plan de Manejo Ambiental .....	79
Tabla 15: Evaluación Económica .....	80
Tabla 16: Simbología y valoración de los impactos .....	81
Tabla 17: Análisis de Impacto Ambiental .....	81
Tabla 18: Análisis de Impacto Social .....	84
Tabla 19: Análisis de Impacto cultural, económico y empresarial .....	85
Tabla 20: Análisis de Impacto General del Proyecto .....	86

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Turismo de mayor preferencia.....	53
Gráfico 2: Frecuencia en que hace turismo.....	54
Gráfico 3: Acompañante en el viaje o paseo turístico .....	55
Gráfico 4: Conocimiento del atractivo turístico “Cristo de las Aguas” .....	56
Gráfico 5: Aceptación e interés por conocer el “Cristo de las Aguas” .....	57
Gráfico 6: Promoción Turística del “Cristo de las Aguas” .....	58
Gráfico 7: Temporada en que acudirían al sitio.....	59
Gráfico 8: Factores de Decisión.....	60
Gráfico 10: Presupuesto personal asignado .....	61
Gráfico 11: Medios de Comunicación de mayor aceptación .....	62

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Imagen del Cristo de las Aguas de Ayangue.....	17
Figura 2: Ubicación de Ayangue .....	39
Figura 3: Submarinismo en Ayangue.....	41
Figura 4: Avistamientos en “El Viejo y el Pelado” .....	41
Figura 5: Pesca en Ayangue.....	42
Figura 6: Aves en Ayangue.....	42
Figura 7: Artesanías elaboradas en Ayangue .....	42
Figura 8: Gastronomía en Ayangue .....	43
Figura 9: Playa Rosada .....	44
Figura 10: Playa Portete Grande .....	44
Figura 11: Comuna de Valdivia .....	45
Figura 12: Fórmula para calcular la muestra .....	50
Figura 13: Equipo de Trabajo .....	70
Figura 14: Canal de Distribución de la Promoción del “Cristo de las Aguas” .....	75
Figura 15: Diseño de la página web.....	76
Figura 16: Proceso de presentación de proyecto al Municipio .....	77
Figura 17: Letrero para fomentar una cultura de aseo en la playa.....	82
Figura 18: Letrero para fomentar el reciclaje en la playa .....	83

## RESUMEN

El turismo a nivel mundial crece día a día a pasos agigantados, dejando en el camino notables beneficios económicos y sociales en diferentes ciudades o pueblos que cuentan con lugares llamativos o recreacionales, que sirven para captar la atención y las visitas de muchos turistas. A pesar de las ventajas que deja el turismo, algunos países se enfocan en promocionar solo ciertos lugares, dejando de lado sitios que merecen también atención y que pueden llegar a ser muy útiles si se explotan a cabalidad todos sus atributos naturales, históricos o religiosos. En Ecuador la promoción del turismo se encuentra enfocado en mayor instancia en la ciudad de Quito, por ser la capital del país, y en la ciudad de Guayaquil, que es el puerto principal del país; no obstante, en la temporada playera, que comprende los meses de diciembre a mayo, se promociona muchísimo a las diversas playas que conforman la provincia de Santa Elena, entre las más destacadas están: Salinas, Libertad, Playas y Montañita. Sin embargo, al norte de Punta Blanca (Santa Elena), en la Ruta del Spondylus, se encuentra la playa de Ayangue, que es un excelente lugar para quienes practican deportes submarinos. La misma en la actualidad cuenta con una llamativa estatua de Cristo en el fondo del mar, la cual aun no es muy conocida debido a la falta de promoción turística que se le ha dado al sitio. Por dichas circunstancias se ha decidido realizar un trabajo de investigación titulado *“PLAN DE PROMOCIÓN DEL CRISTO DE LAS AGUAS DE LA COMUNA AYANGUE PARA FOMENTAR EL TURISMO DE LA ZONA”*, el cual engloba la idea de promover el desarrollo económico de este sector, utilizando como herramienta la afluencia turística que ahí se pudiese llevar a cabo como consecuencia de la difusión de este atractivo y el trabajo conjunto con organismos de carácter público y privado.

### **PALABRAS CLAVES:**

Turismo mundial, temporada playera, submarinismo, Cristo de las Aguas.

## **ABSTRACT**

The global tourism is growing daily by leaps and bounds, beating out remarkable economic and social benefits in different cities or towns that have flashy or recreational sites, which serve to capture the attention and visits by many tourists. Despite the advantages that leaves tourism, some countries focus on promoting only certain places, ignoring sites that deserve attention and which can also be very helpful if fully exploit all its natural attributes, historical or religious. In Ecuador tourism promotion is focused on higher instance in Quito, the capital of the country and Guayaquil, which is the main port of the country; however, in the beach season, comprising the months of December to May, people prefers the beach of the province of Santa Elena, among the most prominent are: Salinas, Liberty, Beaches and Montañita. However, north of Punta Blanca (Santa Elena) on Route Spondylus is Ayangue beach, which is an excellent place for those who practice underwater sports. It currently has a striking statue of Christ on the sea floor, which still is not well known due to the lack of tourism promotion that has been given to the site. In these circumstances it was decided to conduct a research project entitled "Promotion Plan of Ayangue's Christ of Water to Promote Tourism in the area", which includes the idea of promoting the economic development of this sector, using as tool tourist influx there could be conducted as a result of the dissemination of this attractive and agencies working with public and private.

### **KEYWORDS:**

Global tourism, beach season, diving, Christ of Waters.

## INTRODUCCION

Ayangue es una comuna de la provincia de Santa Elena, ubicada a 120 km de la ciudad de Guayaquil y aproximadamente a 42 Km del cantón Santa Elena en la reconocida Ruta del Spondylus<sup>1</sup>; sector que es considerado como privilegiado para el desarrollo de diferentes tipos de turismo, pues en sus alrededores predomina una gran diversidad natural por encontrarse rodeada de las montañas de la cordillera Chongón Coloncho; presenta un clima de bosque húmedo, senderos de cascadas, arrecifes de coral, islotes, entre otros. Durante varios años ha sido reconocida como un potencial balneario turístico, teniendo gran aceptación por parte de los turistas el desarrollo de actividades como el buceo, recorridos en lanchas por las costas que incluyen avistamiento de la flora y fauna, y en especial la observación de las ballenas en los meses de apareamiento. (Ecuavisa, 2012).

Esta comuna, conformada generalmente por pescadores, está ubicada en una bahía en forma de herradura que hace que las olas del mar entren de forma suave a la costa formando una especie de piscina natural, razón por la que también se conoce a Ayangue como "*la piscina del Pacífico*". La historia de este sector y sus alrededores ha sido descubierta en los últimos veinte años, donde arqueólogos e historiadores han determinado que para el año 3000 a.C., las comunidades de artesanos ya poblaban este sector, algunos de los objetos descubiertos datan de más de 1000 años de antigüedad y son exhibidos en el museo arqueológico en las cercanías de Valdivia. (Ecuador Travel, s.f.)

El crecimiento de la afluencia turística en el sector de Ayangue, se ha generado como resultado del plan de promoción turística impulsado por el Ministerio de Turismo en los últimos cinco años, mediante el programa PLANDETUR 2020 que coloca a Ayangue como uno de los balnearios turísticos más representativos para la práctica del buceo, por esta razón muchas personas que desean practicar esta actividad acuden a este sector.

---

<sup>1</sup> Antes conocida como Ruta del Sol.

Sin lugar a dudas, el buceo ha tenido tanto impacto en Ayangue que el empresario colombiano Diego Arango Osorio, donó a esta comunidad una estatua de 2.5 metros de altura que representa a Cristo con los brazos abiertos como muestra de gratitud a sus comuneros por haberle enseñado a bucear. *"Aquí aprendió a bucear"*, dice Ambrosio Yagual, presidente de la Asociaciones Islote "El Pelado", que agrupa a 20 botes que trasladan a turistas. Por otra parte Justo Pozo, morador del sector comenta: *"Cuando Ayangue estaba formado por veinte casitas, le enseñé a sumergirse bajo las aguas y le lleve a conocer los paisajes marinos que tenemos en el país, se enamoró de lo vio y desde entonces viene cada año"*. (Expreso, 2012).

Ante esta imponente belleza marítima, este empresario se vio motivado para donar dicha estatua, la misma que fue colocada en las profundidades del mar, cerca del islote "El Pelado", el pasado 29 de diciembre de 2011 como una forma de promover el desarrollo turístico de este sector, conservando la biodiversidad que en él se encuentra y fomentando también el turismo religioso; convirtiendo a este lugar como el primer santuario acuático del país, pues en su base también se encuentra una oración para que los visitantes puedan hacerla mientras contemplan la imagen y la naturaleza a su alrededor. (RTU Noticias, 2012).

Actualmente la estatua se encuentra sumergida a 11 metros de profundidad en las cercanías del islote "El Pelado", pero dada a las aguas cristalinas es posible su apreciación desde los recorridos que hacen las embarcaciones en los alrededores. Sin bien Ayangue no es el primer lugar en el mundo en construir un altar para Cristo bajo el mar, ya que existen otros casos como en "Los Cayos" (EE.UU.), en Chile, en México e Italia, *"es evidente que ahora forma parte de la ruta de altares ubicados en la profundidad del mar en el que la comunidad de buzos de todo el mundo honran a Dios"*, como asegura un pescador del sector. (Expreso, 2012).



**Figura 1: Imagen del Cristo de las Aguas de Ayangue**  
**Fuente: Prefectura de Santa Elena**

# CAPÍTULO 1

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Planteamiento del Problema de Investigación

Está claro que en los últimos años Ayangue se ha ido posicionado lentamente en la mente de los turistas que acuden a este balneario por las razones antes mencionadas, ahora con la incorporación del Cristo de las Aguas se espera mayor afluencia de personas, y a su vez mayor desarrollo económico y social de este sector. Pese a ello, desafortunadamente, han sido pocos los medios de comunicación que han ayudado a difundir mediante reportajes o propagandas las actividades que se pueden desarrollar en Ayangue relacionadas con este nuevo atractivo; ante lo cual muchas personas, principalmente de la ciudad de Guayaquil (mercado potencial para la promoción del turismo hacia Ayangue), desconocen la existencia de esta estatua en las profundidades del mar. De ahí se deriva la situación problemática que ha tenido este sector, respecto a la promoción del Cristo de las Aguas.

Dentro de las causas que han generado esta problemática se puede mencionar que el tiempo que lleva expuesta la obra ha hecho que muchas personas no se enteren de este atractivo, pues apenas fue inaugurada el 29 de diciembre de 2011; es decir hace 11 meses, tiempo que es relativamente corto para posicionarlo en el mercado. Por otra parte y aunque parezca difícil de creer, hay ciudadanos que tampoco conocen a la comuna de Ayangue, pues si bien es cierto, a pesar de que este balneario se encuentra en la Ruta del Spondylus, es cierto también que muchos turistas pasan de largo y acuden hasta otros balnearios que quedan a pocos minutos de este sector, como Olón o Montañita, debido principalmente al estado en que se encuentra la vía de acceso a la Playa, ya que Ayangue está a varios metros de la carretera y su ingreso es complicado para los vehículos por el mal estado en que se encuentra. (Prefectura de Santa Elena, 2010).

Por tal razón, es importante el desarrollo de un plan de promoción turístico que integre al Cristo de las Aguas de Ayangue, como uno de los nuevos atractivos de la costa ecuatoriana, impulsándolo como el primer santuario acuático del país y como un lugar de relajación, meditación y oración para los fieles devotos católicos, de esta manera es posible aportar al mejoramiento de la infraestructura de la comuna de Ayangue pues, al haber mayor número de turistas se generan mayor número de divisas que contribuyen a mejorar el ingresos de los comuneros, y sus condiciones de vida.

## **1.2. Formulación del problema**

¿De qué manera el plan de promoción del Cristo de las Aguas de la Comuna Ayangue permitirá fomentar el turismo en la zona?

## **1.3. Justificación de la investigación**

El turismo religioso es una modalidad de turismo que combina actividades de entretenimiento, sitios de interés cristiano como monumentos y templos, con la reflexión, meditación y oración, principalmente de las personas consideradas como fieles católicos, religión a la que pertenece la mayoría de los habitantes del país según la Arquidiócesis; en Guayaquil por ejemplo el 80% es católico (Diario Hoy, 2004).

Y es que muchas personas ligadas al turismo, reconocen que así como "*la fe mueve montañas*" también mueve a los turistas, pues los creyentes son atraídos por conocer iglesias, monumentos o sitios relacionados con su religión, aprovechando épocas de vacaciones para el desarrollo de esta actividad. Razón por la cual, el turismo religioso es considerado como una oportunidad para el desarrollo de actividades turísticas, puesto que a diferencia del turismo tradicional, este es recurrente al sitio en un periodo de tiempo menor y por lo tanto resulta ser un turismo más fiel al sitio que visita, es decir que promueve una forma de crear un lazo de fidelidad entre el visitante y el sector. (El Diario, 2006).

Según la Lic. Hilda Puccio (s.f.) en su artículo "El turismo y su relación con la religiosidad popular, menciona que: *"las variadas prácticas religiosas, específicamente aquellas llamadas de religiosidad popular generan transformaciones territoriales, las mismas que dan como resultado espacios sociales, que por sus características funcionales, sacra y profana son agentes intervinientes, en acciones y actuaciones, del ordenamiento espacial urbano, ambiental, cultural y económico de los territorios involucrados"*

Por estas razones queda claro que la combinación turismo-religión, es importante también para el crecimiento de una comunidad no solo en el aspecto económico, sino también en la cultura que se desenvuelve en el sitio objeto de estudio, así mismo esta alternativa de turismo permite crear un ambiente de conciencia y reflexión a quienes disfrutan de él, pues se crea un compromiso entre la comunidad, visitantes y organismos de apoyo ya sea de carácter público o privado. De esta manera, se busca potencializar el atractivo turístico conocido como "Cristo de las Aguas" de la comuna de Ayangue, para mejorar las condiciones de vida de este sector, mediante el incremento del flujo de turistas en épocas de temporada de playa principalmente y por qué no, durante todo el año.

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Establecer un plan de promoción turística del Cristo de las Aguas de la comuna Ayangue para fomentar el turismo de la zona.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

1. Analizar los recursos de la comuna Ayangue para diseñar el plan de promoción del Cristo de las aguas.
2. Realizar un estudio de mercado para determinar el perfil del turista potencial y su grado de aceptación de la propuesta.
3. Evaluar el impacto económico, social y turístico que aporta la puesta en marcha de este plan de promoción.

## **1.5. Fundamentación Teórica**

### **1.5.1. Marco Referencial**

#### **➤ La actividad turística**

La actividad turística es aquella que comprende un viaje a una ciudad o país determinado, dependiendo de si se realiza turismo nacional o extranjero. Su estancia no es mínima ya que la actividad turística tiene como objetivo indagar sobre dicho lugar en un periodo que no pasa de un año, pero que si dura más de un día; permitiendo de esta manera, generar beneficios al país que se visita, sobre todo cuando se trata de turistas extranjeros, debido a que éste se verá en la obligación de cambiar su moneda por la del país en cuestión y sea cual fuere la tasa de valor el país saldrá beneficiado. (Solís, 2007)

Ecuador inicia el desarrollo moderno del turismo en los años 50 del siglo XX, sin embargo es en las últimas tres décadas que este empieza a consolidarse como una actividad económica y socio-cultural de valor, tanto así, que en la actualidad el turismo representa la tercera actividad en importancia económica, luego del petróleo y el banano (sin considerar los ingresos de las remesas de los emigrantes), lo cual implica un promedio de 700.000 visitantes extranjeros por año y alrededor de 800 millones de dólares que ingresan al país por este concepto. Además se puede señalar que el turismo se coloca como uno de los principales sectores productivos del país, representando así un 4.4% del PIB. (MINTUR<sup>2</sup>, 2009)

Es importante también destacar, que Ecuador es considerado como uno de los diecisiete países mega diversos del mundo, sobre todo por muchos especialistas que aseveran que por cada km<sup>2</sup>, el 11% de la biodiversidad del planeta está en Ecuador, debido a que el país cuenta con una variedad de ecosistemas y culturas vivas, las mismas que se hallan en un territorio relativamente pequeño con buenas condiciones de conectividad interna y ubicación estratégica. (MINTUR, 2009)

---

<sup>2</sup> Ministerio de Turismo del Ecuador

Al hablar de turismo, usualmente, se piensa en un viaje internacional, aunque para muchas naciones, el turismo se genera por la gente dentro de su mismo país; lo que se conoce como turismo doméstico. A pesar de que es más difícil de medir en relación al turismo internacional, debido a que no hay fronteras que cruzar para el conteo de turistas, se estima ser de un 75% a un 80% de toda la actividad turística<sup>3</sup>.

En Ecuador, se han implementado una serie de proyectos que han tenido como finalidad fomentar el desarrollo turístico de ciertos sectores, debido a que su ejecución promueve el desarrollo socio-económico; por tal razón a continuación se describen los casos de otros proyectos ejecutados:

#### **a. Proyecto: El tren del Ecuador**

Según acuerdo ministerial no. 028 expedido el 1 de abril de 2008 se declaró a la Red Ferroviaria del Ecuador, como bien perteneciente al patrimonio cultural ecuatoriano y proyecto simbólico del Gobierno Nacional, así pasó a ser reconocido como “Monumento Civil y Patrimonio Histórico, Testimonial, Simbólico”, teniendo como premisa la recuperación del valor de la red ferroviaria ecuatoriana como medida de contribución para el desarrollo económico local y fortalecimiento de la identidad nacional, así como la unión de los lazos sociales (Patrimonio Turístico, 2008).

Inicialmente, la red ferroviaria en el país no fue planificada con miras al desarrollo de un transporte de la red, sino más bien para aprovechar su potencial turístico; de esta forma, para el desarrollo de dicho potencial, es necesario reunir condiciones específicas que induzcan a los visitantes nacionales o extranjeros a la novedad y la sorpresa concentrado en un espacio seguro, cómodo y familiar para el visitante, para lo cual se vio en la necesidad de identificar los tramos implícitos en los que se encontraba concentrado el mayor número de atractivos turísticos, donde el visitante puede informarse, disfrutar y llevarse consigo una experiencia que escape a su cotidianidad, sin necesidad de recorrer todo el sistema. (Productiva, 2011)

---

<sup>3</sup> Rafael Correa. Enlace presidencial (Agosto de 2011).

Por otra parte, los actores sociales involucrados en el funcionamiento de este servicio turístico, requieren de un aprendizaje en manejo turístico, así como en gestión patrimonial, para garantizar la utilización equilibrada y sensible de los bienes conservados que, puestos en función económica, se convierten en patrimonio turístico. El patrimonio puede ser parte pasiva o activa del proyecto turístico, así como también puede ser el escenario del proyecto turístico, como sucede, por ejemplo, con las ciudades patrimoniales, situación que en buena parte puede ser aplicada a este proyecto de rescate patrimonial.

De acuerdo al Plan Maestro del Ferrocarril Turístico Patrimonial del Ecuador (Holistica Consultores, 2010), el tren en Ecuador tiene una gran potencialidad como producto turístico, gracias a una serie de peculiaridades especiales que lo convierten en un caso, casi único, en el panorama de los trenes turísticos. Por una parte, se plantean unos objetivos muy ambiciosos para una red que lleva treinta años sin un mantenimiento efectivo, entre otros aspectos:

- Recuperación patrimonial
- El enfoque turístico
- Creación de un eje social solidario con el ferrocarril y el turismo motores del desarrollo

Estos objetivos van a determinar en gran parte la conceptualización de los productos turísticos asociados al nuevo ferrocarril del Ecuador.

*“La construcción del ferrocarril del Ecuador constituye un símbolo de unidad nacional que ayudó al progreso del país. El precursor de la obra fue el presidente Gabriel García Moreno, quien inició este proyecto después que la Asamblea Constituyente de 1861 autorizó la contratación de empresas nacionales y extranjeras para que se construya la línea férrea”.* (Diario El Universo, 2007)

En la actualidad, el ferrocarril es utilizado como un importante atractivo turístico, el mismo que contempla varios trayectos, entre los que se puede mencionar la ruta **“Riobamba-Nariz del Diablo”** en la cual el tren desciende 800 metros en forma de zigzag de una formación rocosa que por su difícil acceso se la denominó de

esta manera en mención al demonio, bajada que permite sentir una combinación de climas de las regiones de la sierra y costa. Por otra parte, la ruta “**Quito-Riobamba**” atraviesa la famosa “Avenida de los Volcanes” cuyo nombre fue atribuido por el alemán Alexander Von Humboldt; travesía que incluye la observación del volcán Chimborazo de 6.310 metros de altura. En igual forma, la ruta “Quito-Cotopaxi-Quito” permite trasladar a los visitantes al Parque Nacional Cotopaxi, considerado como una de las reservas naturales más importantes del país. Finalmente, el tramo Ibarra-Primer Paso, conduce hasta la cuenca del río Mira a través de túneles construidos con pico y pala, dicho tramo tiene una longitud de 45 kilómetros.(Club Visita Ecuador, 2010)

- **Servicios del proyecto “El Tren del Ecuador”**

Dentro de los servicios ofrecidos por la Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado, se puede contar con un transporte mixto, el cual incluye traslado de pasajeros, turistas y carga; por tal razón, dichos trenes cuentan con sistemas a diesel y vapor, autocarriles y ferro camiones que se movilizan por rutas cortas. Actualmente, las rutas que se encuentran operativas son las siguientes:

- ❖ **Ruta Riobamba - Nariz del Diablo - Riobamba**

El horario de atención es a las 07h00am, los días miércoles, viernes y domingos. El transporte se hace con auto ferro partiendo desde la estación de Riobamba cuya dirección es Avenida 10 de agosto y Carabobo (teléfonos 03-2961-909). El valor del pasaje es de \$ 14.20 para el público en general.

- ❖ **Ruta Ibarra - Primer Paso**

El horario de atención es a las 07h00am de lunes a viernes y 08h00am los fines de semana. El trayecto es recorrido con autocarril partiendo desde la estación de Ibarra (teléfonos 06-2950-390). El costo del pasaje es de \$ 3.80 para el público en general.

❖ ***Ruta San Lorenzo - El Progreso***

Los recorridos se hacen todos los días con ferrocarril desde la estación San Lorenzo, y cuesta \$ 2.40 el pasaje. Los horarios de salida dependen de la demanda.

❖ ***Ruta Quito - Cotopaxi - Quito***

Este trayecto tiene una longitud de 50 kilómetros, y básicamente la partida se hace desde la estación de Chimbacalle los días sábados y domingos a las 08h00am, el retorno a Quito (desde la estación de Cotopaxi) es a las 14h00pm y el arribo es a las 17h00. El pasaje tiene un valor de \$ 4.60 para el público en general<sup>4</sup>.

**b. Proyecto: Corredor Turístico Santa Bárbara**

El viernes 16 de mayo de 2008, fue inaugurado por la ministra Verónica Sion de Josse, el proyecto “Corredor Turístico Santa Bárbara” el cual incorpora dentro de sus atractivos a tres hermosos cantones de la provincia del Azuay: Gualaceo, Sigsig y Chordeleg. Entre los principales atractivos de la ruta en mención, se pueden destacar las artesanías en joyas, el Museo Comunitario y el Centro de Turismo Comunitario en Chordeleg. Respecto al cantón Sigsig, sus atractivos son la cueva de los Chobsni, el cerro Fascinan y el Centro de Turismo Comunitario en Jima; por su parte, en Gualaceo es posible encontrar las artesanías, tejidos, el bosque protector de Aguarongo y Collay, el Centro de Turismo Comunitario en San Juan, el centro histórico de Gualaceo, el orquideario Ecuagenera y las riveras de los ríos Santa Bárbara y San Francisco.(Ministerio de Turismo, 2008). La tabla expuesta a continuación tiene como objetivo identificarlos atractivos del proyecto Santa Bárbara:

---

<sup>4</sup> Fuente: Viajando Ecuador <http://www.viajandox.com/tren-ferrocarril-ecuador.htm>

Descripción del atractivo	Turismo ecológico	Turismo cultural	Turismo aventura	Evaluación de su unicidad/relevancia
Canotaje y kayak en río Santa Bárbara	x		x	Mediana
Pesca deportiva lagunas de Maylas	x		x	Mediana
Talleres de Macanas y bordados		x		Alta
Bosque protector Collay	x		x	Baja
Bosque de Aguarongo	x		x	Baja
Tumbas Quintaleras		x		Mediana
Tres Lagunas	x		x	Baja
Complejo arqueológico Chobshi-Shabalula		x		mediana
Playas de Zhingate	x			Baja
Artesanías de paja toquilla de Sigsig		x		Alta

**Tabla 1. Atractivos del Proyecto Santa Bárbara**

**Elaboración: Autora**

- **Capacidad de atraer turistas/visitantes del proyecto Santa Bárbara**

Considerada la modesta unicidad y relevancia de las atracciones del proyecto Santa Bárbara, la capacidad de atraer turistas/visitantes del proyecto Santa Bárbara es alta debido a la importancia de Cuenca dentro del sistema turístico ecuatoriano.

- **Generación de empleo del proyecto Santa Bárbara**

Como en el caso de la capacidad de atraer turistas/visitantes, la generación de empleo del proyecto Santa Bárbara es función del éxito de Cuenca como destino turístico. Estos criterios permiten definir al turismo cultural como un motor que mueve economías, no sólo porque crea fuentes de trabajo, sino que tiene un efecto dinamizador en la sociedad, generando esa capacidad de emprender nuevos negocios en torno a la actividad turística, puesto que la actividad turística se asocia con las funciones de demanda (turismo receptor, turismo emisor, y turismo doméstico) y oferta (compuesta por bienes y servicios que se ofrecen a los turistas), los que deben ser estudiados no solo como variables económicas, sino

que permitan analizar sus efectos y contribuciones a otras actividades económicas, teniendo incidencia en el empleo y en los ingresos de los agentes involucrados en el turismo.

Además, con estas opiniones, se puede comprender de mejor manera el impacto que genera en un país, la promoción y el valor que se le dé a la cultura del mismo, teniendo presente que la cultura es riqueza, generadora de conocimiento, de empleo, de turismo cultural y por supuesto de divisas.

### **c. Desarrollo Turístico en Ayangue**

Ayangue comúnmente se ha caracterizado por ser un pequeño pueblo de pescadores, además de constituirse en un excelente lugar para los amantes del buceo. En la actualidad cuenta con una numerosa cantidad de hoteles, a pesar de su limitado tamaño territorial; también posee restaurantes donde predomina la venta de mariscos y varios albergues ecológicos en las afueras de la ciudad. Si bien es cierto, que bucear es la principal atracción de Ayangue, la ciudad también atrae a los visitantes con su proximidad al Parque Nacional Machalilla, a Valdivia, a Playa Rosada, y a las cuevas de aguas profundas de El Viejo y El Pelado.

Los operadores locales de turismo ofrecen excursiones de buceo y las tiendas en la ciudad venden equipos de primera clase. La mayoría de visitas salen desde la playa de Ayangue y avanzan hacia las islas de las cuevas de aguas profundas de El Viejo y El Pelado. Estas islas están a unos 20 minutos en barco de Ayangue y ofrecen grandes oportunidades para ver los arrecifes de coral, así como la fauna marina.

Mientras que una ciudad pequeña como Ayangue, podría no parecer un buen lugar para ir de compras, la calidad y la importancia de sus artesanías locales, son bastante impresionantes. Muchas familias de pescadores fabrican adornos de moda, joyas y recuerdos, de las piedras, conchas y huesos que extraen directamente de las aguas del océano Pacífico. Estos sorprendentes objetos, son

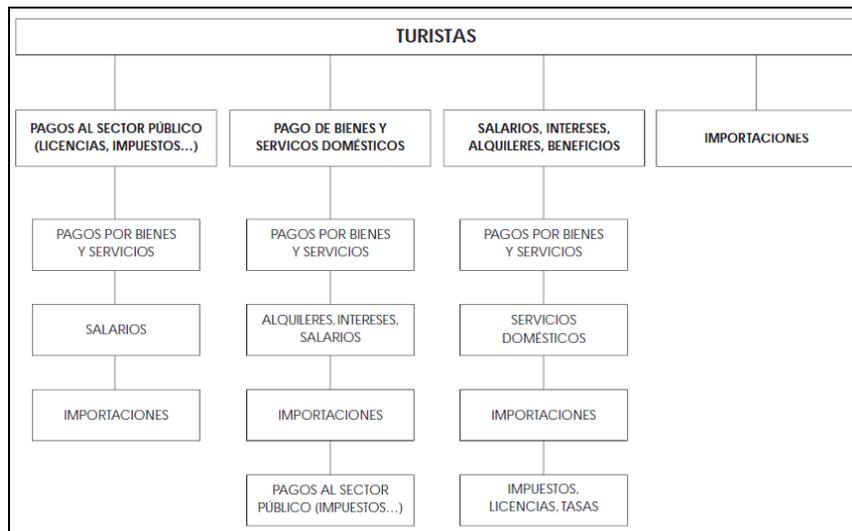
una gran pieza cultural, ya que su elaboración pasa de generación en generación de los nativos de Ayangue.

Es importante también resaltar que Ayangue desde el 17 de septiembre del 2011 ya cuenta con una vía de acceso totalmente asfaltada, lo cual incentiva a que los turistas tanto nacionales como extranjeros se animen a entrar a este pequeño y maravilloso lugar. La nueva vía tiene 3 km de longitud y cuenta con señalización vertical y horizontal, además; tiene bordillos, y paraderos ecológicos, esta obra incluye el asfaltado de varias calles internas (con jardineras) y el adoquinado de aceras, desde el ingreso hasta el centro de la población, la inversión total en estos trabajos es de USD 620.000.

### **1.5.2. Marco Teórico**

- *El Turismo como generador económico*

En el contexto económico, la industria turística se caracteriza por su gran complejidad y los sectores que se ven involucrados en su desarrollo. Efectivamente, los gastos de turistas sólo están implícitos en el pago del hotel, sino que destinan su ingreso disponible para la adquisición de una gran variedad de servicios y bienes, entre los cuales se pueden mencionar la alimentación, el transporte, entretenimiento, entre otras; aspecto que evidentemente favorece a un incremento de la demanda en el lugar donde se desarrolla la actividad turística. Bajo esta premisa, se conoce como “*efecto multiplicador*” al flujo de divisas que se mueven hacia un lugar específico, pues constituye una fuente de ingresos sumamente importante no sólo para las empresas o personas relacionadas directamente con la actividad turística, sino también al resto de sectores de la economía. En la siguiente figura se presenta una ilustración de esta teoría:



**Gráfico 1. Efecto Multiplicador**

**Fuente:** OMT, 2006

- **Beneficios económicos del turismo**

Entre los beneficios económicos del turismo, se pueden mencionar los siguientes:

- a. **Contribución del turismo al equilibrio de la balanza de pagos**, ya que la actividad turística representa un aumento rápido de divisas. El papel del turismo en la balanza de pagos de un país suele expresarse en términos de ingresos, los mismos que son generados por turistas locales y extranjeros.
- b. **Contribución del turismo al Producto Interno Bruto (PIB)**, el significado del gasto turístico en la economía de un país puede ser valorado a través de su contribución en el PIB, realizando el siguiente cálculo: Sustrayendo al gasto turístico nacional e internacional los bienes y servicios comprados por el sector turístico; por ejemplo, los costos originados para servir a los visitantes.
- c. **Contribución del turismo en la creación de empleo**, la industria turística en gran medida depende del factor humano, porque está implícita la creación de fuentes de trabajo, de aquí que surgen tres tipos de empleos generados por el turismo: El empleo directo, generado como resultado de los gastos de los visitantes en instalaciones turísticas como hoteles. El empleo indirecto, todavía en el sector turístico, pero no como resultado

directo del gasto turístico; y el empleo inducido, creado como resultado del gasto por los residentes debido a los ingresos procedentes del turismo.

- d. ***El turismo como motor de la actividad empresarial***, es considerado como motor de la actividad empresarial debido a sus múltiples conexiones con los demás sectores económicos; puesto que un crecimiento de la actividad turística estimula el crecimiento de la demanda de bienes locales y del nivel económico del destino en general. Así mismo, el turismo necesita de la infraestructura propicia para desarrollarse en una localidad, de aquí esta necesidad beneficia a los demás sectores de la economía y la población residente.
  
- e. ***Contribución de la actividad turística al aumento y distribución de la renta***, el turismo ayuda al aumento de la renta en el área donde es desarrollada, pero también mejora su distribución, pues se puede afirmar que el turismo representa una posibilidad de mejora económica en el nivel de la población residente, así como una herramienta que acelera los posibles cambios positivos que puedan darse en el lugar donde se lleve a cabo<sup>5</sup>.
  
- ***El Marketing Turístico.***

El Marketing Turístico se establece como el instrumento esencial que se ajusta de forma sistemática y coordinada a la política de la industria turística tanto a nivel local, regional, nacional o internacional, para la complacencia óptima de necesidades y deseos de determinados grupos de consumidores, alcanzando un adecuado beneficio a través de las estrategias de comercialización de bienes y servicios turísticos. Bajo esta premisa, se acepta al marketing turístico como el proceso primario de un proyecto turístico a través del plan de mercadotecnia, también conocido como plan de marketing que brinda nuevas perspectivas desde las cuales abordar el enfoque estratégico de *la Gerencia Turística* con vistas a la promoción de destinos turísticos (Tkachuk, 2008).

---

<sup>5</sup> Fuente: Beneficios del Turismo. OMT, 2006

Para ser capaces de llevar a cabo una planificación estratégica eficaz es necesario que las ciudades donde se desea implementar una actividad turística incluyan prácticas de *city marketing*, el cual proporciona una mejor orientación de la planificación urbana otorgando una visión estratégica a la gestión municipal, permitiendo a su vez cuantificar y evaluar los recursos disponibles para una correcta toma de decisiones en función de dar respuesta a las necesidades de los ciudadanos; la idea principal es:

- Detectar tendencias.
- Establecer un orden de prioridades de los objetivos y concretar recursos.
- Desarrollar el posicionamiento competitivo de la ciudad<sup>6</sup>.

La necesidad de implementar planes de marketing en la industria turística responde a nuevas demandas y estrategias competitivas basadas en:

- Nuevos desarrollos en los métodos de mercadeo y comercialización turística.
- Desarrollo de los medios de transporte, alojamiento, servicios de alimentos, entretenimiento y recreación y mecanismos receptivos en las comunidades anfitrionas; posición de la competencia.
- Los resultados de los trabajos de investigación científica sobre las actividades turísticas y hoteleras y su planificación.
- Los nuevos desarrollos en los conceptos de desarrollo sustentable; globalización; economía, gerencia y valoración ambiental, los cuales ejercen una marcada influencia en la formulación de proyectos turísticos y hoteleros.
- La evolución del comercio a nivel nacional e internacional y su incidencia en las operaciones turísticas y hoteleras.

El Plan de Marketing Turístico debe tener como objetivo definir las ofertas del producto turístico actual que se constituye sobre el territorio. De esta forma,

---

<sup>6</sup> Fuente: City Marketing Consulting

existirán dos orientaciones: una estratégica y de largo plazo, que define lo que se va a promover desde el perfil operativo, y otra de más de corto plazo, que establece las acciones a llevar a cabo para aumentar la captación de turistas, por tal razón estas estrategias abarcan 4 ejes de análisis:

- **Estrategia de producto**, tanto a nivel general del territorio como en términos específicos hacia las distintas líneas de turismo especializado.
- **Estrategia de mercados nacionales e internacionales**, definiendo los diferentes públicos objetivo.
- **Formulación de Posicionamiento deseado en los mercados**, convirtiéndose en el instrumento técnico principal para el diseño de la marca turística
- **Balance del trade turístico**, permitiendo implementar las estrategias comunicacionales y publicitarias a fin de que el producto llegue al consumidor satisfactoriamente<sup>7</sup>.

De esta forma las estrategias de marketing utilizadas en este trabajo de investigación respecto a la planificación y desarrollo del turismo cultural en la ciudad de Guayaquil se definen a través de las estrategias de Producto y Plaza, que serán explicadas a continuación:

- **Producto:** Ruta Turística Cultural Gastronómica
- **Plaza:** Ciudad de Guayaquil, canal de distribución directa entre anfitriones y los turistas tanto nacionales como extranjeros.

- **Concepto Producto Turístico**

A continuación se presentan tres definiciones de producto turístico según los autores “Cárdenas y Valls”:

- Según Valls (1996:196-197), el concepto de producto turístico parte de la definición que la ciencia económica da del producto genérico, pero

---

<sup>7</sup>Ries y Trout, citados en “Dirección de Marketing”, Kotler P., 2001, p. 298.

adquiere una serie de matices propios, sin los cuales sería imposible el desarrollo de las experiencias que busca el turista fuera del lugar de residencia y de trabajo habitual. El producto turístico *“se presenta como un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos, entre los intangibles, se cuentan los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio”*.

- Según Cárdenas (1986:15), define al producto turístico como *“el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado para un confort espiritual o material en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista”*.
- Según Cárdenas (1986:13), *“los componentes del producto turístico son tres:  
Producto turístico = atractivos + facilidades + accesibilidad”*.

En conclusión, se puede decir que el producto turístico es un conjunto bienes o servicios que se ofrecen en las localidades donde se realiza la actividad turística, los cuales pueden ser tangibles, como en el caso de los hoteles o restaurantes, e intangibles que corresponde al servicio en sí que se ofrecen en dichas instalaciones ligado mas al nivel de satisfacción de los turistas. A estas definiciones, vale la pena mencionar los niveles de producto sugeridos por Kotler (2004): el genérico, el esperado y el mejorado. El producto genérico hace referencia a aquel destinado a satisfacer la necesidad más básica del cliente. El producto esperado representa las expectativas y necesidades que el cliente tiene sobre el mismo; y finalmente el producto mejorado incluye los beneficios sobre ambos productos (genéricos y esperados) con el objetivo de crear un factor diferenciador entre la competencia.(González, s.f.)

Lo más importante en la decisión de un turista es que previamente a la elección de un producto o servicio se realice un proceso de información donde las

características implícitas de los productos sean suficientes y adecuadas para la realización del análisis por parte del turista, constatando que esa información sea real cuando se está realizando el viaje.

Los servicios y productos del sector turístico presentan algunas características diferentes a los productos del sector industrial, los cuales deben ser tenidos en cuenta a la hora de su comercialización. Algunas características son:

- ✓ El servicio turístico es intangible.
- ✓ La experiencia turística no se puede transferir.
- ✓ El servicio no puede probarse, por tanto corre el riesgo de clientes insatisfechos.
- ✓ El producto no vendido, se ha perdido.
- ✓ El servicio produce un derecho de uso sin transferir la propiedad (Pérez, Vásquez, & Alvarez, s.f.).

➤ ***Tipos de Turismo***

**De acuerdo a la actividad que se va a desarrollar:**

- De descanso o Sol y Playa
- Deportivo: Tradicional, pasivo-alternativo, de aventura
- Termal
- Sol y Nieve

**Por afinidad:**

- Científico
- De Negocios: Congresos, familiarización, de incentivo,

**Social:**

- Tercera edad
- Juvenil
- Familiar

**Cultural:**

- Histórico
- Étnico-folklore
- Religioso
- De formación
- Lúdico-festivo
- Literario, Gastronómico
- Industrial
- De compras

**Aventura Ecológico:**

- De montaña
- Verde
- Fluvial

**Rural:**

- Agroturismo
- Residencial

**➤ *Turismo Cultural***

El turismo cultural es una perspectiva económica atractiva para la mayoría de los gobiernos, que implica un interés en su patrimonio, sus tradiciones y en los recursos de sus países, tanto naturales como artificiales. Incluso, puede llevar a una mejora de la imagen y de las relaciones internacionales de un país, lo cual siempre es una prioridad para sus órganos políticos. El hecho de considerar el turismo cultural como cultura patrimonial y contemporánea, resalta la doble dimensión que la cultura tiene hoy en día, tanto como fuente de reserva de la memoria colectiva y de la identidad de una sociedad, como fuente de riqueza y de generación de actividades económicas (Herrero et al, 2004:27)

El turismo cultural puede cumplir un papel estimulador para revalorizar, afirmar y recuperar los elementos culturales que caracterizan e identifican a cada comunidad ante un mundo globalizado. Y particularmente, el reforzamiento de la identidad cultural a través del turismo, puede actuar como una fuerza inhibidora de los “*efectos homogeneizadores*” de este fenómeno. Asimismo, puede contribuir a generar una toma de conciencia con relación a la preservación del

patrimonio, tanto tangible como intangible, comprendiendo que éste es la herencia que lo distingue y le otorga individualidad.

### ➤ Factores positivos del Turismo Cultural

De acuerdo a la autora De Juan (2006), los factores positivos del turismo cultural son los siguientes:

- Revitaliza el interés de los habitantes por su cultura, expresada a través de sus costumbres, artesanías, folklore, fiestas, gastronomía, tradiciones, así como en la protección del patrimonio arquitectónico y artístico.
- Otorga un valor añadido o de diferenciación en los destinos turísticos ya desarrollados o maduros.
- Contribuye a atenuar o romper la estacionalidad en destinos cuya oferta principal se basa en productos de marcada estacionalidad (ej. Destinos de sol y playa)
- Ofrece posibilidades para el desarrollo de pequeñas localidades o comunidades rurales que, ante el emerger de las nuevas demandas turísticas, encuentran en el turismo cultural una oportunidad de desarrollo y diversificación de sus economías.
- Fortalece el desarrollo de políticas y programas conjuntos entre el sector turístico y cultural.
- Genera recursos para el patrimonio, protección y mejora de los sitios de patrimonio.
- Brinda el marco ideal para la promoción de productos y artesanías locales.
- Recupera “viejos recursos para nuevos turismos”- en la expresión de Millán Escriche (2001)- puesto que a través de la puesta en valor de recursos del patrimonio tangible e intangible se recupera la herencia de los antepasados, y se lo integra a proyectos de desarrollo local a través del turismo<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> De Juan, C. (2006). Temas de turismo: Manual para la preparación del certificado Superior de Español del Turismo de la Cámara de Comercio de Madrid. Madrid: Editorial Edinumen.

<b>1. Patrimonio</b>	Yacimientos arqueológicos
	Monumentos
	Arquitectura
	Museos
	Lugares religiosos
<b>2. Turismo Artístico</b>	Visitas al teatro
	Conciertos
	Galerías
	Festivales, carnavales y eventos
	Lugares literarios
<b>3. Turismo Creativo</b>	Fotografía
	Pintura
	Cerámica, Gastronomía
	Artesanía
	Aprendizaje de idiomas
<b>4. Turismo de Cultura Urbana</b>	Ciudades históricas
	Ciudades industriales rehabilitadas
	Atracciones de arte y patrimonio
	Vida nocturna
<b>5. Turismo de Cultura Rural</b>	Pueblo, granja o turismo agrícola
	Eco museos
	Paisajes culturales
	Parques Nacionales
<b>6. Turismo de Cultura Indígena</b>	Ecoturismo (montes, montañas, etc)
	Visitas a centros culturales
	Arte y artesanía
	Representaciones culturales
	Festivales
<b>7. Turismo de Cultura Popular</b>	Parques temáticos y de atracciones
	Centros comerciales
	Conciertos pop
	Eventos deportivos
	Exteriores de TV y cine
	Lugares de patrimonio industrial
	Museos de moda y diseño

**Tabla 2. Tipos de recursos del turismo cultural**

**Elaboración: Autora**

## ➤ Componentes del producto del Turismo Cultural

Se considera el producto del turismo cultural desde la perspectiva de la oferta y desde el punto de vista de la demanda. Desde la perspectiva de la oferta, el producto del turismo cultural está más asociado con componentes tangibles (turismo patrimonial, infraestructura, y equipamiento), mientras que desde el punto de vista de la demanda, está más relacionado con componentes intangibles (elementos que pueden ser creados, extendidos o desarrollados más ampliamente).

- **Turismo Patrimonial:** Recursos físicos que ya existen y que no pueden ser duplicados de manera natural. (Museos, catedrales, etc.)
- **Infraestructura:** Representa todas las formas de construcción sobre o bajo el suelo que necesita una zona habitada para su comunicación con el exterior. (Aeropuertos, Puertos, etc.)
- **Equipamiento:** Normalmente es una actividad del sector privado que genera beneficios en el destino. (el alojamiento, la restauración, etc.)

Por otro lado, las diferentes percepciones del visitante sobre su experiencia turística, las expectativas que tenga creadas del producto turístico, la imagen, la hospitalidad, la cortesía, el calor humano, la atención, el sentimiento, entre otros muchos, constituyen ejemplos de componentes intangibles<sup>9</sup>.

### 1.6. Hipótesis de investigación

La promoción del Cristo de las Aguas de Ayangue incide positivamente en el desarrollo turístico, económico y social de este sector, mejorando la calidad de vida de sus habitantes y diversificando la oferta turística del país.

---

<sup>9</sup>Morante, I. (2008). Propuesta de Creación de un producto turístico cultural en la ciudad de Guayaquil con el fin de diversificar la oferta turística del destino. Guayaquil: ESPOL. Recuperado de: [http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D\\_Tesis\\_PDF/D-38416.pdf](http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-38416.pdf)

## CAPITULO 2

### ASPECTOS GENERALES DEL ENTORNO

#### 2.1. Características de la Comuna de Ayaungue

##### 2.1.1. Localización física

A continuación se detallan algunos datos importantes de Ayaungue:

**Región:** Costa

**Provincia:** Santa Elena

**Latitud:** 2° 01' 51.12" S

**Longitud:** 80° 43' 33.14" O

**Población:** 2372 (estimación 2008)

**Alcalde:** Dionisio Gonzabay

**Moneda:** Dólar Americano



Figura 2: Ubicación de Ayaungue

Fuente: Ecos Travel

### 2.1.2. Estudio de localización

Ayangue abarca 3100 metros de la costa ecuatoriana, cuenta con exuberantes y atractivos paisajes, aguas cálidas y suaves arenas. La playa de Ayangue es un excelente lugar para quienes practican deportes submarinos, quienes buscan el bajo ideal para extasiarse con la diversidad de especies que pueblan sus profundidades. Esta playa es conocida como “la piscina del Pacífico, debido a que las montañas interrumpen en el mar y sus aguas forman una especie de piscina natural, aquí las personas llegan a disfrutar del sol y la playa. (Ecos Travel)

Además esta hermosa playa se puede realizar diferentes actividades como el volley ball o fútbol, observación de aves, pesca deportiva, observación de ballenas y el buceo, que brinda la oportunidad de disfrutar de la riqueza submarina. Ayangue es considerado como uno de los mejores lugares de buceo en el Ecuador pues lo especial de este hermoso balneario son sus paisajes, su espectacular vegetación y fauna marina. La vegetación que se puede encontrar en los alrededores de la playa está formada por plantas de pequeño tamaño como: *pectis diffusa*, *cyperus aristatus*, entre otras variedades.

La playa de Ayangue es un sitio para el descanso, la recreación y para satisfacer los gustos más exigentes en materia de gastronomía marítima. En los alrededores de la playa se puede encontrar varios restaurantes que ofrecen todo tipo de delicias del mar.

A continuación se pueden mencionar algunas actividades turísticas que se pueden realizar en el sector:

- **Submarinismo:** La principal atracción de Ayangue, es la práctica de submarinismo de clase mundial. La única bahía protegida de Ayangue, lo diferencia de otros lugares en la Ruta del Spondylus y sus aguas muy tranquilas lo hacen un sitio excelente para la exploración submarina.



**Figura 3: Submarinismo en Ayangue**

**Fuente: Ecos Travel**

- **El Viejo y El Pelado:** Están ubicadas a aproximadamente a 20 minutos en barco de Ayangue y ofrecen grandes oportunidades para ver los arrecifes de coral, así como la fauna marina. Algunos avistamientos pueden ser: tortugas, langostas, pulpos, tiburones blancos de arrecife, dorado, burritos de cola amarilla, pargos de raya azul, delfines, pez ángel, pez cirujano, peces mariposa, pez bandera, pez soldado, anguila morena, anguila sargento mayor, dorado perciforme, pez escorpión, lenguado, pez globo, salmonetes de cola amarilla, peces de arrecife corneta, pez loro, pez criollo, pez de rayas largas, pez rana, pez halcón, mantarayas, marlín azul, pez espada.



**Figura 4: Avistamientos en “El Viejo y el Pelado”**

**Fuente: Ecos Travel**

- **Pesca:** Algunos pescadores alquilan sus barcos para viajes de pesca.



**Figura 5: Pesca en Ayangue**

**Fuente: Ecos Travel**

- **Observación de Aves:** la torre de El Suspiro cuenta con más de setenta especies de aves endémicas, donde se puede apreciar una vista espectacular.



**Figura 6: Aves en Ayangue**

**Fuente: Ecos Travel**

- **Artesanías:** Muchas familias de pescadores realizan joyas y recuerdos, de las piedras, conchas y huesos que extraen directamente de las aguas del océano Pacífico.



**Figura 7: Artesanías elaboradas en Ayangue**

**Fuente: Ecos Travel**

- **Gastronomía:** Se encuentra diversidad de locales rústicos los mismos que ofrecen variedad de platos a base de marisco tales como la langosta y el pescado.



**Figura 8: Gastronomía en Ayangue**

**Fuente: Ecos Travel**

### **2.1.3. Clima y temperatura**

Ayangue, es un pequeño pueblo de pescadores, ubicado en una bahía en forma de herradura. La playa de Ayangue es conocida por sus aguas claras y tibias, los arrecifes de coral virgen, y el encanto de una pequeña ciudad, Ayangue es un excelente lugar para los amantes del buceo. Su clima es seco, su temperatura promedio anual es de 25 a 29 grados centígrados.

### **2.1.4. Principales vías de acceso**

Los aeropuertos más cercanos a Ayangue son el aeropuerto de Salinas, General Ulpiano Páez (a 77 kilómetros) y el aeropuerto internacional José Joaquín de Olmedo en Guayaquil (a 198 km). Desde cualquiera de estas ciudades, se pueden tomar los autobuses que van hacia Manta, pero los viajeros deben pedir que se les deje en la parada para Ayangue. Esta parada debe estar justo antes de Valdivia.

A pesar del fácil acceso desde Montañita, Valdivia o Ballenita, Ayangue es más difícil de llegar que otros lugares de la Ruta del Spondylus. Esto se debe a que a este pueblo no se llega directamente desde la carretera principal. En su lugar, los viajeros tendrán que tomar un segundo autobús o taxi, desde la salida de la autopista a la pequeña ciudad.

Posteriormente se detallan las distancias desde las ciudades más grandes e importantes del país:

- **Distancia a Guayaquil:** 120 km. Aproximadamente
- **Distancia a Quito:** 540 km. Aproximadamente

## 2.2. Planificación turística

### 2.2.1. Inventario y Descripción de atractivos

Entre los atractivos turísticos que posee Ayangue, se pueden detallar:

- **Playa Rosada:** Es un atractivo cercano, el cual se constituye en un excelente lugar, esta playa debe su nombre a su coral rosado, único, que da a la arena un tinte decididamente rosa. Esta playa también cuenta con abundante vida marina.



**Figura 9: Playa Rosada**

**Fuente: Viajando Ecuador**

- **Playa Portete Grande:** Esta playa tiene gran afluencia de turistas por sus hermosos atractivos.



**Figura 10: Playa Portete Grande**

**Fuente: Viajando Ecuador**

- **Comuna de Valdivia:** Puerto de pescadores con todo el ritmo de embarcaciones van y vienen del mar cargando en su interior con todas las riquezas con que la naturaleza ha dotado a las aguas ecuatorianas, es además cuna de una de las más importantes culturas de América, de la cual lleva orgulloso el nombre. Desde la plaza central donde los lugareños han construido un monumento que representa a la Venus de Valdivia, la más tradicional de las estatuillas de cerámica que se han encontrado en excavaciones arqueológicas realizadas por expertos en el sector.



**Figura 11: Comuna de Valdivia**

**Fuente: Viajando Ecuador**

## **2.2.2. Características del turismo**

### **2.2.2.1. Turismo de masas**

La playa de la comuna Ayangue es un destino preferido para la práctica de turismo playero, en su mayoría la población orense conoce el lugar o ha escuchado hablar del sitio. De preferencia el traslado hacia la playa se efectúa en forma masiva durante los días feriados como: carnaval, semana santa, día de la madre, temporada de vacaciones región sierra, día de los difuntos y fin de año.

### **2.2.2.2. Turismo Natural y Ecológico**

La comunidad de Ayangue cuenta con aproximadamente 300 hectáreas de áreas protegidas de mangle destinadas a la conservación de la flora y fauna de los mismos. Donde se puede realizar observación de aves, pesca artesanal como captura de cangrejo, cultivo de concha y pesca blanca de mar.

### **2.2.2.3. Turismo activo**

Los potenciales turistas que ingresen a Ayangue tendrán la oportunidad de interactuar con la naturaleza bajo los criterios de sustentabilidad y sostenibilidad en los cuales se ampara aspectos socioeconómicos y ambientales. Ofertando actividades turísticas como:

- ***Ictioturismo:*** Se realiza actividades de pesca artesanal y pesca deportiva.
- ***Deportivo:*** En su playa se puede practicar el vóley y fútbol playero. Así como también la práctica de deportes acuáticos como kayak y remo. Además de ser sede de varios eventos deportivos de instituciones públicas y militares.
- ***Aventura:*** Se dispondrá al turismo actividades de senderismo en áreas protegidas de mangle donde se puede observar la flora y fauna de la zona. Las rutas se pueden realizar de forma acuática y terrestre.

### **2.2.3. Oferta Turística**

La comunidad de Ayangue ofrece una infraestructura pensada en el desarrollo de actividades turísticas. Contando con una playa con una longitud de 3 km., con 300 metros de playa aptas para bañistas. Además cuenta con parqueaderos con una capacidad para 200 vehículos, comedores para el expendio de alimentos, así como también: mariscos, productos de la pesca artesanal, un centro de acopio para esta actividad de expendio de mariscos frescos. Existen servicios básicos como: agua potable, alcantarillado, luz, teléfono, cobertura celular, internet y gas natural centralizado.

**Tabla 3: Plan de ordenamiento Territorial de Ayangue**

<p><b>Recursos Turísticos</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playa</li> <li>• Mar</li> </ul>
<p><b>Planta turística (servicios Turísticos)</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comedores.</li> </ul>
<p><b>Infraestructura</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carreteras</li> <li>• Servicios Básicos</li> <li>• Electricidad</li> <li>• Teléfonos</li> </ul>
<p><b>Equipamiento</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Policías.</li> <li>• Parques y paseos.</li> <li>• Centros deportivos, etc.</li> </ul>

**Fuente: Gobierno Provincial de Santa Elena**

## **CAPÍTULO 3**

### **ANÁLISIS DEL MERCADO**

#### **3.1. Investigación de Mercado**

El formato de la investigación, así como su estructura y sistematización tendrá un carácter de investigación científica social aplicada al turismo, en el entendido que es un proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas concretos en el área económica del turismo y de su realidad social y cultural, para buscar respuesta a ellos y obtener nuevos conocimientos.

Se espera por medio de la encuesta medir las expectativas de los clientes potenciales para establecer el plan estratégico idóneo que permita promocionar al “Cristo de Las Aguas de Ayangue” como un atractivo turístico que no sólo atraiga turistas de Guayaquil sino de todo el país y del extranjero. Para ello se necesitará el apoyo del Municipio de Santa Elena, del Ministerio de Turismo y del Gobierno Nacional en general junto con la unión de la comunidad.

#### **3.2. Metodología de investigación**

##### **3.2.1. Justificación del método de investigación**

En la presente investigación se ha usado dos tipos de métodos:

- El método inductivo, ya que mediante este se podrán establecer conclusiones de los datos encontrados. Este método va de lo general a lo particular; es decir, que servirá para evaluar los aspectos particulares que están influyendo en el desarrollo turístico de la comuna Ayangue.
- El método analítico-sintético se ha llevado a cabo en la investigación de campo, sobre todo en la tabulación de los resultados de las encuestas, ya que permite clasificar y ordenar la información adquirida de manera coherente, con la finalidad de llegar a conclusiones que optimicen la

puesta en marcha de la promoción turística del Cristo de las Aguas en Ayangue.

### **3.2.2 Diseño de la investigación**

Para efectos del desarrollo de esta investigación se aplicará la modalidad “cuantitativa”, puesto que esta metodología permite examinar datos de una forma numérica empleando para ello herramientas estadísticas que mediante resultados tabulados en gráficos ayudarán a los lectores en la comprensión de la información que se quiere dar a conocer.

En relación al tipo de investigación se considera el estudio descriptivo, ya que tiene como objetivo examinar los acontecimientos y los valores que se manifiestan en una o más variables y así también realizar una categoría de una comunidad o una situación que se presente.

### **3.3. Población y Muestra**

**Selección por cuotas.-** En las muestras por cuotas los elementos son seleccionados de acuerdo a criterios o características conocidas del universo. En algunos temas esta técnica no probabilística representa una buena opción a bajo costo. (Vivanco, M. 2005). Por lo tanto se realizará un muestreo no probabilístico por cuotas por ser económico y brindar información válida para el estudio. Con el propósito de no sólo cuantificar la información si no también tratar de describirla el enfoque será mixto.

Después de haber definido el universo o población de estudio, el siguiente paso consiste en determinar el tamaño de la muestra, el mismo que no depende de una manera proporcional al tamaño del universo, depende de otras condiciones, ya que una muestra puede ser pequeña y representativa (Galindo, L. 1998).

Con base a lo expuesto anteriormente se va a utilizar la fórmula para hallar la muestra que expone Galindo en su obra Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, que es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2pqxN}{(N - 1) e^2 + Z^2pq}$$

**Figura 12: Fórmula para calcular la muestra**

**Fuente: Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación**

En donde:

N: es la población, en este caso se utilizara a Guayaquil como población objetivo, la misma que tiene 2,350.915 habitantes (INEC, 2010).

p: probabilidad de ocurrencia del hecho

q: probabilidad de no ocurrencia del hecho

e: margen de error

N/C: 95 %, expresado como valor z que determina el área de probabilidad buscada  $z = 1,96$

**Tabla 4: Cálculo de la Muestra**

VARIABLES PARA EL CALCULO		
n/c=	95%	
z=	1.96	n= $\frac{2,257,818.77}{5,878.25}$
p=	0.50	
q=	0.50	
N=	2,350,915	
e=	0.05	n= 384
n=	?	

**Elaboración: Autora**

Con esta fórmula se puede establecer que la muestra a analizar es equivalente a 384 personas, tal como se mostró en la tabla anterior.

### **3.4. Técnicas e instrumentos para la recogida de datos**

Una vez que seleccionamos el diseño de investigación apropiado y la muestra adecuada de acuerdo con nuestro problema de estudio e hipótesis, la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre las variables involucradas en la investigación.

Recolectar los datos implica tres actividades estrechamente vinculadas entre sí:

a) Seleccionar un instrumento de medición de los disponibles en el estudio del comportamiento o desarrollar uno (el instrumento de recolección de los datos). Este instrumento debe ser válido y confiable, de lo contrario los resultados no sirven de apoyo.

b) Aplicar ese instrumento de medición, es decir, obtener las observaciones y mediciones de las variables que son de interés para el estudio.

c) Preparar las mediciones obtenidas para que puedan analizarse correctamente (codificación de datos) (Hernández, R., Fernández, C. 1991).

Para la recolección de los datos se utilizarán las encuestas que serán aplicadas a los habitantes de Guayaquil que deseen colaborar con ella. Se quiere conocer el interés de los encuestados en visitar “El Cristo de Las Aguas” de Ayangue, que es un atractivo relativamente nuevo y podría captar la atención de los ciudadanos practicantes de la religión católica o que simplemente quieran conocer esta imagen que ha sido colocada en un sitio inusual “bajo el agua”.

El modelo de la encuesta posee 10 preguntas cerradas que deberán ser contestadas escogiendo una de las opciones que se detallan en la misma.

### 3.5. Técnicas de análisis de información

Una vez que los datos han sido codificados y transferidos a una matriz, así como guardados en un archivo, el investigador puede proceder a analizarlos. En la actualidad el análisis de los datos se lleva a cabo por un programa de computadora. Usualmente ya nadie lo hace de forma manual, especialmente si se tiene un volumen de datos considerable. Por otra parte, habitualmente en todas las instituciones de educación superior, centros de investigación, empresas y sindicatos se dispone de sistemas de cómputo para archivar y analizar datos. Es por ello que el énfasis se centra en la interpretación de los métodos de análisis cuantitativo y no en los procedimientos de cálculo de éstos.

El proceso que se debe seguir para el análisis de los datos es:

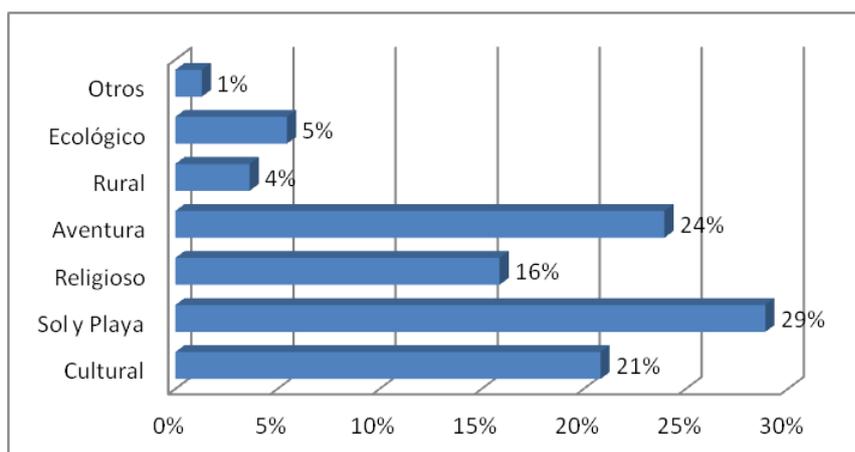
- Decidir qué pruebas estadísticas son apropiadas para estudiar los datos, dependiendo de las hipótesis formuladas y los niveles de medición de las variables.
- Elaborar el programa de computadora para analizar los datos: utilizando un paquete estadístico o generando un programa propio.
- Obtener los análisis requeridos (Díaz, V. 2009).

Una vez obtenido el resultado de la encuesta se ingresarán los datos en el computador para ser procesados y posteriormente se realizará el correspondiente análisis para exponer las conclusiones del estudio. A la hora de representar los resultados del análisis de un modo adecuado se presentarán los datos numéricos por medio de tablas y gráficos. El análisis será cuantitativo, representando los datos de una forma numérica y cualitativa por cuanto los datos serán expresados de una forma verbal como los textos de las entrevistas.

### 3.6. Análisis de Resultados

#### 1. Indique el tipo de turismo de su mayor agrado:

El tipo de turismo que posee mayor agrado o aceptación es el “turismo de sol y playa”, seguido del “turismo de aventura” y “turismo cultural”, los cuales están representados por el 29%, 24% y 21% respectivamente. A continuación se puede observar detalladamente de forma grafica y tabular los resultados obtenidos en esta pregunta de la encuesta:



**Gráfico 1: Turismo de mayor preferencia**

Fuente: Encuestas

Elaboración: Autora

**Tabla 5: Turismo de mayor preferencia**

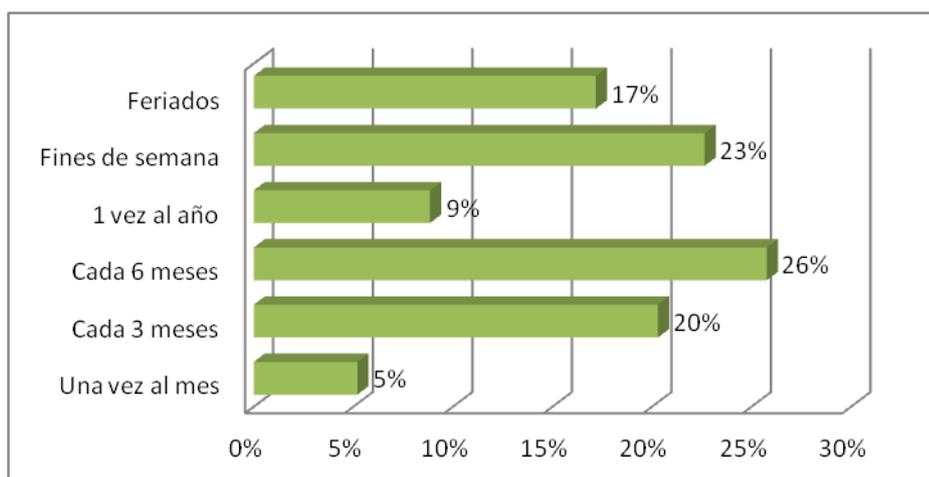
Opciones	Frecuencia	%
Cultural	80	21%
Sol y Playa	111	29%
Religioso	61	16%
Aventura	92	24%
Rural	14	4%
Ecológico	21	5%
Otros	5	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Autora

## 2. ¿Con que frecuencia usted hace turismo?

El 26% de los encuestados manifestó que suele realizar o practicar algún tipo de turismo “cada 6 meses”; sin embargo, un 23% dijo que la frecuencia en que realiza actividades turísticas es en “los fines de semana” que se encuentran más desocupados, con la finalidad de salir un poco de la rutina diaria. Posteriormente se muestran los resultados de esta pregunta de la encuesta de forma grafica y tabular:



**Gráfico 2: Frecuencia en que hace turismo**

**Fuente: Encuestas**

**Elaboración: Autora**

**Tabla 6: Frecuencia en que hace turismo**

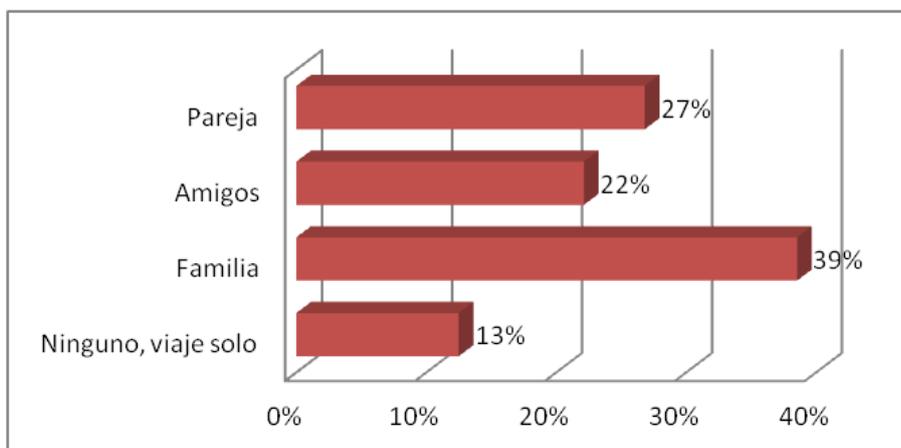
Opciones	Frecuencia	%
Una vez al mes	20	5%
Cada 3 meses	78	20%
Cada 6 meses	99	26%
1 vez al año	34	9%
Fines de semana	87	23%
Ferados	66	17%
Total	384	100%

**Fuente: Encuestas**

**Elaboración: Autora**

### 3. Cuando realiza turismo, indique quien es su acompañante:

Según los resultados obtenidos, el turismo suele realizarse en compañía de las amistades, hecho que aseveraron los encuestados a través de un 39%; no obstante, el 27% lo hacen en compañía de sus parejas. A continuación se pueden observar la puntuación a cada una de las opciones de forma grafica y tabular:



**Gráfico 3: Acompañante en el viaje o paseo turístico**

**Fuente: Encuestas**

**Elaboración: Autora**

**Tabla 7: Acompañante en el viaje o paseo turístico**

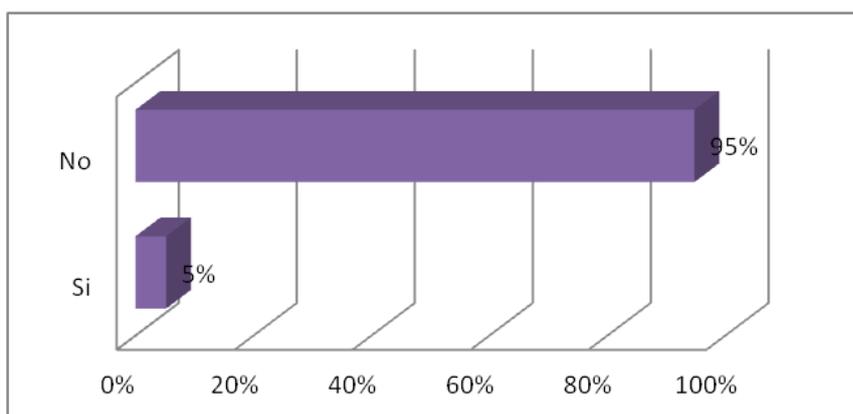
Opciones	Frecuencia	%
Ninguno, viaje solo	48	13%
Familia	148	39%
Amigos	85	22%
Pareja	103	27%
Total	384	100%

**Fuente: Encuestas**

**Elaboración: Autora**

**4. ¿Conoce usted el atractivo turístico conocido como “Cristo de las Aguas” en la comuna de Ayangue, provincia de Santa Elena?**

La mayor parte de las personas encuestadas indicaron que “No” conocen el atractivo turístico “Cristo de las Aguas”, ubicado en la comuna de Ayangue; no obstante, algunos acotaron si haber escuchado nombrar dicho sitio. Posteriormente se pueden visualizar los resultados obtenidos en esta pregunta de la encuesta:



**Gráfico 4: Conocimiento del atractivo turístico “Cristo de las Aguas”**

**Fuente: Encuestas**

**Elaboración: Autora**

**Tabla 8: Conocimiento del atractivo turístico “Cristo de las Aguas”**

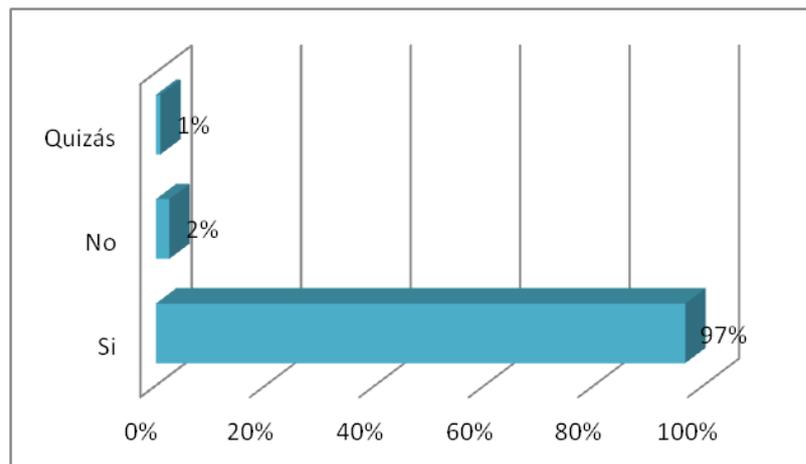
Opciones	Frecuencia	%
Si	20	5%
No	364	95%
Total	384	100%

**Fuente: Encuestas**

**Elaboración: Autora**

**5. Si la respuesta anterior fue “No”, ¿le gustaría conocer este atractivo sitio, sabiendo que es ideal para la práctica de buceo y al mismo tiempo incentiva el turismo en la zona?**

El 97% de los encuestados mostraron gran aceptación e interés por conocer este sitio turístico conocido como “Cristo de las Aguas”, sobre todo porque les llamo mucho la atención el tipo d actividades que se pueden realizar en el sitio. Posteriormente se muestra la tabla y grafico respectivos:



**Gráfico 5: Aceptación e interés por conocer el “Cristo de las Aguas”**

**Fuente: Encuestas**

**Elaboración: Autora**

**Tabla 9: Aceptación e interés por conocer el “Cristo de las Aguas”**

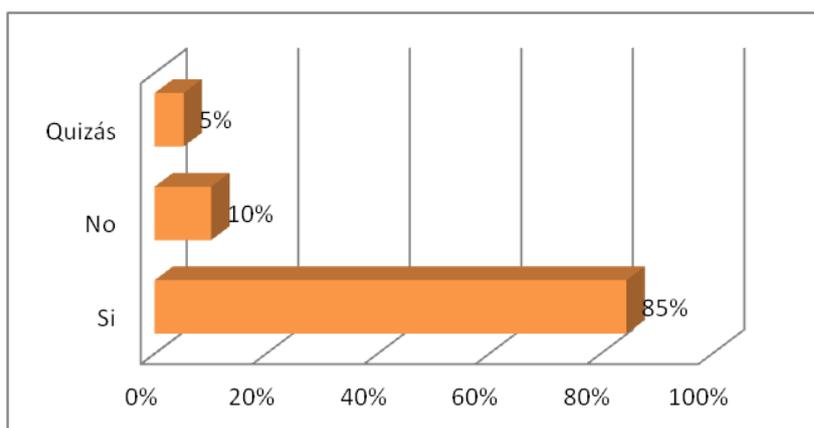
Opciones	Frecuencia	%
Si	352	97%
No	9	2%
Quizás	3	1%
Total	364	100%

**Fuente: Encuestas**

**Elaboración: Autora**

**6. ¿Le gustaría que este sitio sea promocionado a nivel nacional, con la finalidad de promover el turismo en el sector?**

Como era de suponerse, el 85% de los encuestados indicó que “Si” le gustaría que este sitio sea promocionado a nivel nacional, ya que hasta el momento menos de la mitad de la población del país ha visitado el lugar y en muchos casos ni siquiera han escuchado hablar del famoso “Cristo de las Aguas”. A continuación se presentan los resultados de esta pregunta de forma grafica y tabular:



**Gráfico 6: Promoción Turística del “Cristo de las Aguas”**

**Fuente: Encuestas**

**Elaboración: Autora**

**Tabla 10: Promoción Turística del “Cristo de las Aguas”**

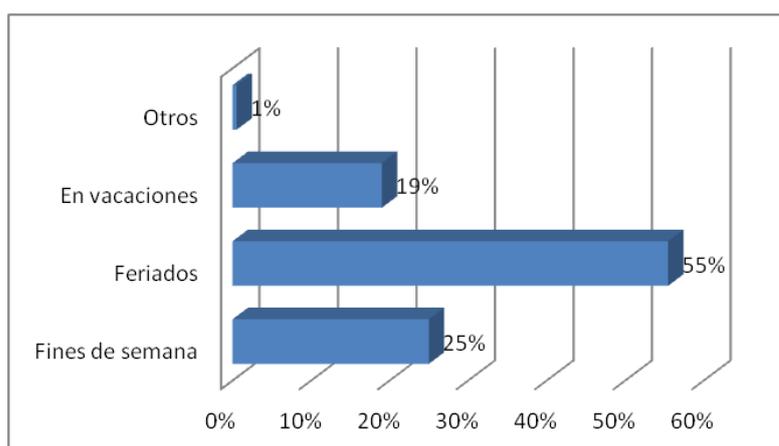
Opciones	Frecuencia	%
Si	325	85%
No	39	10%
Quizás	20	5%
Total	384	100%

**Fuente: Encuestas**

**Elaboración: Autora**

## 7. ¿En qué temporadas le gustaría más acudir a este sitio?

En vista de que la mayor parte de la población trabaja con la finalidad de obtener recursos económicos para cubrir sus necesidades y poderse dar ciertos gustos, más de la mitad de los encuestados coincidieron en que la temporada en que se animarían a visitar este atractivo turístico llamado “Cristo de las Aguas”, sería en época de feriados, debido a que es allí cuando ellos buscan una zona de esparcimiento para sí mismos y sus familiares. Posteriormente se presenta de forma más detallada los resultados arrojados en esta pregunta de la encuesta:



**Gráfico 7: Temporada en que acudirían al sitio**

**Fuente: Encuestas**

**Elaboración: Autora**

**Tabla 11: Temporada en que acudirían al sitio**

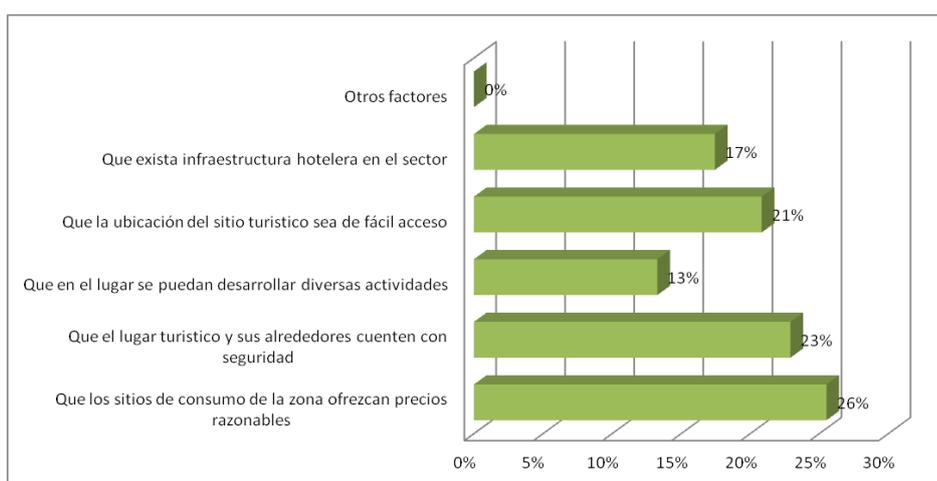
Opciones	Frecuencia	%
Fines de semana	96	25%
Feriados	213	55%
En vacaciones	73	19%
Otros	2	1%
Total	384	100%

**Fuente: Encuestas**

**Elaboración: Autora**

## 8. ¿Qué factores implican al momento en que usted elige un lugar de destino para ser visitado?

Los factores de mayor incidencia al momento de elegir un lugar de destino para realizar turismo son: “Que los sitios de consumo de la zona ofrezcan precios razonables” y “Que el lugar turístico y sus alrededores cuenten con seguridad”, opciones que se encuentran representadas por el 26% y 23% respectivamente; no obstante existen otras alternativas con también fueron seleccionadas, las mismas que se detallan en el gráfico y tabla que se presentan a continuación:



**Gráfico 8: Factores de Decisión**

**Fuente: Encuestas**

**Elaboración: Autora**

**Tabla 12: Factores de Decisión**

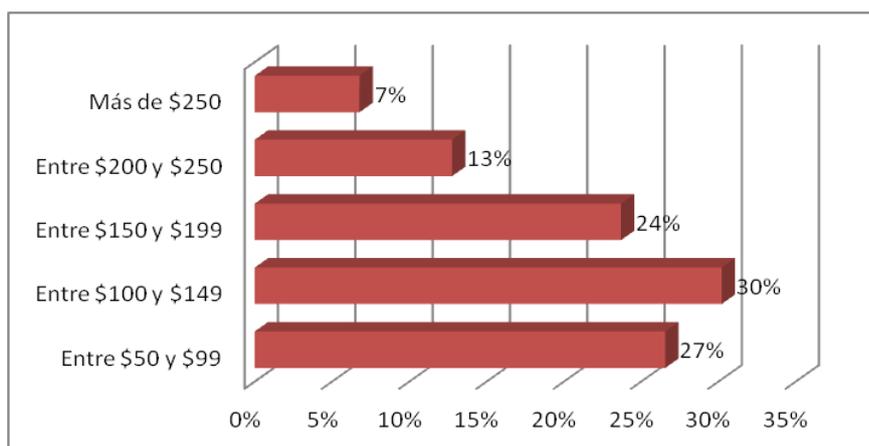
Opciones	Frecuencia	%
Que los sitios de consumo de la zona ofrezcan precios razonables	98	26%
Que el lugar turístico y sus alrededores cuenten con seguridad	88	23%
Que en el lugar se puedan desarrollar diversas actividades	51	13%
Que la ubicación del sitio turístico sea de fácil acceso	80	21%
Que exista infraestructura hotelera en el sector	67	17%
Otros factores	0	0%
Total	384	100%

**Fuente: Encuestas**

**Elaboración: Autora**

**9. ¿Cuál sería su presupuesto personal para realizar turismo religioso en esta zona, si solo fuera de visita, es decir, sin necesidad de hospedarse?**

El presupuesto que generalmente asignan las personas para este tipo de paseos turísticos oscila entre los \$100 y \$149, lo cual se encuentra representado por el 30%; sin embargo, el 27% manifestó que suele asignar un presupuesto personal que está entre los \$50 y \$99. A continuación se observa el gráfico y la tabla con los resultados de cada una de las opciones:



**Gráfico 9: Presupuesto personal asignado**

**Fuente: Encuestas**

**Elaboración: Autora**

**Tabla 13: Presupuesto personal asignado**

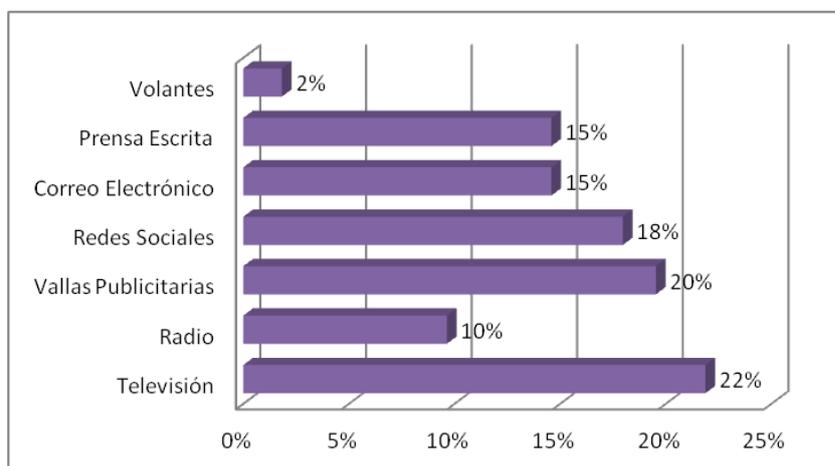
Opciones	Frecuencia	%
Entre \$50 y \$99	102	27%
Entre \$100 y \$149	116	30%
Entre \$150 y \$199	91	24%
Entre \$200 y \$250	49	13%
Más de \$250	26	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaboración: Autora**

## 10. Indique el medio de comunicación que más llama su atención:

Los medios de comunicación de mayor preferencia son la televisión, las vallas publicitarias y las redes sociales, las mismas que se encuentran representadas por el 22%, 20% y 18% respectivamente. Posteriormente se presentan los resultados de esta pregunta de la encuesta de forma grafica y tabular:



**Gráfico 10: Medios de Comunicación de mayor aceptación**

**Fuente: Encuestas**

**Elaboración: Autora**

**Tabla 14: Medios de Comunicación de mayor aceptación**

Opciones	Frecuencia	%
Televisión	84	22%
Radio	37	10%
Vallas Publicitarias	75	20%
Redes Sociales	69	18%
Correo Electrónico	56	15%
Prensa Escrita	56	15%
Volantes	7	2%
Total	384	100%

**Fuente: Encuestas**

**Elaboración: Autora**

### **3.7. Conclusiones de la investigación de mercado**

Después de haber efectuado la encuesta a la muestra de 384 personas calculada, se puede concluir indicando lo siguiente:

1. Los tipos de turismo de mayor agrado son: sol y playa, aventura y cultural.
2. La gente generalmente realiza actividades de turismo 2 veces en el año.
3. Los viajes turísticos suelen hacerse mayormente en compañía de familiares o en pareja.
4. Casi ninguna de las personas encuestadas conoce el atractivo turístico llamado “Cristo de las Aguas”, pero si les gustaría conocerlo.
5. La mayor parte de los encuestados coincidió en que este sitio conocido como “Cristo de las Aguas” debe ser promocionado a nivel nacional, con la finalidad de incrementar el turismo en Ayangue.
6. Debido a que las personas pasan trabajando todas las semanas, coincidieron en indicar que estarían dispuestos de ir a visitar el “Cristo de las Aguas” en temporada que haya feriado nacional.
7. Los factores de mayor incidencia al momento de elegir un lugar de destino para realizar turismo son: “Que los sitios de consumo de la zona ofrezcan precios razonables” y “Que el lugar turístico y sus alrededores cuenten con seguridad”.
8. El presupuesto personal comúnmente asignado por los turistas oscila entre los \$100 y \$149.
9. Los medios de comunicación de mayor aceptación son la televisión, las vallas publicitarias y las redes sociales.

### **3.8. Análisis de las preferencias de los consumidores**

#### **3.8.1. Comportamiento del consumidor**

Los datos turísticos más actualizados en relación al comportamiento vacacional de los ecuatorianos ya sean turistas o excursionistas tiene fecha 2003, concerniente al estudio realizado por el Proyecto Cuenta Satélite de Turismo del Ecuador (CSTE) conjuntamente con el Sistema de Estadísticas Turísticas del

Ecuador (SETE) que fue llevado a cabo entre junio 2002 y julio 2003, con la colaboración del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Dirección Nacional de Migración de la Policía, Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo (FENACAPTUR) y el Banco central del Ecuador (BCE). Este estudio permitió analizar lo siguiente:

- ✓ Los principales mercados de origen son Quito, Guayaquil y Cuenca.
- ✓ Las temporadas más altas de turismo se dan entre Diciembre y Abril.
- ✓ Durante las épocas de alta demanda turística la mayor parte de los ecuatorianos visitan las playas.

### **3.8.2. Proceso de decisión de compra**

Para comenzar el proceso de decisión de compra, es importante antes de adquirir un bien o servicio, poder tener información de lo que se desea comprar; dicha información puede provenir de fuentes comerciales que tienen que ver básicamente con la publicidad, en este caso podrían ser las operadoras turísticas; dichas fuentes proveerán al cliente datos importantes acerca del entorno donde piensa alojarse para disfrutar del paisaje, como son los precios, ubicación y servicios que ofrecen las hosterías más cercanas a sus clientes.

También la información puede provenir de fuentes sociales que son aquellas en las que participa la comunicación de boca en boca, la observación y la experiencia de haber utilizado antes el producto o servicio, que puede ser proporcionada por amigos, familiares u otra persona que de referencias acerca de su experiencia vivida en la hostería que se pretende crear.

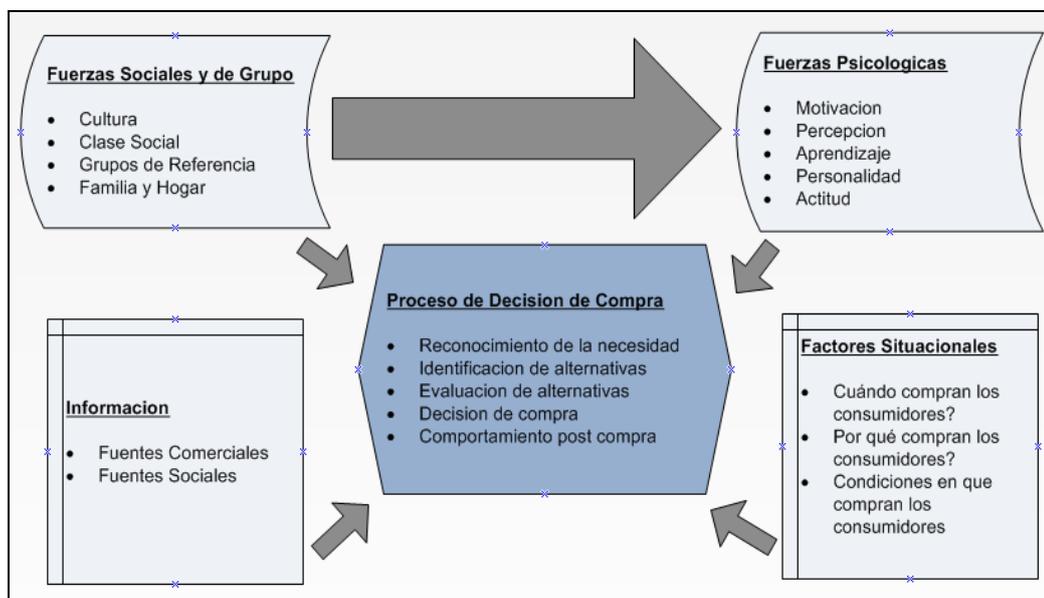
Los Factores sociales y de grupo están constituidos por la cultura, la subcultura, la clase social, los grupos de referencia, la familia y unidades familiares. La cultura y todo lo relacionado con los factores sociales y de grupo tienen un gran impacto en la decisión de compra ya que está relacionado también con las costumbres y experiencias basadas en la familia y clase social sobre el

comportamiento general que esta tiene en las compras. Este factor es básicamente la información que se obtiene de las fuentes sociales.

Los factores psicológicos que inciden en las decisiones de compra son la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes. Todo comportamiento es motivado por alguna necesidad activa, la percepción es la forma como interpretamos el mundo, el aprendizaje es el cambio de comportamiento debido a las experiencias, la personalidad es la suma de todos los rasgos de un individuo que influyen en sus respuestas de conducta, y las actitudes son predisposiciones aprendidas para responder ante un objeto o clase de objetos de forma constante.

Los factores situacionales se refieren a dónde, cuándo, cómo y porqué compran los clientes determinado bien o servicio; para lo cual se conoce de antemano, a través de la encuesta realizada, que la época en que los turistas deciden viajar con mayor incidencia es en los feriados, en lo que respecta a las personas de la ciudad de Guayaquil, lo cual sería ideal tomarlo en consideración sobre todo al momento de establecer diferenciaciones de precios por temporada o grupos de personas.

**Tabla 15: Proceso de Decisión de Compra**



**Fuente: Stanton, W et al, 2004. "Fundamentos de Marketing". Mc Graw-Hill**

**Elaboración: Autora**

### **3.8.3. Análisis de la Oferta**

Ecuador es un país privilegiado, ya que posee una variedad de recursos naturales de gran potencial turístico, que sirven para captar todo tipo de visitantes, tanto a nivel nacional como extranjero, que deseen practicar diversas formas de turismo, ya sea a sitios naturales para observar la flora y fauna, a sitios arqueológicos e históricos para conocer el origen y cultura de una ciudad, o la realización de actividades recreacionales en playas y balnearios.

El turismo de sol y playa, religioso o ecológico es ideal para ser realizado en el país, sin embargo a pesar de haberse desarrollado especialmente en la sierra y en el oriente, llegando a tener inclusive reconocimiento internacional, en la costa no se ha promocionado ni difundido a cabalidad, sobre todo en la provincia del Guayas, que a pesar de contar con algunos sitios que poseen gran potencial turístico natural, no se encuentra del todo preparada con infraestructuras turísticas que cubran y satisfagan las necesidades de los viajeros, como es el caso de la comuna Ayangue de la provincia de Santa Elena.

Entre las riquezas naturales y culturales existentes en Ayangue y sus alrededores se pueden mencionar las hidrográficas; sobre todo haciendo énfasis en las características de las mareas, así como la vegetación, las plantaciones de flores tropicales y la fauna existentes; sin dejar de lado las manifestaciones culturales conjuntamente con el folklore y tradiciones innatas del lugar; lo cual convierten a esta comuna en un lugar propicio para realizar todo tipo de turismo, especialmente actividades relacionadas al buceo o deportes acuáticos, que se caracterizan por la búsqueda de la tranquilidad y del paisaje natural en un ambiente alejado de la ruidosa y tensionada rutina que existe en la ciudad.

### **3.8.4. Análisis de la Demanda**

Como consecuencia del desarrollo del turismo en el Ecuador y la importancia que se le ha dado a algunos lugares debido a sus características especiales y gran potencial turístico, resulta imprescindible la creación de

empresas que ayuden y aporten de diferentes maneras al crecimiento de este sector, con la cimentación de infraestructuras que brinden atención y alojamiento tanto a turistas nacionales como extranjeros que elijan una zona de Ecuador como su lugar de excursión y esparcimiento.

Según el Ministerio de Turismo, se registraron más de 1'128.000 turistas que llegaron a Ecuador en el año 2011, lo cual representa un 8% más que el año 2010 donde se recibió a 1'044.000 visitantes. Estos arribos son el resultado de la aplicación del Plan Integral de Marketing Turístico 2010–2014, que contempla posicionar al Ecuador, a escala mundial, como líder del turismo consciente y sostenible. Las proyecciones apuntan que en el 2012 vendrán a Ecuador 1'214 mil turistas extranjeros.<sup>10</sup> Con esta información se puede notar claramente que el sector turístico va creciendo paulatinamente, para lo cual el país debe estar preparado sobre todo en lo que se refiere a infraestructura hotelera para todo tipo de gustos y nivel económico.

En lo que se refiere a la región costa, el turismo que se ha desarrollado con muy buenos resultados y aceptación es el de “sol y playa”, sin embargo la costa ecuatoriana no solo posee atributos de esta índole, sino también otros muy llamativos, dentro de los cuales se puede observar lugares muy privilegiados para realizar turismo rural o de eco aventura, como lo es la comuna Ayangue, donde lamentablemente no existen muchas hosterías que operen con la infraestructura suficiente para recibir a un grupo numeroso de personas, por tal motivo se necesita del apoyo de otros lugares para poder acoger a toda la demanda en este sector tan privilegiado.

---

<sup>10</sup> Ministerio de Turismo del Ecuador  
[http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4266:ecuador-cierra-el-2011-con-la-llegada-de-mas-de-un-millon-128-mil-turistas-extranjeros-&catid=292:noticias-2011&Itemid=154](http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=4266:ecuador-cierra-el-2011-con-la-llegada-de-mas-de-un-millon-128-mil-turistas-extranjeros-&catid=292:noticias-2011&Itemid=154)

## **CAPÍTULO 4**

### **LA PROPUESTA**

#### **4.1. Descripción de la propuesta**

Este proyecto está planteado como un plan de Promoción Turística de la comuna Ayangue de la Provincia de Santa Elena, tomando como punto de atracción principal el Cristo de las Aguas, de esta manera se planea reducir la pobreza, incrementar los ingresos de los comuneros, preservación del patrimonio cultural y natural del sector, e incentivar la concientización ambiental promoviendo el bienestar de la población involucrada a través de actividades deportivas, recreacionales, artísticas en las cuales los visitantes tengan una interacción directa con la naturaleza y la cultura propia de la zona. Este proyecto plantea también fortalecer al sector como una nueva alternativa diferente dentro de la Ruta de la Spondylus haciendo una mezcla de Turismo Religioso al tratarse de una imagen representativa del Cristianismo y Turismo de Aventura al estar involucrado el buceo y la exploración marina. El perfil de este proyecto es el turista nacional y extranjero que le disfrute realizar actividades con un contacto directo con la naturaleza.

#### ➤ **Misión**

Diversificar las actividades turísticas en Ayangue, explotando su potencial subacuático natural trabajando en conjunto con los comuneros de la zona con el objetivo de incrementar los ingresos económicos de los pobladores del sector.

#### ➤ **Visión**

Potencializar a Ayangue como uno de los principales destinos del Turismo de Aventura y Religioso a nivel nacional e internacional a través de la implementación de actividades recreacionales que motiven la protección natural y cultural de la comuna.

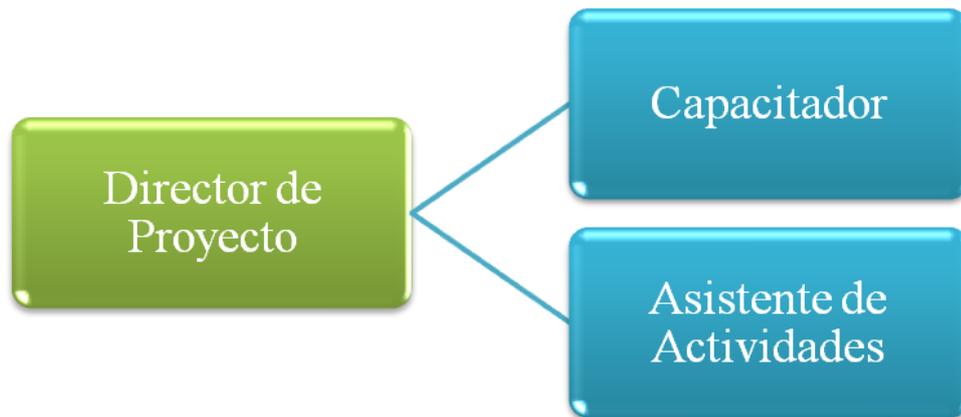
#### **4.2. Objetivo de la propuesta:**

- Promocionar el turismo local del sector fomentando la exploración marina del sector aprovechando las características naturales de Ayangue al ser una piscina natural en forma de herradura.
- Fomentar al municipio a gestionar en trabajos de inclusión social eco amigables que estén basados en los pilares de la sustentabilidad.
- Crear un nuevo punto de atracción turística en la Ruta de la Spondylus
- Aumentar y mejorar la inversión en infraestructura pública y privada del sector.
- Involucrar a los comuneros a las actividades recreacionales promoviendo su bienestar y mejorando su situación económica y social.

#### **4.3. Beneficios del Proyecto**

- Generación de empleos directos e indirectos del sector a través de venta de productos y servicios complementarios, de proveeduría, alimentación, seguridad etc., de las actividades recreacionales.
- Generación de divisas producto del incremento de las actividades económicas.
- Mejoramiento de la recaudación de impuestos nacional, debido a la creación de actividades formales de negocios como el caso de la hotelería, el país tendría un mejor cobro en materia impositiva.
- Motivación a otros puntos del país a la creación de atractivos diferentes aprovechando las características propias de cada sector
- Multiplicación de la producción a través del incremento de las actividades económicas en aspectos como las artesanías y la alimentación.
- Inducción a la inversión por parte del sector privado, coordinado con el plan municipal de inversión pública.
- Reducción de la pobreza del lugar al diversificar los ingresos de los comuneros
- Concientización ambiental a los turistas a través de la exploración marina subacuática.

#### 4.4. Equipo de Trabajo:



**Figura 13: Equipo de Trabajo**

**Fuente y Elaboración: Autora**

**Director (a) de Proyecto:** Responsable absoluto del buen funcionamiento del proyecto. Deberá cumplir con las siguientes funciones:

- Realizar convenios entre el sector privado y público
- Responsables de alcanzar los objetivos financieros del proyecto
- Responsable de las actividades contables del proyecto
- Crear una buena relación con los proveedores
- Promover acuerdos de pagos y créditos con los proveedores
- Responsable de los balances y estados financieros ante el Municipio
- Responsable de la difusión promocional de Ayangue y sus actividades en medios de comunicación y redes sociales
- Ser el punto de enlace entre los comuneros y el gobierno seccional
- Crear una buena imagen con los grupos de interés

**Capacitador (a):** Sus funciones estarán dirigidas al entrenamiento en temas de servicio a la comunidad:

- Dar capacitaciones en temas de Servicio al Cliente
- Dar capacitaciones en temas de Hospitalidad

- Dar capacitaciones en Imagen y Aseo Personal
- Dar capacitaciones de Inglés Básico para principiantes
- Supervisar las buenas prácticas de servicio en los negocios capacitados
- Retroalimentar de manera mensual a los Comuneros
- Trabajar en conjunto con el / la Asistente de Actividades

**Asistente de Actividades Recreacionales:** Estará encargado directamente de trabajar con los comuneros las actividades recreacionales. Sus funciones serán:

- Supervisar una buena relación el turista y los comuneros involucrados en las actividades recreacionales.
- Integrar a los comuneros desempleados de manera inclusiva a las actividades recreacionales
- Mejorar las practicas de seguridad en las actividades recreacionales
- Proponer nuevas actividades recreacionales y retirar las actividades con una acogida nula por parte de los turistas

## **4.5. Análisis FODA**

### **4.5.1. Fortalezas**

- **Incremento del turismo religioso en la comuna Ayangue:** Al promocionar al Cristo de las Aguas, los turistas acudirán al sitio no solo a disfrutar de la playa de Ayangue sino que también podrán tener una nueva experiencia al visualizar la representación de Cristo en el fondo del mar, teniendo un momento espiritual agradable, el cual es ideal para las personas que practican la religión católica. Por lo cual, se puede asegurar que dicha imagen le da un valor agregado a la playa y por ende implicará un aumento en la demanda turística debido a este exclusivo atractivo.
- **Cuenta con algunos servicios turísticos:** Alrededor de la playa se encuentran una serie de restaurantes que ofrecen una variedad de comidas típicas de la costa, destacándose los platos donde predominan los mariscos. También se hallan sitios donde se comercializan artesanías

como: bisutería, sombreros y vestimenta para la playa. Asimismo se pueden encontrar algunos sitios para hospedarse, lo cual es ideal para los turistas que pernoctan más de una noche en la comuna.

#### **4.5.2. Debilidades**

- **El sitio es poco conocido a nivel nacional:** El sitio no ha sido promocionado lo suficiente, por lo que son muy pocas las personas que han visitado la comuna de Ayangue y han podido admirar la atractiva imagen del “Cristo de las Aguas” que se encuentra en el fondo del mar.
- **No existe un acceso directo a la comuna:** La comuna de Ayangue a pesar de encontrarse a pocos kilómetros de distancia de las principales ciudades del país, como son Guayaquil y Quito, posee el problema de que al sitio no se llega directamente desde la carretera principal sino que el turista debe pedir al chofer del bus interprovincial que lo deje en la parada de Ayangue para posteriormente coger un segundo autobús o taxi, desde la salida de la autopista a la pequeña ciudad. Esto le da un poco de intranquilidad e incomodidad al turista, ya que tiene que estar pendiente de no pasarse de la parada.
- **Falta de mantenimiento de la infraestructura turística:** A pesar de que el sitio posee algunos servicios turísticos, estos necesitan ser remodelados o cambiados, ya que no se encuentran en excelentes condiciones para brindar confort y seguridad a los turistas que visitan la comuna.

#### **4.5.3. Oportunidades**

- **Desarrollo de las actividades recreativas:** Con la afluencia turística que existirá en el sector se podrán introducir nuevas actividades recreativas, como paseos en lancha, moto acuática, banana acuática, etc.

➤ **Capacidad geográfica para la creación de infraestructura Turística:**

En el sitio aun se cuenta con espacio para la implementación de proyectos turísticos que le den más valor a la comuna, otorgando con esto más opciones para el turista que decida visitar Ayangue.

#### **4.5.4. Amenazas**

➤ **Aumento de grupos delincuenciales:** El incremento de la afluencia turística en el sector lamentablemente atraerá mayor cantidad de bandidos y delincuentes que se quieran aprovecharse de la situación para cometer sus fechorías.

➤ **Fenómenos naturales que amenazan el deterioro de los recursos existentes en la zona:** En época de aguaje e inundaciones la afluencia turística será mínima o nula, debido a que estos fenómenos se tornan en un hecho incontrolable para el ser humano, además de que es peligroso que los turistas visiten la playa en ese estado, ya que les puede costar su vida.

#### **4.6. Plan de Marketing**

##### **4.6.1. Estrategias de Precio**

Por ingresar a la comuna Ayangue y visitar la famosa imagen del “Cristo de las Aguas”, los turistas no tendrán que pagar ningún valor; no obstante, los consumos que ellos realicen en el sitio o realización de actividades como el buceo si tienen un precio, el cual para el equipo de trabajo que se está encargando de la promoción de la comuna, es incontrolable, ya que los dueños de los negocios son los que deciden fijar sus precios de acuerdo a los costos que les implica mantener la estabilidad de sus negocios.

#### **4.6.2. Estrategias de Producto**

El producto turístico de esta propuesta es el “Cristo de las Aguas”. Para incentivar la elección de este sitio para ser visitado por los turistas se ha decidido poner en práctica las siguientes estrategias:

- Darle valor agregado al producto turístico mediante la coordinación de festejos y actividades de ocio y arte, como: conciertos, festivales de comida típica, mañanas deportivas donde se realicen partidos de vóley, practicas de buceo y pesca.
- Solicitar seguridad y resguardo policial a las autoridades pertinentes, con la finalidad de que el turista no se constituya en una victimas mas de la delincuencia.
- Elaborar una propuesta para ser presentada a la Municipalidad de Santa Elena, mediante la cual se incite a la regeneración de los alrededores de la playa, para de ese modo proporcionar una mejor imagen al turista que visita el sector.

#### **4.6.3. Estrategias de Plaza**

La estrategia de plaza que se ha decidido utilizar en este proyecto es la de tipo selectiva; es decir, al principio se promocionará el atractivo del “Cristo de las Aguas” tan solo en la ciudad de Guayaquil; para lo cual se ha decidido utilizar un canal de distribución directo, tal como se detalla a continuación:



**Figura 14: Canal de Distribución de la Promoción del “Cristo de las Aguas”**

**Fuente y Elaboración: Autora**

#### **4.6.3. Estrategias de Promoción**

La promoción en esta propuesta se constituye en el eje central para que la misma tenga éxito; por lo cual es necesario valerse de algunas estrategias de promoción con la finalidad de que los turistas conozcan este atractivo y único lugar de destino donde pueden disfrutar de momentos muy placenteros ya sea solos o acompañados. Cuyas estrategias se mencionan a continuación:

- Se harán banners publicitarios para ser colocados en lugares estratégicos como son: terminal terrestre, aeropuerto, cooperativas de transporte interprovincial, etc.
- Se repartirán volantes en los sitios estratégicos mencionados en el punto anterior.
- Se elaboraran anuncios publicitarios adhesivos para ser colocados en vehículos de transporte público, tales como: taxis y buses interprovinciales.
- Se creará un sitio web mediante el cual las personas podrán obtener información de la comuna Ayangue y de las actividades que pueden realizar.

A continuación se muestra el diseño tentativo de la página web:

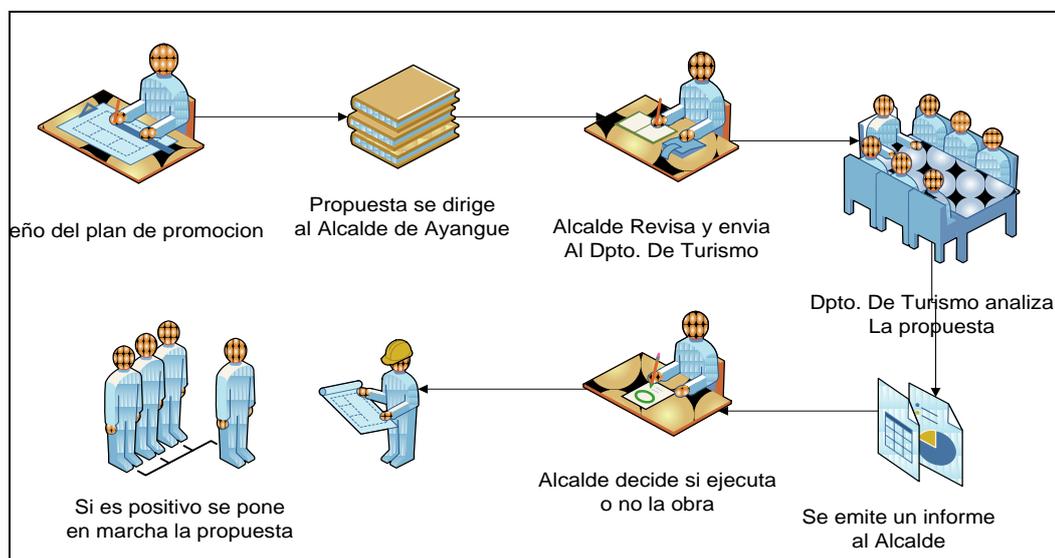


Figura 15: Diseño de la página web

Fuente y Elaboración: Autora

#### 4.7. Plan de Operaciones

En el plan de operaciones se describirán el proceso en el que se incurrirá para la presentación de la propuesta de promoción del “Cristo de las Aguas” al Municipio de Ayangue, con la finalidad de incrementar la actividad turística en el sector:



**Figura 16: Proceso de presentación de proyecto al Municipio**

**Elaboración: Autora**

#### 4.8. Plan de Manejo Ambiental

La actividad turística en la zona genera fuentes de empleo para toda la comunidad, a través de los diferentes servicios que ofrece al turista: alimentación, alojamiento, recreación. La actividad genera grandes cantidades de desperdicios sólidos en la playa y las vías de acceso, aguas servidas que se descargan directamente y sin tratamiento al estero y luego al mar, son la principal fuente de contaminación ambiental. Las aguas servidas provienen principalmente de las viviendas y locales comerciales, por la escasez de alcantarillado sanitario y la falta de pozos sépticos.

Una gran parte de la población se dedica a la pesca artesanal, ya que constituye la segunda actividad generadora de empleo y fuentes de ingreso; por lo que sus pobladores consideran que la pérdida del manglar y con ello la escases de las productos del mar que se comercializan y sirven de materia prima para preparar los alimentos tradicionales a los turistas.

Localmente los cuerpos de agua circundantes son contaminados con desechos domésticos que son vertidos directamente sin ningún tratamiento previo. Además, otro factor que incide, es la mala práctica de los pescadores que utilizan barbasco y otras sustancias tóxicas para pescar.

La erosión-sedimentación es un proceso natural por el cual se destruye la barra litoral y se colmatan los canales interiores de la playa de Ayangue. Frente a las costas de Ayangue, algunos barcos pesqueros camaroneros continúan realizando sus faenas de pesca muy cerca a la costa, incumpliendo con la norma de pescar a 2 millas náuticas de la costa en este sector. Los pescadores artesanales alegan que esta actividad les perjudica enormemente ya que el arte de pesca utilizado en estos barcos destruye el fondo marino y sobre explota a las especies que allí se encuentran. También, indican que esta actividad pone en riesgo a la población de ballenas que en época de apareamiento.

La fauna asociada a la playa como aves y mamíferos se ha visto reducida drásticamente en los últimos años. Según los moradores del área, hasta hace unos 10 años, se podían observar grandes bandadas de la Garza pico de espátula o Garza rosada y actualmente es raro observarlas. De esta manera, se propone un plan de manejo ambiental para evitar la contaminación de los recursos de Ayangue.

**Tabla 16: Plan de Manejo Ambiental**

COMPONENTE IMPACTO		MEDIDA PROPUESTA	EFEECTO ESPERADO	MOMENTO	FRECUENCIA	INDICADOR
Aire	Polvo	Riego periódico de agua	Mantener la calidad de la atmósfera dentro de los valores permisibles respecto a las normas de material articulado, ruido y gases	Inmediato	Permanente	Equipo de riego
		cubrir la carga de los vehículos				Volqueta cubierta
		colocar letreros de señalización				Letrero
		Siembra de plantas ornamentales				Presencia de arbustos, espacios verdes
	Ruido	Mantenimiento de equipo y maquinaria			Semanal	Registro
		Supervisión Periódica				
		Organizar el trabajo a horarios diurnos y nocturnos			Permanente	Entrega de equipo
		Uso de orejeras				
	Gases (humo)	Mantenimiento de equipo y maquinaria			Semanal	Registro
		Señalización Informativa			Permanente	Letrero
Suelo		Disposición de desechos sólidos	Recuperación del Suelo	Inmediato	Permanente	Entrega al gestor
		Prevención de derrames de aceites, lubricantes, grasas etc.	Evitar la compactación del suelo	Inmediato		Registro
Agua		Confinamiento de desechos sólidos	Basuras	No contaminación	Permanente	No emanación de Olores
Socioeconómico	Salud Publica y Desarrollo comunitario	Mantener el centro de salud equipado e higiénicamente limpio	Mantener un control en cuanto a enfermedades infectocontagiosas	Inmediato, etapa de funcionamiento	Permanente	charlas, plan de salud, registros
	Emergencia	Comité de Contingencias	Elaborar, planificar, aplicar plan de contingencias	Inmediato Etapas de construcción y funcionamiento	Permanente	Registro de Accidentes

**Elaboración: Autora**

## 4.9. Evaluación Económica

Tabla 17: Evaluación Económica

DETALLE DE LA INVERSION	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL	% INVERSION
<b>ACTIVOS FIJOS</b>				
<b><u>EQUIPOS DE COMPUTACION</u></b>	-	-		
Computadora de Escritorio	2	\$ 400.00	\$ 800.00	11.27%
Computadora Portátil	1	\$ 650.00	\$ 650.00	9.15%
Impresora Multifuncional	1	\$ 90.00	\$ 90.00	1.27%
<b><u>MUEBLES DE OFICINA</u></b>				
Escritorio Ejecutivo	2	\$ 350.00	\$ 700.00	9.86%
Silla de Oficina	2	\$ 55.00	\$ 110.00	1.55%
Archivadores	2	\$ 110.00	\$ 220.00	3.10%
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 2,570.00</b>	
<b>GASTOS PRE-OPERACIONALES</b>				
Suministros de oficina	1	\$ 180.00	\$ 180.00	2.54%
Suministros de limpieza	1	\$ 45.00	\$ 45.00	0.63%
Volantes (3000 und.)	1	\$ 300.00	\$ 300.00	4.23%
Trípticos(1000 und.)	1	\$ 200.00	\$ 200.00	2.82%
BannersPublicitarios	4	\$ 375.00	\$ 1,500.00	21.13%
Anuncios en el periodo	4	\$ 420.00	\$ 1,680.00	23.66%
<b><u>Imprevistos (10%)</u></b>	1	\$ 625.00	\$ 625.00	8.80%
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 4,530.00</b>	
<b>INVERSION TOTAL DEL PROYECTO</b>			<b>\$ 7,100.00</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración: Autora

## 4.10. Análisis de Impactos del Proyecto

A través del desarrollo de este punto, se evaluará el plan de promoción del Cristo de las Aguas de la comuna Ayangue, en base a los siguientes ámbitos:

- Ambiental
- Social
- Cultural
- Económico
- Empresarial

Estos ámbitos serán calificados en el proceso, de acuerdo a la siguiente valoración que se le ha asignado a cada uno:

**Tabla 18: Simbología y valoración de los impactos**

Nivel de Impacto	Simbología	Valoración	Efecto
Alto	A	3	+ o -
Moderado	M	2	+ o -
Leve	L	1	+ o -
No tiene impacto	NI	0	N/A

**Fuente y Elaboración: Autora**

Por medio de esta nomenclatura se evaluará cada indicador y al mismo tiempo se colocará un signo positivo (+) o negativo (-), de acuerdo al efecto que produzca dicho indicador en el proyecto turístico que se pretende llevar a cabo en la provincia de Santa Elena, exactamente en la playa de Ayangue.

#### **4.10.1. Análisis de Impacto Ambiental**

Para el análisis del impacto ambiental, se han colocado algunos indicadores en base a las principales variables que regulan la calidad y el estado de los ecosistemas o de los sitios privilegiados por la naturaleza.

**Tabla 19: Análisis de Impacto Ambiental**

Variable	Indicador	Simbología	Valoración
Agua	Desechos sólidos	NI	0
	Flora y Fauna	NI	0
Aire	Ruido	L	-1
	Emanación de olores	NI	0
Suelo	Generación de desperdicios	M	-2
<b>TOTAL</b>			<b>-3</b>

**Fuente y Elaboración: Autora**

Como se pudo observar en el análisis anterior, el impacto ambiental que causa la implementación del proyecto es negativa leve y moderada en lo que

respecta al ruido y a la generación de desperdicios, lo cual se debe por el incremento de la afluencia de personas en el sitio, lo cual generará más bulla y al mismo tiempo mayor volumen de desperdicios que contaminarán la playa y el suelo; sin embargo, se pueden tomar algunas medidas para contrarrestar estos efectos adversos, las mismas que se detallan a continuación:

- Colocar contenedores de basura con una separación de espacio equivalente a una cuadra, con el objetivo de que los turistas encuentren un sitio inmediato para depositar los desperdicios generados.
- Promover el reciclaje del papel, plástico y vidrio, identificando los contenedores de basura por un color para cada tipo de desecho.
- Colocar letreros que recuerden a la gente que no deben botar los desperdicios en el piso sino en los contenedores de basura, ya que la cultura de la gente de la costa es tirar los desperdicios al paso.

A continuación se muestran detalles de las medidas para erradicar el impacto negativo ambiental:



**Figura 17: Letrero para fomentar una cultura de aseo en la playa**

**Fuente y Elaboración: Autora**



Figura 18: Letrero para fomentar el reciclaje en la playa

Fuente y Elaboración: Autora

#### 4.10.2. Análisis de Impacto Social

Para el análisis del impacto social, se han colocado algunos indicadores en base a las principales variables en las que se encuentra involucrado el sector social, como son el turismo y la comunidad.

**Tabla 20: Análisis de Impacto Social**

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Simbología</b>	<b>Valoración</b>
Turismo	Visitantes nacionales y extranjeros	A	+3
	Incremento de las actividades de comercio	A	+3
Comunidad	Ingresos Económicos	A	+3
	Participación de la población del sector	M	+2
<b>TOTAL</b>			<b>+11</b>

**Fuente y Elaboración: Autora**

Como se pudo apreciar en la tabla anterior, el efecto que causa a nivel social la propuesta es positivo alto, ya que al implementarse el plan de promoción en la comuna Ayangue, el atractivo turístico del Cristo de las Aguas será conocido por visitantes nacionales y extranjeros que acudan al sitio y esto al mismo tiempo provocará un incremento de las actividades de comercio, tanto de los sitios de comida como de las artesanías y otros productos, debido a que la oferta que hay en la actualidad no podrá abastecer la demanda. Además, es importante destacar que este acrecentamiento turístico causara un impacto económico positivo en los habitantes de la comunidad del sector, ya que de esta manera podrán colocar negocios sobre todo en temporada de feriados que generalmente las actividades de turismo aumentan a nivel nacional. No obstante, es recomendable evitar que estos tipos de negocios sean tendales de plástico con cañas, mesones y banquetas junto a asaderos con carbón, los cuales producen una muy mala imagen y sobre todo proliferan los agentes contaminantes ambientales.

#### **4.10.3. Análisis de Impacto Cultural, Económico, Empresarial, etc.**

En lo que respecta al análisis del impacto cultural, económico y empresarial, se han tomado en consideración 3 tipos de variables, de las cuales se originan 2 indicadores de cada una de ellas. A continuación se observan los resultados que arrojó la evaluación de este aspecto:

**Tabla 21: Análisis de Impacto cultural, económico y empresarial**

Variable	Indicador	Simbología	Valoración
Tradición y Cultura	Interacción con personas de diferentes grupos sociales y nacionalidades.	A	+3
	Impacto en la vida espiritual	M	+2
Socio-Economía	Generación de plazas de trabajo	A	+3
	Aumento de los ingresos económicos por practica de turismo comunitario y religioso	A	+3
Desarrollo Empresarial	Nuevos proyectos turísticos	L	+1
	Emprendimiento de micro negocios	M	+1
<b>TOTAL</b>			<b>+13</b>

**Fuente y Elaboración: Autora**

El impacto cultural, económico y empresarial es netamente positivo, tal como se detalla a continuación:

**Tradición y Cultura:** Las visitas de personas nacionales y extranjeras en la comuna de Ayangue permiten que se conozcan más a fondo las costumbres, platos típicos y creencias religiosas de este lugar; al mismo tiempo promueve la práctica del turismo comunitario y turismo religioso.

**Socio-Economía:** El hecho de que haya más afluencia de personas en el sector hace que se generen más plazas de empleo a través de la construcción de nuevos proyectos e implementación de negocios que encierren actividades de comercio y turismo, logrando con esto cubrir a la población de la comuna de Ayangue que se encuentra desempleada.

**Desarrollo Empresarial:** Las personas que deseen emprender un negocio o los empresarios que busquen desarrollar proyectos turísticos con resultados rentables (hosterías, hoteles, restaurantes, etc.), encontrarán en Ayangue el sitio

ideal, ya que debido a la promoción que se le dará al atractivo “Cristo de las Aguas”, la demanda turística irá aumentando paulatinamente y al mismo tiempo dejará beneficios económicos muy satisfactorios.

Para culminar con este análisis, se ha hecho una evaluación general de los impactos, teniendo como resultado:

**Tabla 22: Análisis de Impacto General del Proyecto**

<b>Impacto</b>	<b># de indicadores</b>	<b>Valoración Total</b>	<b>Resultado</b>
Impacto Ambiental	6	-3	-0.5
Impacto Social	4	11	2.75
Impacto Cultural-Económico y Empresarial	6	13	2.17
<b>Total</b>			<b>4.42</b>
$\text{Nivel de Impacto} = \frac{4.42}{3} = 1.47$			
* El nivel del impacto general del proyecto es positivo.			

**Fuente y Elaboración: Autora**

## CONCLUSIONES

1. La actividad turística en la comuna Ayangue es un negocio sustentable y que genera suficientes recursos para su desarrollo como playa turística para la provincia y el país.
2. La oferta turística en la playa de Ayangue, esta segmentada en diferentes áreas, como: actividad de playa, comedores turísticos, pesca deportiva, recreación acuática y servicios de hospedaje en los sectores aledaños.
3. Se estima que el porcentaje turístico a nivel nacional llega a un 30% de la población ecuatoriana, de los cuales según el proyecto la comunidad acoge a 2.34% de ese porcentaje turístico.
4. De las encuestas realizadas para el análisis de mercado, casi ninguna de las personas encuestadas conoce el atractivo turístico llamado “Cristo de las Aguas”, pero si les gustaría conocerlo. La mayor parte de los encuestados coincidió en que este sitio conocido como “Cristo de las Aguas” debe ser promocionado a nivel nacional, con la finalidad de incrementar el turismo en Ayangue.
5. Para efectos de la investigación sería necesaria contar con una inversión de \$ 7,100.00 que consiste básicamente en los rubros para el desarrollo de plan de marketing que difunda el atractivo "Cristo de las Aguas" en sectores aledaños como carreteras y balnearios cercanos para impulsar su desarrollo turístico mediante la afluencia de mayor número de visitantes.

## **RECOMENDACIONES**

1. Mejorar la infraestructura de los comedores existentes en el sector, de manera que se implemente en ellos el modelo patio comedor y además se los capacite en servicio de atención al cliente para que los comuneros sepan cómo atender a los visitantes.
2. Implementar planes para desarrollar las capacidades de los miembros de la comunidad que realizarán las actividades productivas involucradas al servicio y atención al turista.
3. Sistematizar y manejar la información para la toma de decisiones.
4. Manejar un permanente monitoreo y sistematización de estadísticas de satisfacción del cliente, para el mejoramiento continuo.
5. Innovar los servicios y productos que se ofrecen a la afluencia turística, por ejemplo promover actividades de recreación, como evento sociales, conciertos, deportes acuáticos, etc.
6. Manejar un adecuado sistema de control contable y financiero de la asociación y del proyecto.
7. Promocionar y difundir los atractivos turísticos que ofrece Ayangue, a través de medios de comunicación masiva, ferias y eventos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Boletín de Estadísticas Turísticas 2005-2009. (2010). Ministerio de Turismo del Ecuador. Quito.
- Diario Hoy (2004). *En Guayaquil se practican quince religiones*. Recuperado de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/en-guayaquil-se-practican-quince-religiones-188288.html>
- Díaz, V. (2009). Análisis de datos de encuesta. Editorial UOC.
- Ecos Travel (s.f.). Ayangue, un excelente lugar de buceo en la costa de Ecuador. Recuperado de: <http://old.ecuador.travel/es/ecuador-guia-de-viaje/costa-sur/costa-sur-destinos-y-atracciones/ayangue-buceo.html>
- Ecuador Travel (s.f.). *Ayangue un excelente lugar de buceo en la costa de Ecuador*. Recuperado de: <http://ecuador.travel/es/ecuador-guia-de-viaje/costa-sur/costa-sur-destinos-y-atracciones/ayangue-buceo.html>
- Ecuavisa (2012). *Turismo se incrementa en la comuna de Ayangue*. Recuperado de: <http://www.ecuavisa.com/noticias/noticias-regionales-costa/44561-turismo-se-incrementa-en-la-comuna-de-ayangue.html>
- El Diario (2006). *El Turismo Religioso*. Recuperado de: <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/8667-el-turismo-religioso/>
- Expreso (2012). *Un altar bajo el mar*. Recuperado de: <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=2874494&idcat=19308&tipo=2>
- Galindo, L. (1998). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. Pearson Educación.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. (1991). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill Interamericana de México: Juárez.
- INEC (2010). Estadísticas del Censo de Población y Vivienda: Ciudad de Guayaquil. Recuperado de: <http://www.inec.gob.ec/cpv/>
- Kerlinger, F. (1979). *Enfoque Conceptual de la Investigación del Comportamiento*.

Kotler P. y Armstrong G. (2003). Fundamentos de Marketing Sexta Edición.  
Editorial Pearson Educación

Prefectura de Santa Elena. *Alegría en Ayangue por construcción de nueva vía.*

Recuperado de:

[http://www.santaelena.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=544:alegria-en-ayangue-por-construccion-de-nueva-via&catid=1:ultimas&Itemid=31](http://www.santaelena.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=544:alegria-en-ayangue-por-construccion-de-nueva-via&catid=1:ultimas&Itemid=31)

Presidencia de la Republica del Ecuador. Enlace presidencial (Agosto de 2011). Recuperado de: <http://www.presidencia.gob.ec/>

RTU Noticias (2012). *Un santuario bajo el mar.* Recuperado de:

<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=n-feMqV2vfg&NR=1>

Solís, D. (2007). Turismo Comunitario en Ecuador: Desarrollo y sostenibilidad social.

Viajandox Ecuador (s.f.). Playa Ayangue. Recuperado de:

[http://www.viajandox.com/santa\\_elena/ayangue-santa-elena.htm](http://www.viajandox.com/santa_elena/ayangue-santa-elena.htm)

Vivanco, M. (2005). Muestreo estadístico: diseños y aplicaciones. Editorial Universitaria: Santiago de Chile.

## ANEXOS

### Anexo 1: El Cristo de las Aguas – Ayangue

#### MUY FRECUENTADOS POR LOS SUBMARINISTAS

El Cristo será una novedad que se suma a la oferta turística tradicional en Ayangue, en la que la comunidad de buzos destaca como uno de sus sitios preferidos el restaurante Panchita, abierto en la playa hace 40 años por Francisca Basilio, y atendido por ella y sus hijos.

Su especialidad es el arroz ayanguero, con pulpo, churo, camarón, concha, calamar y pescado (\$ 8), además de las langostas al ajillo, a la mantequilla y asada (entre \$ 8 y \$ 30, según el tamaño).

Dos hoteles muy buscados por los submarinistas son el Ayangue Sun Beach, con piscina y facilidades para personas con discapacidades (\$ 30 la pareja y \$ 50 familias de 4 personas), y el Sol y Mar, a una cuadra de la playa (\$ 10 y \$ 15 por persona).

Los botes cobran \$ 70 hacia el islote El Pelado (7 buzos) y \$ 200 hasta Copé (5 buzos).

**Contactos** Comedor Panchita: 291-6043, (08) 867-8367. Hotel Sol y Mar 291-6014, (09) 325-7956; Ayangue Sun Beach (09) 630-5818, (09) 906-0771; Ambrosio Yagual 291-6261, (09) 346-2834, también propietario de una tienda de buceo en Ayangue. Su curso de 3 días cuesta \$ 350. Tiendas de buceo en Guayaquil: Ocean Reef, promoción de \$ 160 por el curso de 7 días; Urdesa Central, V.E. Estrada y Costanera, 288-2834. Subacqua, curso de una semana (intensivo) o dos semanas a \$ 310; C.C. Plaza Quil, local 27, 229-0198. Bioelite, curso a \$ 270; Urdenor, Mz. 301 solar 2B, 600-7879. Ecuadive, Francisco Boloña # 727 (atrás del Policentro), 228-4298, curso de 5 días \$ 350 más IVA. Las tarifas incluyen prácticas en piscina y océano.

Fuente: La Revista – El Universo

### Anexo 2: Playa de Ayangue



Fuente: La Revista – El Universo

### Anexo 3: Beneficios de la creación del “Cristo de las Aguas”

Tomada de la edición impresa del Viernes, 13 Enero 2012



## Un Cristo bajo el mar atrae turistas



Las cascadas, ríos y artesanías forman parte del atractivo en esta comuna de Santa Elena.



Un grupo de buceo deportivo colocó la efigie bajo el agua, mientras turistas e invitados observaban la actividad.

Mayra Ordóñez Lara / Santa Elena

La colocación de una imagen de Cristo bajo el agua es uno de los mayores atractivos que, desde ahora, forma parte del balneario de Ayangue (Santa Elena). Este nuevo distintivo turístico que se puso en el islote del Pelado, a una profundidad de casi 10 metros, está hecha de un material de fibra de vidrio que no tiene ni un contaminante tóxico que pueda perjudicar a las especies marinas.

Marcelo Yagual, instructor de buceo de la zona, indicó que se prevé que luego de la ubicación de la imagen bajo el agua, la afluencia de turistas en el lugar se incremente, generando así mayores ingresos en el comercio.

“Para observar el Cristo puede tomar un pequeño curso llamado Discovery Pady, con el cual aprende en dos horas a bucear; y no se necesita nadar, nuestro traje da flotabilidad”, explicó Yagual.

Pedro Bedón, un turista que viajó desde Guayaquil el pasado fin de semana hasta el lugar, aseguró que el sitio es muy atractivo para las personas que practican buceo.

Decenas de bañistas abordan las lanchas que los lleva al lugar en donde está depositada la sagrada imagen.

En ese sitio es común ver a buzos que rezan alguna oración o que atienden a los visitantes nacionales y extranjeros que disfrutan al sumergirse y observar la imagen.

Algunos viajeros efectúan esta actividad sin necesidad de tomar algún curso, se lanzan al mar y bajan hasta las profundidades, intentando capturar una imagen con sus cámaras a prueba de agua.

Fuente: Diario PP

#### Anexo 4: Imagen del Cristo mide 2.5 metros



Fuente: La Revista – El Universo

#### Anexo 5: Habitantes de Ayangue decidieron capacitarse para recibir a los turistas

**Guayaquil**

07-10 |

### En Ayangue los comuneros ya hablan el inglés

Habitantes decidieron **capacitarse** para recibir a los turistas

+1 Tweet 1 Recommend 5

El incremento de turistas norteamericanos en el balneario de Ayangue, ubicado en la Ruta del Spondylus, a 40 kilómetros de la ciudad de Santa Elena, impulsó a los comuneros a prepararse para dar un mejor servicio a los extranjeros. El principal problema era la comunicación. Por ello, 47 propietarios de embarcaciones que realizan paseos turísticos por la bahía, participaron en un curso teórico-práctico de inglés, dictado de manera gratuita por ciudadanos estadounidenses que residen en ese balneario.

Las clases comenzaron a inicios de septiembre y culminaron el fin de semana. "Ahora ya podemos entender lo que nos dicen los gringos, siempre quisimos aprender este idioma porque aquí vienen muchos extranjeros a bucear, ver las ballenas jorobadas y a observar el Cristo de las aguas", comentó Bolívar Muñoz, uno de los comuneros que participó del curso.

William Colbey y Gerald Olson, miembros de la comunidad de norteamericanos residentes en la Península fueron los instructores del curso de capacitación, que contó con el aval de la Capitanía del Puerto de Salinas.

Luis Pozo Villón, presidente de la comuna de Ayangue, expresó su agradecimiento por la iniciativa que "contribuye al desarrollo turístico y económico del balneario".

El dirigente solicitó a Enrique Bucheli, capitán del Puerto de Salinas, que se coordine un nuevo módulo. Estos cursos también serán dictados en otros balnearios. JLC

Fuente: Diario Expreso

## Anexo 6. Folleto de Ayangue Turístico



# AYANGUE

## PISCINA DEL PACÍFICO

Te invitamos a disfrutar de la mejor gastronomía, los mejores platos, los mejores mariscos, sólo para ti. Nos encontrarás en una ruta con un paisaje espectacular; "La Ruta del Spondylus".

Las vacaciones y días más largos, incitan a los ánimos festivos y AYANGUE despliega todos sus abanicos gastronómicos para deleitar a los visitantes con los placeres de la buena mesa. Para los tu ristas gourmet, Ayangue se presenta como un destino perfecto en toda época del año, con diversos eventos cuya temática gira en torno a los mariscos, al vino y a disfrutar de la amabilidad de nuestra gente.

Además te invitamos a que visites el Islote el Pelado, y puedas disfrutar de uno de nuestros mayores atractivos turísticos. La imagen de "EL CRISTO DE LAS AGUAS" con un peso de 4 toneladas y ubicado a 11 metros en las profundidades de la piscina del pacífico, la imagen se encuentra rodeada por especies marinas y es visitada anualmente por miles de turistas y fieles religiosos.

No pierdas la oportunidad de disfrutar, conocer y vivir esta única experiencia. Te esperamos!



Elaboración: Autora

## Anexo 7. Tríptico de Ayangue Turístico y el Cristo de las Aguas

*Oración de Consagración Sagrado Corazón de Jesús de las Aguas*

*Me entrego y al Sagrado Corazón de Nuestro Señor Jesucristo consagrado sin reservas, mi persona, mi vida, mis obras, mi trabajo u oficio y estas aguas del mundo con todas sus especies me comprometo a no usar de ellas si no lo preciso para mí, mi familia y la sociedad, sin destruir inútilmente las especies que en ellas habitan amar y respetar a la naturaleza creada por Dios para que todas las presentes y futuras generaciones puedan gozar y disfrutar en paz y armonía con nuestros hermanos menores que todos los mares, ríos, lagos, lagunas, quebradas, manantiales y reservas del mundo sean para tu gloria y para la humanidad este es mi firme e ineludible propósito y renuncio a todo pecado ecológico, comprometiéndome de todo corazón a hacer respetar toda la vida biológica que habita dentro de las aguas y fuera de ellas que hace parte de tu reino natural.*

*Señor y salvador mío con tu presencia permanente en el fondo y superficie de estas aguas, te pido que mi nombre quede grabado profundamente en tu sagrado corazón, que mi felicidad y mi gloria sea vivir y morir en tu servicio.*

*¡Que todos proclamemos y demos gloria a ti, al Padre y al Espíritu Santo, único Dios que vivirá por los siglos de los siglos! AMEN*

*Diego Arango Osorio  
Ayangue - Ecuador  
Diciembre 2011*



**CRISTO DE LAS AGUAS  
DE LA COMUNA DE  
AYANGUE**

Elaboración: Autora

## Anexo 8. Tríptico de Ayangue Turístico y el Cristo de las Aguas

**TURISMO PARAÍSO DISFRUTA**

**PISCINA DEL PACIFICO**

### AYANGUE

Los olores, los sabores, las imágenes, el aire que se respira y el propio tacto de la tierra, hacen de Ayangue una parada obligatoria, una rica y diversa propuesta donde confluye historia, cultura, gastronomía y paisaje.

Una cita ineludible con el pasado, con el presente, y con un futuro más que prometedor. Ven a conocernos, no te arrepentirás.

No pierdas la oportunidad de venir y disfrutar del paraíso que es Ayangue, ven y comparte junto con tu familia y amigos en cualquier fecha del año, ya que siempre estamos dispuestos a atenderte de la mejor manera

**Ubicación**  
Región: Costa  
Provincia: Santa Elena  
Latitud: 2° 01' 51.12" S  
Longitud: 80° 43' 33.14" O  
Población: 2372 (2008)  
Alcalde: Dionisio Gonzabay

**"PROMOCIÓN DEL CRISTO DE LAS AGUAS DE LA COMUNA DE AYANGUE PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA ZONA"**

El 29 de diciembre del 2011, fue colocada mar afuera de la comuna Ayangue, frente al islote El Pelado a 11 metros de profundidad la imagen de un Cristo con los brazos abiertos de 2,5 metros, con un peso de 4 toneladas, la idea surgió del colombiano



Diego Arango Osorio, reconocido empresario, como una forma de promover el desarrollo turístico de este sector, conservando la biodiversidad que en él se encuentra y fomentando también el turismo religioso; convirtiendo a este lugar como el primer santuario acuático del país, pues en su base también se encuentra una oración para que los visitantes puedan hacerla mientras contemplan la imagen y la naturaleza a su alrededor



Elaboración: Autora