



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO  
DE TECNOLOGÌA  
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA DEMANDA DE  
HOSPEDAJE EN LA COMUNA VALDIVIA PARA EL AÑO 2017**

**Autora:**

**VELASQUEZ CORONEL JESSENIA ISABEL**

**Tutor:**

**Ing. Com. Marlo López Perero Mba.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2017**



## **CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA DEMANDA DE HOSPEDAJE EN LA COMUNA VALDIVIA PARA EL AÑO 2017”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

El problema de investigación se refiere a: Limitado estudio de mercado, genera reducida demanda a los prestadores de servicios turísticos de la comuna Valdivia durante el año 2017. El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

**Autora: Jessenia Isabel Velásquez Coronel**

**Tutor: Ing.Com. Marlo Antonio López Perero Mba.**



Factura: 001-001-000022555



20170901078D02148

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901078D02148**

Ante mí, NOTARIO(A) MARIA GABRIELA ESTRADA ZAPATIER de la NOTARÍA SEPTUAGESIMA OCTAVA , comparece(n) JESSENIA ISABEL VELASQUEZ CORONEL portador(a) de CÉDULA 0941459760 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial - . El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 26 DE OCTUBRE DEL 2017, (10:25).

  
JESSENIA ISABEL VELASQUEZ CORONEL  
CÉDULA: 0941459760



NOTARIO(A) MARIA GABRIELA ESTRADA ZAPATIER  
NOTARÍA SEPTUAGESIMA OCTAVA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE  
TITULACIÓN**

Yo, Velasquez Coronel Jessenia Isabel en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación :“ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA DEMANDA DE HOSPEDAJE EN LA COMUNA VALDIVIA PARA EL AÑO 2017”de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Así mismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Velasquez Coronel Jessenia Isabel  
Nombre y Apellidos del Autor

Jessenia Velasquez  
Firma

No. de cedula: 0941459760

*Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más*



## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



*Jessenia Velasquez C*

**Número único de identificación:** 0941459760

**Nombres del ciudadano:** VELASQUEZ CORONEL JESSENIA ISABEL

**Condición del cedulado:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/XIMENA

**Fecha de nacimiento:** 11 DE JULIO DE 1994

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** MUJER

**Instrucción:** BACHILLERATO

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** CASADO

**Cónyuge:** JARAMILLO ESPINOZA STEVEN AGUSTIN

**Fecha de Matrimonio:** 20 DE SEPTIEMBRE DE 2013

**Nombres del padre:** VELASQUEZ VINCES JOHNNY EDGAR

**Nombres de la madre:** CORONEL DELGADO CECILIA ISABEL

**Fecha de expedición:** 20 DE SEPTIEMBRE DE 2013

Información certificada a la fecha: 26 DE OCTUBRE DE 2017

Emisor: MARIA GABRIELA ESTRADA ZAPATIER - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 78 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 171-064-83317



171-064-83317

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



REPÚBLICA DEL ECUADOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CECULA DE CIUDADANÍA  
No. 094145976-0

APellidos y Nombres: VELASQUEZ CORONEL JESSENIA ISABEL  
LUGAR DE NACIMIENTO: GUAYAS GUAYAQUIL XIMENA  
FECHA DE NACIMIENTO: 1984-07-11  
NACIONALIDAD: ECUATORIANA  
SEXO: F  
ESTADO CIVIL: CASADA  
STEVEN AGUSTIN JARAMILLO ESPINOZA




INSTRUCCIÓN: BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN: ESTUDIANTE E333312222

APellidos y Nombres del Padre: VELASQUEZ VINGES JOHNNY EDGAR  
APellidos y Nombres de la Madre: COFONEL DELGADO CECILIA ISABEL  
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: GUAYAQUIL 2013-09-20  
FECHA DE EXPIRACIÓN: 2023-09-20

Director General: *Jessenia Velasquez*  
Firma del Cedulaado




CERTIFICADO DE VOTACIÓN  
ELECCIONES GENERALES 2017  
2 DE ABRIL 2017

350 JUNTA No. 350 - 193 NUMERO 0941459760 CEDULA

VELASQUEZ CORONEL JESSENIA ISABEL  
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA GUAYAQUIL CANTÓN XIMENA PARROQUIA  
CIRCUNSCRIPCIÓN: 1 ZONA: 1





ECUADOR ELIGE CON TRANSPARENCIA  
ELECCIONES 2017  
CANTÓN GUAYAQUIL

CIUDADANA (O):  
ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN LAS ELECCIONES GENERALES 2017  
ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

Representante de la JRV: *[Signature]*  
IMP 104 813

AB. MARIA GABRIELA ESTRADA Z.  
NOTARIA 78 CANTÓN GUAYAQUIL  
DE CONFORMIDAD CON EL NUMERAL 5to. DEL ART. 18  
DE LA LEY NOTARIAL VICENTE DOY FE QUE LA FOTOCOPIA PRECEDENTE  
COMPUESTA DE *una hoja* ES IGUAL AL DOCUMENTO ORIGINAL

Guayaquil, 26 OCT 2017



*[Signature]*  
AB. MARIA GABRIELA ESTRADA Z.  
NOTARIA 78  
CANTÓN GUAYAQUIL

ESTADO EN BLANCO

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS JESSENIA VELASQUEZ 2.docx (D31637327)  
**Submitted:** 10/24/2017 5:39:00 PM  
**Submitted By:** jeca\_velasquez94@hotmail.com  
**Significance:** 1 %

Sources included in the report:

Tesis Mayra Baquerizo Ortega.docx (D15833342)  
TESIS CHRISTIAN SÁNCHEZ SANCHEZ 1.docx (D18062612)  
ESPOL TUR PIEDRA Y HEREDIA D-39248.pdf (D8353354)

Instances where selected sources appear:

8

## PENSAMIENTO

***“La educación y la enseñanza, son las armas más poderosas que puedes usar para cambiar al mundo.”***

***Nelson Mandela***



## **DEDICATORIA**

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mi amado esposo STEVEN JARAMILLO, por su sacrificio y esfuerzo por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado por momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor.

Gracias por formar parte de mi vida y ser ese esposo incondicional y estar en todo momento junto a mí, compartiendo uno de mis tantos logros.

A mis amados hijos SEBASTIAN Y AYLIN por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depara un futuro mejor .

A mis padres JHONNY VELASQUEZ Y CECILIA CORONEL por su amor, trabajo y sacrificios en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy, ha sido un privilegio ser su hija, son los mejores padres.

Autora: Jessenia Isabel Velásquez Coronel

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia quiero agradecerle a Dios por ser tan maravilloso conmigo, bendecirme siempre y haberme permitido terminar este ciclo tan importante de mi vida. Agradezco a mis formadores, personas que tienen la gran capacidad y sabiduría para enseñar a cada uno de sus estudiantes.

A mi tutor el Ing. Com. Marlo López Perero por transmitirme cada uno de sus conocimientos.

A mis padres, por haberme proporcionado La mejor educación y lecciones de vida. En especial a mi padre, por haberme enseñado que con esfuerzo, trabajo y perseverancia todo se consigue.

A mi hermano Johnny Velásquez coronel por haberme ayudado durante muchos años en mis estudios y apoyarme en mis decisiones a lo largo de mi vida, más que mi hermano has sido como mi segundo padre.

**Autora: Jessenia Isabel Velásquez Coronel**

## ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
CARATULA.....	i
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	ii
AUTORÍA NOTARIADA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
PENSAMIENTO.....	iii
DEDICATORIA .....	ix
AGRADECIMIENTO .....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1 Planteamiento del problema.....	1
1.1 Ubicación del problema en un contexto .....	1
1.2 Situación conflicto .....	2
1.3 Delimitación del problema.....	3
1.4 Formulación del problema. ....	4
1.5 Variables de investigación .....	4
1.6 Evaluación del problema.....	4
1.7 Objetivos de la investigación .....	5
1.7.1 Objetivo general .....	5
1.7.2 Objetivos específicos .....	6

1.8	Justificación e importancia.....	6
CAPÍTULO II.....		8
2	MARCO TEÒRICO Y CONCEPTUAL.....	8
2.1	Turismo como actividad de servicio.....	8
2.1.1	Turismo en ecuador .....	12
2.2	Actividad de hospedaje.....	15
2.3	Estudio de mercado.....	21
2.4	Fundamentación Legal .....	23
2.5	Definiciones Conceptuales .....	26
2.5.1	Actividades Turísticas.- .....	26
CAPÍTULO III.....		31
3	METODOLOGÍA.....	31
3.1	Presentación de la comuna .....	31
3.2	METODOLOGIA .....	36
3.2.1	Diagnostico turístico de la comuna Valdivia. ....	36
3.2.2	Reseña histórica.....	37
3.2.3	Ubicación .....	38
3.2.4	Aspectos territoriales.....	38
3.2.5	Área de desarrollo económico productivo .....	39
3.2.6	Estructura productiva comunal.....	40
3.2.7	Sector turismo. ....	41
3.2.8	Importancia del turismo en el desarrollo económico .....	41
3.2.9	Aspectos de accesibilidad e infraestructura .....	42
3.2.10	Atractivos turísticos .....	43
3.2.11	Productos turísticos.....	44
3.3	Análisis de FODA. Comuna Valdivia. ....	45

3.3.1	Fortalezas .....	45
3.3.2	Fortalezas .....	45
3.3.3	Debilidades. ....	45
3.3.4	Factores externos.....	46
3.3.5	Oportunidades.....	46
3.3.6	Amenazas .....	46
3.3.7	Imagen objetivo.....	46
3.3.8	Propuesta imagen objetivo.....	47
3.3.9	Estrategias .....	47
3.3.10	Estrategias de desarrollo.....	47
3.3.11	Estrategias de medio ambiente y ordenamiento .....	48
3.3.12	Estrategia de formación de recursos.....	48
3.3.13	Estrategia de fomento productivo y proyectos turísticos .....	48
3.3.14	Estrategias de promoción y marketing .....	49
3.3.15	Estrategias de asociatividad.....	49
3.3.16	Análisis de oferta.....	49
3.3.17	Oferta de establecimientos de hospedaje .....	50
3.3.18	Oferta de establecimientos de alimentación.....	51
3.3.19	Tour operadoras y agencias de viajes.....	51
3.3.20	Transporte turístico .....	52
3.3.21	Análisis de demanda.....	52
3.3.22	Demanda turística .....	53
3.3.23	Turistas nacionales y extranjeros .....	53
3.3.24	Imagen turística.....	54
3.3.25	Marca turística.....	54
3.3.26	Promoción turística.....	54

3.3.27	Sector público y privado .....	54
3.4	Tipos de investigación .....	55
3.4.1	Investigación exploratoria.....	55
3.4.2	Investigación descriptiva .....	55
3.4.3	Correlaciónala o explicativa .....	55
3.4.4	Investigación de campo.....	56
3.4.5	Investigación correlacional .....	56
3.4.6	Población .....	57
3.4.7	Muestra .....	61
3.4.8	Muestra probabilística estratificada .....	61
CAPÍTULO IV.....		65
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		65
4	Aplicación a las técnicas de instrumentos.....	65
4.1	Análisis documental, Cuadros y gráficos .....	65
4.2	PROPUESTA.....	80
CONCLUSIONES .....		83
RECOMENDACIONES.....		85
Bibliografía .....		87
Anexos.....		88

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Tabla 1 Población de la comuna Valdivia .....	39
Tabla 2 Transporte intercantonal .....	42
Tabla 3 Transporte interprovincial.....	43
Tabla 4 ATRACTIVOS TURISTICOS .....	43
Tabla 5 Establecimientos de hospedaje .....	50
Tabla 6 Transportes turísticos.....	52
Tabla 7 POBLACION DE LA COMUNA VALDIVIA.....	57
Tabla 8 Distribución de la muestra.....	63
Tabla 9 Géneros de los encuestados. ....	65
Tabla 10 Edades de los encuestados.....	66
Tabla 11 Nivel de educación de los encuestados .....	67
Tabla 12 Actividad económica de los encuestados .....	68
Tabla 13 Conocimiento de la historia según los encuestados .....	69
Tabla 14 Destinos turísticos según los encuestados .....	70
Tabla 15 Plan de mejoras de los encuestados .....	71
Tabla 16 Necesidades del turista según los encuestados .....	72
Tabla 17 Requerimientos a los visitantes de los encuestados.....	73
Tabla 18 Ofertas de servicios de hospedería según los encuestados ....	74
Tabla 19 Desarrollo de hospedería según los encuestados. ....	75
Tabla 20 Potencializar desarrollo turístico según los encuestados.....	76
Tabla 21 Forma de mejorar los ingresos de los habitantes según los encuestados.....	77
Tabla 22 Pagos por servicios de Hospedería según los encuestados.....	78
Tabla 23 Medios para enterarse las ofertas según los encuestados .....	79

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Gráfico 1 PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR.....	24
Gráfico 2 Organigrama funcional del Cabildo de la comuna Valdivia. ....	33
Gráfico 3 Proceso metodológico.....	36
Gráfico 4 Aspectos territoriales.....	38
Gráfico 5 Límites de la comuna Valdivia.....	39
Gráfico 6 Genero de los encuestados.....	65
Gráfico 7 Edad de los encuestados.....	66
Gráfico 8 Nivel de educación de los encuestados.....	67
Gráfico 9 Actividad económica de los encuestados.....	68
Gráfico 10 Conocimiento de la historia según los encuestados.....	69
Gráfico 11 Destinos turísticos según los encuestados.....	70
Gráfico 12 Plan de mejoras de los encuestados.....	71
Gráfico 13 Necesidades del turista según los encuestados.....	72
Gráfico 14 Requerimientos a los visitantes de los encuestados.....	73
Gráfico 15 Ofertas de servicios de hospedería según los encuestados ..	74
Gráfico 16 Desarrollo de hospedería según los encuestados.....	75
Gráfico 17 Potencializar desarrollo turístico según los encuestados .....	76
Gráfico 18 Forma de mejorar los ingresos de los habitantes según los encuestados.....	77
Gráfico 19 Pagos por servicios de Hospedería según los encuestados ..	78
Gráfico 20 Medios para enterarse las ofertas según los encuestados.....	79





## RESUMEN

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresas.

### TEMA:

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA DEMANDA DE HOSPEDAJE EN LA COMUNA VALDIVIA PARA EL AÑO 2017”.**

**Autor: Jessenia Isabel Velásquez Coronel**

**Tutor: Ing. Com. Marlo López Perero Mba.**

Valdivia es una comunidad de la parroquia Manglaralto, Cantón Santa Elena Provincia de Santa Elena, Cuenta con una variedad de atractivos turísticos naturales y culturales, Los turistas nacionales e internacionales no pueden pernoctar porque no existen locales que oferten servicios de hospedaje y otros servicios complementarios, esta situación de limitación oferta de servicios de hospedaje genera limitados ingresos a los prestadores de servicios turísticos ya que este es la base fundamental para que el turista nacional e internacional satisfaga todas sus necesidades en un solo lugar, por lo tanto se debe de hacer lo necesario para satisfacer la necesidad de los turistas, para ello es necesario realizar un estudio de mercado para determinar la demanda de hospedaje y servicios complementarios que requiere la comunidad para satisfacer las necesidades de los turistas, para ello levantaremos información primaria mediante encuestas a turistas nacionales e internacionales, como también entrevistas a dirigentes o responsables de las actividades turísticas, con esta información aplicando la metodología cuantitativa y cualitativa, el método de observación, el método descriptivo y correlacional, determinar alternativas de solución a estas particularidades que tiene los habitantes de la comuna .

Servicios turísticos

Calidad

Hospedaje

Complementarios



## **ABSTRACT**

**Project prior to obtaining the diploma of: technology in business administration**

**"Theme" : "Market study to determine the demand for lodging in the COMMUNE of VALDIVIA to the year 2017"**

**Author: Jessenia Isabel Velasquez Coronel**

**Tutor: Ing. Com. Marlo López Perero Mba.**

Valdivia is a community of the parish Manglaralto, Canton Santa Elena Province of Santa Elena, It has a variety of natural and cultural tourist attractions, National and international tourists cannot stay overnight because there are no premises that offer lodging services and other complementary services, This situation of llimiatcia offer of services of lodging generates limited income to the providers of tourist services since this is the fundamental base so that the national and international buriata satisfies all their needs in a single place, therefore must do what is necessary To meet the need of tourists, it is necessary to carry out a market study to determine the demand for accommodation and complementary services required by the community to meet the needs of tourists, for this we will raise primary information through surveys to national tourists and Countries, such as Also interviews with leaders or responsible for tourism activities, with this information applying the quantitative and qualitative methodology, the method of observation, the descriptive and correlational method, determine alternative solutions to this particularities of the inhabitants of the commune.

TRAVEL SERVICES

QUALITY

LODGING

COMPLEMENTARY

# **CAPÍTULO I.**

## **EL PROBLEMA**

### **1 Planteamiento del problema**

#### **1.1 Ubicación del problema en un contexto**

Muchos países de América del Sur, ven como una oportunidad “al cambio meteorológico de su contexto”, a través de estos despliegan actividades turísticas aplicando maniobras para poder mostrar sus recursos al movimiento comercial masivo del turismo, de este modo provocan atracción y mejoran la escenario económico de sus poblados, haciendo de esta actividad una solución a sus dilemas presentes, tal como han desarrollado el Plan Nacional de Turismo del Ecuador(PLANDETUR 2020) a una proyección de 20 años, como un objeto de manutención para la futura generación y el bienestar de sus conciudadanos.(turismo, 2007)

El Ecuador está examinando el desarrollo turístico, integrando sus elementos tangibles e intangibles de forma responsable, ya que una planificación bien estructurada causa nuevas posibilidades en el turismo nacional e internacional, para así poder lograr mayor estabilidad del turismo en el sector, para luego buscar formar en el mercado internacional ayudando a generar nuevas divisas y fuentes de empleo para que las comunidades aledañas mejoren su situación económica y la de su entorno.Valdivia cuenta con una variedad de atractivos turísticos, naturales y culturales, los habitantes organizados en lo político-social, se esmeran por buscar tácticas para desarrollar el turismo local, nacional e internacional. Lamentablemente la limitación en cuanto a nivel educativo es bastante escaso en el sector, esto no le permite a los comuneros gestionar los recursos que el Ministerio de Turismo del Gobierno

Descentralizado del Cantón Santa Elena pone a disposición de los habitantes del perfil costanero de la Provincia. (Gevara, 2007)

## **1.2 Situación conflicto**

Lo que se observa en el entorno es un reducido desarrollo de actividades turísticas esta situación conduce a una alta insatisfacción en la cobertura de necesidades de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la comuna, esto se genera por el amplio desconocimiento de estadísticas turísticas por la escasa información de las necesidades triscas ya que el bajo nivel de estudios que existe en la comuna no les permite concebir la importancia que tiene esta para la toma de decisiones.

Además los oprimidos emprendimientos de los habitantes trae consigo un escaso desarrollo de las actividades turísticas lo que provoca altos conflictos familiares ya que no tienen los ingresos para la adquisición de los alimentos de la canasta básica, esto se debe a que la escasa iniciativa del sector turístico conduce a un elevado desinterés en los comuneros por desarrollo de emprendimientos y el reducido apoyo de los organismos gubernamentales in incrementan el desinterés.

Los turistas nacionales e internacionales no pueden pernoctar porque no existen locales que oferten estos servicios, ya que la mayoría de habitantes se dedican más a la confección de calzado como actividad productiva desatendiendo este tipo de necesidades, esto se origina debido a que no se realizan gestiones para conseguir los recursos económicos que asignen los GAD a las comunidades que poseen recursos turísticos

La escasa oferta de servicio turístico obliga a los visitantes a buscar estas ofertas en comunidades cercanas, lo que limita el ingreso a los habitantes y no se motivan en el desarrollo de actividades turísticas, esto generado por que los prestadores de servicios turísticos no se integran ni se organizan para desarrollar estas actividades productivas en este sector esto se da por la limitada información de visitas nacionales e internacionales, genera insatisfacción de servicios turísticos en la comuna Valdivia, Provincia de Santa Elena, en el periodo 2017.(GAD, 2011)

Estas manifestaciones si los dirigentes de la comuna y del sector turístico no las corrigen, los atractivos turísticos que poseen lamentablemente se perderán, por lo tanto es necesario que la comuna y sus dirigentes desarrolle un estudio de mercado para determinar la demanda de hospedaje que tienen la comuna, para ver la factibilidad de crear una institución que oferte este tipo de servicios

### **1.3 Delimitación del problema**

**Objeto:** Estudió de mercado

**Campo:** Demanda de hospedaje

**Área:** Comuna Valdivia, Parroquia Manglaralto, Cantón Santa Elena

**Aspecto:** Servicios turísticos complementarios

**Periodo:** Año 2017

#### **1.4 Formulación del problema.**

¿Cómo realizar un estudio de mercado que permita determinar la demanda de hospedaje en la Comuna Valdivia, provincia de Santa Elena para el año 2017 y la posible creación de un complejo turístico?

#### **1.5 Variables de investigación**

##### **Variable independiente**

###### **Estudio de Mercado:**

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información, acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.(Kotler, 2012)

##### **Variable dependiente**

###### **Demanda de hospedaje:**

Demanda de hospedaje al resultado de las decisiones que toman los individuos llamados pasajeros, a la hora de decidir un viaje ya sea por motivos de descanso, comerciales o profesionales.(Peninetti, 2011)

#### **1.6 Evaluación del problema**

**Delimitado:** Limitado estudio de mercado, genera reducida demanda a los prestadores de servicios turísticos de la comuna Valdivia durante el año 2017

**Claro:** El planteamiento del problema tiene su variable independiente y dependiente, así como su espacio geográfico, y su espacio temporal.

**Evidente:** La inconformidad de los prestadores de servicios turísticos y de los turistas nacionales e internacionales es evidente, porque no se satisface sus requerimientos.

**Relevante:** Que sea importante para la comunidad a la cual se está orientando para que resuelva de manera científica para que perdure a través del tiempo y mejore la calidad de vida de los mismos.

**Original:** Novedoso, e innovador porque estudios específicos para el problema objeto de estudio, anteriormente no se han realizado

**Factible:** Es factible por que el ministerio de turismo y el GAD, de la Provincia de Santa Elena y los directivos de la comunidad, están prestos a colaborar con el desarrollo de la investigación, lógicamente se desarrollaran diferentes gestiones para diseñar y construir o desarrollar estrategias de hospedaje que permita atender la demanda de los turistas (GAD, 2011)

## **1.7 Objetivos de la investigación**

### **1.7.1 Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado que permita determinar la demanda de hospedaje en la Comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, para el año 2017 y la posibilidad de crear un complejo turístico

### **1.7.2 Objetivos específicos**

- Fundamentar mediante la revisión bibliográfica el marco teórico-conceptual del tema objeto de investigación.
- Diagnosticar del entorno interno y externo de la Comuna Valdivia y levantamiento de la información primaria de las actividades turísticas.
- Determinar la demanda de hospedaje para la posible creación de un complejo turístico en la localidad.

### **1.8 Justificación e importancia**

El trabajo de escudriñamiento planteado para la comunidad Valdivia, orienta a los habitantes a diseñar estrategias y técnicas de emprendimientos turísticos, mediante la determinación de una demanda insatisfecha de servicios turísticos de calidad, para impulsar el destino hacia el mercado internacional, creando un complejo turístico que cubra las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros basados por la variedad de sus recursos como el Acuario, Museo Arqueológico, la playa y sus monumentos.

Muchos dirigentes comunales hacen caso omiso para estructurar esta información valiosa que propicie a levantar los recursos turísticos de este sector y su accionar, ya que este es muy bajo debido al desconocimiento de la gestión en el aspecto turístico. Se piensa que a través de todos sus recursos se puedan crear nuevas fuentes de empleo para beneficiar de forma directa e indirecta a los habitantes y con el desarrollo de



actividades culturales o programas ejecutables se fortalecerá los atractivos de la comuna Valdivia.(Gevara, 2007)

El turismo a través del movimiento masivo en el Ecuador permite mejorar el aspecto socioeconómico y potenciar nuevos destinos turísticos de manera que sean competitivos en el mercado nacional e internacional, puesto que esta industria aporta al desarrollo de las comunas que se proyectan a realizar actividades turísticas para la distracción del turismo y ser más creativo para lograr beneficiarse de manera conjunta de esta industria.

La objetividad es presentar a esta comunidad como nueva alternativa para la distracción turística basada en los parámetros de la Ley del Buen Vivir para ser sustentable y sostenible, utilizando los lineamientos del PLADETUR 2020, ya que se necesita de un turismo consiente que contribuya con los recursos, para conservarlo para el futuro de nuestra sociedad.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

#### 2.1 Turismo como actividad de servicio.

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región. Entendemos por turismo a todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que uno no vive de manera permanente. El turismo puede presentar muchas variantes ya que hay diferentes tipos de turismo: turismo cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación. Del mismo modo, también hay diferentes personas que realizan diversos tipos de turismo: turismo de jóvenes, de familias, de la tercera edad, de parejas, de amigos, etc.(turismo, 2007)

Independientemente de las posibles desigualdades que haya del turismo, la importancia de esta actividad reside en dos pilares principales. El primero es aquel que tiene que ver con el movimiento y la reactivación económica que genera en la región específica en la que se realiza. Así, todos los países y regiones del planeta cuentan con el turismo como una actividad monetaria más que genera empleos, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, ampliación del transporte aéreo, terrestre o marítimo, etc. Obviamente, hay regiones en el mundo que están catalogadas como algunos de los puntos de turismo más importantes o dinámicos mientras que otros no, y esto tendrá que ver con la atención que cada país puede prestarle a esta actividad, creando más posibilidades para que los visitantes disfruten.(turismo, 2007)

Mientras en 1950 se registraron 25 millones de turistas internacionales, en 2014 el número aumentó a 1.133 millones, convirtiéndose así en uno de los sectores económicos más importantes en el mundo, pues está estrechamente relacionado con el desarrollo de una comunidad y abarca

un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica lo ha convertido en un motor clave para el progreso socioeconómico.

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, hoy en día, el volumen de esta industria es igual o incluso mayor que el de las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles. El turismo se ha transformado en uno de los primordiales actores en el comercio internacional, y simboliza al mismo tiempo una de las mayores fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano con un aumento de la diversificación y la competencia entre destinos.

La OMT asegura que 1 de cada 11 trabajadores colaboran en los sectores relacionados a él, como es el caso de los hoteles, los restaurantes, los turoperadores, los transportes, entre otros. Pero no solo eso, hay otras industrias que de manera indirecta también se benefician; el ejemplo más claro es el de todos los proveedores de los mercados mencionados anteriormente, como los alimentos, las gasolineras, etc.

Esta actividad además es una fuente importante de divisas que ayudan a la estabilidad macroeconómica. Además, para muchas economías emergentes, los ciudadanos que trabajan en el extranjero prestando servicios en el sector turístico generan un considerable flujo de remesas. Los países que reciben esta mano de obra también se ven positivamente impactados por las exportaciones de servicios de viaje y de turismo que se derivan de los gastos efectuados por los trabajadores extranjeros en sus economías.

Cuando los antiguos personajes se aventuraron a salir por primera vez de sus asentamientos tribales, no había hoteles en los cuales pudieran hospedarse, por lo tanto, armaban sus tiendas donde lo deseaban. Los primeros viajeros intercambiaban mercancías por hospedaje. Indudablemente, hospedar fue una de las primeras empresas comerciales, y la hospitalidad fue uno de los primeros servicios a cambio de dinero. Las posadas de los tiempos bíblicos ofrecían un poco más que una cama en el rincón del establo. La mayoría de estos establecimientos eran moradas privadas que ofrecían alojamiento temporal para los extraños. Las tarifas eran razonables pero la compañía era ruda, los viajeros compartían los cuartos con los caballos y el ganado.

En el tercer siglo de la era cristiana, el Imperio Romano desarrolló un sistema extenso de caminos revestidos con ladrillos en Europa y Asia Menor. No fue sino hasta la Revolución Industrial, en el siglo XVIII, cuando las tabernas europeas comenzaron a combinar alojamiento con servicio de comida y bebida. A pesar del ello, la higiene recibió poca atención. Los viajeros tenían que compartir con otras personas las camas y las habitaciones, y las tarifas eran altas. Como las hosterías y tabernas eran inadecuadas para los aristócratas, se eligieron, para éstos, estructuras lujosas, con cuartos privados, saneamiento individual y todas las comodidades de los castillos europeos. Adoptaron la palabra *hotely* sus tarifas excedían los recursos de los habitantes comunes. Durante la época colonial en Estados Unidos, las posadas siguieron el modelo de las tabernas europeas, en las que dos o más invitados compartían las habitaciones.

A lo largo del siglo XIX, los posaderos estadounidenses optimizaron los servicios y continuaron edificando propiedades de mayor tamaño y las equiparon más ampliamente. Tales empresas se localizaban en los puertos y operaban junto con las tabernas. La propensión viajera de los

estadounidenses originó una constante iluminación en las casas de hospedaje. El primer hotel estadounidense, el City Hotel, se inauguró en 1794, en la ciudad de Nueva York. El City Hotel contaba con 73 habitaciones para huéspedes, cuyo propósito notable era el hospedaje.

El City Hotel inculcó la construcción de otros hoteles pioneros. La Exchange, Coffee House en Boston, continuado de la Mansión House en Filadelfia y el Adelphy Hotel en Nueva York. Estos hoteles se convirtieron en importantes centros sociales y, a contradicción de sus contrapartes europeas, daban la congratulación a quienquiera que pudiera pagar las tarifas razonables. Entre tanto en Europa, un hospedaje higiénico continuaba siendo considerado un privilegio reservado a la aristocracia. En cambio en Estados Unidos, los alojamientos limpios y cómodos estaban a disposición de cualquier trabajador o familia de clase media.

A principios del siglo XIX, un desconocido tipo de viajero entró en escena -el hombre de negocios- para quien el alojamiento era un dilema: los grandes hoteles eran muy caros y las posadas al estilo antiguo, antihigiénicas. Para hospedar a este nuevo tipo de huéspedes, se inventó un nuevo tipo de establecimiento: el hotel comercial. El primero se inauguró en Búfalo, Nueva York, en enero de 1908.

Se tomó el concepto de los cuartos privados e higiénicos y se añadió el baño privado. El lema publicitario -una habitación y un baño por un dólar y medio- fue bien distinguido entre los viajeros estadounidenses de principios del siglo XX. Los diseños arquitectónicos, sus conceptos de sostenimiento y sus ideas acerca del servicio se cambiaron en el fundamento para todos los establecimientos de hospedaje subsecuentes, desde moteles hasta resorts de lujo.

Después de la Primera Guerra Mundial, muchos hoteles se construyeron en las grandes ciudades y en las comunidades más pequeñas de las afueras. En 1927, el Stevens Hotel -que más tarde se le nombró Conrad Hilton- se estableció en Chicago y, durante varias décadas, continuó siendo el hotel más grande del mundo. Poco tiempo después, principió la construcción de un nuevo hotel lujoso, el Waldorf-Astoria en Nueva York.

### **2.1.1 Turismo en Ecuador**

El Turismo se razona uno de los sectores o industrias más competitivos a nivel mundial, pues muchas veces se busca no repetir un atractivo o actividad a fin de avalar el retorno de los clientes en busca de nuevas opciones. La innovación, la creatividad y el emprendimiento en los productos turísticos son actividades estratégicas, tanto competitividad como calidad de forma tal que permita a las empresas posicionarse en el mercado y unir esfuerzos para el progreso turístico de un destino o escenario determinado. Adicionalmente la automatización, internet, y sobre todo la telefonía móvil con su conexión a la red de redes ha enriquecido esta actividad, convirtiéndolos en elementos cada vez más influyente y utilizados en todos los ámbitos.

El sector turístico del país experimento una recuperación a partir de agosto del 2016, luego de las secuelas que dejara la reactivación del volcán Cotopaxi en el 2015, el terremoto de abril y el Zika.

El feriado por el 10 de Agosto el 2016, la cumbre de Hábitat III y los cinco días de asueto a inicios de noviembre cambiaron la cara de un sector que se mostró alicaído durante el primer semestre del año

Para este sector, los acontecimientos naturales no fueron los únicos que incidieron en la contracción de visitas, que se observan desde diciembre del 2015. Operadores y dirigentes creen que precios altos en los servicios y pasajes aéreos también repercutieron en esta situación. Así lo asevera Evelyn Vaca, de la operadora Ceiba Tours, la transformación ha tenido que luchar con retos muy grandes para subsistir, como la devaluación de las monedas en Colombia y Perú lo cual nos convirtió en un país caro de visitar.

Según datos del portal de cifras turísticas del Ministerio de Turismo, los extranjeros que dejaron de llegar al país fueron específicamente de Colombia y Perú, Así lo reconoció el ministro Fernando Alvarado, en octubre pasado, cuando se desarrollaba Hábitat III, efectivamente nos volvimos un estado más caro que nuestros vecinos. Los estadounidenses no han dejado de visitarnos, algo que nos aconteció con los colombianos y peruanos.

El terremoto fue una de las primordiales causas que incidió en una escasa función después de abril, afectando verdaderamente a Manabí y Esmeraldas, Tras el suceso natural y hasta inicios de agosto, en todo el país se registró una caída de hasta el 40% de los sitios de hospedaje a escala nacional, según José Ochoa, presidente de la Asociación de Hoteles del Ecuador.

Este escenario mejoró tras el feriado por el 10 de Agosto, cuando hubo 939.000 viajes a escala nacional y una dinamización de cerca de 46 millones. En esa fecha, la costa fue la región más visitada.

Luego de los favores del Hábitat III. Que se desarrolló desde el 15 al 20

de octubre pasado, se demostraron en el sector turístico de Quito, según cálculos de Quito Turismo, durante Hábitat se registró la llegada de unos 12.00 extranjeros, de las 14680 habitaciones disponibles en la ciudad se ocupó el 94%

Tras el festivo de cinco días, que se desarrolló entre el 2 y 6 de noviembre pasados, el turismo interno se reactivó. En esos días se registraron 1.3 millones de viajes con un movimiento económico de 78 millones (78% más que el idéntico feriado del 2015). El festejo fue excelente, los ganadores fueron Azuay, Tungurahua, Esmeraldas y Manabí, lo comentó Holbach Muñeton, presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo (FENACAPTUR)

A pesar de estas circunstancias el turismo interno en el Ecuador generó 12,3 millones de viajes, durante el 2016, según la Coordinación General de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo. El 40% de estos viajes se realizaron durante los diferentes feriados, lo cual representó más de 4,9 millones de viajes. Todo este pensamiento facilitó para dinamizar a la economía nacional en USD 285,5 millones, enfatiza la secretaría de Estado a través de su página web.

Solo el feriado de Fin de Año, que se celebró entre el 31 de diciembre de 2016 y el 2 de enero de 2017, concibió 618 972 viajes, con un movimiento económico que despuntó los USD 37,6 millones. La segmentación más visitada fue Santa Elena, seguida de Manabí y Esmeraldas. En el 2015 se registraron 6,3 millones de viajes que significó un movimiento económico de USD 531,2 millones.



## **2.2 Actividad de hospedaje**

### **Definición.**

El servicio de hospedaje turístico consiste en la prestación de hospedaje de forma temporal, a cambio de contraprestación económica, a las personas desde una corporación abierto al público en general, con o sin otros servicios de carácter complementario.

Los alojamientos hoteleros son establecimientos turísticos que, cumpliendo los requerimientos establecidos en la ley y aquellos que se establezcan reglamentariamente, dominen uno o varios edificios contiguos, o parte de ellos, dedicados a dar hospedaje al público en general.

El turismo a través del movimiento masivo en el Ecuador consiente mejorar el aspecto socioeconómico y potenciar nuevos destinos turísticos de manera que sean competitivos en el mercado nacional e internacional, puesto que esta industria aporta al progreso de las comunas que se proyectan a realizar actividades turísticas para la entretenimiento del turismo y ser más creativo para lograr favorecer de manera conjunta de esta industria.

(Gómez, 2016)Análisis de la oferta y demanda de la cabecera cantonal Villamil del cantón Playas, para el diseño de una hostería rústica. Basado en el artículo redactado por (Caicedo, 2015) el Hotel Humboldt fue el primero que se construyó en el cantón Playas, siendo contexto de grandes artistas y hasta de la filmación de la película Romance en Ecuador. Es una remembranza de una organización solemne en una época donde bañistas pudieron disfrutar de melodías y exquisitos banquetes en el Hotel Humboldt de Playas Villamil.

El Sr. Emilio Estrada, fue el gran promotor de este proyecto y de varios, construyó edificaciones que cautivaron al turismo, otros que se les despertaron la curiosidad y muchas personas alrededor del país y el mundo. Esta gran responsabilidad fue inaugurada en 1949 con una fiesta majestuosa. Miles de turistas visitaron las habitaciones e instalaciones de este hotel, tenían como su destino favorito para vacaciones y celebraciones.

Personajes de toda calidad e industria manifestaron una admiración absoluta al establecimiento, entre ellos se contaba al cinco veces Presidente Don José María Velasco Ibarra, Don Galo Plaza Lasso, artistas como Julio Iglesias y Enrique Guzmán.

Hoy en día esto es solo un memoria pero aun contamos con esas extensas y maravillosas playas, en la coyuntura el desarrollo de la infraestructura urbana y hotelera atrayendo en multitud a turistas nacionales y extranjeros ya que por contar con un clima privilegiado y un costo de vida módico, hizo de este lugar un centro de acogimiento para las personas de la tercera edad o las que suspiran retirarse a un lugar de descanso cerca al mar y lejos del ruido de la ciudad.

Y así fue creciendo la multitud de visitantes con la creación de la cooperativa Villamil que realiza viajes desde Guayaquil a playas, dio como consecuencia al aumento poblacional en los años cincuenta y sesenta por el auge de la pesca de camarón y la sequía en Manabí, y es así que el urbanismo y comienza la modernización con casas mixtas que daban alojamiento y contaban con un comedor para los turistas, entre los hoteles nombraremos: la Pensión Playas, EL Hotel Miraglia, Residencia de las Religiosas Salesianas.

(Cobeña, 2014) Plan de marketing para la comercialización turística del Hostal CARRIZALIN en el cantón Bolívar provincia de Manabí. Exponer los términos más relevantes empleados en esta. Por lo tanto, se desarrollan los conceptos vinculados con los temas de servicios, Hotelería, marketing, posicionamiento, entre otros. Esto permitirá al lector, comprender mejor las bases para crear un plan de marketing turístico, la cual este proyecto pretende determinar para que se comercialice correctamente el hostal Carrizal INN.

## **Clasificación**

Los alojamientos hoteleros se clasifican en los siguientes tipos:

**Hotel**, entendiéndose por tal aquel establecimiento cuyas dependencias constituyen un todo homogéneo con entradas y, en su caso, escaleras y ascensores de uso exclusivo.

**Hotel apartamento**, entendiéndose por tal aquel establecimiento que cuente con las instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos y bebidas dentro de cada unidad de alojamiento.

**Motel**, entendiéndose por tal aquel establecimiento situado a menos de 500 metros del eje de la carretera, que facilita alojamiento en habitaciones con entradas independientes y que disponen de garaje o aparcamiento cubierto en número equivalente a las unidades de alojamiento.

**Hostal**, entendiéndose por tal aquel establecimiento que reúna unos requisitos sobre dimensiones, estructura, características del

establecimiento o servicios que no alcancen los niveles exigidos para los hoteles.

**Pensión**, entendiéndose por tal aquel establecimiento que reúna unos requisitos sobredimensionados, estructura, características del establecimiento o servicios que no alcancen los niveles exigidos para los hostales.

**Categorías** En los términos establecidos reglamentariamente y en función de las instalaciones, equipamiento y servicios ofertados, entre otros aspectos, existirán cinco categorías para los hoteles, hoteles apartamentos y moteles, y dos para los hostales. Las pensiones serán de categoría única.

**Especialización** Los alojamientos hoteleros podrán especializarse, en las especialidades que se determinen, en función de su orientación hacia un determinado producto turístico, siempre que cumplan los requisitos y condiciones que se fijen en la ley.

En el caso de hoteles, se establecen, entre otras, las siguientes especialidades:

1. **Hotel familiar:** El establecimiento que oferta unas instalaciones y servicios especialmente dirigidos a familias con niños. En todo caso contarán con una zona exterior de esparcimiento, parque infantil, sala de juegos, servicio de ludoteca y servicio de animación con una programación específica para niños.
2. **Hotel gastronómico:** El establecimiento con servicio de restauración abierto al público en general, con una oferta que

represente la variedad de la cocina y de los vinos de la Comunidad de Castilla y León.

3. **Hotel balneario:** El establecimiento que ofrezca tratamientos con aguas mineromedicinales y/o termales, declaradas como tales por los órganos competentes.
  
4. **Hotel con historia:** El establecimiento situado en un inmueble que cumpla alguno de los siguientes requisitos: haber sido declarado bien de interés cultural o inventariado de acuerdo con lo establecido en la normativa sobre patrimonio cultural; estar integrado en un Conjunto Histórico, siempre que ostente los valores que determinaron su declaración como bien de interés cultural o haber sido escenario de un acontecimiento histórico relevante. En estos dos últimos casos será preceptivo ser informado favorablemente por la Comisión de Patrimonio Cultural de Castilla y León, la cual en virtud de sus atribuciones, podrá recabar los informes académicos que considere necesarios.

## 5. Requisitos de la actividad

El servicio de alojamiento turístico consiste en la asistencia de hospedaje de forma temporal, a cambio de contraprestación económica, a las personas desde un establecimiento abierto al público en general, con o sin otros servicios de carácter complementario.

No tendrán la consideración de servicio de alojamiento turístico:

- Las actividades de alojamiento que tengan fines institucionales, sociales, asistenciales, laborales.

- Las que se realizan en las instalaciones juveniles o cualquier otra que se lleve a cabo en el marco de programas de la administración pública, dirigidos a colectivos necesitados de especial protección.

Los establecimientos dedicados a la actividad de hospedaje turístico no podrán utilizar clasificaciones ni categorías distintas a las instituidas en la Ley o en las disposiciones reglamentarias que la desarrollen.

Los establecimientos hoteleros tienen la necesidad de llevar un libro-registro de viajeros. De igual forma, toda persona mayor de dieciséis años, que se aloje en uno de aquellos establecimientos, deberá firmar un parte de entrada.

### **Requisitos exigibles a todos los alojamientos hoteleros.**

Todos los establecimientos hoteleros convendrán cumplir, además de las propiamente turísticas, las normas impuestas por los respectivos órganos competentes en materia de construcción y edificación, instalación y funcionamiento de maquinaria, sanidad, seguridad y prevención de incendios, y cualesquiera otras aplicables.

La calidad de las instalaciones habrá de estar en relación directa con la categoría que ostente el establecimiento, cuya dirección deberá procurar el perfecto estado de las idénticas, cuidando especialmente las condiciones higiénicas y de seguridad de todas las dependencias.

En todas las compañías hoteleros será obligatoria la exhibición, junto a la entrada principal, de una placa regularizada en la que figure el distintivo correspondiente a su grupo, categoría, modalidad y, en su caso, régimen de explotación, teniendo en cuenta que:

- El recuadro de la placa ha de ser blanco
- Las medidas en milímetros
- Los fondos para todos los grupos azul turquesa
- Las estrellas: en oro para el grupo primero (Hoteles, Hoteles-Apartamentos y Moteles) y en plata para el segundo (Hostales).

### **2.3 Estudio de mercado.**

En muchas naciones, el turismo actúa como un motor de perfeccionamiento a través de la admisión de divisas y la creación de empleo directo e indirecto. El turismo aporta el 5% del PIB mundial y representa el 6% de las exportaciones de transacciones mundiales. Es además el cuarto sector exportador, después del petróleo, los productos químicos y la automoción. El turismo representa 235 millones de empleos, o sea uno de cada doce empleos en el mundo.

Las llegadas internacionales han elevado algo más de 4%, pasando de 939 millones en 2015 a 982 millones en 2016, año diferenciado por el estancamiento de la recuperación económica global, cambios políticos relevantes en Oriente Medio y África del Norte, y catástrofes naturales en Japón.

El turismo, en muchos países en progreso y menos adelantados, es la opción de perfeccionamiento económico más viable y sostenible y, en algunos de ellos, la principal fuente de ingreso de divisas. Parte de estos ingresos revierte en disparejos grupos de la humanidad y, si el turismo se gestiona centrándose prioritariamente en la atenuación de la pobreza, puede beneficiar directamente a los grupos más pobres mediante el empleo de la población local en empresas turísticas, el suministro de bienes y servicios a los turistas, la gestión de pequeñas empresas y empresas comunitarias, etc., con el consecuente impacto positivo en la reducción de la pobreza.

El turismo en los novísimos años se ha caracterizado por dos tendencias principales: en primer lugar, la consolidación de destinos turísticos tradicionales como los de Europa Occidental y América del Norte; y en segundo, una pronunciada expansión geográfica. Se ha producido una diversificación sustancial de los destinos, y muchos países en desarrollo han registrado un incremento significativo de las llegadas de turistas. Las llegadas a los países en desarrollo fueron el 46% del total de llegadas internacionales en 2016. El turismo se ha convertido en un actor protagonista de la economía de los países en desarrollo.

El anterior gobierno ecuatoriano optó por estimular el turismo como sector básico y estratégico del desarrollo económico nacional dado que auxilia sustancialmente a mejorar el ingreso de divisas, disminuir el déficit fiscal y, sobre todo, a generar nuevos empleos. Ha pronunciado al turismo como eje central de las políticas del Estado y propone la formulación de políticas integrales e intersectoriales y la movilización de recursos de varias instancias estatales en coordinación con la empresa privada y otras organizaciones de la sociedad civil.

Por su parte, tanto la CEPAL como el Consejo Nacional de las Mujeres (CONAMU) del Ecuador, se encuentran en un trascurso de



institucionalizar más explícitamente estrategias para lograr la equidad de género en todas las estrategias sectoriales del desarrollo, con el fin de que beneficien - en igualdad de oportunidades y de trato - a mujeres y hombres. El presente documento, que estudia la situación económica y laboral del sector turismo desde una perspectiva de género, fue perfilado en el marco del proyecto CEPAL-GTZ "Institucionalización de la apariencia de género en la CEPAL y en ministerios sectoriales". El artículo investiga el empleo vinculado con el sector turismo en el contexto de la economía y el mercado laboral ecuatoriano en la década de los noventa. Más taxativamente investiga, desde una perspectiva de género, el empleo en los segmentos del alojamiento y productos de alimentación, debido a su jerarquía al interior del sector turismo y a sus potencialidades para desencadenar múltiples actividades económicas anexas. Se finiquita con una serie de recomendaciones dirigidas a implementar políticas e intervenciones públicas que creen más y mejores oportunidades de trabajo para mujeres y hombres en el sector, en coincidencia de oportunidades y beneficios."

## **2.4 Fundamentación Legal**

Todas las actividades productivas lícitas desarrolladas en territorio Ecuatoriano están reguladas por la Constitución vigente de la República del Ecuador (2008), la misma que manifiesta en su artículo 248, que se reconocen las comunidades, comunas, recintos, y parroquias urbanas. La ley regulará su existencia con la finalidad de que sean consideradas como unidades básicas de participación en los gobiernos Autónomos Descentralizados y en el sistema Nacional de planificación

En lo que prefiere al establecimiento y nominación de las comunas la constitución en su Título I. artículo 1, señala que todo centro poblado que no disfrute de la categoría de Parroquia, que existiera en la actualidad o que se estableciere en lo futuro, y que fuere conocido con el nombre de

caserío, anejo, barrio, partido, comunidad, parcialidad, o cualquiera otra designación, llevará el nombre de Comuna, a más del nombre propio con el que haya existido o con el que se formare. La Comuna estará sujeta a la competencia de la parroquia urbana o rural dentro de cuya demarcación territorial se encuentre. Según lo que indica el artículo 2 en lo que se refiere a sujeción a la juriscion parroquial

### Grafico 1 PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

Los principios y ordenaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen el predominio del trabajo humano sobre el capital es indiscutible. De esta manera, se implanta que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para la perfeccionamiento de los talentos de las personas.

Gráfico 1 PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR



Fuente: elaborado por la autora.

(Plan Nacional para el Buen Vivir, 2009-2013)(2007-2008, 2008).  
Penetraren el acceso a condiciones dignas para el trabajo, la reducción

progresiva de la informalidad y garantizar el cumplimiento de los derechos laborales.

Fortificar la normativa y los mecanismos de control para garantizar condiciones dignas en el trabajo, estabilidad laboral de los trabajadores y las trabajadoras, así como el estricto cumplimiento de los derechos laborales sin ningún tipo de discriminación.

Certificar el pago de remuneraciones justas y dignas sin discriminación alguna que permitan garantizar la cobertura de las necesidades básicas del trabajador y su familia, y que busquen cerrar las brechas salariales existentes entre la población.

Ahondar el acceso a prestaciones de seguridad social eficientes, transparentes, oportunas y de calidad para todas las personas trabajadoras y sus familias, independiente de las formas de trabajo que desempeñen, con énfasis en la población campesina y los grupos vulnerables.

Penetrar en la seguridad social transnacional, a través de convenios y acuerdos con los Estados de destino en los que se encuentren la población migrante.

Instituir mecanismos que aseguren entornos laborales accesibles y que ofrezcan condiciones saludables y seguras, que prevengan y minimicen los riesgos del trabajo.

Realizar estrategias que lleven a reducir la informalidad, especialmente mecanismos enfocados a remover barreras de entrada al sector formal, así como a simplificar el pago de impuestos y la aplicación del código tributario.

Iniciar medidas que impulsen la existencia y el funcionamiento de organizaciones de trabajadoras y trabajadores, que permitan garantizar el cumplimiento de los derechos y obligaciones laborales.

h. Impulsar mecanismos de diálogo y mediación laboral, para garantizar la resolución justa de conflictos.

Progresar y promover las políticas de erradicación de todo tipo de explotación laboral, particularmente el trabajo infantil, el doméstico y de cuidado humano.

Realizar mecanismos efectivos de control del trabajo adolescente, para garantizar el derecho a la educación de niñas, niños y jóvenes.

Sembrar políticas y programas que distribuyan de forma más justa la carga de trabajo y que persigan crear más tiempo disponible, para las personas, para las actividades familiares, comunitarias y de recreación.

## **2.5 Definiciones Conceptuales**

### **2.5.1 Actividades Turísticas.-**

En cuanto a la diligencia turística, no es únicamente el manejo de su rentabilidad, es también la contemplación de factores como: la existencia de un espacio ordenado que cubra las necesidades, el mantenimiento de los emblemas patrimoniales del espacio turístico creado, el correcto uso de la dotación y organización espacial.

**Administración.-** La Administración es el transcurso de diseñar y mantener un retorno en el que trabajando en grupos los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos.

**Administración Hotelera.-** El concepto de administración hotelera tiene origen desde la puesto básica que posee un administrador de empresas y es importante que se considere que se encuentra inicialmente limitada a

la planificación y a la distribución eficientemente realizada de todos los fondos necesarios para cubrir aquellas operaciones que le corresponden a un negocio empresario de este estilo.

**Alimentación.-** Se entiende por alimentación, a toda sustancia capaz de reparar las pérdidas de materia y energía del organismo y de proporcionarle lo necesario para seguir funcionando normalmente.

**Alojamiento.-** Acerca el alojamiento, se puede imaginar alojamiento a aquellas empresas o establecimientos abiertos al público que facilitan de una forma habitual, específica y profesional, a cambio de un precio, el servicio de alojamiento, con o sin otros servicios complementarios.

**Área De Alimentos y Bebidas.-** Al sector gastronómico de un establecimiento hotelero se le conoce como el Departamento de Alimentos y Bebidas A&B, abarca todo lo relacionado con el servicio gastronómico, desde su producción hasta el servicio o la venta.

**Área De Recepción.-** Es el departamento de la instalación hotelera que ofrece los servicios relacionados con la llegada y salida de los clientes además de controlar, coordinar, gestionar y brindar diferentes servicios durante la permanencia de los huéspedes dentro de la instalación. Es la Recepción, por tanto, el departamento donde afluyen las solicitudes, reclamaciones y quejas (oportunidades) directamente relacionadas con el servicio de la instalación. Además, es la Recepción donde se elabora y emite la información diaria, a los diferentes departamentos del hotel (listas, bookings, reportes, etc.) para garantizar un trabajo armónico y fluido, que a la vez asegura un servicio de calidad. También es centro de información hotelera y de turismo, así como, de información extra hotelera.

**Atractivos Turísticos.-** Representaciones y/o recursos turísticos creados o convertidos (contemplación, interpretación, participación) para facilitar la experiencia turística.

**Área De Mantenimiento.-** Definen que el departamento de mantenimiento es el conjunto de medios materiales y humanos que están destinados a garantizar en todo momento el correcto funcionamiento del hotel en la parte de ingeniería, así como los equipos de operación de los cuales dependen todos los departamentos y áreas del hotel.

**Comercialización.-** La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

**Departamento de Reservas.-** Una definición de reservas es: “la acción mediante la cual una persona en su nombre, cliente o en nombre de otra, solicita el alquiler de una o más habitaciones, de características determinadas durante unas fechas concretas, contándose las mismas por módulos de 24 horas, bajo un precio determinado de antemano”.

**Destino Turístico.-** Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado.

**Hostería.-** Se conoce como una perspectiva de alojarse en un establecimiento que obtenga mayor contacto con la naturaleza y la cultura de un destino turístico, el cual también ofrece servicio y bienestar para los turistas y la población local.

**Mercado.-** es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de producto y servicios

**Producto Turístico.-** Es relativamente reciente y tiene que ver, por tanto, con la evolución y segmentación de los mercados. Podemos considerar que desde el punto de vista del destino, un producto turístico es un conjunto de prestaciones y elementos tangibles e intangibles –que incluyen recursos y atractivos, equipamientos e infraestructuras, servicios turísticos y actividades recreativas, así como imágenes y valores simbólicos- que ofrecen unos beneficios capaces de atraer a grupo determinados de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre.

**Promoción Turística.-** La promoción turística es una de las herramientas fundamentales del marketing turístico, la cual es entendida como las acciones que comunican los atributos de los productos y persuaden a los consumidores para que compren dicho producto.

**Regeneración Urbana.-** La Regeneración Urbana es un proceso que, integrando aspectos relacionados con el medioambiente, lo físico-urbano, lo social y lo económico, plantea alternativas para mejorar la calidad de vida de la población de un sector de una ciudad o de ella en general.

**Segmentación de Mercado.-** Aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas.

**Servicios Turísticos.-** Conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicio planteadas por la composición socioeconómica de una determinada corriente turística.

**Tiempo Libre.-** Se conoce como Tiempo Libre a aquel tiempo que la gente le dedica a aquellas actividades que no corresponden a su trabajo formal ni a tareas domésticas esenciales. Su rasgo diferencial es que se trata de un tiempo recreativo el cual puede ser utilizado por “su titular” a discreción, es decir, a diferencia de lo que ocurre con aquel tiempo no libre en el cual la mayoría de las veces no se puede elegir el tiempo de realización, en este, la persona puede decidir cuántas horas destinarle.

**Turismo.-** El turismo es un fenómeno social de carácter complejo, que puede ser interpretado de distintas formas, según sea la función que, en un momento dado, tengan las personas relacionadas con él. Consiste en el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, motivadas fundamentalmente por una actividad no lucrativa. Es una forma particular del uso del tiempo libre y una forma especial de recreación, relacionada con la educación, el descanso y el placer.

**Turismo Sostenible.-** Aquel que atiende a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, al mismo tiempo que protege y mejora las oportunidades para el futuro.

**Visitante.-** Se denomina que pernocta a aquella persona que se desplaza fuera de su entorno habitual por un período de tiempo superior a veinticuatro horas, diferenciando este concepto del correspondiente al visitante de día o excursionista, cuya estancia es inferior a este tiempo.



## CAPÍTULO III

### 3 METODOLOGÍA

#### 3.1 Presentación de la comuna

La comuna Valdivia se encuentra ubicada al norte de la península de Santa Elena (a 162 KM. de Guayaquil), esta comuna presenta una gran importancia cultural. Poseedora de hermosas playas, la comuna de Valdivia posee además dos museos arqueológicos, Valdivia y Las Calaveras, y un acuario que funciona bajo la responsabilidad de los comuneros.

El museo Valdivia posee más de 200 piezas arqueológicas pertenecientes no solo a la cultura Valdivia sino también a otras como Chorrera, Machalilla, Guangala y Manteño-Huancavilca, cuyos vestigios fueron descubiertos a partir de 1956 por el arqueólogo guayaquileño Sr. Emilio Estrada Ycaza. El museo Las Calaveras pertenece a la familia Ángel, la cual recopiló cerca de 2.000 figuras con las que creó el museo.

Los pobladores de esta comuna se dedican a la pesca y a varias actividades artesanales, especialmente a la elaboración de sombreros de paja toquilla, artesanías en piedra arenisca, concha perla, tagua y papel reciclado.

Su clima es seco, su temperatura promedio anual es de 25 grados centígrados.

#### **Objeto social**

Integrar a los socios comuneros jóvenes habitantes de la comuna, mediante la socialización de las diferentes gestiones desarrolladas por el directorio, para mejorar la calidad de vida de la población

- **Misión**

Oferta un cómodo y placentero servicio de alojamiento a todas las personas que requieran un lugar de descanso y relax a través de servicios personalizados y sobre todo agradables para el cliente, para de esta manera proyectar siempre una buena presentación e imagen de mercado.

- **Visión**

- Ser uno de los hostales preferidos por los turistas al momento de alojarse en la comuna Valdivia, aplicando una mejora continua, para proyectar siempre una buena imagen en el mercado en el mediano plazo.

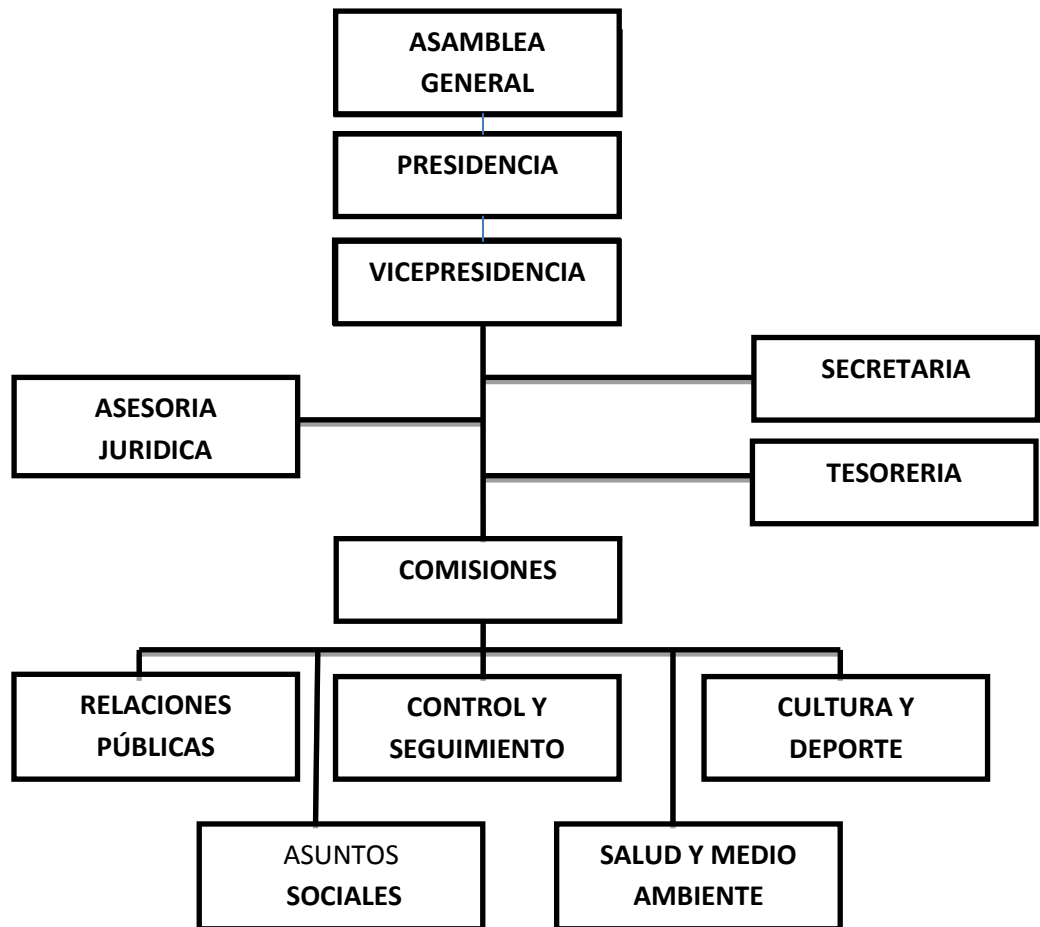
- **Principales productos o servicios**

Los habitantes de la comuna Valdivia se dedican a las diferentes actividades:

- Elaboración de artesanías
- Elaboración de calzado
- Pesca
- Agricultura
- Turismo

- **Estructura Organizativa. Principales Comisiones de la comuna Valdivia.**

Gráfico 2 Organigrama funcional del Cabildo de la comuna Valdivia.



Fuente: Comuna Valdivia

- **Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo**

### **Asamblea general**

- Elegir a los miembros del cabildo, removerlos de sus cargos con causa justa en forma total o parcial.
- Aprobar y reformar el reglamento interno de la comuna, los reglamentos especiales que se dictaren.

- Estudiar y resolver todas las medidas que tiendan a la realización de los fines de la comuna; aprobar el ingreso de los nuevos comuneros y comuneras, las exclusiones o expulsiones de los mismos, previo un proceso que será iniciado por el cabildo, dándole el derecho a la legítima, defensa al afectado.
- Conocer y resolver sobre el plan anual de actividades, así como el informe de las labores desarrolladas por el cabildo y sobre el movimiento de la caja comunal, los que serán puestos a consideración por el presidente y tesorero respectivamente

### **Deberes y atribuciones del presidente**

- Convocar y presidir las asambleas ordinarias y extraordinarias y las sesiones del cabildo
- Legalizar con su firma las actas, comunicaciones, carnet, partidas de inscripciones de las y los comuneros y más documentos relacionados con la comuna.
- Autorizar con su firma los gastos hacia los dos salarios vitales del trabajador ecuatoriano, en caso de gastos mayores requerirán la aprobación del Cabildo.
- Vigilar la contabilidad económica de la caja comunal;
- Abrir conjuntamente con el tesorero de la comuna, una cuenta bancaria corriente y/o de ahorros, en cualquiera de los bancos autorizados, para depositar los ingresos que por cualquier concepto recibiere la comuna.

- Vigilar la ejecución de los trabajos programados y velar por el buen mantenimiento de las obras y servicios comunitarios realizados
- Representar judicialmente y extrajudicialmente a la comuna en todo acto o contrato.

Atribuciones y funciones del vicepresidente:

- Sustituir al presidente y ejercer las funciones en caso de falta, ausencia temporal o definitiva.
- Vigilar las actividades de las comisiones que designe la asamblea general ordinaria
- Ayudar en la buena administración de la comuna

## 3.2 METODOLOGIA

Gráfico 3 Proceso metodológico



Fuente: elaboración de la autora.

### 3.2.1 Diagnostico turístico de la comuna Valdivia.

El diagnostico situacional es el procedimiento metodológico que se realiza para conocer e identificar a fondo las causas y los efectos más relevantes de una situación, sean aspectos positivos o negativos que mediante el análisis se pueden determinar las posibles estrategias para minimizar las dificultades y desarrollar un sector en el aspecto turístico. Este es el primer procedimiento de la planificación para conocer el objeto que se

quiere trabajar para lograr cambios progresivos. Esta es la primera tarea desarrollada para el logro de propósitos concretos

Esto permite conocer los aspectos internos y externos que influyen positivamente o negativamente en la ejecución de una planificación, verificando las ventajas y desventajas que posee la comunidad de Valdivia de la Parroquia Manglaralto, del Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, para luego de su interpretación concluir con resultados favorables que conlleven al desarrollo del sector turístico de esta comunidad.

### **3.2.2 Reseña histórica**

Valdivia fue descubierta por arqueólogo guayaquileño Emilio Estrada Icaza en el año 1956 y sus antigüedad data aproximadamente de 3.500 a 1.80 años a.C. los valdivianos fueron poblados de pescadores que su manutención consistía en el pescado, marisco y también de la caza y de una incipiente agricultura pues es esa época no conocían los metales, y sus herramientas, utensilios y armas eran de piedra. Habitaban en casa construida en lugares elevados con techos de bijao.

Tal como lo testimonian las innumerables piezas encontradas, las personas no usaban vestimentas y solo cubrían sus partes íntimas con pieles o cortezas de árboles. Es un puerto de pescadores con todo el ritmo de embarcaciones van y vienen del mar cargado en su interior con todas las riquezas con que la naturaleza ha dado a las aguas ecuatorianas, es además cuna de una de las más importantes culturas de América, de la cual lleva orgulloso el nombre.

En Valdivia hallara a cada paso de las huellas imborrables de las milenarias costumbres de formas de vida. 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 las numerosas excavaciones arqueológicas realizadas por expertos en ese sector.

### 3.2.3 Ubicación

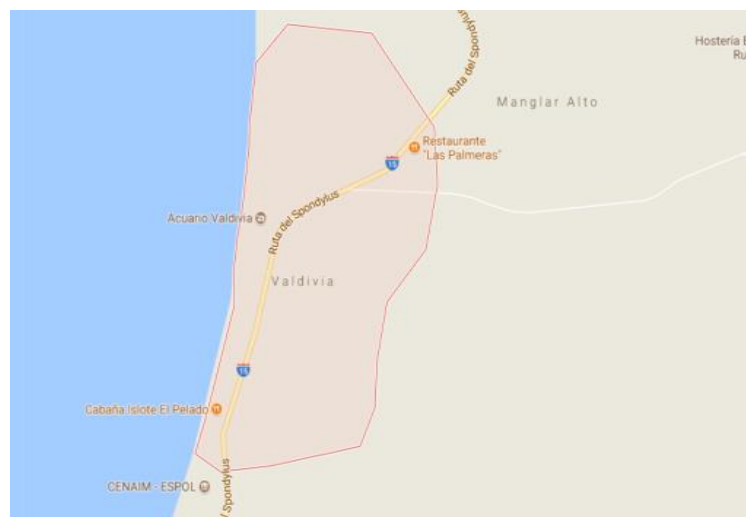
La comuna de Valdivia está ubicada en el Km 42, en la carretera principal de la vía del pacifico en la provincia Santa Elena, esta playa cuenta con varios atractivos turísticos

### 3.2.4 Aspectos territoriales

La comuna Valdivia goza de estar ubicado en la ruta del Spondylus, lugar estratégico para realizar las actividades turísticas en toda su franja.

En el desarrollo sostenible para descubrir los habitantes existentes en la comuna de Valdivia que se encuentra entre aproximadamente en 4601 personas aportando a contribuir con la conducción de recursos para la satisfacción de los turistas

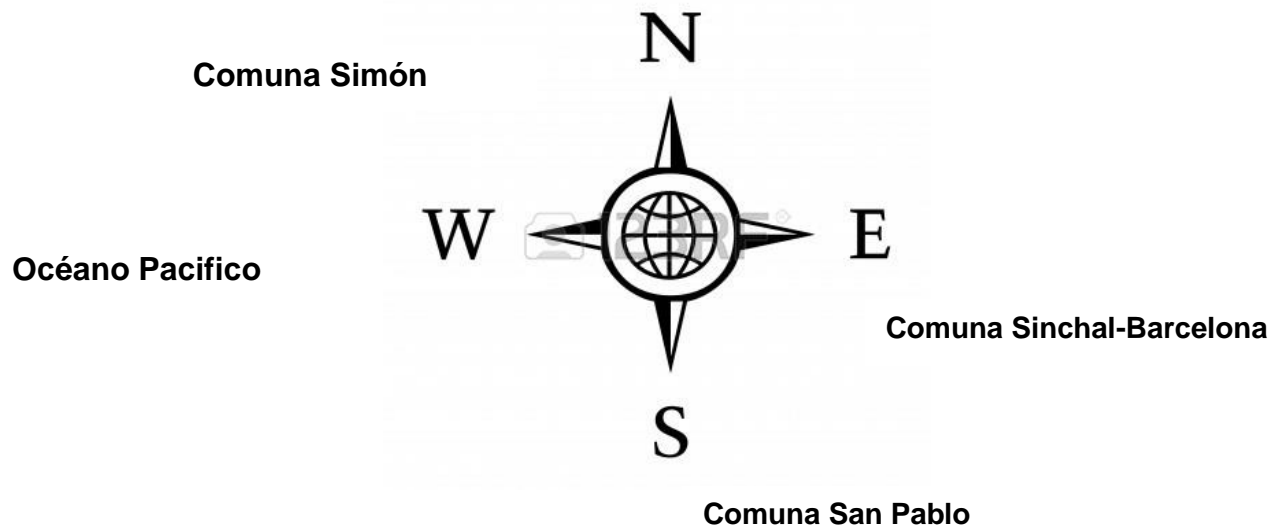
Gráfico 4 Aspectos territoriales



Fuente: Elaborado por la autora.



Gráfico 5 Límites de la comuna Valdivia



Fuente: Elaboración de la autora

Tabla 1 Población de la comuna Valdivia

<b>Destino</b>	<b>Total de habitantes</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Niños</b>	<b>Total de viviendas</b>
Comuna Valdivia	4601	47.3%	39.3%	13.4%	452

Fuente: Elaboración de la autora

### 3.2.5 Área de desarrollo económico productivo

La comuna Valdivia desarrolla en la actualidad las siguientes actividades productivas:

- ⇒ Pesca
- ⇒ Agricultura
- ⇒ Artesanía
- ⇒ Turismo

De las antes indicadas, la actividades más desarrollada a través de la historia fue la agricultura, posteriormente a esto y aprovechando el recurso marítimo se comenzaron a desarrollar económicamente en la pesca, abandonando en su gran porcentaje la actividad agrícola, en la actualidad la mayoría de la población se dedica a la confección de calzado para entrega en las grandes ciudades.

La restructuración del atractivo turístico acuario, ha atraído una gran demanda de visitantes nacionales e internacionales, lamentablemente la escasa visión de la explotación de este sector es bastante limitada.

Los lugares habituales de desarrollo se encuentran en la Ruta Valdivia-San José, existen diversos atractivos como el Museo y Acuario. El turismo es un proceso de movimiento, va a aumentar año tras año en los sitios turísticos ya que se motivan por el desplazamiento requerido de su lugar habitual a otro sector, realizando actividades diferentes a los de su rutina diaria, obteniendo placer, diversión y satisfacción compartiendo sus experiencias culturales y religiosas a través de un intercambio económico en los lugares visitados.

### **3.2.6 Estructura productiva comunal**

En la comuna de Valdivia se han creado una serie actividades productivas, tenemos la producción artesanal, esta actividad es considerada como una de las formas de trabajo más antigua que existe.

La fábrica de calzado que aunque ha pasado el tiempo no ha variado significativamente, esto se realiza manualmente en su mayoría o con máquinas mecánicas muy antiguas, se trata de un proceso artesanal con participación muy reducida de maquinaria ya que la elaboración del producto se realiza básicamente a mano con técnicas rudimentarias.

Lamentablemente elaboran calzado para entregarlos por docenas en diferentes provincias del país a precios irrisorios. Los artesanos se contentan con sacar los ingresos necesarios para cubrir sus costos y la rentabilidad están reducida que no les permite un crecimiento adecuado.

### **3.2.7 Sector turismo.**

Los visitantes de la comuna Valdivia disfrutan de forma fructífera los atractivos y lugares turísticos que se recomiendan, los escasos servidores turísticos están siempre a las expectativas de los requerimientos del turismo para lograr satisfacer sus necesidades actuales, ya que buscan diversos lugares para recrearse y divertirse en un sector de acuerdo a sus aspectos de forma de vida.

El objeto de esta investigación es determinar la demanda de hospedaje con la finalidad de desarrollar estrategias que permitan satisfacer las expectativas y necesidades de turistas nacionales y extranjeros. .

### **3.2.8 Importancia del turismo en el desarrollo económico**

La provincia de Santa Elena, en la actualidad está explotando toda su franja costera con actividades específicamente direccionadas a la explotación turística. El desarrollo genera interacciones de sus individuos, permitiendo mejorar y apropiar sus recursos para un aprovechamiento máximo, debido al creciente movimiento de turistas nacionales e internacionales. A través de su desplazamiento realizado en diferentes sectores ocasionan impactos que se evidencian por la tendencia de su crecimiento, que deben controlar la situación para no perjudicar el medio donde se desarrollan actividades.

### 3.2.9 Aspectos de accesibilidad e infraestructura

Es la parte física de los bienes y servicios que se ofrecen en un área determinada para los visitantes, que buscan variedad y calidad a cambio de dinero para las mejoras del sistema turístico, que en su mayoría deben poseer de servicios básicos para llegar a una verdadera satisfacción de sus ocupantes.

Todo esto ha sido factible lograrlo hasta el momento por el buen estado de las carreteras a nivel nacional, además muchas cooperativas de nivel cantonal e interprovincial movilizan turistas por toda esta franja costera en la provincia de Santa Elena desarrollan actividades de transportes de pasajeros las cooperativas cantonales:

Tabla 2 Transporte intercantonal

2 De Noviembre
Colonche
CICA. Cooperativa Intercantonal Costa Azul,
CLP. Cooperativa Libertad Peninsular.

**Fuente: Elaboración dela autora**

Esta última tiene un terminal en la comunidad de Olon, que está a 5 km de la con una Valdivia y de la cual se aprovechan la mayoría de turistas para hacer escalas en todos los puntos turísticos de la ruta del sol.

Además de estas cooperativas, están las cooperativas interprovinciales:

Tabla 3 Transporte interprovincial

Manglaralto
Baños
Rutas occidentales
Reina del camino

Fuente: Elaboración de la autora

### 3.2.10 Atractivos turísticos

En la provincia de Santa Elena-Valdivia, a partir del Km 42, esta playa de la Comuna Valdivia, cuenta con dos atracciones turísticas: El acuario que cuenta con cabañas, donde se encuentra diferentes especies acuáticas como peces, crustáceos, anfibios y moluscos, así también como aves vivas y restos de esqueletos de otras.

Tabla 4 ATRACTIVOS TURISTICOS

Acuario
Artesanía y Alfarerías
Cultura Guangala
Día de los santos difuntos
Eco-museo
Escultura
Festividades de la virgen de Czestochowa
Festividades de la virgen del Carmen
Mar de Valdivia
Montaña "Cerro Del Carmen"

Museo “Las Calaveras”
Playas de Valdivia
Río de Valdivia.
Establecimiento de confección de calzados
Avistamientos de aves
Gastronomía

Fuente: Elaboración de la autora

El museo de Valdivia cuenta con piezas pertenecientes a la cultura chorrera (4200 a 500 a.C.) y Valdivia (4200 a 1500 a.C.) además cuenta con maquetas y replicas que nos informan de la forma de vida de las civilizaciones que habitaban esta región.

### 3.2.11 Productos turísticos.

Fuente principal que se utiliza para atraer al cliente a un determinado lugar, que de acuerdo a sus necesidades presentes se busca satisfacer. Se puede presentar productos con ciertas características para que sean provechosos en su consumo, obteniendo un incremento económico a través de sus ventas.

Según Aboy & García, (2010) define al producto como: “Una combinación de prestaciones y un disfrute en respuesta a sus expectativas y motivaciones”. Como se detalló en la tabla anterior la comuna Valdivia posee muchos productos turísticos que pueden ser racionalmente explotados, creando las necesidades de los turistas, para incrementar la demanda de los productos y servicios complementarios.

### **3.3 Análisis de FODA. Comuna Valdivia.**

#### **3.3.1 Fortalezas**

##### **Factores internos**

El desarrollo de un análisis de FODA nos permite determinar fuerzas internas y externas que permiten el desempeño eficiente en ciertos momentos, o un limitado desempeño en otro momento, mediante el análisis interno determinamos las fortalezas, que se refieren específicamente a los recursos y capacidades que posee la comunidad de Valdivia para poder brindar servicios turísticos de calidad a los visitantes, también identificamos a las debilidades que se refiere a las limitaciones que tiene la comunidad y su población que lamentablemente no les permite mejorar su calidad de vida.

#### **3.3.2 Fortalezas**

- ✓ Ubicación geográfica de la comunidad en la ruta del Spondylus.
- ✓ Diferentes atractivos naturales y culturales.
- ✓ Vías de acceso interno y externo.
- ✓ Extensión territorial en la ruta del Spondylus que facilita la actividad turística.

#### **3.3.3 Debilidades.**

- ✓ Falta de promoción y difusión de sus atractivos turísticos.
- ✓ Falta de capacitación personal en brindar servicios turísticos.
- ✓ Deficiente apoyo de las autoridades provinciales.
- ✓ La inseguridad en la falta de control de la zona.

### **3.3.4 Factores externos**

También el análisis de FODA nos permite identificar oportunidades y amenazas como factores externos que limitan y desarrollan el área turística de la comuna, en este caso se determina oportunidades y amenazas

### **3.3.5 Oportunidades**

- ✓ Implementación de nuevos proyectos en la comunidad.
- ✓ La afluencia turística internacional que tienen otros sectores y su sobrecarga.
- ✓ Posicionamiento turístico de los pueblos aledaños como ayangue y montañita.
- ✓ Redes sociales y el fácil acceso al internet para crear las paginas o sitio web.

### **3.3.6 Amenazas**

- ✓ La mala promoción que se hace a estas zonas en tiempos de aguaje o carnaval.
- ✓ Desprestigios de comunas por obras inconclusas de gobiernos y mal uso de los espacios turísticos.
- ✓ La competencia de nuevos destinos turísticos en la ruta des Spondylus.
- ✓ Daño ambiental que causan las industrias emanando olores putrefactos.

### **3.3.7 Imagen objetivo.**

Difundir información de sus atractivos naturales y culturales, mediante el proceso de comunicar su acondicionamiento real para no decepcionar a



los visitantes colocando vallas publicitarias para plasmar la marca turística de la comunidad.

### **3.3.8 Propuesta imagen objetivo.**

- Diseñar trípticos y hojas volantes con información de los recursos de la comuna Valdivia.
- Presentar estrategias de promoción de hospedaría como uno de los recursos turísticos de la comunidad que se desean potenciar.
- Con la creación de un slogan mostrando el destino turístico de Valdivia.

### **3.3.9 Estrategias**

Promocionar a la comunidad de Valdivia en el mercado nacional e internacional obteniendo un desarrollo favorable para ser un potencial turístico del Ecuador.

### **3.3.10 Estrategias de desarrollo**

- Desarrollar y mejorar la oferta turística de la comuna Valdivia.
- Rehabilitar bienes comunales para el servicio de información turística, alojamiento, gastronomía e implementación de un parqueadero confiable que beneficien a los turistas que llegan a la comuna Valdivia.
- Diversificar los productos que se ofertan en la comunidad mediante la conformación de paquetes turísticos, ferias turísticas y gastronómicas para vender la imagen del destino, los productos y servicios de Valdivia.

### **3.3.11 Estrategias de medio ambiente y ordenamiento Territorial.**

La comuna de Valdivia está presentando talleres para mantener limpio el sector, implementando depósitos de basura en lugares estratégicos y afueras de los lugares atractivos. Igualmente se incentiva a sus habitantes a participar en mingas de limpieza organizadas por el cabildo y la forma de reciclar como una alternativa de fuente de ingresos para sus familias.

### **3.3.12 Estrategia de formación de recursos.**

Formación y la concientización personal en la comuna Valdivia para el rescate cultural con programas medio ambientales para la buena práctica turística y la reforestación de los sectores críticos de la comunidad.

Capacitación a los comuneros enrolados en la actividad turística del sector para brindar una buena atención al cliente en base a la calidad y calidez de sus productos satisfaciendo a propios y extraños.

### **3.3.13 Estrategia de fomento productivo y proyectos turísticos**

Promoción y difusión turística de los atractivos de la comuna Valdivia para incentivar al consumo de los productos que ofrece el sector.

Gestionar recursos económicos ante organismos competentes para el desarrollo de emprendimientos

Concientizar a la comunidad sobre la importancia de la asociatividad como mecanismo de solución a problemas de la comunidad.

Capacitar a la juventud en la formulación y ejecución de proyectos productivos

### **3.3.14 Estrategias de promoción y marketing**

Difundir información total de sus atractivos naturales y culturales mediante herramientas del marketing, realizando campañas de promoción y difusión turística para posicionarlo como un renovado destino turístico del país.

- Diseñar material publicitario.
- Crear páginas web de la comunidad para facilitar información.

### **3.3.15 Estrategias de asociatividad**

Desarrollar la cultura de la asociatividad con la finalidad de formar grupos de emprendedores que desarrollen y potencialicen al sector turístico, el gobierno nacional está potencializando esta estrategia con la finalidad de que las personas mediante la asociatividad logren gestionar capacidades y recursos para emprender actividades turísticas.

### **3.3.16 Análisis de oferta**

Los destinos ofertados en La Comuna Valdivia cuentan al mismo tiempo con un grado de aventura y relax en lugares poco conocidos. Recorridos a caballo llevaran al turista por un sendero de arena y sol refrescado por la brisa marina.

La práctica de deportes extremos como Alas Delta o parapente contribuirán con la dosis de aventura que todo turista necesita sin dejar a un lado la parte cultural y social de las comunidades asentadas en la brisa Ruta Valdivia-San José.

Ofertas tanto de alojamiento, restauración y transportación satisfacen las necesidades básicas para todo tipo de turistas, sean estos mochileros, exclusivos o de masas, lo que convierte a la ruta Valdivia- San José en un lugar de fácil acceso al turista no solo la comodidad necesaria sino además una experiencia inolvidable.

### 3.3.17 Oferta de establecimientos de hospedaje

El turismo de la comuna de Valdivia ha logrado desarrollarse de manera progresiva, en su mayoría solo son de paso, ya que no hay muchos establecimientos que brinde servicios de hospederías. Esta comunidad a pesar de que carece de estos servicios, cuenta con 3 hospederías familiares que sus costos oscilan entre \$8 a \$15 dólares por persona y el Museo también tiene parte para albergar a visitantes, a un costo de \$6 pero por el desconocimiento no son utilizados por los turistas.

Tabla 5 Establecimientos de hospedaje

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CAPACIDAD	COSTO
Familia Ángel	10 personas	\$8,00
Hospedería de Cecilia Reyes	6 personas	\$10,00
Jessica	8 personas	\$12,00
Museo Valdivia	5 personas	\$6,00

Fuente: Elaboración de la autora.

Lamentablemente como se mencionó anteriormente la potencialización de los atractivos turísticos ha logrado incrementar en gran proporción turistas nacionales e internacionales y con esta escasa oferta de hospedaje las personas no vuelven a visitar porque este servicio está bastante limitado y

es objeto de la investigación de terminar la demanda real para la implementación de este con ponente turístico.

### **3.3.18 Oferta de establecimientos de alimentación**

La comuna Valdivia cuenta con una variedad de servicios gastronómicos ya que existen 6 restaurantes, ubicados en la comunidad, en ellos se ofrecen comidas típicas del sector. El parador turístico denominado Venus Valdivia ubicado a pocos metros de la playa. Subdividida en cuatro comedores, brinda un ambiente acogedor. Además existen 5 locales que ofrecen servicios específicamente de meriendas.

Dentro de la comunidad específicamente por las noches se puede disfrutar de 6 locales de Soda-Bar donde acuden a refrescarse muchas personas con deliciosos batidos naturales y para complementar existen 8 panaderías beneficiando a más de 5.000 habitantes.

Cuenta con 20 tiendas y 2 minimarket donde se pueden adquirir productos de primera necesidad, para complementar existen dos personas que se dedican a vender comidas en un triciclo por las noches.

### **3.3.19 Tour operadoras y agencias de viajes**

Se propone entonces comunicarse con las diversas operadoras y agencias de viajes los cuales se encargaran de promocionar los senderos estudiados mediante sus compañías de publicidad las cuales desarrollan anuncios efectivos, son especialistas en promociones e incentivos de ventas. También debe entrenar a sus vendedores para que sean amables, serviciales, persuasivos y que conozcan a fondo el producto para evitar así cualquier pregunta sin contestar

### 3.3.20 Transporte turístico

El valor del transporte de: Guayaquil a Olon oscila entre los \$3 y \$5 dólares y las cooperativas que van hacia la ruta son Costa Azul, Liberpesa, y Libertad Peninsular CLP (tabla 1). Desde Santa Elena los buses que recorren la Ruta del Sol cobran un valor de \$0.75 a \$1.50 dependiendo el destino y son las cooperativas CITM (Cooperativa transManglaralto) y CITUP (Cooperativa Internacional de Transportes Unidos Peninsulares).

Tabla 6 Transportes turísticos

COOPERATIVA	SALIDA	RUTAS
COSTA AZUL CICA	DE 4:00 A.m -A 9:00 P.m	GUAYAQUIL-SANTA ELENA- LIBERTAD-SALINAS
LIBERPESA	DE 3:30 A.m- A 9:40 P.m	GUAYAQUIL-SANTA ELENA- SALINAS-LIBERTAD
LIBERTAD Peninsular, CLP	DE 3:30 A.m- A 10:30p.m	GUAYAQUIL-SANTA ELENA- SALINAS-LIBERTAD- MONTAÑITA-OLON

Fuente: Elaboración de la autora

### 3.3.21 Análisis de demanda

El movimiento ecológico traduce la toma de conciencia de la escasez de los recursos naturales y es revelador de un cambio de óptica en la visión del consumo. Es necesario tomar explícitamente en consideración el costo social del consumo.

En la actualidad un corriente ecológica se mueve alrededor del mundo, logrando a su paso la concientización de grupos de personas conocidos

como “Los Verdes”, muchas de las cuales se organizan para proteger y conservar el medio ambiente arrastrando con ello la necesidad de conocer la variedad de lugares donde la naturaleza sea el principal actor.

Cambiando esta tendencia con una propuesta de destinos donde se pueda realizar desde deportes hasta investigaciones científicas nos da como resultado el interés de los turistas por nuevas propuestas, no solo para las personas interesadas en el ambiente, sino en general, a los visitantes de la provincia de Santa Elena.

### **3.3.22 Demanda turística**

La demanda turística se basa en la lógica de vender los productos que se ofrecen en la comuna Valdivia, no en la interferencia o persuasión de saturar sus pensamientos para que seleccione un producto a la deriva, si no en dar la facilidad para seleccionar lo que la crean conveniente.

### **3.3.23 Turistas nacionales y extranjeros**

Hoy en día llegan muchos turistas, nacionales procedentes de diferente provincia como de Manabí, Pichincha, Esmeraldas, Cuenca y del Guaya, así como extranjeros: mochileros europeos, argentinos, brasileños, chilenos, colombianos y peruanos que disfrutan de nuestros centros turísticos.

A los hoteleros de la comuna se le realizó una encuesta desarrollando preguntas de con qué frecuencia tienen visitantes a su localidad. Por lo general obtienen más visitas los feriados, carnaval, semana Santa y fines de semana. Se considera que los meses de vacaciones en la costa es la temporada alta.

### **3.3.24 Imagen turística**

Mediante la imagen se trata de incentivar y persuadir a todos los visitantes a lo largo de la ruta del Spondylus, para que conozcan la realidad de su cultura y a desarrollar actividades extremas.

### **3.3.25 Marca turística**

La marca turística está basada con la imagen de “La Venus” como características propia de su cultura, tiene los colores de su comuna indicando el deporte extremo que ofrece y el slogan que direcciona a las diferentes actividades que se pueden desarrollar en el sector, para la distracción de sus visitantes y que opten por aventurar en este lugar. Esta marca fue diseñada por un grupo de jóvenes de la comunidad “Rompiendo Barreras” que desean el desarrollo turístico.

### **3.3.26 Promoción turística**

La promoción turística facilita a la comuna Valdivia informar las características propias que tienen sus atractivos, mediante la formación de pequeños paquetes para persuadir y estimular a los visitantes a que opten por consumir sus productos. La promoción de esta comuna se la realiza mediante la gestión de publicidad, juntando sus elementos más conocidos.

### **3.3.27 Sector público y privado**

En la comuna Valdivia podemos observar los sectores privados en los cuales están las empresas que desarrollan actividad comercial como Comercial Reyes y la Ferretería Pincay.

En los sectores públicos se encuentra, el dispensario de salud, oficinas de CNT o de CNEI.



### **3.4 Tipos de investigación**

#### **3.4.1 Investigación exploratoria**

Estas averiguaciones son las que se realizan sobre fenómenos de los que se tiene poco o ningún conocimiento. Esto hace que sus objetivos sean enunciar una visión general del objeto a estudiar, en la que se señalan sus aspectos fundamentales. Generalmente, a partir de este tipo de investigación se determinan lineamientos para investigaciones futuras. Para el caso de la comuna Valdivia esta investigación nos permite explorar el entorno turístico de la comuna, para identificar los diferentes atractivos que tienen como fortalezas la comunidad

#### **3.4.2 Investigación descriptiva**

Este escudriñamiento se limita a señalar las características particulares y diferenciadoras de algún fenómeno o situación en particular. Tienen como objetivo predecir acontecimientos así como también establecer relaciones entre variables y son orientadas por una hipótesis. Las investigaciones descriptivas responden a preguntas como ¿Qué es? ¿Cómo es? ¿Dónde está? ¿Cuánto?

Como se indica anteriormente se identifican las variables independiente y dependiente que a su vez vendrían a de las causas que generan el problema y sus posibles efectos, por los cuales la comuna Valva no puede explotar sus atractivos turísticos de forma racional

#### **3.4.3 Correlaciónala o explicativa**

Estas averiguaciones buscan determinar los porqués de los fenómenos por medio de la audacia de relaciones de causa-efecto. Estas investigaciones se centralizan en estudiar las causas o los efectos de un determinado hecho. Lo que busca es explicar el significado de un aspecto

de la realidad a partir de teorías que se toman como referencia respecto a la generación de las causas y los efectos .

#### **3.4.4 Investigación de campo**

La Indagación de Campo se utilizó de manera imprescindible ya que la recopilación de información es a través de contacto directo con la Directiva, Comisiones, Socios Comuneros y habitantes en general de la Comuna Valdivia ya ellos son quienes conocen a ciencia cierta las diferentes necesidades y dificultades que han afectado su desarrollo durante todo este tiempo.

#### **3.4.5 Investigación correlacional**

Tipo de investigación social que tiene como objetivo tantear el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un escenario en particular. En ocasiones solo se realiza la relación entre dos variables, pero. La utilidad de este tipo de investigación es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. En el caso de que dos variables estén correlacionadas, ello significa que una varía cuando la otra también varía y la correlación puede ser positiva o negativa. Si es positiva quiere decir que sujetos con altos valores en una variable tienden a mostrar altos valores en la otra variable. Si es negativa, significa que sujetos con altos valores en una variable tenderán a mostrar bajos valores en la otra variable.

Si no hay correspondencia entre las variables, ello indica que estas varían sin seguir un patrón sistemático entre sí: habrá sujetos que tengan altos valores en una de las dos variables y bajos en la otra, sujetos que tengan altos valores en una de las variables y valores medios en la otra, sujetos

que tengan altos valores en las dos variables y otros que tengan valores bajos o medios en ambas variables.

Puede darse el caso de una correlación ilegítima o sea que aparentemente dos variables estén relacionadas pero en la realidad no es así. En este caso la explicación no sería solo parcial sino también sería errónea, requiriéndose de una investigación explicativa para saber cómo y porqué las variables están supuestamente relacionadas. Generalmente no es tan sencillo determinar cuándo una correlación carece de sentido.

## LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

### 3.4.6 Población

Es el conjunto de elementos individuales o unidades elementales compuestas por personas o cosas, (Hernandez, 2003, pág. 304), manifiesta que población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.”.

La localidad a la que se orienta el presente tema de estudio corresponde a la Comuna Valdivia el cual su universo está conformado por 5600 habitantes según datos de la comuna, el mismo que lo demuestra el cuadro # 2, detallando los involucrados al tema de investigación.

Tabla 7 POBLACION DE LA COMUNA VALDIVIA

<b>POBLACION</b>	<b>CANTIDAD DE HABITANTES</b>
Directiva	5
Comisiones	34
Socios comuneros	611
Habitantes	4950
<b>Total</b>	<b>5.600</b>

Fuente: Elaboración de la autora

**Entrevistas para directivos y comisionados N° 1/5**

Objetivo: Obtener información relevante que contribuya a determinar la demanda de servicios turísticos que requieren turistas nacionales y extranjeros que llegan a la comunidad de Valdivia.

1. ¿Qué ventajas cree usted que traería a la comuna la implantación de una hospedería con diversidad de servicios a la comuna Valdivia? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. ¿Cree usted que la implantación de un hostel con varios servicios aportaría al desarrollo económico de la comuna? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. Con la creación de un hostel en la comuna ¿Se mejoraría la oferta turística en la localidad?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
4. ¿Usted cree que con la creación de un hostel en la comuna Valdivia, se reduciría el índice de desempleo?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
5. ¿Contribuiría usted en la promoción de un hostel en la parroquia? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
6. ¿Qué recomendaciones daría usted para la creación de un hostel? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Encuestas a turistas nacionales y extranjeros N° 1/140**

**Objetivo:** Recopilar información para determinar la demanda de los turistas nacionales e internacionales de los servicios de una hospedería con variedad de servicios para el desarrollo del sector turístico de la comuna.

**Datos generales:**

1. Sexo                                  M
2. Edad de 18 a 25                  26 a 35                   36 a 55                  51 a 65
3. Nivel de educación              Básica                   Media                  Superior
4. Actividad económica            Pesca                   Artesanal
- Agrícola.                  Turismo

1. ¿Cuál es su nivel de conocimiento respecto a la historia de la Comuna Valdivia?

Excelente                                                                    Buena                                 

Muy buena                                                                    Regular                                 

2. ¿Sus conocimientos respecto a los destinos turísticos que posee la comuna Valdivia son?

Excelente                                                                    Buena                                 

Muy buena                                                                    Regular                                 

3. ¿De qué manera cree usted que la comuna cumple los servicios básicos para cubrir las necesidades de los turistas nacionales e internacionales?

Excelente                                                                    Buena                                 

Muy buena                                                                    Regular

4. ¿De qué forma cree usted que son satisfechas las necesidades de los turistas?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>

5. ¿De qué forma cree usted que son satisfechos los requerimientos de los visitantes en cuanto a necesidades de hospedaje.

Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>

6. ¿Considera usted que los recursos turísticos con que cuenta la comunidad permitirán ofertar los servicios de hospedería de calidad?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>

7. ¿De qué manera cree usted que desarrollaría el sector turístico de la comuna con la creación de una hospedería?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>

8. ¿De qué forma cree usted que los dirigentes de la comuna desarrollan las gestiones necesarias para potencializar el desarrollo turístico?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>

9. ¿Estima usted que con la creación de una hospedería, mejorarían los ingresos de los habitantes, de una forma?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de hospedaje?

\$10

\$15

\$20

\$25

11. ¿Qué medio utiliza usted para enterarse de las ofertas turísticas de hospedaje?

Televisión

Internet

Medios Impreso

Radio

### 3.4.7 Muestra

Según **Paredes Garcés W. (2011)** define a la muestra “como una parte representativa de la población por lo tanto refleja en cierta medida las características de la población de la cual fue extraída”. Pág. 34.

### 3.4.8 Muestra probabilística estratificada

En el presente trabajo se consideró el muestreo probabilístico estratificado ya que según Paredes Garcés W. (2011) define a la muestra probabilístico estratificado como “la población dividida en grupos o estratos y se selecciona al azar individuos de cada grupo” Pág. 34.

De la misma manera se considerando la fórmula estadística de la muestra probabilística estratificada que nos permitió calcular el tamaño de la muestra para poder desarrollar el estudio que se ha planificado.

## FORMULA PARA DETERMINAR LA MUESTRA

$$n = \frac{N(p \cdot q)}{(N - 1) (e/K)} \cong$$

La forma para calcular la muestra probabilística estratificada.

1. Determinar el criterio de estratificación.
2. Obtenemos el registro censal para cada estrato, asignando un número de orden a cada elemento.
3. Calculamos el tamaño de la muestra (n)
4. Calculamos la fracción maestra (f), dividiendo la muestra por el universo n: N.
5. Multiplicamos la fracción muestral por el tamaño de cada estrato, lo que permite obtener el cupo, que es el número proporcional de unidades de análisis que integran la muestra. La suma de los cupos será igual al tamaño muestral:
6. Seleccionamos el mecanismo de sorteo, si es a través de la tabla de números aleatorios, señalamos la fila y la columna para el número inicial y procedemos a escoger las unidades de análisis de cada extracto según su cupo para configurar la muestra
7. Elaboramos el registro muestral.

La representación de las siglas son las siguientes:

n=Tamaño de la muestra

N=Tamaño de la población o universo (5.600).

p=Posibilidad a favor que ese cumpla la condición (0.90)

q=Posibilidad en contra de que se cumpla la condición (0.10)

e=Error admisible

k=2



$$n = \frac{N(p.q)}{(N - 1) (e/K) + p.q.}$$

$$n = \frac{5600(0.90 \cdot 0.10)}{(5600 - 1)(0.05/2) + 0.09}$$

$$n = \frac{504}{3.589375}$$

$$n = 140$$

### Calculo del tamaño de la fracción muestral

$$f = \frac{n}{N}$$

$$f = \frac{140}{5600}$$

$$f = 0.025$$

Tabla 8 Distribución de la muestra

<b>ESTRATO</b>	<b>ELEMENTOS * f</b>	<b>CUPOS</b>
Directiva		5
Comisiones		15
<b>Total de entrevistas A realizar</b>		<b>20</b>
Socios comuneros	611x0.025	16
Habitantes	4950x0.025	124
<b>Total de encuestas a realizar</b>		<b>140</b>

Fuente: Elaboración de la autora

Con la finalidad de que el tamaño de la muestra sea más elevado y acorde al objeto de estudio y poder tener una mayor información verídica en el momento de realizar las encuestas a los involucrados, de tal forma que sea posible conocer las falencias o necesidades que poseen los habitantes de la comuna, en la entrevista cabe recalcar que se escogió al azar a los representantes del cabildo y para las encuestas fueron considerados mediante la fracción maestra.

El desarrollo del trabajo de campo se ejecutó considerando lo siguiente:

- Diseño y elaboración del instrumento de investigación
- Se recopiló la información mediante encuestas y entrevistas
- Obtención de resultados mediante cuadros y gráficos estadísticos.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4 Aplicación a las técnicas de instrumentos.

##### 4.1 Análisis documental, Cuadros y gráficos

###### Datos generales

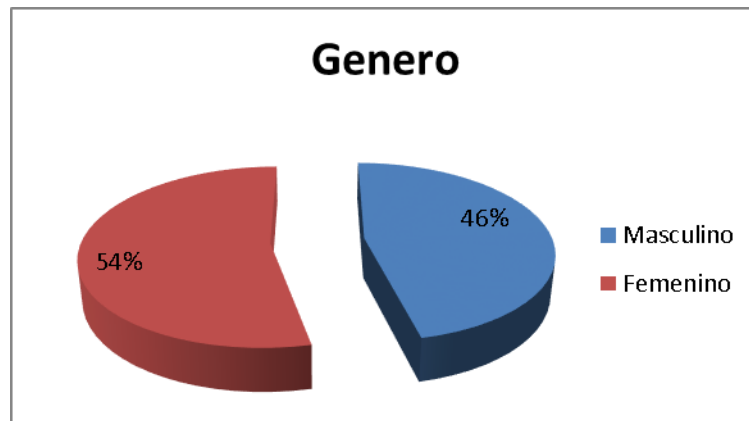
Tabla 9 Géneros de los encuestados.

1	Genero	Masculino	65
		Femenino	75

Fuente: elaboración de la autora

Los resultados de la encuesta indican que las mujeres tienen más protagonismo en el desarrollo del sector turístico de la Comuna Valdivia, pues según la tabla 9 fueron 75 mujeres encuestadas que representa el 54% en el gráfico 6, genero de los encuestados y 65 hombres que totalizan el 46% según el grafico y totalizan el 100% de los encuestados

Gráfico 6 Genero de los encuestados



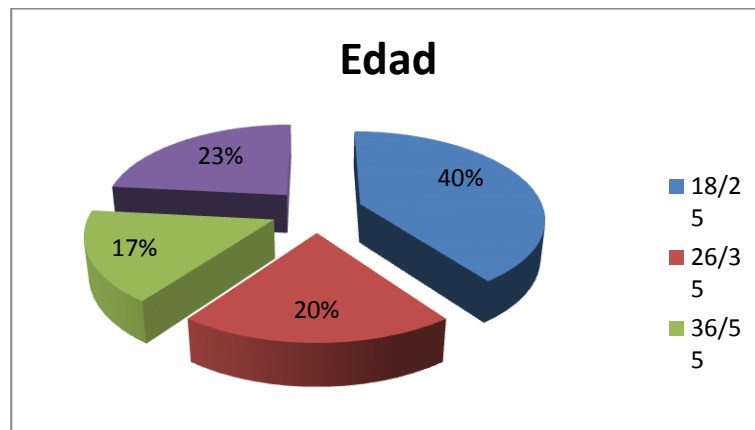
Fuente: elaboración de la autora

Tabla 10 Edades de los encuestados.

2	Edad	18/25	60
		26/35	30
		36/55	25
		56/65	35

Fuente: elaboración de la autora.

Gráfico 7 Edad de los encuestados



Fuente: elaboración de la autora

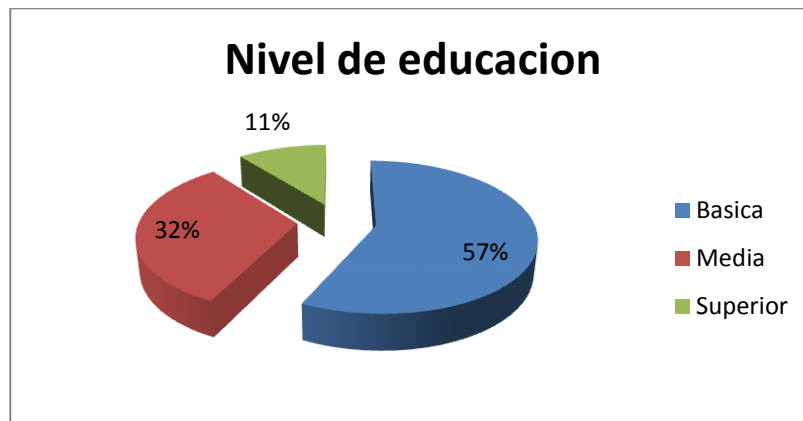
Respecto a los encuestados clasificados por edades, los resultados de la tabla 10, indica que los jóvenes entre 18 a 25 años fueron 60 los respondieron que representan el 40% según el gráfico 7, además las personas entre 56 a 65 años de edad respondieron 35 que representan el 23%, por consiguiente el grupo de encuestados entre 26 y 35 años fueron 30 que representan el 20% y por último las personas entre 36 y 55 años contestaron 25 que representan el 17% según el gráfico. Estos resultados indican de que la juventud y las personas mayores de edad están unidos desarrollando actividades turísticas.

Tabla 11 Nivel de educación de los encuestados

3	Nivel educativo	Básica	80
		Media	45
		Superior	15

Fuente: Elaboración de la autora

Gráfico 8 Nivel de educación de los encuestados



Fuente: Elaboración de la autora.

Según los encuestados, el nivel de educación de los habitantes de la comuna de Valdivia está en un 57% de nivel básico según el gráfico 8 que está en aproximadamente de 80 personas según la tabla 11, un 32% nivel medio según el gráfico que representa 45 personas y un 11% de nivel superior según la tabla eso representa entre 15 personas. Estos son los resultados que indica el nivel de educación de los que habitan la comuna.

Tabla 12 Actividad económica de los encuestados

4	Actividad comercial	Pesca	50
		Agricultura	30
		Artesanal	20
		Turismo	40

Fuente: Elaboración de la autora

Gráfico 9 Actividad económica de los encuestados



Fuente: Elaboración de la autora

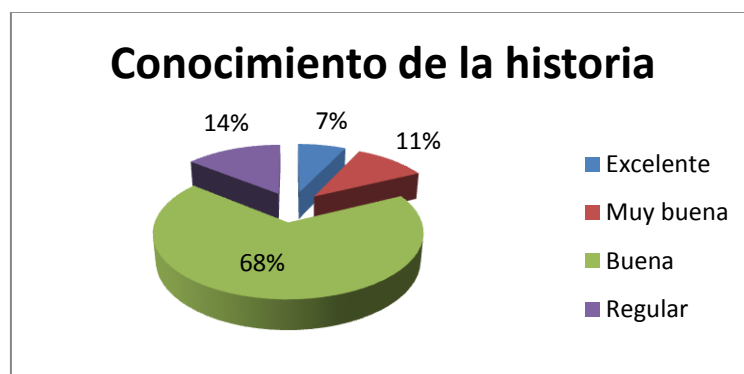
En el siguiente gráfico 9 presentamos los resultados de las actividades comerciales; un 36% se dedica a la pesca que está representada por 50 personas, según la tabla 12, el 21% se dedica a la agricultura esto está entre 30 personas, el 14% se dedica a la artesanía que la representan 20 personas y un 29% que se dedica al turismo eso está alrededor de 40 personas.

Tabla 13 Conocimiento de la historia según los encuestados

5	¿Cuál es su nivel de conocimiento respecto a la historia de la Comuna Valdivia?	Excelente	10
		Muy buena	15
		Buena	95
		Regular	20

Fuente: Elaboración de la autora

Gráfico 10 Conocimiento de la historia según los encuestados



Fuente: Elaboración de la autora

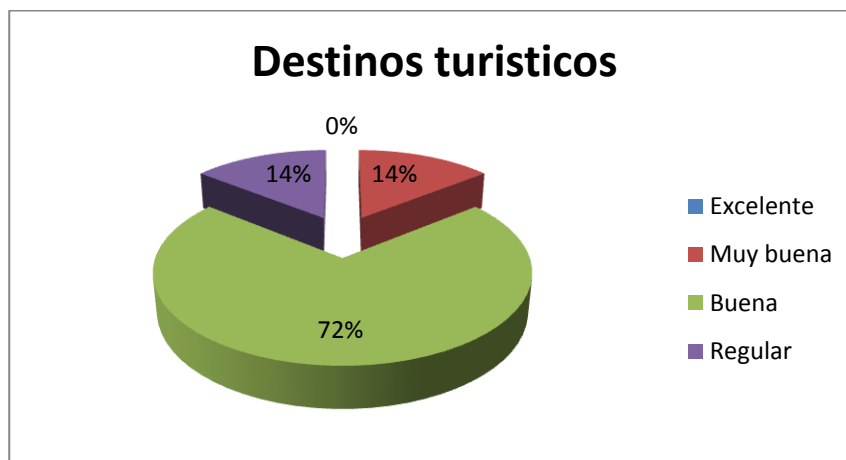
El gráfico 10 y la tabla 13 representan el conocimiento de la historia de la comuna Valdivia, los resultados indican siguientes porcentajes en el cual los encuestados dan a conocer la historia de la comuna Valdivia: el 7% dice que es excelente eso representa a un cantidad de 10 habitantes, un 11% dice que es muy buena eso representa a la cantidad de 15 habitantes, el 68% dice que es buena eso representa a 95 habitantes y el 14% dice que es regular eso representa a 20 habitantes.

Tabla 14 Destinos turísticos según los encuestados

6	¿Sus conocimientos respecto a los destinos turísticos que posee la comuna Valdivia son?	Excelente	100
		Muy buena	20
		Buena	100
		Regular	20

Fuente: Elaboración de la autora

Gráfico 11 Destinos turísticos según los encuestados



Fuente: Elaboración de la autora

Según a los encuestados nos indica que tanto saben de los destinos turísticos, los resultados indican que un 72 % según el grafico 11 es excelente, que en la tabla 14 representa a 0, el 14% es muy buena que en la tabla representa a 20, el 72% es buena que en la tabla representa a 100 y un 14% es regular que en la tabla representa a 20.

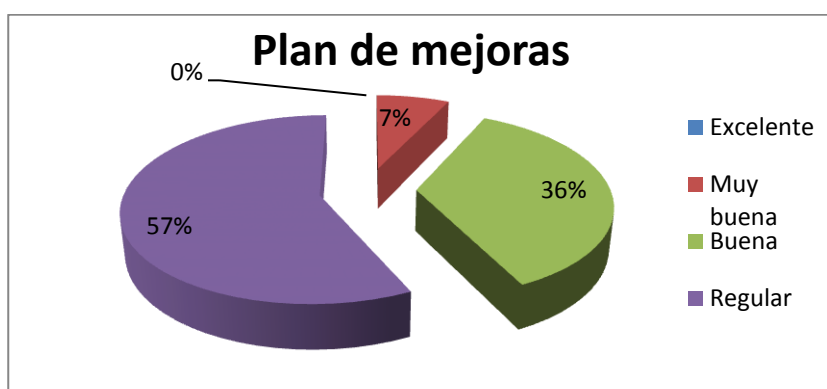


Tabla 15 Plan de mejoras de los encuestados

7	¿De qué manera cree usted que la comuna cumple los servicios básicos para cubrir las necesidades de los turistas nacionales e internacionales?	Excelente	0
		Muy buena	10
		Buena	50
		Regular	80

Fuente: Elaboración de la autora

Gráfico 12 Plan de mejoras de los encuestados



Fuente: Elaboración de la autora

Respecto a los encuestados clasificados conocimiento de los servicios básicos, los resultados del grafico 12 indican que el 0% es excelente eso está entre 0 persona tal como esta en la tabla 15, el 7% es muy buena esta en 10 personas, el 36% es buena está entre 50 personas y un 57% indica que es regular eso está en 80 personas.

Tabla 16 Necesidades del turista según los encuestados

8	¿De qué forma cree usted que son satisfechas las necesidades de los turistas?	Excelente	0
		Muy buena	15
		Buena	40
		Regular	85

Fuente: Elaboración de la autora

Gráfico 13 Necesidades del turista según los encuestados



Fuente: Elaboración de la autora

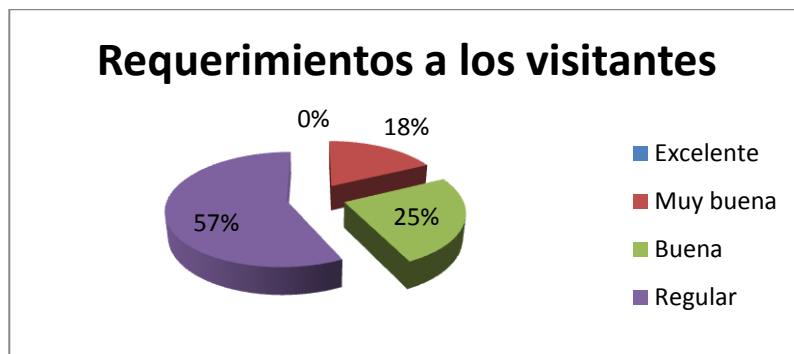
En el presente gráfico 13 nos indica las necesidades del turista un 0% son excelente en la tabla 16 representa a 0 habitantes, el 11% es muy bueno en la tabla representa a 15 habitantes, el 28% es buena en la tabla 16 representa a 40 personas y el 61% regular que en la tabla representa a 85 habitantes.

Tabla 17 Requerimientos a los visitantes de los encuestados

9	¿De qué forma cree usted que son satisfechos los requerimientos de los visitantes en cuanto a necesidades de hospedaje.	Excelente	0
		Muy buena	25
		Buena	35
		Regular	80

Fuente: Elaboración de la autora

Gráfico 14 Requerimientos a los visitantes de los encuestados



Fuente: Elaboración de la autora

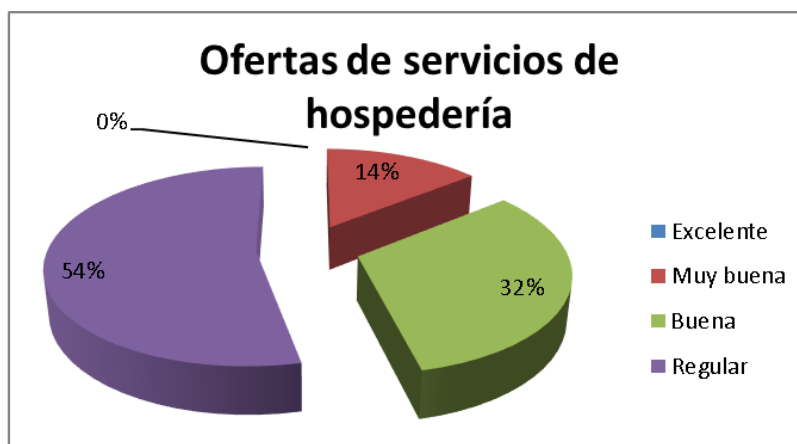
En el gráfico 14 presentamos los resultados de los requerimientos de los visitantes según los encuestados que tenemos en la tabla 17; según el gráfico un 0% es excelente que está entre 0 personas, el 18% es muy buena esto está entre 25 personas, el 25% es buena eso equivale entre 35 personas y un 57% es regular eso está alrededor de 80 personas.

Tabla 18 Ofertas de servicios de hospedería según los encuestados

10	¿Considera usted que los recursos turísticos con que cuenta la comunidad permitirán ofertar los servicios de hospedería de calidad?	Excelente	0
		Muy buena	20
		Buena	45
		Regular	75

Fuente: Elaboración de la autora

Gráfico 15 Ofertas de servicios de hospedería según los encuestados



Fuente: Elaboración de la autora

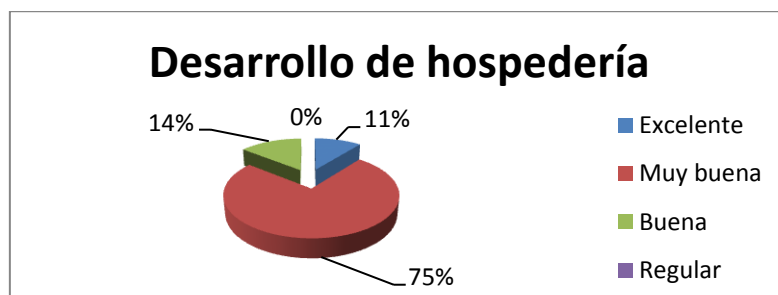
Los resultados presentada en el grafico 15 de la encuestan indican que las ofertas de servicios de hospedería de la Comuna Valdivia, pues según la tabla 18 fueron 0% excelente que es o habitantes, un 14% muy bueno que es 20 habitantes, un 32% buena que es 45 habitantes y un 54% regular que es de 75 habitantes. En la que se saca la conclusión que es muy mala las ofertas.

Tabla 19 Desarrollo de hospedaría según los encuestados.

11	¿De qué manera cree usted que desarrollaría el sector turístico de la comuna con la creación de una hospedaría?	Excelente	15
		Muy buena	105
		Buena	20
		Regular	0

Fuente: Elaboración de la autora

Gráfico 16 Desarrollo de hospedaría según los encuestados.



Fuente: Elaboración de la autora

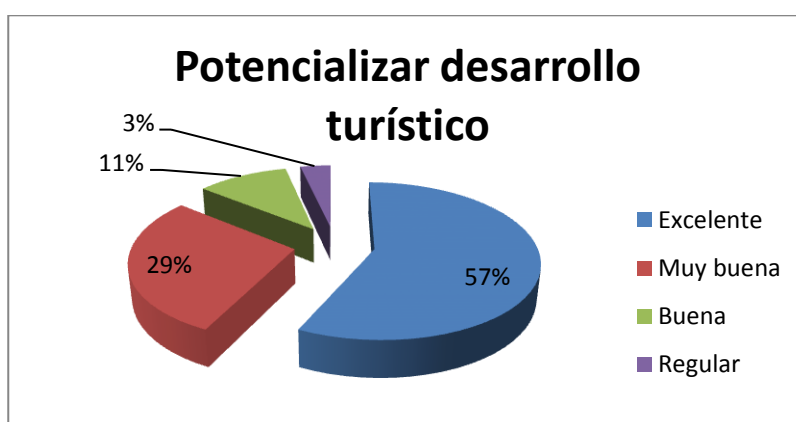
En el gráfico 16 presentamos los resultados del desarrollo de hospedaría; un 11% excelente que está entre 15 personas según la tabla 19, el 75% muy buena esto está entre 105 personas, el 14% buena eso equivale entre 20 personas y un 0% regular eso está alrededor de 0 personas.

Tabla 20 Potencializar desarrollo turístico según los encuestados

12	¿De qué forma cree usted que los dirigentes de la comuna desarrollan las gestiones necesarias para potencializar el desarrollo turístico?	Excelente	80
		Muy buena	40
		Buena	15
		Regular	5

Fuente: Elaboración de la autora

Gráfico 17 Potencializar desarrollo turístico según los encuestados



Fuente: Elaboración de la autora

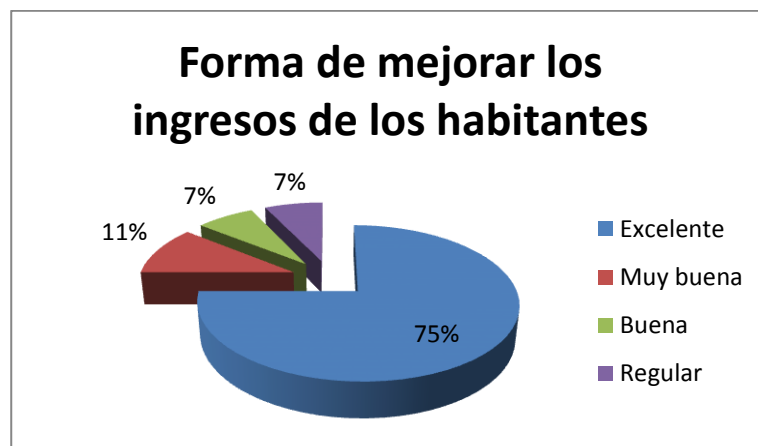
En la tabla 20 los encuestados de la comuna de Valdivia contestan a la pregunta ¿De qué forma cree usted que los dirigentes de la comuna desarrollan las gestiones necesarias para potencializar el desarrollo turístico? Según el gráfico 17 el 57% es excelente según el gráfico está en aproximadamente 80 personas, un 29% muy bueno según el gráfico que representa 40 personas, un 11% bueno según la tabla eso representa entre 15 personas y un 3% regular según la tabla eso representa a 5 personas.

Tabla 21 Forma de mejorar los ingresos de los habitantes según los encuestados

13	¿Estima usted que con la creación de una hospedería, mejorarían los ingresos de los habitantes, de una forma?	Excelente	105
		Muy buena	15
		Buena	10
		Regular	10

Fuente: Elaboración de la autora

Gráfico 18 Forma de mejorar los ingresos de los habitantes según los encuestados



Fuente: Elaboración de la autora

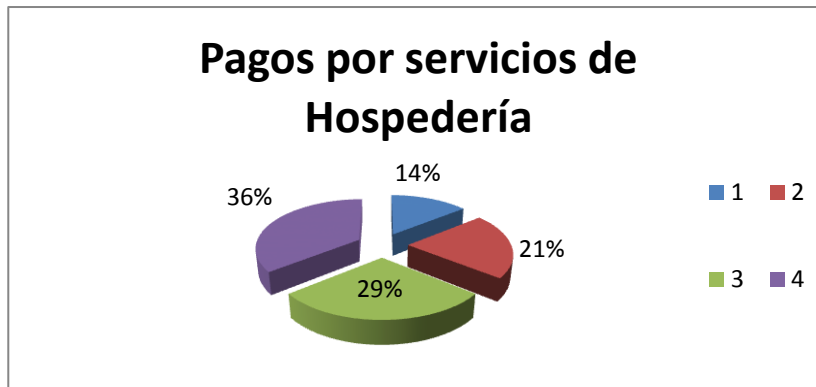
En el gráfico 18 presentamos los resultados siguiente pregunta ¿Estima usted que con la creación de una hospedería, mejorarían los ingresos de los habitantes, de una forma? un 75% se considera excelente y está entre 105 personas según tabla 21, el 11% se considera muy bueno está entre 15 personas, el 7% se considera bueno eso equivale entre 10 personas y un 7% se considera regular eso está alrededor de 10 personas.

Tabla 22 Pagos por servicios de Hospedería según los encuestados

14	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de hospedería?	\$ 10,00	15
		\$ 15,00	105
		\$ 20,00	15
		\$ 25,00	5

Fuente: Elaboración de la autora

Gráfico 19 Pagos por servicios de Hospedería según los encuestados



Fuente: Elaboración de la autora

En la gráfica 19 los resultados de la encuesta indican las siguientes respuestas, según la tabla 22, el 14% paga \$10.00 de 15 habitantes, 21% paga \$15.00 de 105 habitantes, 29% paga \$20.00 de 15 habitantes y por último el 36% paga \$25.00 de 5 habitantes.

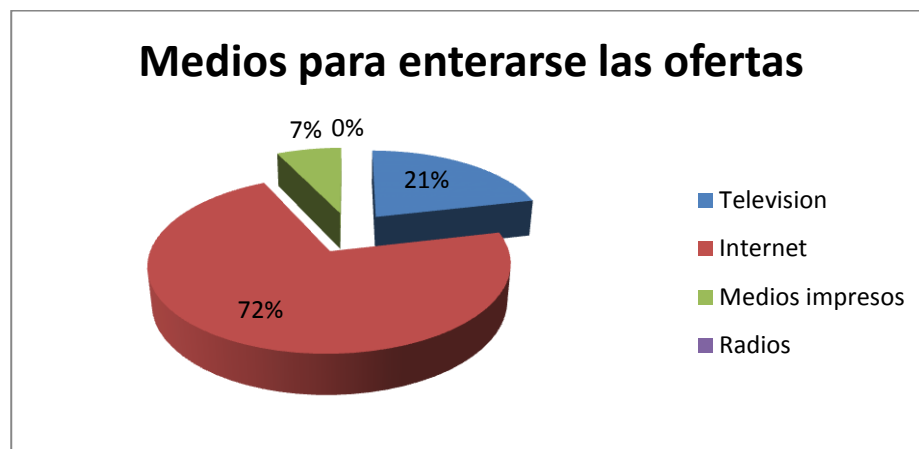


Tabla 23 Medios para enterarse las ofertas según los encuestados

15	¿Qué medio utiliza usted para enterarse de las ofertas turísticas de hospedaje?	Televisión	30
		Internet	100
		Medios impresos	10
		Radios	0

Fuente: Elaboración de la autora

Gráfico 20 Medios para enterarse las ofertas según los encuestados



Fuente: Elaboración de la autora

La tabla 23 según los encuestados nos indica que los medios más usados para enterarse de las ofertas presenta en la gráfica 20 un 21% es la televisión equivale a 30 habitantes, 72% el internet equivale a 100 habitantes, 7% los medios impresos equivale a 10 habitantes y el 0% la radio equivale a 0 habitantes.

## 4.2 PROPUESTA

### ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA DEMANDA DE HOSPEDAJE EN LA COMUNA VALDIVIA PARA EL AÑO 2017

Determinar la demanda de hospedaje en la comuna Valdivia							
Meta: Implementar hospederías en la comuna Valdivia							
Responsable : Directiva comunal							
N°	¿Qué? ¿What)	¿Por qué? ¿Why?	¿Donde? ¿Were?	¿Quién? ¿Who?	¿Cuándo? ¿When?	¿Cómo? ¿How?	¿Cuánto? ¿How much?
1	Fortalecer la institucionalidad organizacional de la comuna mediante una capacitación continua a los dirigentes y directores de	Es necesario mejorar el nivel de conocimiento de los dirigentes para que aprendan a administrar de manera eficaz y	En las instalaciones de la comuna	Presidente de la comuna y la directiva	En el primer trimestre del año 2017	Mediante una programación de capacitación mensual, donde deben de estar	\$ 1200

	comisiones, sobre procesos y procedimientos administrativos,	eficiente los recursos de la comuna. monitoreando constantemente su desempeño e incentivando su gestión				presentes los dirigentes comunales y los comuneros	
2	Gestionar ante organismos internacionales, la gobernación de la provincia y el municipio la construcción de baterías sanitarias y el alcantarillado necesario para dotar a la comuna de los servicios básicos necesarios para el	Es necesario ofertar los servicios básicos completos y de calidad para que el turista lo difunda y regrese	Consulados Organismos internacionales y nacionales	Presidente de la comuna y la directiva	En el segundo trimestre del año 2017	Visitando a las instituciones necesarias personalmente	\$ 500

	desarrollo de la actividad turística						
3.	Promover o incentivar la inversión específicamente en el servicio de hospedaje ya que es lógico que si el turista no encuentra la oferta de este servicio y sus actividades complementarias	Mediante una constante concientización a los comuneros y a los organismos competentes	En la provincia y el comuna	Presidente de la comuna y la directiva	En el segundo trimestre del año 2017	Visitando a las instituciones necesarias personalmente	\$ 1500

**\$3.200**

## CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se llegan en el presente estudio de mercado para determinar la demanda de hospedaje en la comuna Valdivia son las siguientes

En el capítulo dos de la investigación se determinó la evolución del turismo a nivel mundial, regional, nacional y local y las ventajas que había ocasionado la descentralización de esta actividad a nivel de Ecuador, en este trabajo de investigación se pudo conocer la situación real que vive la Comuna Valdivia, en la actualidad ya que su principal falencia organizacional es que carece de directrices internamente que guíen el desarrollo de sus actividades administrativas para poder alcanzar el éxito del desarrollo turístico en beneficio de la comunidad en general, de la misma manera otro de los problemas más relevantes que se detectó es que en el área administrativa los representantes comunales necesitan capacitación constantes con el fin de mejorar el grado de conocimiento científico ya que la mayor parte de sus acciones la realizan empíricamente a diferencia de ciertos representantes, esto seguramente sería muy satisfactorio ya que podrían gestionar fácilmente obras o beneficios para toda la colectividad de Valdivia mediante apoyo por parte de instituciones públicas, privadas o mixtas.

De la misma forma podemos recalcar que gracias al diagnóstico institucional comunal que se desarrolló se pudo detectar grandes problemas o necesidades básicas prioritarias que afectan el desarrollo del sector turístico de los habitantes de esta comunidad pero también se analizó que existen posibles soluciones para contrarrestarlas con el fin de alcanzar un desarrollo sustentable social y económico en beneficio general de la comunidad de Valdivia.

Una gran ventaja que se puede destacar es la importancia de las vías de acceso que tiene la comuna, que se convierte en paso obligado de

turistas nacionales y extranjeros hacia las provincias de Manabí y Esmeraldas. Difundiendo de manera adecuada los atractivos turísticos que tiene la Comuna Valdivia se hace necesario implementar y desarrollar el servicio de hospedaje y sus actividades complementarias, para satisfacer la demanda de los turistas.

## RECOMENDACIONES

Fortalecer la institucionalidad organizacional de la comuna mediante una capacitación continua a los dirigentes y directores de comisiones, sobre procesos y procedimientos administrativos, monitoreando constantemente su desempeño e incentivando su gestión y compromiso de forma pública para que los habitantes de la comuna sigan ese modelo de gestión.

Solicitar al municipio de Santa Elena la capacitación en el área turística para reducir costos y facilitar este requerimiento.

Gestionar ante organismos internacionales, la gobernación de la provincia y el municipio la construcción de baterías sanitarias y el alcantarillado necesario para dotar a la comuna de los servicios básicos necesarios para el desarrollo de la actividad turística

Promover o incentivar la inversión específicamente en el servicio de hospedaje ya que es lógico que si el turista no encuentra la oferta de este servicio y sus actividades complementarias no pernoctara en el lugar, y los esfuerzos que se hagan para lograr este propósito serán en vano. Ya que los pocos establecimientos que ofertan este servicio no cubren ni el 2% de la demanda de este servicio

La principal recomendación es que se aplique lo más pronto posible la propuesta diseñada como es la implementación de establecimientos que oferten el servicio de hospedería, para que cubran la demanda de hospedería que tiene la Comuna Valdivia, ya que el adecentamiento del acuario ha atraído a muchos turistas nacionales e internacionales que

requieren servicios de calidad para poder pernoctar en esta comunidad  
sntamineot ya sea por el actual o futuro cabildo de turno ya que permitirá  
cambiar rotundamente la administración que se ha venido desarrollando  
hasta la actualidad en donde los involucrados a la Comuna posean  
sentido de pertenencia con el fin de obtener un desarrollo sustentable  
social y económico.



## Bibliografía

- 2007-2008, A. N. (2008). *Constitución de la República del Ecuador de 2008*. Palacio Legislativo, Quito, Ecuador.
- Caetillo, A. (2013). *Metodología de la investigación*. Mexico: Trillas .
- Cobeña, L. D. (2014). *Plan de marketing para la comercialización turística del Hostal CARRIZAL INN en el cantón Bolívar provincia de Manabí*. Guayaquil : ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ.
- CODIFICACION, L. C. (2005). *LEY ORGANICA DE SERVICIO CIVIL Y CARRERA ADMINISTRATIVA, CODIFICACION*. Quito: H. CONGRESO NACIONAL LA COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION.
- GAD, M. d. (2011). *Plan de desarrollo de la Provincia de Sanata Elena*. Sanata Elena : MUunicipio .
- Gevara, B. J. (2007). *Guia cultural de turismo de la provincia de Santa Elena*. Santa Elena : Upse.
- Gómez, B. M. (2016). *Análisis de la oferta y demanda de la cabecera cantonal Villamil del cantón Playas, para el diseño de una hostería rústica*. Guayaquil : UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Hernandez, R. (2003). *Metodología de la investigación*. Madrid: Ceac.
- K., M. N. (2008). *Investigacion de mercados*. Mexico : Pearson .
- Kotler, P. (2012). *Las siete estrategias de marketingn para el siglo XXI*. Mexico: McGrawHill.
- Mendez, C. (2014). *Metodología de la investigación*. Colombia : Terranova .
- Peninetti, G. (2011). *Hoteleria. Concepto de demanda*. Argentina : UBA.
- Plan Nacional para el Buen Vivir. (2009-2013)*.
- Remache Custodio Teodoro. (2009). Estudio para la creación de una hostería en el Cantón Riobamba, provincia del Chimborazo. ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO.
- turismo, M. d. (2007). *Diseño del plan estrategico de desarrollo turisticos ssostenible para Ecuador 2020*. Quito: Nacional .
- Warren, R. (2014). *Liderazgo con proposito*. Mexico : Editorial vida.

## Anexos



### Encuestas a turistas nacionales y extranjeros

Nº 1/140

**Objetivo:** Recopilar información para determinar la demanda de los turistas nacionales e internacionales de los servicios de una hospedería con variedad de servicios para el desarrollo del sector turístico de la comuna.

#### Datos generales:

5. Sexo M  F
6. Edad de 18 a 25  26 a 35  36 a 55  56. a 65
7. Nivel de educación Básica  Media  Superior
8. Actividad económica Pesca  Artesanal   
Agrícola. Turismo

12. ¿Cuál es su nivel de conocimiento respecto a la historia de la Comuna Valdivia?

- Excelente  Buena   
Muy buena  Regular

13. ¿Sus conocimientos respecto a los destinos turísticos que posee la comuna Valdivia son?

- Excelente  Buena   
Muy buena  Regular

14. ¿De qué manera cree usted que la comuna cumple los servicios básicos para cubrir las necesidades de los turistas nacionales e internacionales?

Excelente  Buena   
Muy buena  Regular

15. ¿De qué forma cree usted que son satisfechas las necesidades de los turistas?

Excelente  Buena   
Muy buena  Regular

16. ¿De qué forma cree usted que son satisfechos los requerimientos de los visitantes en cuanto a necesidades de hospedaje.

Excelente  Buena   
Muy buena  Regular

17. ¿Considera usted que los recursos turísticos con que cuenta la comunidad permitirán ofertar los servicios de hospedería de calidad?

Excelente  Buena   
Muy buena  Regular

18. ¿De qué manera cree usted que desarrollaría el sector turístico de la comuna con la creación de una hospedería?

Excelente  Buena   
Muy buena  Regular

19. ¿De qué forma cree usted que los dirigentes de la comuna desarrollan las gestiones necesarias para potencializar el desarrollo turístico?

Excelente  Buena   
Muy buena  Regular

20. ¿Estima usted que con la creación de una hospedería, mejorarían los ingresos de los habitantes, de una forma?

Excelente   
Muy buena

Buena   
Regular

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de  
hospedería?

\$10   
\$20

\$15   
\$25

22. ¿Qué medio utiliza usted para enterarse de las ofertas turísticas  
de hospedaje?

Televisión   
Medios Impreso

Internet   
Radio

**Entrevistas para directivos y comisionados N° 1/5**

Objetivo: Obtener información relevante que contribuya a determinar la demanda de servicios turísticos que requieren turistas nacionales y extranjeros que llegan a la comunidad de Valdivia.

1. ¿Qué ventajas cree usted que traería a la comuna la implantación de una hospedería con diversidad de servicios a la comuna Valdivia? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. ¿Cree usted que la implantación de un hostel con varios servicios aportaría al desarrollo económico de la comuna? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. Con la creación de un hostel en la comuna ¿Se mejoraría la oferta turística en la localidad?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
4. ¿Usted cree que con la creación de un hostel en la comuna Valdivia, se reduciría el índice de desempleo?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
5. ¿Contribuiría usted en la promoción de un hostel en la parroquia? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
6. ¿Qué recomendaciones daría usted para la creación de un hostel? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**IGLESIA DE LA COMUNA**



**VENUS DE VALDIVIA**



## MUSEO DE LA VENUS DE VALDIVIA

## MUSEO LAS CARAVELAS



## ACUARIO VALDIVIA



## CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA DEMANDA DE HOSPEDAJE EN LA COMUNA VALDIVIA PARA EL AÑO 2017”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

### TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: Limitado estudio de mercado, genera reducida demanda a los prestadores de servicios turísticos de la comuna Valdivia durante el año 2017. El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

  
Autora: **Jessenia Isabel Velásquez Coronel**

Tutor: Ing.Com. **Marlo Antonio López Perero Mba.**





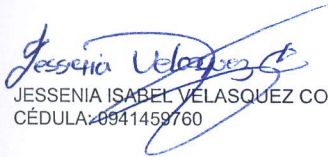
Factura: 001-001-000022555



20170901078D02148

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901078D02148**

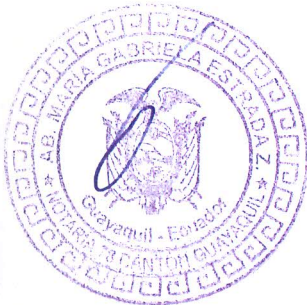
Ante mí, NOTARIO(A) MARIA GABRIELA ESTRADA ZAPATIER de la NOTARÍA SEPTUAGESIMA OCTAVA , comparece(n) JESSENIA ISABEL VELASQUEZ CORONEL portador(a) de CÉDULA 0941459760 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 26 DE OCTUBRE DEL 2017, (10:25).

  
JESSENIA ISABEL VELASQUEZ CORONEL  
CÉDULA: 0941459760



NOTARIO(A) MARIA GABRIELA ESTRADA ZAPATIER

NOTARÍA SEPTUAGESIMA OCTAVA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



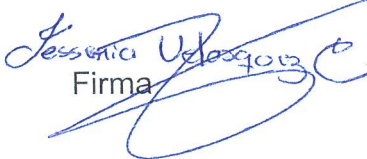


## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Velasquez Coronel Jessenia Isabel en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación :“ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA DEMANDA DE HOSPEDAJE EN LA COMUNA VALDIVIA PARA EL AÑO 2017”de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Así mismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Velasquez Coronel Jessenia Isabel  
Nombre y Apellidos del Autor

  
Firma

No. de cedula: 0941459760

*Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más*



## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



**Número único de identificación:** 0941459760

**Nombres del ciudadano:** VELASQUEZ CORONEL JESSENIA ISABEL

**Condición del cedulado:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/XIMENA

**Fecha de nacimiento:** 11 DE JULIO DE 1994

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** MUJER

**Instrucción:** BACHILLERATO

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** CASADO

**Cónyuge:** JARAMILLO ESPINOZA STEVEN AGUSTIN

**Fecha de Matrimonio:** 20 DE SEPTIEMBRE DE 2013

**Nombres del padre:** VELASQUEZ VINCES JOHNNY EDGAR

**Nombres de la madre:** CORONEL DELGADO CECILIA ISABEL

**Fecha de expedición:** 20 DE SEPTIEMBRE DE 2013

Información certificada a la fecha: 26 DE OCTUBRE DE 2017

Emisor: MARIA GABRIELA ESTRADA ZAPAÑIER - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 78 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 171-064-83317



171-064-83317

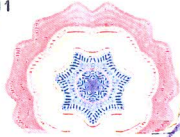
Ing. Jorge Troya Fuertes  
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación  
Documento firmado electrónicamente





CÉDULA DE CIUDADANÍA  
APELLIDOS Y NOMBRES  
VELASQUEZ CORONEL  
JESSENIA ISABEL  
LUGAR DE NACIMIENTO  
GUAYAS  
GUAYAQUIL  
XIMENA  
FECHA DE NACIMIENTO 1994-07-11  
NACIONALIDAD ECUATORIANA  
SEXO F  
ESTADO CIVIL CASADA  
STEVEN AGUSTIN  
JARAMILLO ESPINOZA

No. 094145976-0



INSTRUCCIÓN  
BACHILLERATO

PROFESIÓN / OCUPACIÓN  
ESTUDIANTE

E333312222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE  
VELASQUEZ VINCES JOHNNY EDGAR

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE  
CORONEL DELGADO CECILIA ISABEL

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN  
GUAYAQUIL  
2013-09-20

FECHA DE EXPIRACIÓN  
2023-09-20

DIRECTOR GENERAL

FIRMA DEL CEDULADO



51E333312222



CERTIFICADO DE VOTACIÓN  
ELECCIONES GENERALES 2017  
2 DE ABRIL 2017



350  
JUNTA No

350 - 193  
NUMERO

0941459760  
CÉDULA

VELASQUEZ CORONEL JESSENIA ISABEL  
APELLIDOS Y NOMBRES



GUAYAS  
PROVINCIA  
GUAYAQUIL  
CANTÓN  
XIMENA  
PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN: 1

ZONA: 1



ECUADOR  
ELIGE CON  
TRANSPARENCIA

ELECCIONES  
2017  
GARANTIZAMOS  
TU DECISIÓN

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED  
SUFRAGÓ EN LAS ELECCIONES GENERALES 2017

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS  
LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

F. PRESIDENTE DE LA JRV

IMP 1GM ALJ

AB. MARÍA GABRIELA ESTRADA Z.  
NOTARIA 78 CANTÓN GUAYAQUIL  
DE CONFORMIDAD CON EL NUMERAL 5to. DEL ART. 18  
DE LA LEY NOTARIAL VIGENTE DGOY FE QUE LA FOTOCOPIA PRECEDENTE  
COMPUESTA DE una fe ES IGUAL AL DOCUMENTO ORIGINAL

Guayaquil, 26 OCT 2017



AB. MARÍA GABRIELA ESTRADA Z.  
NOTARIA 78  
CANTÓN GUAYAQUIL