



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

“PLAN DE MARKETING ECOTURÍSTICO DE POSICIONAMIENTO
DEL PROYECTO HUMEDAL ABRAS DE MANTEQUILLA
UBICADO EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2011”

REALIZADO POR:

RONALD GUSTAVO ARAGUNDI FLORES

DIRECTOR

Ing.Msc. ABRAHAM AUHING TRIVIÑO

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR

2010

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PLAN DE MARKETING ECOTURÍSTICO DE POSICIONAMIENTO
DEL PROYECTO HUMEDAL ABRAS DE MANTEQUILLA
UBICADO EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2011

PRESENTADO AL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO COMO
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MARKETING

APROBADA:

_____ PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

_____ MIEMBRO DEL TRIBUNAL

_____ MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Quevedo – Los Ríos – Ecuador

CERTIFICACIÓN

Ing. Msc. Abraham Auhing Triviño, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

CERTIFICA:

Que el Sr. Egresado Ronald Gustavo Aragundi Flores realizó la Investigación propuesta y ha elaborado el Proyecto de Investigación, Titulado: “Plan de Marketing ecoturístico de posicionamiento del proyecto humedal Abras de Mantequilla ubicado en la provincia de Los Ríos, AÑO 2011”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Msc. Abraham Auhing Triviño
DIRECTOR DE PROYECTO

DECLARACIÓN

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Investigación me corresponde exclusivamente y el Patrimonio Intelectual de la misma a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

RONALD GUSTAVO ARAGUNDI FLORES

DEDICATORIA

Manifiesto mi enorme gratitud a Dios por darme la sabiduría e inteligencia en el desarrollo de mis metas propuestas y permitirme seguir en este largo camino.

A mis familiares quienes supieron encaminarme por la senda del bien el apoyo incondicional, a lo largo del desarrollo de esta ardua labor. Y a todos aquellos quienes colaboraron de alguna u otra manera directa e indirectamente de una manera desinteresada por comprenderme y ayudarme con la culminación de mi proyecto.

AGRADECIMIENTO

Al personal docente y administrativo de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, especialmente a los docentes de la Escuela de Mercadotecnia, por los estudios adquiridos durante la carrera universitaria.

A las autoridades quienes facilitaron la información necesaria en base a la elaboración del proyecto Gobierno provincial a quienes conforman el grupo de trabajo ART y PNUD, a la secretaria técnica de la mancomunidad Ing. Agro. Luisa Valle de Director del Dpto. al Director de Turismo del MI. Municipio de Vinces El Blgo. Bartolomé Lorenti Provincial del Ministerio de cultura Lcdo. Milton López.

Mi más sincero agradecimiento a mi Director de Proyecto, el Ing. Msc. Abraham Auhing Triviño, quien con su apoyo incondicional aportó con todos sus conocimientos en el desarrollo del mismo.

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de Investigación realizado, cuya finalidad es la implementación de un Plan de Marketing que permitan generar estrategias, en beneficio de los pobladores del Humedal de Abras de Mantequilla.

El Humedal abras de Mantequilla está ubicada en el entorno de varios Cantones de la Provincia de Los Ríos como Babahoyo, Quevedo, Vinces, Palenque, Ventanas, Baba y Puebloviejo, que con una extensión de 22.500 hectáreas, resulta un importante Patrimonio turístico,

La concienciación es uno de los factores que motivó al desarrollo del presente trabajo investigativo, concienciación no solo en las personas que escasamente visitan el humedal, sino sobre todo en los pobladores, ya que son ellos los primeros agentes de cambio que deben ir en rescate de estas tierras.

Se debe recalcar la misión del Plan de Marketing con el siguiente tema: "Fomentar el aprecio cultural que vaya en beneficio del rescate de la flora y la fauna del Humedal Abras de Mantequilla, alcanzando la conservación de este patrimonio nacional que se constituirá en legado de las futuras generaciones del Ecuador y el mundo.

Esta misión encasilla en pocas palabras los logros a obtener con el presente Plan, la ingeniería en Marketing tiene la capacidad de generar propuestas muchas veces con fines mercantiles pero en esta ocasión podría decirse que se quiere generar estrategias de concienciación social, lo que vendría bien el decir que fue el marketing social la primera herramienta aplicable al presente proyecto.

Dentro de las conclusiones finales en la Encuesta aplicada a los pobladores de los alrededores del Humedal de los Cantones Quevedo, Babahoyo, Vinces y Ventanas, a los cuales se los podría considerar como los primeros turistas potenciales del Humedal, manifestaron que les agrada todo lo relacionado con el Humedal, tales como; prácticas deportivas, caminatas, visitas a la naturaleza entre otras, ya que estas actividades les provocan pérdida de estrés y por ende alejan el sedentarismo de su vida, por cuanto las caminatas ayudan mucho a la

circulación de la sangre, combatiendo la hipertensión arterial y otras enfermedades cardiacas, en lo que respecta al conocimiento del Humedal un gran porcentaje de habitantes de estas zonas, no lo conocen es por esta razón en el Plan de marketing se crean estrategias publicitarias que permitirán no solo conocer al Humedal de boca a boca sino de una manera contundente, a través de vallas publicitarias, publicidad televisiva, radial y prensa.

En la Entrevista efectuada a los Líderes de la Mancomunidad representados por los Alcaldes de Quevedo, Babahoyo, Baba, Palenque, Quinsaloma, Vinces, Pueblo Viejo y Ventanas, se plantea una gran oportunidad en beneficio del Humedal, ya que estos sí están interesados en que se realicen estrategias como por ejemplo la capacitación a los pobladores del Humedal para que sirvan como guías turísticos, y todas las actividades que permitan el rescate del Humedal Abras de Mantequilla, lo que finalmente empata favorablemente para la consecución y ejecución del Plan de Marketing presentado.

La inversión del presupuesto del Plan alcanza un valor de \$ 38.400 Valor relacionado con el plan de medios publicitarios, a este rubro se suma un aproximado de \$ 20.000 que servirá para la capacitación que incluye: movilización alimentación elemental de los líderes de las comunidades que luego se convertirán en multiplicadores de los pobladores dando un total de \$58.400 se considera al aporte es significativo, e indica la importancia de la zona no sólo para los cantones involucrados, sino para toda la comunidad Local ", señaló uno de los líderes de la mancomunidad que puede hacerse en beneficio del Humedal Abras de Mantequilla

Con el aporte de la comunidad del Humedal y el financiamiento de los Gobiernos locales, se alcanzará el éxito deseado en la ejecución del Plan de Marketing para el Humedal Internacional Abras de Mantequilla; tomando como base el uso sustentable de sus recursos naturales y puntualizarlos como destinos eco- turísticos de la Provincia de Los Ríos

SUMMARY

The realized research work, which purpose is that of realizing the implementation of a Marketing plan that allows her to generate strategies, for the sake of the Wetlands of Abras de Mantequilla and his settlers.

This location it's founded in varies counties in the environment of several Counties of the Province of The Rivers like Babahoyo, Quevedo, Vinces, Palenque, Ventanas, Baba and Puebloviejo, that with a 22.500 hectares extension, it turns out to be an important tourist Patrimony,

The campaign to raise public awareness is one of the factors that more I motivate to the development of the present work investigation, campaign to raise public awareness not only in the persons who scantly visit the wetland, but especially in the settlers, since it is they who are the first exchange brokers who must go in rescue of these grounds.

It is necessary to stress the mission of the Marketing plan with the following topic: "To encourage the cultural appreciation that goes for the sake of the rescue of the plants and the animals of the Wetland Abras de Manetquilla, reaching the conservation of this national heritage that will be constituted in legacy of the future generations of the Equator and the world".

This mission classifies in these few words the achievements to be obtained with the present Plan, the engineering in Marketing has the aptitude to generate proposals often with mercantile ends but in this occasion it might be said that strategies of social campaign to raise public awareness want to be generated, what would come well saying that the social marketing was the first tool applicable to the present project.

Inside the final conclusions in the Survey applied to the settlers of the surroundings of the Wetland of the counties Quevedo, Babahoyo, Vinces and Ventanas, to which it might consider them like the first potential tourists of the Wetland, they showed that they like everything related to the Wetland, such like; sports practices like walks, visits to the nature between others, since these activities provoke theirs loss of stress and hence they remove the laziness of

his life, given that the walks help very much to the circulation of the blood, fighting the arterial hypertension and other cardiac illnesses, as for knowledge of the Wetland a big percentage of inhabitants of these areas, it do not know that it is for this reason that the Marketing plan there are created advertising strategies that will allow to know not only to the mouth Wetland to mouth but in a forceful way, across billboards, television, radial publicity and it presses.

In the Interview carried out to the Leaders of the Union represented by the Mayors of Quevedo, Babahoyo, Baba, Palenque, Quinsaloma, Vinces, Puebloviejo and Ventanas, a big opportunity appears for the sake of the Moisture, since are interested in that there are realized strategies as for example the training to the settlers of the Wetland so that they serve like tourist guides, and all the activities that allow the rescue of the Wetland Abras de Mantequilla, what finally it joins favorably for the attainment and execution of the presented Marketing plan.

The investment of the budget of the Plan reaches a value of \$ 38.400 Value related to the plan of advertising means, this title there joins brought near of \$ 20.000 that will serve for the training that it includes: mobilization elementary feeding of the leaders of the communities that then will turn into multipliers of the settlers giving a whole of \$ 58.400 one is considered to the contribution that it is significant, and it indicates the importance of the area not only for the involved cantons, but for the whole Local community ", pointed out one of the leaders of the union that Coves of Butter can be done for the sake of the Wetland

With the contribution of the community of the Wetland and the financing of the Local governments, there will reach the success wished in the execution of the Marketing plan for the International Wetland Abras de Mantequilla; taking like the use as basic sustainable of his natural resources and to specify like destinations echo - tourist of the Province of The Rivers.

INDICE GENERAL

Contenidos	Pág.
Portada	i
Aprobación del Tribunal	ii
Certificación.....	iii
Declaración	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Resumen Ejecutivo	vii
Summary	ix
Índice General	xi
Índice de cuadro.....	xix
Índice de gráficos	xxi
Índice de anexos	xxii
I .INTRODUCCIÓN	1
1.1. Problematización.....	4
1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1.2. Diagnostico	5
1.1.2.1 Causas	5
1.1.1.2. Efectos	5
1.1.1.3. Pronostico	6
1.1.1.4. Control del pronóstico	6
1.2. Formulación del problema	7
1.3. Sistematización del problema.....	7
1.4. Justificación del tema	7
1.5. Delimitación del Tema.....	9
1.5.1. Objetivo	9
1.5.2-. Campo de Acción	9
1.5.3. Lugar	9
1.5.4. Tiempo	9
1.6. Alcances del Tema.....	9
1.6.1. Alcances.....	9
1.6.2. Supuestos	9

1.7. Objetivos	9
1.7.1. General.....	9
1.7.2. Específicos	9
1.8. Hipótesis.....	10
1.8.1 General.....	10
1.8.2 Específicas.....	10
1.9. Variables.....	10
1.9.1 Variables Directas.....	10
1.9.2 Variables Indirectas	10
II.- MARCO TEÓRICO	12
2.1. El plan de Marketing	12
2.1.1. Las variables del Marketing.....	12
2.1.1.1. El producto	14
2.1.1.2. El precio	15
2.1.1.3. La Distribución.....	16
2.1.1.4. La promoción.....	17
2.1.2. Etapas del plan de Marketing	17
2.1.2.1. Análisis de la situación actual.....	19
2.1.2.2. Análisis de la situación externa	20
2.1.2.3. Entorno general.....	20
2.1.2.4. Económicos.....	20
2.1.2.5. Socio-demográficos.....	20
2.1.2.6. Político-jurídicos	20
2.1.2.7. Ecológicos	20
2.1.2.8. Tecnológicos	20
2.1.3. Entorno específico.....	21
2.1.3.1. Mercado	21
2.1.3.2. Naturaleza del mercado	21
2.1.3.3. Estructura del mercado	21
2.1.3.4. Clientes	21
2.1.3.5. Competidores	21
2.1.3.6. Distribuidores	21

2.1.3.7. Proveedores	22
2.1.4. Análisis de la situación interna	22
2.1.4.1. Diagnóstico de la situación	22
2.1.4.2. Establecimiento de objetivos	24
2.1.4.3. Principios básicos de formulación de objetivos	25
2.1.4.4. Factores a tener en cuenta en la determinación de los objetivos de Marketing.....	26
2.1.4.5. Tipos de objetivos	28
2.1.4.6. Definición de la estrategia	28
2.1.4.7. Decisiones estratégicas corporativas	29
2.1.4.8. Estrategias de segmentación y posicionamiento.....	32
2.1.4.9. Estrategia funcional.....	32
2.1.5. Decisiones estratégicas de cartera	33
2.1.5.1. Plan de acción.....	33
2.1.5.1. Sobre el producto	33
2.1.5.2. Sobre el precio	34
2.1.5.3. Sobre la comunicación	34
2.1.5.4. Asignación presupuestaria	34
2.1.5.5. Control del plan	35
2.1.6. Terminología del plan de Marketing	36
2.2. Investigación de mercados.....	43
2.2.1. Fase I: Formulación del problema de investigación	44
2.2.1.1. Descubrimiento del problema.....	44
2.2.1.2. Definición del problema.....	44
2.2.2. Fase II: Determinación del diseño de investigación	45
2.2.2.1. Diseños exploratorios de investigación	46
2.2.2.2. Diseños concluyentes de investigación	46
2.2.2.3. Diseños descriptivos de investigación.....	47
2.2.2.4. Diseños causales de investigación.....	48
2.2.3. FASE III: Preparación de la investigación	49
2.2.3.1. Determinación de la información necesaria.....	49
2.2.3.2. Determinación del método de obtención de la información	50
2.2.3.3. Técnicas cualitativas	50
2.2.3.4. Técnicas cuantitativas	50

2.2.3.5. Diseño del cuestionario	51
2.2.3.6. Diseño del plan de muestreo	51
2.2.4. Fase IV: Realización del trabajo de campo	52
2.2.4.1. Preparación de los entrevistadores	52
2.2.4.2. Realización de las entrevistas	52
2.2.5. Fase V: Procesamiento de la información	53
2.2.5.1. Edición.....	53
2.2.5.2. Codificación.....	54
2.2.5.3. Diseño de la base de datos	54
2.2.5.4. Grabación.....	54
2.2.5.5. Verificación.....	54
2.2.6. Fase VI: Tabulación y análisis	55
2.2.6.1. Tabulación.....	55
2.2.6.2. Análisis	55
2.2.7. Fase VII: Comunicación del informe de la investigación	56
2.3. MARCO CONCEPTUAL	57
2.3.1. El concepto de Desarrollo Sostenible.....	57
2.3.2. Conceptualización del Turismo Sostenible.....	58
2.3.3. Conceptualización del Ecoturismo	62
2.3.4. Turismo de Naturaleza	68
2.3.5. Turismo Rural.....	69
2.3.6. Agroturismo	70
2.3.7. Agroecoturismo	71
2.3.8. Turismo Rural Comunitario.....	72
2.3.9. Actores del ecoturismo	73
2.3.10. El Sistema turístico.....	74
2.3.11. El “Destino Turístico” como organización	75
2.3.12. Potencialidades del Ecoturismo	79
2.3.13. Calidad y satisfacción del ecoturista	83
2.4. Definición de términos.....	85
2.4.1. Terminología de la convención Ramsar	85
2.4.2. Terminología legal del ecoturismo.....	85

2.5. Potencial del humedal abras de mantequilla	91
2.5.1. Características ecológicas generales.....	93
2.5.1.1. Caracterización ecológica del sistema de “Abras de Mantequilla”	93
2.5.1.2. Delimitación y funciones del Humedal.....	93
2.5.1.3. Servicios Eco-sistémicos del Humedal “Abras de Mantequilla”	95
2.5.1.4. Evaluación metodológica WET-Ecoservices para Abras Mantequilla	98
2.5.1.5. Evaluación metodología WET-Health para “Abras de Mantequilla	99
2.5.1.6. Descripción de la flora del humedal	100
2.5.1.7. Descripción de la fauna del humedal.....	102
2.5.1.7.1. Fauna Ornitológica	102
2.5.1.8. Calidad de agua y biota acuática	103
2.5.1.9. Fitoplancton	103
2.5.1.10. Cuadro 12: Distribución de la diversidad fitoplanctonica del Humedal Abras de Mantequilla en Época Seca	106
2.5.1.11.-Cuadro 12: Distribución Taxonómica de la diversidad Fitoplanctonica del Humedal Abras de Mantequilla en Época Húmeda.....	107
2.5.1.12.- Zooplancton	108
2.5.1.13.Macro-invertebrados.....	108
2.5.1.14.Ictio-fauna.....	109
2.5.1.15.La vegetación acuática superior	110
2.5.1.16.Especies de aves endémicas y tumbesinas	111
2.5.2. Valores sociales y culturales	112
2.6.-Marco legal.....	113
2.6.1.- La convención Ramsar en el ecuador aspectos Constitucionales	113
2.6.1.1. La conservación y uso racional de los humedales	113
2.6.2.Marco legal del ecoturismo.....	117
2.6.2.1. Reglamento de Ecoturismo para la Ley de Desarrollo Turístico del Ecuador.....	118
2.6.2.2. Disposiciones introductorias	118
2.6.2.3. Obligatoriedad de las Políticas de Ecoturismo	120
2.6.3. De la planificación de las actividades Ecoturísticas	120
2.6.3.1.- Planificación Pública	120
2.6.3.2.- De la estructura institucional	121

2.6.3.3.- Del ejercicio de actividades ecoturísticas.....	121
2.6.3.4.- Del procedimiento para obtener la categoría especial	122
2.6.3.5.- De las normas técnicas	122
2.6.3.6.- La participación social local.....	122
2.7.-Ecoturismo según el Reglamento de Actividades Turísticas del Ecuador.....	122
2.7.1.- Uso no extractivo de los recursos naturales.....	123
2.7.2.- Modalidades de Turismo Compatibles con el Ecoturismo.....	123
2.7.2.1.-Turismo de Naturaleza	123
2.7.2.2.-Turismo Comunitario	123
2.7.2.3.-Turismo de Aventura	123
2.7.2.4.-Turismo Rural.....	123
2.7.2.5.-Turismo Cultural	124
III.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	125
3.1. Localización Geográfica	125
3.2.- Materiales y equipos	125
3.2.1.- Materiales.....	125
3.2.2.- Recurso Humano	126
3.2.3.- Movilización	126
3.2.4.- Asistencia a conferencias	126
3.3.2 Documental.....	127
3.4.3 Métodos	127
3.4.1 Analítico	127
3.4.2 Deductivo – Inductivo.....	127
3.4.3 Experimental	127
3.4.4 Hipotético Deductivo	127
3.5.- Fuentes de información.....	128
3.5.1. Tratamientos y análisis de datos	128
3.5.2. Primarios.....	128
3.5.3. Secundarios	128
3.6. Técnicas e instrumentos	128
3.6.1. Técnicas	129

3.6.2. Instrumentos.....	129
3.7. Población y Muestra	129
3.7.1. Población.....	129
3.7.2. Muestra	130
3.7.3. Proyección de la Población	130
3.7.4. Distribución de la muestra para los cantones a encuestarse	131
3.8. Procesamiento metodológico	132
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	133
4.1. Estudio de mercado	133
4.1.1. Encuestas a turistas	133
4.1.2. Entrevista a los líderes de la mancomunidad	144
4.1.3 Análisis situacional	154
4.1.3.1 Relaciones entre los actores del humedal abras de mantequilla.....	154
4.1.3.2 Descripción de los actores del humedal Abras de Mantequilla.	156
4.1.4. Análisis FODA del humedal abras de Mantequilla	157
V. Conclusiones	159
5.1. Recomendaciones.....	161
VI. Propuesta de plan de marketing para el humedal abras de Mantequilla.....	162
6.1. Misión del plan	162
6.2 Visión del plan	162
6.3.1 Consideraciones para el proyecto y su impacto en el medio Ambiente .	162
6.3.2. Objetivos estratégicos para el Humedal Abras de Mantequilla	164
6.4. Propuesta de Estrategias	164
6.4.1. Turísticas.....	164
6.4.2. Creación de un Centro de interpretación cultural	164
6.4.3. Construcción de senderos naturales para el recorrido ecoturístico.....	165
6.4.4. Promoción de paquetes turísticos que permitan la ejecución de Paseos y regatas fluviales.....	165

6.4.5. Celebración de Fiestas ocasionales, incluidos en los paquetes turísticos	165
6.4.6. Creación de Viviendas y comedores al aire libre para zonas de Descanso	166
6.4.7. Actividades eco –turísticas	167
6.4.7.1. Visitas a Granjas Agro ecoturísticas.....	167
6.4.7.2. Áreas de Camping.....	167
6.5. Transporte y movilización de los turistas de los centros poblados hacia el Humedal Abras de Mantequilla	167
6.6. Capacitación técnica	167
6.7. Mezcla de marketing	168
6.7.1. Producto	168
6.7.2. Precio	168
6.7.3. Plaza	168
6.7.4. Promoción.....	168
6.8. Plan de medios.....	169
6.8.1. Distribución de servicios turísticos	171
6.8.2. Talento humano	172
6.8.3. Competencia	172
6.9. Plan de acción.....	172
6.9.1. Actividades para el cumplimiento de objetivos	172
6.9.1.1. Objetivo # 1	172
6.9.1.2. Objetivo # 2	173
6.9.1.3. Objetivo # 3	174
6.10. Establecimiento del presupuesto.....	177
6.11. Métodos de control, evaluación y seguimiento.....	177
6.12. Otros mecanismos de control.....	179
6.12.1. Monitoreo de la calidad del servicio	179
6.12.2. Reuniones de trabajo periódicas	179
6.12.3. Crear un espacio – chat	179
VII.- Bibliografía.....	180
VIII.- Anexos	182

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadros	Pág.
CUADRO # 1.....	64
CUADRO # 2.....	92
CUADRO # 3.....	95
CUADRO # 4.....	98
CUADRO # 5.....	99
CUADRO # 6.....	100
CUADRO # 7.....	102
CUADRO # 8.....	103
CUADRO # 9.....	104
CUADRO #10.....	106
CUADRO #11.....	107
CUADRO #12.....	109
CUADRO #13.....	110
CUADRO #14.....	130
CUADRO #15.....	131
CUADRO #16.....	133
CUADRO #17.....	134
CUADRO #18.....	135
CUADRO #19.....	136
CUADRO #20.....	137
CUADRO #21.....	138
CUADRO#22.....	139
CUADRO# 23.....	140
CUADRO# 24.....	141
CUADRO #25.....	142
CUADRO#26.....	143
CUADRO# 27.....	144
CUADRO #28.....	145
CUADRO # 29.....	146
CUADRO# 30.....	147
CUADRO # 31.....	148

CUADRO # 32.....	149
CUADRO # 33.....	150
CUADRO # 34.....	151
CUADRO # 35.....	152
CUADRO # 36.....	153
CUADRO # 37.....	154
CUADRO # 38.....	156
CUADRO # 39.....	157
CUADRO # 40.....	166
CUADRO # 41.....	169
CUADRO # 42.....	169
CUADRO # 43.....	170
CUADRO # 44.....	170
CUADRO # 45.....	170
CUADRO # 46.....	171
CUADRO # 47.....	171
CUADRO # 48.....	173
CUADRO # 49.....	174
CUADRO # 50.....	175
CUADRO # 51.....	177
CUADRO # 52.....	178

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos	Pág.
Gráfico # 1.....	133
Gráfico # 2.....	134
Gráfico # 3.....	135
Gráfico # 4.....	136
Gráfico # 5.....	137
Gráfico # 6.....	138
Gráfico # 7.....	139
Gráfico # 8.....	140
Gráfico # 9.....	141
Gráfico # 10.....	142
Gráfico # 11.....	143
Gráfico # 12.....	144
Gráfico # 13.....	145
Gráfico # 14.....	146
Gráfico # 15.....	147
Gráfico # 16.....	149
Gráfico # 17.....	150
Gráfico # 18.....	151
Gráfico # 19.....	152
Gráfico # 20.....	153

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos	Pág.
Anexo # 1	182
Anexo # 2	184
Anexo # 3	186
Anexo # 4	187
Anexo # 5	188
Anexo # 6	189

I. INTRODUCCION

Por sustentar una rica diversidad biológica y extensas redes alimentaria a los humedales se les denomina “Supermercados Biológicos” y por las funciones que desempeñan en los ciclos hidrológicos y químicos se les describe como “Riñones del Medio Natural”.

Los humedales sustentan una importante diversidad biológica y en muchos casos constituyen hábitats críticos para especies que se encuentran amenazadas de extinción. Así mismo, dada su alta productividad, pueden albergar poblaciones de animales muy numerosas. Muchas especies están asociadas a los humedales ya sea en una etapa de su ciclo de vida, para nidificar, descansar o alimentarse

La pérdida de los humedales puede tener otras causas además de las acciones directas para drenarlos y recuperarlos. Las alteraciones que producen las grandes obras realizadas en las cuencas hidrográficas (como represas y canalizaciones), la extracción de agua para consumo, las modificaciones ambientales que provocan la deforestación y la contaminación, entre otros factores, repercutiendo en el último eslabón de la cadena de vida sobre la tierra el ser humano.

Si bien en los últimos años la idea de que los humedales deben ser conservados por los beneficios que representan para la humanidad se ha

extendido, debe profundizarse en el conocimiento de estos ambientes para valorarlos adecuadamente¹

Los vínculos existentes entre la ecología, la cultura, la economía, y la sociedad para sostener la producción agrícola, los ambientes saludables, y la viabilidad de los sistemas alimentarios y de las comunidades agrícola

El uso de la sostenibilidad de los humedales se considera en la actualidad una respuesta al cambio climático.

Con la finalidad de compartir los resultados de la tarea realizada, para facilitar el involucramiento de todos los actores con los principios del turismo sustentable, relatando los procedimientos tanto conceptuales como metodológicos llevados a cabo de modo que esta experiencia pueda servir a la vez de catalizador y de herramienta para la continuidad y replicación de nuevas experiencias.

En el primer capítulo se detalla enmarcando la situación de una manera objetiva y descriptiva actual del humedal abras de Mantequilla de manera puntual; delimitando el alcance que tendrá la propuesta el tiempo tomando en cuenta los objetivos y las hipótesis que se plantean para el desarrollo del proyecto investigativo.

En el segundo capítulo el marco teórico se compone de una serie de funciones que se plantean y que dan la pauta para todo el proceso de diseño, el cual representa una etapa de investigación en que establecemos y dejamos en claro a la teoría que ordena nuestra investigación, es decir, la teoría que estamos siguiendo como modelo de la realidad que estamos investigando.

A este capítulo se complementa el Marco teórico Conceptual. Se brinda una aproximación al estado del arte sobre el tema en el mundo, que permita difundir e involucrar a los **actores del sector** para que “todo el turismo sea más

¹Características ambientales y estado socio-económico de las áreas de estudio Ramsar_Wetwin. PT3 (2002) Paquetes de trabajo actividades y proyectos de la Wetwin. Disponible : http://www.wetwin.net/about_workpackages_esp.html

sustentable". Al mismo tiempo que se toma en cuenta el marco legal que involucra a la conservación y al ecoturismo.

Se realizan algunas precisiones conceptuales, tratando de esclarecer las relaciones y diferencias existentes entre términos afines, que aún utilizados como sinónimos merecen una consideración específica bajo el modelo del desarrollo sustentable.

Incluyendo el contenido de la terminología del Plan de Marketing compuesto por un glosario que contiene las definiciones de los conceptos más importantes de la investigación.

El objetivo es indicar que en esta investigación esos conceptos solo se pueden interpretar de la manera en que se los ha definido aquí, aunque haya otras formas de definirlos.

El contenido del tercer capítulo describe la metodología de la investigación, es muy importante ya que servirá para debatir sobre la investigación en la que se define la población, el grupo de estudio, la selección y asignación de sujetos a grupos de estudio, la intervención o tratamiento, los métodos de análisis y los de tratamiento de la información (análisis estadístico), aplicados a lo largo del proceso de desarrollo investigativo

Mientras que el cuarto capítulo los resultados y la discusión se ilustra la cuantificación de la información pertinente a los objetivos del estudio, los resultados mediante cuadros (tablas) y los gráficos (ilustraciones) examinando e interpretando los resultados obtenidos en la investigación.

En el quinto capítulo las Conclusiones y recomendaciones siendo el resultado del análisis cualitativo obtenido del capítulo anterior.

En el capítulo seis se describe el desarrollo de la propuesta estratégica partiendo de la misión que en conjunto con el marketing mix, con un plan de medios de comunicación orientados a un plan de acción para su respectiva ejecución.

El tipo de Bibliografía utilizado en el capítulo siete es descriptiva. La cita de autores, libros e internet sirven para profundizar los conocimientos adquiridos en el análisis de un trabajo como base para fundamentar los datos aquí expuestos.

1.1.- PROBLEMATIZACION

En el Ecuador prevalece la idea de que los Humedales son áreas inservibles que es preciso drenar y convertir en "tierras productivas", sin tomar en cuenta el importante papel ecológico de estos ecosistemas. Las numerosas obras y proyectos de drenaje, dragado, represamiento y desvío de cuerpos de agua, así lo confirman. Considerables áreas protegidas tienen graves problemas de protección y manejo².

Los Humedales sustentan una importante diversidad biológica y extensas redes alimentarias. En muchos casos constituyen un hábitat para especies amenazadas. A los Humedales se les denomina "Supermercados Biológicos" y por las funciones que desempeñan en los ciclos hidrológicos, ecológicos y químicos se y los recursos naturales que proveen, determinan que estos ambientes sean esenciales para el desarrollo y el bienestar de la humanidad. Los describe como "Riñones del Medio Natural".

El desconocimiento por parte del ser humano de estos valores y beneficios que ofrecen los Humedales constituye uno de los principales problemas que atentan contra su conservación. Conocedores del tema indican que los Humedales son Tierras inservibles, que arranca de la ignorancia o apreciaciones erróneas del valor de sus bienes y servicios, lo que ha conllevado a su conversión para destinarlos a usos agrícolas, pecuarios, industriales. Además la eliminación de los desechos, la contaminación, la

²Programa de Humedales, Unión Mundial para la Naturaleza (UICN) Tarsicio Granizo (2005) Quito / Coordinadores del Censo Neotropical de Aves Acuáticas en Ecuador. Publicado por / published by Wetlands International.

extracción de aguas subterráneas entre otros factores, también han contribuido con su degradación (Barbier, Acreman y Knowler, 1.997).

Considerando que estos ecosistemas de interfase (tierra-agua) constituyen sistemas complejos, en los que se interrelacionan variables ecológicas, sociales, económicas y culturales

No obstante a ello se suma la ausencia de un Plan de Gestión y de políticas eficientes por parte de los organismos y entes a cargo en materia de Humedales, caso del Humedal Abras de mantequilla, que tenga como fin lograr la conservación y el aprovechamiento racional del mismo.

Los costos ambientales como resultado de la contaminación producto de la explotación y los efectos sociales que implica la alteración de las costumbres ancestrales, migraciones y enfermedades

1.1.1- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.2.- Diagnóstico

1.1.2.1- Causas

Por la densidad de población en los alrededores de Abras de Mantequilla existen fuertes presiones, la mayoría de ellas relacionadas al uso del Humedal para fines agropecuarios. La contaminación y extracción del agua del Humedal, así como su conversión en cultivos de arroz, son las principales amenazas. Además, se han introducido tilapias, por lo que la fauna acuática también puede estar en riesgo. En los alrededores la vegetación es cortada para leña, para crear cultivos de maíz, frutales y pastizales para ganado, y su estado de deforestación conlleva a la erosión del suelo y al depósito de sedimentos en el Humedal³.

1.1.1.2.- Efectos

³BirdLife International, (2005). Áreas importantes para la conservación de las aves en los andes tropicales: sitios prioritarios para la conservación de la biodiversidad. Quito, Ecuador: BirdLife International (serie de Conservación BirdLife No. 14).

El medio ambiente está presionado por las exigencias del desarrollo económico y social. Debido a la inexistencia de una explotación turística y ordenada de dichos recursos se está desperdiciando una valiosa oportunidad que puede contribuir al proceso económico y sustentable; beneficiando ambas partes.

Las especies introducidas compiten por el alimento con las especies nativas, llegan a desplazarlas y ocasionan el desequilibrio en su ciclo natural de vida y pueden alterar estos ecosistemas al punto de ocasionar su desaparición

Debido a la presión de la población se ha destruido hasta un 60% de los recursos históricos del Humedal para dedicar su suelo a la agricultura, desarrollo urbano y acuacultura, a más de la explotación forestal y corte de leña.

1.1.1.3.- Pronostico

El continuo deterioro ambiental al que es sometido el Humedal conllevaría a causar cambios abruptos climáticos extensos y sostenidos en el ciclo hidrológico, reducción en volumen de los ríos afluentes de la zona incluidos sequías e inundaciones, contribución a la perdida de la capa ozono, desaparición de las especies endémicas de la zona destrucción de flora fauna , riqueza ictiológica convirtiéndose así en tierras estériles, lo cual conllevaría al uso racional de los recursos principalmente del agua provocando pérdida en las cosechas de los alrededores debido a la concentración de productos químicos tóxicos, haciéndola inservible para el consumo humano y causa de numerosas enfermedades incluyendo a los habitantes tanto del Humedal como de las zonas aledañas.

1.1.1.4.- Control del pronóstico

Debido a estas incertidumbres y a la necesidad de conservación seria esencial la complementariedad entre el desarrollo socioeconómico y la sustentabilidad ambiental mediante el diseño y aplicación de políticas claras para el manejo de Humedal a esto se suma una actualización del inventario de los recursos del Humedal, identificando los bienes y servicios ambientales que éste provee.

En conjunto con la implementación de un plan de Marketing con miras a la preservación, traería enormes beneficios ambientales sociales y económicos para su comunidad optimizando el manejo y aprovechamiento sustentable de los recursos naturales del ecosistema, a través de procesos educativos que conduzcan a cambios de actitud, desde los altos niveles gubernamentales hasta los pobladores locales de estos ecosistemas para promover el uso racional y el mejoramiento de la calidad de vida.

1.2.- Formulación del problema

¿La elaboración e implementación del plan de marketing ecoturístico formulado con miras al desarrollo económico de sus habitantes es una oportunidad rentable y sustentable para el Humedal Abras de Mantequilla?

1.3.-Sistematización del problema

¿Influenciará el Plan de Marketing en la sustentabilidad medioambiental y en el desarrollo económico de los habitantes del Humedal?

¿Se podrá incrementar el ecoturismo dentro del Humedal para mejorar el posicionamiento del mismo con miras al desarrollo socioeconómico de sus habitantes?

¿Es determinante la intervención coordinada de los actores relevantes como eje estratégico en relación activa y pasiva con el turismo ecológico en la zona?

1.4.- Justificación del tema

El Plan de marketing para promocionar el Humedal Abras de Mantequilla en la provincia de Los Ríos, es un área geográfica que representa un importante hábitat que alberga Varias especies de aves migratorias y endémicas, riqueza ictiológica, fauna silvestre del cual también forman parte sus habitantes que además de representar un sustento para la población circundante, se perfila como una importante propuesta para la explotación ecoturística.

En este sentido, el binomio Humedal y ecoturismo se presenta como una alternativa viable para la preservación de los ambientes naturales y la diversificación de la economía regional por medio de prácticas sustentables.

El objetivo de este trabajo se centra en poder identificar los servicios ecológicos de mayor relevancia para la calidad de vida de la población y el desarrollo de las actividades humanas de la región. La metodología utilizada plantea representar no sólo los factores que caracterizan la provisión de los servicios ecológicos de Abras de mantequilla, sino también ‘problematizar’ ciertas funciones eco sistémicas de las interrelaciones entre el ambiente y la sociedad.

Por lo tanto se hace necesario implementar un esquema técnico de aprovechamiento sustentable que a través de actividades compatibles con los fines de conservación; fomentarlo como destino ecoturístico; promoviéndole a nivel local con proyección nacional e internacional. Actividad a iniciar de una forma sustentable, convirtiéndose un factor multiplicador de oportunidades de participación para las familias que permitirían tener un doble beneficio; generar una fuente de ingreso para las comunidades locales quienes pueden participar en los diferentes momentos de prestación de servicios en la cadena turística (guía turística , operación, alimentación, transporte, etc.) y segundo a la población fluminense sobre los valores naturales del ecosistema y su necesidad de conservación.

Estas son consideradas en el ámbito mundial como áreas de importancia tanto para las personas como para la naturaleza, constituyen lugares donde los hábitats o la flora y fauna presentes son de interés local, lo cual le da a los habitantes de la zona la oportunidad de estudiar, aprender sobre ellos o, simplemente de disfrutar del contacto con la naturaleza.

Es por ello que se hace imprescindible el diseño de una propuesta para la promoción del ecoturismo a través del plan de marketing que promueva una gestión para el manejo, aprovechamiento y conservación del Humedal Abras mantequilla. Se trata de generar una propuesta de oferta y circuito turístico alternativo que además serviría de ejemplo, para ser aplicada por los

organismos competentes como: el Ministerio de Ambiente, Gobiernos Autónomos Descentralizados, entre otros, que trabajen en conjunto con instituciones y/o asociaciones, que lleven adelante proyectos referidos a estos tipos con distintos Humedales, como lo son: la Asociación de Coordinadores de Ambiente los Agricultores del Municipales, mancomunidad. etc.

1.5.- Delimitación del Tema

1.5.1.- Objetivo : Plan de Marketing

1.5.2.- Campo de Acción: Posicionamiento del Humedal Abras de Mantequilla

1.5.3.- Lugar: Cantones que están comprometidos con el Humedal (Mancomunidad)

1.5.4.- Tiempo: Se estima que se realizará en un lapso de seis meses.

1.6.- Alcances del Tema

1.6.1.- Alcances: El presente trabajo de tesis culminará con la propuesta del plan de marketing eco turístico y sustentable que genere ingresos económicos para sus habitantes.

1.6.2.- Supuestos: Para la realización del Plan del Marketing deberá previamente realizarse un trabajo coordinado con otras instancias que involucren la realización del un plan de recuperación ambiental e inversión social para la población comprometida con el proyecto.

1.7.- OBJETIVOS

1.7.1.- General

Elaborar un plan de marketing para el Humedal Internacional Abras de Mantequilla; tomando como base el uso sustentable de sus recursos naturales y puntualizarlos como destinos ecoturísticos de la provincia de Los Ríos.

1.7.2- Específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico del Humedal Abras Mantequilla, Reconocer las actividades turísticas, identificar cuáles son las más valoradas por el turista y cuáles están más intensificadas.
- ✓ Establecer un estudio de mercado que permita identificar gustos y preferencias de target (mercado objetivo) para de tal manera plantear una estrategia de posicionamiento.
- ✓ Diseñar estrategias promocionales ecoturísticas para el Humedal enfocado a la conservación y uso sustentable de los recursos naturales.

1.8.- HIPÓTESIS

1.8.1 GENERAL

El Plan de Marketing para el Humedal Abras de Mantequilla permitirá a mediano plazo se convertirse en un destino ecoturístico a nivel regional que marcara un hito histórico en nuestro país, compitiendo con los destinos turísticos que en la actualidad posee nuestro país.

1.8.2 ESPECÍFICAS

- ✓ La adopción de una estrategia de desarrollo ecoturístico que aplique a los parámetros de sostenibilidad cuya implementación sea viable, mejorará la calidad de vida de los habitantes del sector.
- ✓ El destino de los flujos económicos derivados de la actividad turística que se generen tendrán en general una dirección extra local.
- ✓ La implantación de políticas de manejo local medioambientales controlarían las actividades agrícolas a las que he sometido constantemente el Humedal.
- ✓ El ecoturismo del Humedal Abras de mantequilla tiene el potencial de atraer beneficios para la conservación, las comunidades locales, la economía nacional y regional.

1.9.- VARIABLES

1.9.1.- Variables Directas

- ✓ Si se realiza el estudio de Mercado para el (HAM) entonces se podrá identificar el target que permita ofertar el servicio descrito en la hipótesis general.

1.9.2.- Variables Indirectas

- ✓ Análisis ocupacional de los habitantes del Humedal en la actualidad
- ✓ La diversificación de cultivos.
- ✓ El estudio de las especies Bioacuático existentes en el Humedal.
- ✓ La Existencia de la Flora nativa del sector.
- ✓ Las costumbres ancestrales: Gastronomía, medicina alternativa, Folklore, costumbres lúdicas, etc.

II.- MARCO TEORICO

2.1.- EL PLAN DE MARKETING

Es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca.

El marketing ha sido definido por la American Marketing Association como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. Está interesado en estudiar los procesos de intercambio entre las partes implicadas (consumidores y empresas) y en facilitar los medios adecuados para que éstos se produzcan.

Como la propia definición indica, el término de marketing hace referencia a algo más que a vender productos y servicios. En este sentido, la venta es un proceso unidireccional cuyo objetivo es que el cliente demande lo que la empresa oferta. El marketing, por el contrario, se entiende como un proceso bidireccional, es decir, se trata de que la empresa ofrezca lo que el cliente desea.

2.1.1.-Las variables del Marketing

Para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados.

Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P”):

- ✓ Producto: Producto
- ✓ Price: Precio
- ✓ Place: Distribución/ logística
- ✓ Promoción: Venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

Estos instrumentos se consideran “controlables” porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites. Si los precios están regulados de alguna manera, no podrán alterarse con absoluta libertad. Las variaciones en las características de los productos (calidad, tamaño, prestaciones, color, etc.) suelen ser costosas de realizar. El sistema de distribución utilizado puede ser prácticamente imposible de cambiar. Por último, los métodos de promoción llevados a cabo (medios de comunicación, mensaje difundido, imagen, etc.) llegan a identificar a la empresa y habitar al mercado, por lo que cambiarlos resulta a veces muy difícil. Aún con estas limitaciones, toda acción de marketing debe apoyarse sobre estos cuatro instrumentos, como se muestra de forma resumida en la figura que aparece a continuación:

El producto y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo, por cuanto no se pueden alterar de modo inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada. El precio y la promoción, en cambio, son instrumentos tácticos que, dentro de las limitaciones antes apuntadas, pueden modificarse con facilidad y rapidez.

Desde el punto de vista del consumidor, las 4P del marketing se convierten en las 4C siguientes:

- ✓ Producto: Valor para el Cliente
- ✓ Precio: Coste
- ✓ Distribución: Conveniencia, comodidad
- ✓ Promoción: Comunicación

A estos instrumentos clásicos del marketing se han añadido, desde la óptica del marketing de servicios, otras tres "P": People (personas), Process (procesos) y Physicalevidences (evidencias físicas). Se pasa, por tanto, de las 4P a las 7P. La prestación del servicio depende, por lo general, de personas. La interacción que se produce entre el suministrador del servicio y el cliente es básica para la satisfacción del usuario del servicio. El proceso de prestación de los servicios se efectúa ante el cliente y está menos estandarizado que el de producción de bienes, por lo que está sujeto a variaciones en la calidad y requiere un mayor control. Finalmente, al ser intangibles los servicios, cualquier evidencia física que acompañe a su prestación puede favorecer la percepción de su calidad.

A continuación se describe de forma detallada cada una de las variables de marketing.

2.1.1.1.- El producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades. El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario. Así, por ejemplo, no se compra un automóvil por sus atributos (acero utilizado, aleaciones, materiales empleados, etc.), sino por su comodidad, libertad de movimientos, prestigio, etc., aparejados a su posesión y uso.

Desde la perspectiva del marketing, la oferta de producto no consiste únicamente en el producto básico, sino también en los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompañan a la oferta.

Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Se trata, a su vez, de decisiones a largo plazo que no pueden modificarse, por lo general, de forma inmediata. Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a) Cartera de productos.
- b) Diferenciación del producto.
- c) Marcas, modelos, envases.
- d) Desarrollo de servicios relacionados.
- e) Ciclo de vida del producto.
- f) Modificación y eliminación de los productos actuales.
- g) Planificación de nuevos productos.

2.1.1.2.- El precio

El precio no es sólo el importe monetario que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo, el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo.

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. Esta variable tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque en ocasiones existen restricciones a su libre modificación. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa hasta el propio ciclo de vida del producto.

Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a) Costes, márgenes y descuentos.
- b) Fijación de precios a un solo producto.
- c) Fijación de precios a una línea de productos.

2.1.1.3.- LA DISTRIBUCIÓN

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

A la hora de diseñar el sistema de distribución, no deben considerarse únicamente los aspectos económicos, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo, a menudo irreversibles. No hay un único modo de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse muy variadas formas de distribución. No obstante, hay una serie de factores, como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector y los recursos disponibles, que condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles. Por otra parte, las formas de distribución evolucionan constantemente por el impacto de las

nuevas tecnologías, los costes, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores.

Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a) Canales de distribución.
- b) Merchandising.
- c) Distribución directa / marketing directo.
- d) Logística o distribución física.

2.1.1.4-. La promoción

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera. Es una combinación de las siguientes actividades:

- Venta personal
- Publicidad
- Propaganda
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas
- Marketing directo

La forma en que se combinan los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado, competencia y de la estrategia seguida por la empresa. Así, por ejemplo, en productos industriales cuyos mercados suelen tener una clientela reducida y concentrada, la venta personal es la forma de promoción más utilizada. En los productos de consumo masivo, en cambio, se utiliza fundamentalmente la publicidad y la promoción de ventas (ofertas, regalos, premios, etc.). Asimismo es habitual la utilización de herramientas de marketing directo tales como la venta por correo, mailing, venta por catálogo, etc. Las empresas de automóviles, de discos, de

cinematografía y de moda, por citar algunos ejemplos, se apoyan en buena medida en la propaganda que les deparan las pruebas técnicas, los ranking y las opiniones de expertos que aparecen en los medios de comunicación. Las instituciones financieras, por último, hacen uso frecuente de las relaciones públicas para mantener y mejorar una buena imagen ante los distintos públicos a los que sirven.

2.1.2.- ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

Lo primero que debes tener en cuenta es que en un plan de marketing se distinguen fundamentalmente dos partes: el marketing estratégico y el marketing operativo. A través del marketing estratégico se pretende definir la estrategia del negocio, teniendo siempre presente su filosofía empresarial, que a su vez se redefine y concreta en cada una de las actuaciones que la compañía pone en marcha.

Para ello, es fundamental conocer los factores internos y externos que pueden determinar esta estrategia. Deberás, por tanto, realizar un minucioso análisis de los recursos y capacidades de la empresa y tenerlos en mente en todo momento. Los factores externos a la organización, como el entorno, el público objetivo o la competencia, tienen a su vez gran importancia, por lo que también debes tenerlos presentes. Toda la información obtenida ayudará a minimizar el margen de error en la definición de objetivos.

El plan se elabora para desarrollar acciones estratégicas a largo plazo enfocadas a la consecución de estos objetivos y, aunque su estructura debe permanecer lo más invariable posible, al mismo tiempo debe ser flexible para permitir las modificaciones necesarias.

De este modo, el marketing estratégico sirve como guía para el marketing operativo, que es el encargado de poner en práctica las estrategias definidas.

En la fase de marketing operativo se definen las acciones necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos definidos. Todas las acciones que se realicen han de ser medidas siempre que sea posible, ya que así se podrá comprobar si el plan ha sido efectivo y corregir los posibles errores en el futuro.

En esta fase suelen aparecer ciertos errores, por lo que resulta habitual modificar las decisiones estratégicas para poder adaptar las acciones a las alteraciones que aparezcan en el mercado.

A modo de conclusión, se puede decir que el marketing estratégico es la base sobre la que se asientan las acciones concretas encaminadas a la consecución de los objetivos fijados. De este modo, el cambio de estrategia sólo se produce cuando el desarrollo de las actividades empresariales no se corresponde con lo previsto.

En la elaboración del plan de marketing se pueden diferenciar de modo más detallado una serie de pasos o etapas.



2.1.2.1.- Análisis de la situación actual

Las etapas de todo plan de marketing están estrechamente interrelacionadas, por lo que debes contemplarlas desde una visión de conjunto. No se puede

elaborar una estrategia sin haber definido antes los objetivos que se quieren alcanzar, y resultaría inútil fijar estos objetivos sin conocer las oportunidades y amenazas del mercado o aquellos puntos en los que la empresa se encuentra en una posición más fuerte o débil. Asimismo, éstos sólo pueden descubrirse a partir de un riguroso estudio de los factores externos e internos de la empresa.

De este modo, el primer paso que has de dar es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea. Por tanto, esta etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno.

2.1.2.2.- Análisis de la situación externa

Se trata de analizar el entorno general y específico de la empresa

2.1.2.3.- Entorno general

Aquellos elementos no controlables que pueden afectar a la actividad de la empresa de un modo indirecto y que determinan el entorno. Estos factores pueden ser:

2.1.2.4.- Económicos: previsiones de coyuntura, evolución de los precios, tipos de interés, presión fiscal, empleo, oferta crediticia, índices de producción del sector en el que se desarrolla la actividad comercial de la empresa y el poder de compra de los consumidores.

2.1.2.5.- Socio-demográficos: volumen absoluto de la población (ya que ésta determina el potencial del mercado), renta de los consumidores (esencial para el diseño de estrategias de precios), análisis de la población en función del sexo y la edad, envejecimiento poblacional, densidad o concentración de los mercados, etc.

2.1.2.6.- Político-jurídicos: los sistemas de gobierno y determinadas políticas pueden condicionar en gran medida el desarrollo de ciertas actividades

empresariales. Asimismo, la regulación comercial, laboral, etc. pueden crear un marco más o menos favorable para la empresa.

2.1.2.7.- Ecológicos: la población está cada vez más sensibilizada con el medioambiente, de lo que resulta una tendencia a las compras “responsables”.

2.2.2.8.- Tecnológicos: El desarrollo tecnológico es un factor determinante para las empresas que se traduce en nueva maquinaria, mejoras en los sistemas de comunicación, Internet, etc.

2.1.3.- ENTORNO ESPECÍFICO

Resulta esencial contar con información sobre el mercado en el que opera la empresa, el grado de competitividad del sector, los clientes, distribuidores y proveedores de la misma.

2.1.3.1.- Mercado: Este análisis debe centrarse en la naturaleza y estructura del mercado.

2.1.3.2.-Naturaleza del mercado: Se trata de conocer la situación y evolución de los segmentos de mercado, la tipología y perfil de estos segmentos (necesidades satisfechas e insatisfechas, escala de valores, etc.), competidores por segmentos y sus participaciones de mercado, cambios producidos en la demanda, etc.

2.1.3.3.-Estructura del mercado: situación del mercado relevante (tamaño de la oferta, productores, tipos de productos ofertados, marcas, participaciones de mercado, segmentos elegidos, etc.), competidores (número, perfil, importancia relativa, estrategia seguida, etc.), nuevos entrantes, productos sustitutivos, evolución del sector en el que se enmarca el mercado relevante, canales de distribución existentes, etc.

2.1.3.4.-Clientes: Resulta necesario conocer su número, importancia, vinculación a grupos, poder de negociación, carácter potencial, experiencia previa con ellos, grado de exigencia, seriedad en los compromisos y pagos, solvencia, etc.

2.1.3.5.-Competidores: no se debe olvidar que los competidores no son sólo los que ofrecen el mismo producto, sino los que cubren la misma necesidad.

2.1.3.6.-Distribuidores: es necesario saber en qué mercados actúan, quiénes son sus principales clientes, cuáles son sus productos, su vinculación con la empresa, su antigüedad, los márgenes que aplican, etc.

2.1.3.7.-Proveedores: es fundamental conocer su poder de negociación.

2.1.4.- Análisis de la situación interna

El análisis interno es un elemento clave para detectar las debilidades y fortalezas de la empresa. Consiste en hacer una especie de examen de conciencia de lo que se está haciendo y de si se está haciendo bien.

Concretamente, habrá que plantearse aspectos relacionados con los objetivos (si han sido los adecuados o si se han alcanzado), la estrategia de marketing (estrategia de cartera, segmentación, posicionamiento, marketing mix, etc.), los recursos humanos, la estrategia de productos, la estrategia de precios, la estrategia de distribución, la estrategia de comunicación, la estrategia de ventas, etc. Resulta recomendable estudiar las necesidades de información y desarrollar un sistema de información de marketing (S.I.M.), que es el “conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing” (Kotler, Dirección de Marketing, p. 135).

En el caso de una micropyme, un sistema de información de marketing consistiría en tener toda la información de la empresa (clientes, estadísticas de ventas, proveedores, etc.) convenientemente almacenada y organizada, de

manera que su análisis, en cualquier momento, permita la toma de decisiones de marketing.

2.1.4.2.- Diagnóstico de la situación

Con toda la información recogida y analizada hasta el momento se procederá a hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa. Para ello, se recomienda realizar un análisis DAFO. Se trata de una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

El nombre lo adquiere de sus iniciales DAFO:

- ✓ D: debilidades.
- ✓ A: amenazas.
- ✓ F: fortalezas.
- ✓ O: oportunidades

Las debilidades y fortalezas se corresponden con al ámbito interno de la empresa ,ya que analizan sus recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores, entre los que se pueden destacar los siguientes:

- Grado de posicionamiento y notoriedad o prestigio de la marca.
- Grado de diferenciación de los productos o servicios.
- Extensión y cobertura de las garantías ofrecidas.
- Calidad de la base de datos de la empresa.
- Capacidad de crédito financiero o bancario.
- Experiencia y/o competencia del personal.
- Grado de novedad de la oferta.
- Grado de tecnología.
- Introducción en intermediarios o canales.
- Número y calidad de clientes fidelizados.

- Precio o condiciones de contratación interesantes.
- Recursos financieros propios.
- Ser el nuevo producto de otro ya introducido.
- Ubicación de la oficina o establecimiento.

Como externos se consideran los factores del entorno y el mercado, las oportunidades que se deben aprovechar y las amenazas de las que debes defenderte. Las amenazas y oportunidades pueden derivarse de circunstancias existentes o previstas en el entorno, como por ejemplo:

- ✓ Cambios o movimientos demográficos.
- ✓ Catástrofes naturales.
- ✓ Estabilidad o inestabilidad política del país.
- ✓ Facilidad o dificultad en la obtención de créditos.
- ✓ Legislación favorable o desfavorable a las actividades del sector.
- ✓ Medidas fiscales.
- ✓ Nuevos hábitos y costumbres.
- ✓ Nuevas leyes dentro del ámbito laboral.
- ✓ Nuevas modas y tendencias.
- ✓ Nuevos planes de urbanismo.
- ✓ Tendencia al consumo de determinado tipo de productos.

O bien, de circunstancias del mercado, como pueden ser:

- ✓ Existencia o no, presente o futura, de competencia, e intensidad de la misma.
- ✓ Abaratamiento o encarecimiento, escasez o abundancia de materias primas.
- ✓ Aparición de nueva maquinaria o tecnología.
- ✓ Apertura de nuevos mercados.
- ✓ Innovaciones de los competidores aprovechables para la empresa.
- ✓ Cambios positivos o negativos en los canales de distribución.

- ✓ Desarrollo o retroceso de otros productos o sectores complementarios.
- ✓ Difusión de grandes campañas publicitarias de las marcas líderes.
- ✓ Subida de prestigio o desprestigio del sector.

Las amenazas y debilidades han de ser minimizadas en la medida de lo posible, siempre y cuando no puedan ser convertidas en oportunidades y fortalezas. Éstas, por el contrario, han de ser cuidadas, mantenidas y utilizadas.

2.1.4.2.- Establecimiento de objetivos

Aunque generalmente se considera que la misión esencial de un plan de marketing es la de mostrarnos cómo alcanzar los objetivos deseados, un aspecto incluso más importante es la definición de los mismos, esto es, decidir cuáles son más atractivos y factibles para la empresa.

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. No obstante, todos los datos anteriormente dados (análisis de la situación y diagnóstico) simplifican esta labor.

2.1.4.3.- Principios básicos de formulación de objetivos

A la hora de abordar esta etapa del plan de marketing, es necesario tener en cuenta cuáles son los principios básicos que rigen la formulación de objetivos:

- ✓ El primero y más importante de todos ellos es tener siempre presente la filosofía de la empresa. Así, los objetivos de marketing deben supeditarse a los objetivos generales de la empresa, es decir, a los objetivos y estrategias corporativas.
- ✓ Asimismo, deben ser concretos, realistas, voluntaristas, motor de la actividad comercial y coherentes entre sí.
- ✓ En tercer lugar, no debes olvidar que se apoyan en hipótesis y escenarios de partida, dibujados en las fases de análisis y diagnóstico

de la situación. De aquí surge una de las mayores dificultades de la definición de objetivos de marketing ya que, si no es fácil analizar la situación del pasado y resulta complicado el análisis de la situación presente, prever situaciones del futuro constituye todo un reto y se articula como un elemento diferenciador entre las empresas triunfadoras y las que no lo son.

La redacción de los objetivos debe guiarse a su vez por una serie de consideraciones:

- ✓ La redacción de un objetivo debe comenzar por un verbo de acción o consecución, proponer un solo resultado clave y fijar un plazo de consecución.
- ✓ Debe ser realista y, por lo tanto, coherente con los recursos de la empresa.
- ✓ Será también consecuente con las políticas y prácticas de la empresa.
- ✓ Aunque deben ser alcanzables, es importante que también sean ambiciosos, para poder saber lo que la empresa puede dar de sí.
- ✓ Han de ser registrados y comunicados por escrito a todos los responsables y secciones implicadas en su consecución.
- ✓ Deben ser fácilmente comprensibles por todos.

2.1.4.4.- Factores a para la determinación de los objetivos de marketing

Lo primero que hay que tener en cuenta a la hora de plantear los objetivos de marketing de una empresa son sus objetivos estratégicos.

Los objetivos estratégicos comunes a todas las empresas que operan en un mercado son la consolidación de la misma, es decir, su supervivencia en el mercado, el crecimiento de su facturación y la rentabilidad a corto plazo. La importancia que se le dé a cada uno de estos objetivos dependerá fundamentalmente del tamaño de la organización.

En el caso de las pequeñas y medianas empresas, estos objetivos se ordenan de la siguiente manera, en función de la prioridad que se da a cada uno de ellos:

1. Consolidación: supervivencia en el mercado.
2. Rentabilidad a corto.
3. Crecimiento.

Así, una PYME perseguirá su supervivencia en el mercado como objetivo prioritario, ya que la gran competencia que las grandes empresas suponen en el contexto actual sitúa este objetivo en el centro de sus prioridades. Para ello, es necesario alcanzar un determinado nivel de rentabilidad a corto plazo. Llegar a tasas de crecimiento elevadas, sin dejar de ser un objetivo deseado en algunos casos, queda supeditado a los dos anteriores.

Estos objetivos estratégicos condicionarán los objetivos de marketing de la empresa. Ante esto, es habitual que se planteen objetivos incompatibles entre sí. Por ejemplo, normalmente no es posible obtener elevados resultados de rentabilidad y de crecimiento al mismo tiempo, por lo que el plan de marketing deberá enfocarse en función de la prioridad que se le dé a cada uno de ellos, que en las PYMES suele centrarse en la rentabilidad a corto plazo.

En el actual entorno empresarial, caracterizado por una competencia cada vez mayor, el cliente se convierte en un factor escaso y fundamental para la supervivencia y crecimiento de las empresas, por lo que debe gestionarse con sumo cuidado.

En épocas anteriores, se le daba una gran importancia a la captación de clientela. Hoy en día también, sin embargo, muchas empresas han dejado de considerar el crecimiento como un objetivo fundamental y adoptan posturas más defensivas enfocadas a la fidelización de la clientela con la que ya cuentan. Los clientes fieles suponen numerosas ventajas para una empresa, entre las que destacan:

- ✓ El mayor porcentaje sobre las ventas que suponen.
- ✓ Responsables de una mayor cantidad de ventas que los clientes ocasionales.

- ✓ Menores costes de marketing para la empresa y mayores para los competidores.
- ✓ Facilidad en la adecuación de la oferta al conocer cada vez mejor al cliente.
- ✓ Menor sensibilidad a los precios altos, lo cual permite obtener unos márgenes superiores.
- ✓ Publicidad gratuita a través del boca a boca.

Esto ha provocado que un elemento que se encontraba implícito en el sistema de objetivos de cualquier empresa, se haya convertido en un objetivo fundamental, que se persigue a partir de las siguientes directrices:

- ✓ Mantener y mejorar sus niveles de satisfacción, con el fin de retenerlos.
- ✓ Estimular o simplificar la repetición de compra, para favorecer la reposición.
- ✓ Reducir las posibilidades o aumentar los costes de cambio.

2.1.4.5.- Tipos de objetivos

Se pueden distinguir dos tipos de objetivos de marketing, atendiendo a su naturaleza: objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos.

Los objetivos cuantitativos se caracterizan por plantear metas mensurables, expresadas en cifras y cuya efectividad puede ser medida empíricamente tras su materialización. Habitualmente, se refieren a incrementos en la participación de mercado, en el volumen de ventas, en la rentabilidad, en el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes, o a mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios o el margen de contribución.

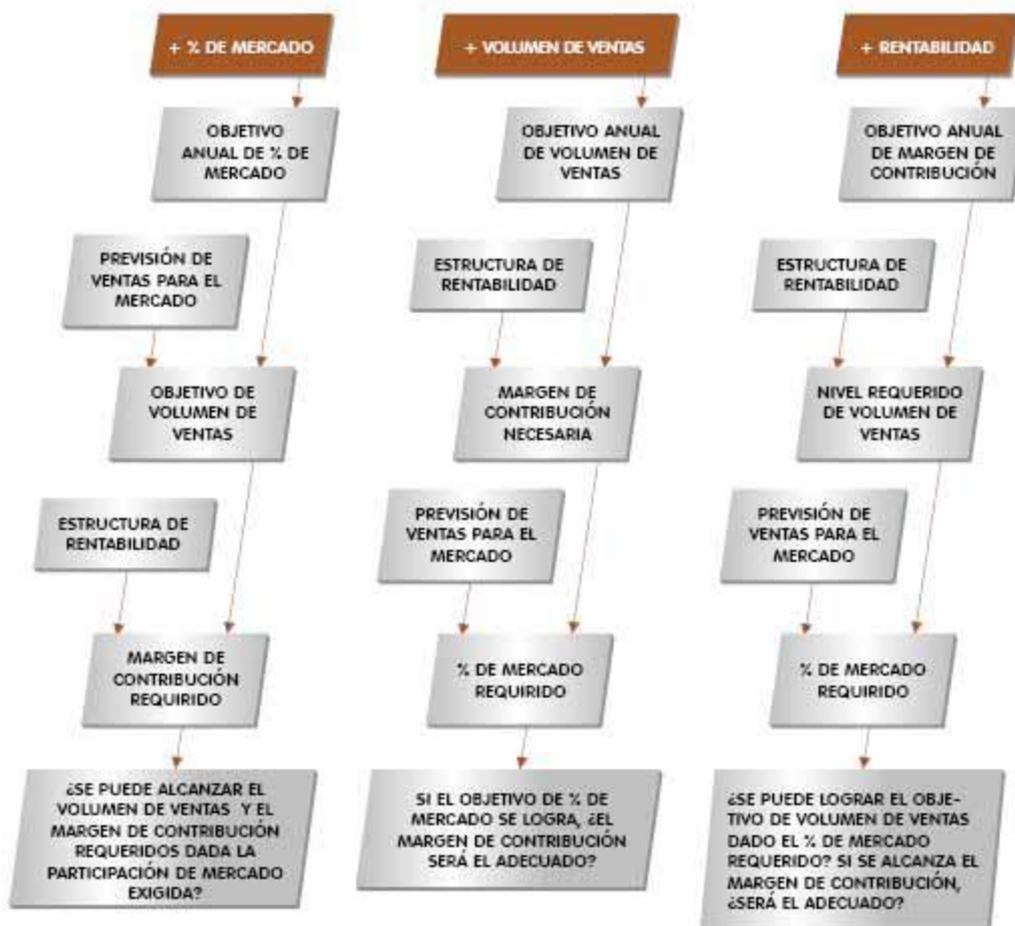
Los objetivos cualitativos, al contrario, proponen metas más genéricas y menos tangibles. Entre ellos cabe destacar aquellos que se refieren a la notoriedad e imagen del producto, servicio o marca, etc.

En el gráfico que aparece a continuación se pueden observar los objetivos cuantitativos más habituales y la interacción que existe entre ellos:

2.1.4.6 .-Definición de la estrategia

El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

Así, la estrategia de marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing previamente fijados. Al igual que ocurre con los objetivos, la estrategia de marketing ha de ser coherente con la estrategia corporativa de la empresa.



Fuente: Sainz de Vicuña, J.M. (2006). El plan de marketing en la práctica (p.215).

Asimismo, se debe concretar tanto la estrategia de cartera (a qué mercados nos vamos a dirigir y con qué productos), como las estrategias de segmentación y posicionamiento (a qué segmentos de esos mercados elegidos y cómo nos vamos a posicionar en ellos) y la estrategia funcional (el marketing mix).

2.1.4.7.- Decisiones estratégicas corporativas

Este tipo de decisiones definen la visión, la misión, el negocio y la estrategia competitiva de la empresa. Aunque las decisiones de marketing no tienen cabida en este nivel estratégico, es necesario poseer un conocimiento de las mismas. Dentro de este nivel se encuadrarían las estrategias competitivas o

genéricas de Porter. Este autor clasifica las estrategias en función de la ventaja competitiva perseguida (costes o diferenciación) y de la amplitud del mercado al que se dirige la empresa (todo o sólo algunos segmentos). Determina, de este modo, tres clases de estrategias genéricas:

- ✓ Estrategia de costes. Consiste en alcanzar los costes más bajos mediante la producción en gran escala de productos indiferenciados.
- ✓ Estrategia de diversificación. Supone la especialización de la empresa en algún aspecto que la haga única y sea valorado por la totalidad del mercado.
- ✓ Es decir, se trata de conseguir el liderazgo en calidad, tecnología, innovación, servicio, etc.
- ✓ Estrategia de enfoque. Mediante esta estrategia la empresa se concentra en unos segmentos de mercado determinados, en los que puede tener algún tipo de ventaja competitiva en costes o diferenciación.

En este nivel de estrategia es donde debe empezar a definirse la estrategia de marketing. En este sentido, la estrategia de cartera debe contemplar todas las alternativas producto-mercado que sean imputables a la actividad.

Una de las herramientas utilizadas para la toma de decisiones relativas a la cartera de productos es la matriz de Ansoff. Este autor propuso un útil esquema de análisis de los distintos tipos de estrategias cuando los objetivos son de expansión o crecimiento. De este modo, clasifica las estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que actúa (también actual o nuevo). Este doble criterio de clasificación da lugar a cuatro tipos de estrategias de expansión que aparecen recogidas en la figura que se muestra a continuación:



Fuente: Sainz de Vicuña, J.M. (2006). El plan de marketing en la práctica (p.215).

Estrategia de penetración del mercado. Consiste en incrementar la participación en los mercados en los que ya se opera y con los productos actuales.

- ✓ Estrategia de desarrollo del mercado. Esta estrategia implica la búsqueda de nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.
- ✓ productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.
- ✓ Estrategia de diversificación. Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

2.1.4.8.-Estrategias de segmentación y posicionamiento

Este tipo de estrategias define para cada binomio producto-mercado el segmento estratégico al que se deberá dirigir la empresa y su posicionamiento (atributos, diferenciación, imagen deseada, etc.). Habitualmente, se diferencian tres tipos de estrategias de segmentación:

- ✓ Diferenciada: se trata de dirigirse a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.
- ✓ Indiferenciada: la empresa se dirige a todos los segmentos identificados con la misma oferta de productos y posicionamiento.
- ✓ Concentrada: consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa en unos segmentos determinados adaptando la oferta a las necesidades específicas de cada uno de éstos.

En cualquier caso, a la hora de seleccionar el segmento se ha de tener en cuenta la importancia relativa del mismo dentro del mercado (% que representa sobre el total), así como la adecuación de los productos o marcas de la empresa al perfil y escala de valores del segmento elegido.

2.1.4.9.-Estrategia funcional

La estrategia funcional es aquella que combina los diferentes medios e instrumentos de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa. Por tanto, se trata de seleccionar las herramientas de marketing más eficaces y adecuadas.

Las principales áreas sobre las que se ha de trabajar son: producto (amplitud de gama, abandono, modificación y creación de productos, política de marcas, creación y sostenimiento de la imagen de marca), distribución y ventas (configuración y carácter, sistema de ventas, localización de los puntos de venta, cobertura de mercado...), precios (estrategia de precios y escala de descuentos) y comunicación (comunicación interna y externa, mensajes, medios, soportes...).

2.1.5.-Decisiones estratégicas de cartera

2.1.5.1.-Plan de acción

En esta etapa se trata de decidir las acciones que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido.

La definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing. Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos. Asimismo, es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros, evaluar los costes previstos y, de modo especial, priorizar los planes en función de su urgencia.

La naturaleza de los planes de marketing dependerá de las estrategias que deban materializar. Así, el criterio según el cual se elegirá un plan de acción u otro será el de la coherencia con todo lo establecido en las fases anteriores.

De modo general, se puede establecer una clasificación de estas acciones en función de la variable de marketing sobre la cual actúen. Se puede hablar así de los siguientes planes de acción:

2.1.5.1.-Sobre el producto:

- ✓ Ampliación o modificación de la gama. Consiste en eliminar algún producto, modificar los existentes, lanzar otros nuevos, etc.
- ✓ Cambio de envase: puede realizarse dándole un nuevo formato, rediseñando el existente, cambiando el material, etc.
- ✓ Nuevas marcas: se trata de crear nuevas marcas, rediseñar una marca existente y lanzarla como nueva, etc.
- ✓ Racionalización de productos: eliminación de referencias con baja rotación o bajo margen, etc.

2.1.5.2.-Sobre el precio:

- ✓ Modificación de las tarifas de precios y de los descuentos.
- ✓ Modificación de las condiciones y términos de venta.

2.1.5.3.-Sobre la comunicación:

- ✓ Realización de campañas concretas: de publicidad, de relaciones públicas, promocionales, etc.
- ✓ Selección de medios: generales (televisión, prensa, etc.) o sectoriales (revistas especializadas, etc.)
- ✓ Incentivación y motivación del personal.
- ✓ Contacto personalizado con distribuidores y clientes, etc.

2.1.5.4.-Asignación presupuestaria / Cuenta de resultados previsional

Esta es la última etapa de la elaboración del plan de marketing, ya que se define tras establecer las acciones a realizar para conseguir los objetivos marcados. No siempre se conforma como un apartado diferenciado, sino que en algunos casos se integra en el apartado anterior. En esta etapa se cuantificarán el coste de las acciones y de los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

En ocasiones el plan concluye con una cuenta de resultados previsional, esto es, la diferencia entre lo que cuesta poner en marcha el plan de marketing y los beneficios que se esperan de su implantación. En este caso no sería necesario recoger el presupuesto, ya que la cuenta de resultados previsional incluye los gastos de marketing.

2.1.5.5.- Control del plan

El control es la etapa final de un plan de marketing. Se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se pretenden

detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Se puede hablar de cuatro etapas dentro de la fase de control: análisis de los objetivos propuestos, medida del desempeño alcanzado, detección de desviaciones y adopción de medidas correctivas.

En el análisis de los objetivos se estudia el modo en que éstos deben alcanzarse. Para ello es aconsejable establecer períodos reducidos, puesto que si se espera a que termine el ejercicio ya será demasiado tarde para efectuar modificaciones en la estrategia o en los planes de acción.

Dividir los objetivos en partes más manejables atendiendo al tiempo, a los recursos humanos, a los medios materiales, al espacio, al tipo de cliente, etc. facilitará su consecución al permitir una adaptación progresiva de las estrategias y planes de acción que conducen a ellos. La segunda etapa consiste en evaluar el desempeño alcanzado durante y al final del horizonte temporal previsto, esto es, medir los resultados alcanzados con la actividad que se está analizando. Para realizar esta evaluación lo habitual es realizar un estudio de mercado.

En tercer lugar, hay que analizar las posibles desviaciones existentes, es decir, los desplazamientos, sobre el comportamiento previsto, de las variables de mayor relevancia del plan de marketing.

Por último, la cuarta fase es la referida a la adopción de medidas correctoras. En este punto adquiere gran importancia el conocer las causas que han provocado las desviaciones con el objeto de tomar las medidas correctoras oportunas. Estas medidas pueden afectar a los objetivos o a los medios para alcanzarlos.

Por tanto, los controles periódicos que se realicen implicarán modificaciones, de mayor o menor importancia, sobre el plan original. Por este motivo, resulta recomendable establecer borradores de planes alternativos, por si fracasa el

plan o simplemente para reforzar las desviaciones que se produzcan. Esto contribuirá a la competitividad de la empresa, que tendrá capacidad de respuesta y de reacción inmediata ante cualquier desviación.

2.1.6.-TERMINOLOGIA DEL PLAN DE MARKETING

Acciones: Es el hecho de realizar el cierre de la venta para que se dé la acción de compras.

Atención: Llamar y mantener la atención del cliente.

Administración: Arte y método de la dirección de empresas, en este se entremezclan los significados de gestión, administración y conducta política.

Aprendizaje del consumidor: Proceso por el cual los individuos adquieren conocimientos y experiencias de compra y consumo que aplicarán a su conducta futura.

La Base de datos: Es un conjunto de datos interrelacionados, es una agrupación de ficheros vinculados y es mucho más que una lista de nombres, direcciones, sirve para aplicaciones múltiples, permitiendo la manipulación de datos de forma adecuada, precisa y oportuna.

Benchmarking: Es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.

Back End: De afuera hacia adentro de la empresa - cliente (externo - interno).

Cuestionario: Instrumento de trabajo creado para una encuesta y compuesto por un conjunto de preguntas articuladas entre sí de tal manera que abarquen el campo de la encuesta en los niveles deseados, causa, opinión, comportamiento, actitudes.

Encuesta: Toda técnica sistemática encaminada a brindar una información confiable respecto a un público o sector de actividad.

Estrategias de mercadotecnia: Es una parte de la estrategia de empresa, abarca la orientación económica y financiera, las elecciones en materia de implantación comercial o industrial, exhibir.

E - CRM: Utilización de los diferentes medios tecnológicos como Internet, medios de comunicación, web, e- mail, etc

Fidelidad: Calidad de las personas que tienen gustos estables, una conducta regular y lazos afectivos perdurables.

Front End: De adentro hacia fuera de la empresa.

Gestión de la base de clientes: Maneja todos los clientes (potenciales, actuales y antiguos) de la empresa, de tal forma que define su mercado y su historia. Esta se adecua a las diferentes etapas y características de la relación con el cliente.

Gestión de lealtad: La lealtad valora todos los instrumentos al alcance de la empresa para cuidar la base de clientes, de tal forma que se optimice tanto la duración del cliente en la empresa como su rentabilidad temporal.

Individualización Masiva: conjunto de una producción frente a la competencia, una firma crea signo distintivo, nombre diseño, logotipo, emblema, sigla.

Marketing Relacional: El Marketing Relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

Marketing de Servicios: Como todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

Mercado: Complejo dinámico provocado por las interacciones de las diversas conductas económicas en las organizaciones del sector público o privado, de grupos humanos más o menos estructurados y formales y de los consumidores compradores.

Nicho de mercado: Cuando se analiza un mercado, este está constituido por una superficie que no es ocupada o explotada correctamente por la competencia. Es introducir una oferta, verificando la demanda.

Plan de Marketing. Es un documento escrito que detalla todas las acciones específicas a realizarse durante un periodo específico, conteniendo la misión, visión, antecedentes del producto/ servicio, objetivos, estrategias o planes de acción, programas, presupuestos, pronósticos de ventas, controles, medidas correctivas o planes contingencia les.

Publicidad. Conjunto de los métodos de comunicación masiva utilizados para difundir información destinada a dar a conocer un producto, una marca o firma. Atrayendo la atención del público.

Referencias: Grupo caracterizado por valores, actitudes, un estilo de vida e ideales a los cuales se refiere un individuo en su manera de concebir y organizar su vida.

Rentabilidad: Es una operación financiera que arroja un saldo positivo cuando la suma de las entradas es superior a la suma de los gastos de toda índole realizados.

Relación de aprendizaje: Es una conexión permanente que se hace más inteligente a medida que los dos interactúan colaborando para satisfacer las necesidades del consumidor en el tiempo.

Satisfacción: La satisfacción de la clientela, la condición esencial para el establecimiento de una relación comercial perdurable

Segmentación de mercado: Proceso de dividir un mercado potencial en distintos conjuntos de consumidores, y seleccionar uno o más segmentos como mercado objetivo que debe alcanzar con una mezcla particular de mercadotecnia.

Valor: Es el valor de vida como cliente nuestro, la cantidad que vale durante todo el transcurso de su relación con la empresa.

V.V.C: Valor de vida del cliente.

Planeación estratégica de marketing._ Nivel de planeación que consiste en realizar un análisis, establecer objetivos de marketing, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, seleccionar los mercados metas y medir la demanda del mercado y diseñar una mezcla estratégica de marketing

Amplitud (de una cartera de productos): Número de líneas que integran una cartera de productos (por ejemplo, para un establecimiento dedicado a la venta de productos alimenticios del tipo: pan, pasteles, tartas, etc. podríamos decir que la amplitud de su cartera de productos es de dos (línea de productos de panificación y línea de productos de repostería).

Calidad del producto: Forma de diferenciar el producto. Puede distinguirse entre calidad objetiva y calidad percibida. La primera tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable. La segunda es subjetiva, es una evaluación del consumidor.

Canal de distribución: Camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor. Está constituido por todo aquel conjunto de personas o instituciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.

Cartera de productos: Conjunto o gama de productos que ofrece una empresa. Está integrada por todas las líneas de productos.

Ciclo de vida del producto: Conjunto de etapas que transcurren desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su retirada. Se identifican cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Comportamiento del consumidor: Conjunto de actividades que lleva a cabo una persona u organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que consuma la compra y usa, posteriormente, el producto.

Criterios de segmentación: Características, necesidades, actitudes o comportamientos de los consumidores que se utilizan para dividir un mercado (por ejemplo, en base a sexo, estilo de vida, creencias, etc.).

Envase: Es la forma de proteger físicamente y presentar el producto. Es también un instrumento de diferenciación y promoción del producto.

Imagen de un producto o marca: Representación mental de los atributos y beneficios del producto o marca tal como son percibidos por el mercado.

Intangibilidad: Característica diferencial de los servicios que significa que no pueden ser percibidos por los sentidos, que son difíciles de definir y que no se puede formar una imagen o representación mental de los mismos.

Lealtad de marca: Compromiso con una marca determinada al que se llega por el refuerzo de satisfacciones anteriores y actitudes favorables a la marca.

Línea de productos: Conjunto de productos homogéneos (por ejemplo, para el ejemplo del establecimiento de venta de productos de panificación y pastelería, los diversos panes comercializados constituyen una línea de producto).

Logística: Arte de dirigir el flujo de materiales y productos de la fuente al usuario.

Longitud (de una cartera de productos): Es el número total de productos fabricados o vendidos. Es la suma de todas las referencias en cada una de las líneas ofrecidas o el resultado de multiplicar la amplitud por la profundidad de la cartera de productos (por ejemplo, si suponemos que el establecimiento descrito anteriormente comercializa siete tipos de panes y quince tipos de productos de pastelería, podríamos apuntar que la longitud de la cartera de productos tiene una longitud de 22 productos).

Madurez: Fase del ciclo de vida en la que la demanda llega a su límite máximo. Las ventas dejan de aumentar y empiezan a descender.

Marca: Nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes y servicios de una empresa y diferenciarlos de los de los competidores.

Marketing de servicios: Parte especial del marketing que se aplica a los servicios por sus especiales características (intangibilidad, inseparabilidad, implicación del usuario, variabilidad, carácter perecedero y distribución directa).

Marketing directo: Supone una relación directa entre productor y consumidor sin pasar por los intermediarios (mayoristas y detallistas). Engloba un conjunto de modalidades de distribución y venta, como la venta por correo y por catálogo, el telemarketing, etc.

Marketing mix: Combinación de los cuatro instrumentos básicos de marketing (producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos previstos.

Mercado objetivo: Mercado específico al que ofrece sus productos la empresa u organización.

Merchandising: Conjunto de actividades llevadas a cabo por los detallistas para estimular la compra del producto en el punto de venta (por ejemplo, demostraciones, degustaciones, pilas y exposiciones masivas de producto, etc.).

Precio psicológico: Se fundamenta en el modo en que el mercado percibe la cuantía del precio y en la asociación que el consumidor hace del mismo con las características o atributos del producto.

Profundidad (de una línea de productos): Número de productos distintos que se incluyen dentro de una línea (por ejemplo, la profundidad de la línea de productos de panificación sería de siete, esto es, comercializan siete tipos diferentes de pan)

Promoción de ventas: Instrumento de comunicación que utiliza incentivos materiales o económicos (premios, regalos, descuentos, mayor cantidad de producto, etc.) para estimular la demanda a corto plazo.

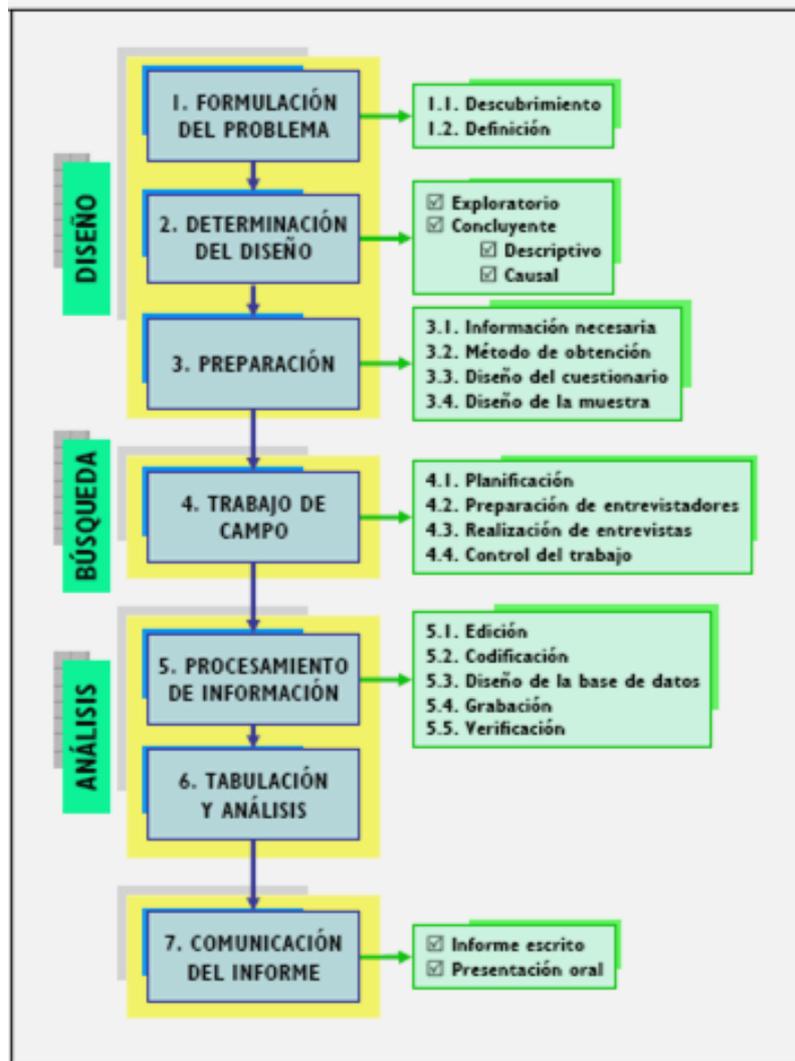
Propaganda: Información difundida a través de los medios de comunicación de masas en la que el mensaje no es controlado por el vendedor. Los mensajes se traducen mediante noticias o comunicados de prensa, suscritos por el medio u otra entidad.

Publicidad: Transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, internet), mediante inserciones o anuncios pagados cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

Target group: Segmento o segmentos de mercado que se quieren alcanzar con la acción publicitaria (por ejemplo, universitarios, amas de casa, jubilados, etc.

2.2.- INVESTIGACION DE MERCADOS

Estas etapas pueden entenderse como un proceso cíclico, ya que las conclusiones de una investigación generan nuevas ideas o ponen de manifiesto nuevos problemas susceptibles de ser investigados. Por otra parte, conviene saber que todas estas etapas pueden reducirse a cuatro que siempre estarán presentes: diseño o planificación de la investigación, búsqueda de información, análisis de la misma y comunicación de los resultados.



Fases del proceso de investigación de mercado

2.2.1.- FASE I: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El primer paso en todo proyecto de investigación de mercados es la formulación o definición del problema, siendo una fase de suma importancia para la adecuada resolución del problema. Un planteamiento incorrecto en el mejor de los casos supone siempre un desperdicio de recursos, en el peor, dará lugar a decisiones incorrectas. En este sentido se afirma que “un problema bien definido es un problema medio resuelto” o que “antes de poder encontrar la respuesta adecuada debe plantearse la pregunta correcta”. En esta misma línea Einstein decía que "la formulación del problema es con frecuencia más importante que su solución".

Pero aun antes de la formulación del problema, éste debe ser descubierto o identificado. Por tanto, en esta fase podemos distinguir dos sub-fases que pasamos a describir.

2.2.1.1.- Descubrimiento del problema

Supone tomar conciencia del mismo y su definición de forma vaga. Da origen a la necesidad de información, es decir, a una nueva investigación. Puede derivarse de la necesidad:

- ✓ De solucionar una situación o problema existente. Por ejemplo, la disminución de la cuota de mercado o de las ventas; qué nombre de marca poner a un nuevo producto; cuál será el mejor diseño de envase.
- ✓ de valorar una oportunidad. Por ejemplo, introducir un nuevo producto en la gama (cerveza sin alcohol).
- ✓ o de evaluar la estrategia adoptada por la dirección comercial. Por ejemplo, eficacia de la estrategia publicitaria; la satisfacción del consumidor.

2.2.1.2.- Definición del problema

Supone su definición de forma precisa, lo cual a su vez implica:

- ✓ Definir con precisión los objetivos de la investigación a realizarse y plantear un conjunto de interrogantes o hipótesis que la investigación debe resolver o contrastar.

El objetivo debe ser una breve descripción, una frase sobre el propósito de la investigación. Será la guía de todo el proceso posterior. Debe responder a la pregunta: "¿por qué realizamos esta investigación?". Debe dar idea de la información que se necesita y la forma de obtenerla.

El análisis de la situación es clave tanto en el descubrimiento del problema como en su definición precisa (objetivos e interrogantes). Este análisis incluye el estudio de aspectos como el macro entorno, la estructura competitiva del sector y los consumidores del producto. Se realiza fomentando las discusiones con y entre directivos, buscando y analizando información secundaria y desarrollando investigaciones cualitativas basadas en entrevistas (por ejemplo, con expertos conocedores del sector) y dinámicas de grupo (por ejemplo, con consumidores).

Una correcta definición del problema es la mejor guía de todo el proceso de investigación. Ayuda a determinar:

- El diseño de investigación apropiado (exploratorio o concluyente),
- El tipo de información necesaria (cuantitativa o cualitativa) y el tipo de estudio o método de obtención de información más adecuado, Aspectos de los que hablaremos en las siguientes fases.

2.2.2.-FASE II: DETERMINACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Formulado el problema de investigación, la siguiente fase será determinar que tipo de diseño de investigación debe ser planteado para afrontar dicho problema. Por tanto, el diseño de investigación apropiado dependerá de los objetivos e interrogantes establecidos, es decir, del problema y su naturaleza.

Se definen dos grandes tipos de diseños de investigación, los exploratorios y los concluyentes; estos últimos a su vez, pueden ser descriptivos o causales. Veremos a continuación sus características fundamentales.

2.2.2.1.- Diseños exploratorios de investigación

Suelen ser el primer paso a dar en cualquier investigación. Se llevan a cabo sabiendo que será necesaria una investigación posterior que proporcione conclusiones. Son los más adecuados cuando se dispone de poca información sobre el problema o éste es de carácter general.

El objetivo básico de los diseños exploratorios es recabar más información sobre el problema para transformarlo en un problema bien definido. No buscan evidencia concluyente, es decir, no pretenden seleccionar una alternativa entre varias. Por tanto, equivale a un análisis previo de la situación. Son muy flexibles en cuanto a sus objetivos, que irán clarificándose a medida que avance la investigación, así como en cuanto a los métodos de obtención de información y los métodos de análisis. En concreto, los diseños exploratorios ayudan:

- ✓ A identificar amenazas y oportunidades del entorno.
- ✓ A definir los problemas con precisión a nivel de sus objetivos e interrogantes y con ello a plantear diseños concluyentes de investigación.
- ✓ A plantear hipótesis explicativas de ciertos hechos e identificar variables básicas y sus posibles relaciones, que luego podrán ser contrastadas mediante diseños concluyentes.
- ✓ A identificar alternativas de acción. Este tipo de diseño de investigación utiliza fundamentalmente **fuentes de información secundaria** y **métodos cualitativos** de investigación basados en pequeñas muestras (dinámica de grupos, entrevistas en profundidad, observación, etc.).

2.2.2.2.-Diseños concluyentes de investigación

Su objetivo básico es proporcionar evidencia concluyente sobre los interrogantes e hipótesis planteados. Son adecuados cuando el problema está perfectamente definido. Estos diseños son más formales y rígidos que los exploratorios.

En concreto, los diseños concluyentes ayudan:

- ✓ A contrastar las hipótesis formuladas después de haber realizado una investigación exploratoria.
- ✓ A evaluar y seleccionar alternativas de acción.
- ✓ A establecer relaciones entre las variables de interés.

Este tipo de diseño de investigación utiliza fundamentalmente **métodos cuantitativos** de investigación. Los diseños concluyentes se dividen en: diseños descriptivos y diseños causales.

2.2.2.3.- Diseños descriptivos de investigación.

Su objetivo básico es describir de forma cuantitativa las variables de interés. Intentan responder a preguntas de tipo: "quién", "qué", "cuándo", "cuánto", "cómo", "dónde" y "por qué", de modo cuantitativo.

En concreto, los diseños descriptivos ayudan:

- ✓ A describir los fenómenos de mercado (variables de interés) y medir la frecuencia con la que se presentan.

Ejemplos de variables de interés: notoriedad de marca, actitud y preferencia de marca, tamaño y cuota de mercado, motivos de compra, fidelidad, satisfacción, perfil socio-demográfico y de estilo de vida del consumidor, perfil socio-demográfico de audiencia de medios, imagen y posicionamiento, segmentos de mercado, ...

- ✓ A determinar el grado de asociación entre variables.
- ✓ Ejemplos:
 - Relación entre ventas, publicidad y número de vendedores.
 - Relación entre ventas, edad y renta.
 - Relación entre notoriedad, preferencia, intención de compra y cuota de mercado.
 - Análisis por subgrupos de edad y clase social, ...
 - ✓ A elaborar predicciones.
 - ✓ Ejemplos:
 - Predicciones sobre intención de compra
 - Estimación del potencial de mercado
 - Estimación del patrón de ventas mensuales, ...

La metodología propia de los diseños descriptivos es la **investigación por encuestas**, obteniendo muestras representativas que permitan generalizar los resultados a la población.

2.2.2.4.- Diseños causales de investigación

Su objetivo básico es identificar y determinar las relaciones causa-efecto entre las variables de interés. Es decir, estiman hasta qué punto los cambios de una variable (controlable, independiente o tratamiento) produce cambios en

otras variables (no controlables, dependientes o efectos), siendo necesaria una secuencia temporal para poder medir la relación. Implica que el problema de investigación está totalmente identificado y especificado. Los diseños causales ayudan a determinar:

- ✓ Las variables que son causa de los efectos, es decir, cuáles son las variables independientes o tratamientos y cuáles las dependientes.
- ✓ Las relaciones funcionales entre causas y efectos
- ✓ En qué medida al aumentar la publicidad se incrementan las ventas;
- ✓ Si el tipo de envase influye en la preferencias y en las ventas;
- ✓ Si la notoriedad de la marca influye en la preferencia y cuota de mercado;
- ✓ Si la repetición de la publicidad mejora el recuerdo de la marca;
- ✓ Si una reducción del precio del 10% incrementa la cuota un 1% en 6 meses.

La metodología propia de los diseños causales es el **método experimental o diseño de experimentos**. Un experimento implica el control de las condiciones externas o exógenas de modo que una o más variables se pueden manipular para probar una hipótesis sobre cómo afecta a otra, y todo ello suele realizarse usando grupos de control.

Ejemplos de experimentos:

- ✓ En un mercado introducimos una promoción y medimos como afecta a las ventas, sirviendo de control otro mercado distinto, pero semejante,

en el cual la estrategia no se modifica. El efecto se mide como la diferencia de ventas entre los dos mercados

- ✓ Sometemos a dos grupos de consumidores semejantes a una exposición publicitaria con tres repeticiones de un anuncio, uno con la versión "a", el otro con la versión "b" del anuncio. Posteriormente medimos el nivel de notoriedad espontánea en los dos grupos y en un tercero (de control) que no fue sometido a exposición alguna

Una encuesta puede determinar el grado de asociación entre las variables y probar ciertas hipótesis, pero no puede medir la causalidad tan fielmente como un experimento.

2.2.3.- FASE III: PREPARACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En esta fase se deben afrontar cuatro actividades:

- Determinar la información necesaria para resolver el problema.
- Determinar el método de obtención de la información.
- Diseñar el cuestionario o instrumento de recogida de la información.
- Diseñar el plan de muestreo.

Son todas actividades previas al trabajo de campo. Las analizamos seguidamente.

2.2.3.1.- Determinación de la información necesaria

Implica determinar si los objetivos e interrogantes planteados en la primera fase de la investigación exigirán para su resolución la obtención de información primaria o si será suficiente con información secundaria

La **información secundaria** es la que ya existe, está elaborada y publicada. Puede haber sido generada por la propia empresa o por terceros y se puede disponer de ella por encontrarse almacenada en la propia empresa (interna), o fuera de ella (externa).

La información secundaria externa puede ser obtenida de forma gratuita (publicaciones y bases de datos disponibles en bibliotecas de centros públicos o privados sin ánimo de lucro), o puede ser adquirida por un precio

a empresas especializadas en la obtención de información. En el primer caso se denomina información bibliográfica y en el segundo, información sindicada.

La **información primaria** es la obtenida de forma específica para el problema de investigación que trata de resolverse debido a que la información necesaria no ha sido recopilada anteriormente por nadie o bien, no se tiene acceso a la misma. Por tanto, debe ser generada a través de investigación cualitativa (dinámica de grupos, entrevistas, observación, técnicas proyectivas) o cuantitativa (encuestas, experimentos, observación).

2.2.3.2.- Determinación del método de obtención de la información

Cuando sea necesario obtener información primaria habrá que decidir cómo obtenerla, es decir, con qué método.

Dependerá en cualquier caso del tipo de problema planteado y del diseño de investigación propuesto. En cualquier caso, debe diferenciarse entre:

2.2.3.3.-Técnicas cualitativas, como la dinámica de grupos, la entrevista en profundidad, las técnicas proyectivas o la observación directa. Estas técnicas son muy flexibles, carecen de estructuras rígidas e incluyen, por lo general, un reducido número elementos muestrales (entrevistados). Permiten la exploración de los problemas y el planteamiento de hipótesis.

2.2.3.4.-Técnicas cuantitativas, como la investigación por encuesta, la observación directa y el diseño de experimentos. A diferencia de las anteriores, las técnicas cuantitativas suelen implicar el uso de cuestionarios estructurados e incluir a un número elevado de entrevistados, ya que exigen que los resultados puedan proyectarse a la población.

Cuando para afrontar el problema de investigación sea suficiente con la obtención de información secundaria, esta sub-fase quedará reducida a la determinación de las fuentes de información secundaria disponibles que estén relacionadas con el problema, y que fundamentalmente tomarán la forma de publicaciones y bases de datos.

2.2.3.5.-Diseño del cuestionario

La necesidad de obtener información primaria implica llevar a cabo una serie de actividades especiales como el diseño del cuestionario y de la muestra.

El **cuestionario** es el instrumento formal o soporte utilizado habitualmente para recoger la información primaria

Su diseño es un aspecto de gran importancia para obtener información fiable y válida. En general, un buen cuestionario será ameno y fácil de cumplimentar.

Su diseño implica:

- ✓ Decidir las escalas de valoración que se usarán para medir las variables de interés. Así, habrá que elegir entre escalas comparativas o no comparativas; entre escalas de un solo ítem o multi-ítem, ...
- ✓ Determinar su estructura (orden o secuencia de las preguntas) y su formato (de gran importancia en cuestionarios auto-administrados como los postales).
- ✓ Realizar una prueba previa del mismo con una pequeña muestra con el fin de mejorarlo antes de su aplicación definitiva a toda la muestra.

2.2.3.6. Diseño del plan de muestreo

La muestra es un subconjunto de la población seleccionada en representación de ésta para su estudio. Puede estar formada por personas, hogares, empresas, etc. Con el diseño de la muestra el objetivo buscado es garantizar la representatividad de la muestra de modo que los resultados del estudio puedan generalizarse a la población.

El diseño de la muestra implica:

- ✓ Definir la población objetivo del estudio e identificarla mediante un marco del muestreo (por ejemplo, las páginas blancas de Telefónica).
- ✓ Determinar el tipo de muestreo (probabilístico o no probabilístico); es decir, el método para seleccionar los elementos de la muestra a partir del marco muestra. Es éste un aspecto fundamental de esta sub-fase ya que afecta decisivamente al grado de representatividad de la muestra.

- ✓ Decidir el tamaño de la muestra, aspecto que afectará a la precisión de las estimaciones y al coste de estudio. A partir del tamaño fijado se podrán estimar el error Muestral de las estimaciones.

2.2.4.- FASE IV: REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Esta fase implica la recogida de la información con el cuestionario o el instrumento formal o soporte diseñado para recoger la información primaria. Su desarrollo está claramente condicionado por el tipo de comunicación que se establezca con la muestra, que principalmente podrá ser personal, telefónico o postal. Existen empresas especializadas en la realización del trabajo de campo. Se las conoce como servicios de campo. Se encargan tanto de programar como de realizar las entrevistas. El trabajo de campo implica varias actividades que describimos brevemente a continuación.

2.2.4.-Planificación

Implica la organización y programación del trabajo de campo, incluida la preparación de las instrucciones, deberán ser fijadas las normas relativas al modo de seleccionar a los entrevistados (cuándo y dónde seleccionar la muestra)

2.2.4.1.- Preparación de los entrevistadores

Incluye su selección y capacitación. Se pretende que los entrevistadores se familiaricen con una serie de norma generales y con la investigación concreta en la que van a colaborar. Esta fase implica la elaboración de un conjunto de instrucciones sobre la aplicación correcta del cuestionario e instrucciones para cada una de las preguntas del mismo.

2.2.4.2.- Realización de las entrevistas

Implica la selección real de las unidades muestrales y la realización de la encuesta. Es decir, es el trabajo de campo propiamente dicho.

2.2.5.- FASE V: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Antes de tabular y analizar la información obtenida con el trabajo de campo, ésta debe ser procesada, lo cual implica diversas actividades que pasamos a comentar.

2.2.5.1.- Edición

Consiste en la revisión de los cuestionarios recibidos del campo a fin de decidir si son válidos para el análisis. La edición implica el examen de diversos aspectos, unos directamente sobre el cuestionario en papel y otros posteriormente (verificación) sobre el soporte informático, una vez que los datos han sido grabados.

La edición da lugar a la exclusión de aquellos cuestionarios que no cumplen con el mínimo de calidad establecido, haciendo disminuir el tamaño de la muestra. Representa un proceso de control del trabajo de los entrevistadores.

Se analizan los siguientes aspectos principalmente:

- ✓ Que no faltan páginas en el cuestionario.
- ✓ Que las preguntas claves del cuestionario han sido contestadas.
- ✓ Que las preguntas claves del cuestionario están contestadas de forma correcta, es decir, siguiendo las instrucciones establecidas (por ejemplo, se reparten más puntos de los fijados en una escala de suma constante)
- ✓ Que el cuestionario ha sido contestado por individuos de la población objetivo.
- ✓ Que se han cumplido las cuotas muestrales.

Además, también será muy importante verificar los siguientes puntos:

- ✓ La coherencia en las respuestas de los encuestados. Para ello se analizan las preguntas de control incluida en el cuestionario. Por ejemplo, no es coherente un encuestado que señala que no conoce determinada marca, pero luego afirma haberla comprado alguna vez.
- ✓ La no influencia del entrevistador en las respuestas del encuestado. Para ello se revisan todos los cuestionarios de un mismo encuestador en su conjunto, para determinar que no se observan patrones de respuesta sospechosos.

- ✓ La no falsificación de los cuestionarios por parte del entrevistador. Para ello se realiza el denominadorefrendo que consiste en llamar por teléfono a un porcentaje de los encuestados para verificar que el cuestionario fue efectivamente realizado.

2.2.5.2.- Codificación

Consiste en la asignación de códigos (normalmente numéricos) a cada una de las opciones de respuesta de cada pregunta. Ello facilita la grabación de los datos, así como el análisis estadístico mediante programas informáticos (como el SPSS) de las respuestas de la muestra. Este proceso suele desarrollarse durante la fase de diseño del cuestionario, ya que es muy conveniente que los códigos asignados a cada pregunta y opción de respuesta aparezcan en el cuestionario para facilitar el proceso de grabación de los datos al fichero informático.

2.2.5.3.- Diseño de la base de datos

Consiste en diseñar la estructura del archivo que va a contener todos los datos en bruto obtenidos en el campo.

Fundamentalmente implica la creación de las variables que representan los conceptos medidos por el cuestionario. Este proceso también conviene realizarlo como parte del diseño del cuestionario.

2.2.5.4.- Grabación

Implica la transcripción de los datos desde el soporte en papel (cuestionario) a la base de datos informática

preparada. Tras la grabación de los datos, el archivo contiene las respuestas codificadas dadas por todos los entrevistados a las preguntas del cuestionario.

2.2.5.5.- Verificación

Implica un proceso de edición de los datos grabados. Se comprueba que la grabación no contiene errores y que

los cuestionarios reúnen un mínimo de calidad (respuestas coherentes, no influencia del entrevistador, ...)

2.2.6.- FASE VI: Tabulación y análisis

2.2.6.1.- Tabulación

Tiene como objetivo la exploración inicial de los datos obtenidos, ofreciendo los resultados básicos. Implica el recuento y la disposición ordenada y resumida de los datos en bruto (almacenados en el archivo) en una tabla u otro formato de resumen. Equivale al cálculo de la distribución de frecuencias de cada variable, es decir, al recuento de las frecuencias absolutas y relativas de cada opción de respuesta para cada pregunta.

2.2.6.2.- Análisis

Implica el desarrollo de diferentes operaciones sobre los datos en bruto, más allá del simple recuento, a fin de obtener resultados y conclusiones no directamente observables, es decir, que no se derivan de la simple observación de las tablas de frecuencias. Permiten simplificar la información recopilada con el cuestionario o contenida en el archivo de datos y llegar a conclusiones sobre el comportamiento de las variables. El análisis puede ser:

- ✓ Descriptivo, si el objetivo es resumir la información de la muestra. Se emplean técnicas de estadística descriptiva (medias, varianzas, correlaciones, ...).
- ✓ Inferencia, si el objetivo es realizar juicios sobre el comportamiento de la población sobre la base de los resultados de la muestra. Se emplean técnicas de estadística inferencia (test o contrastes de hipótesis).
Por otro lado, dependiendo del número de variables que se analizan simultáneamente, el análisis puede ser:
- ✓ Univariado, si se estudia cada variable por separado (media, varianza,...).
- ✓ Bivariado, si se analizan las relaciones entre pares de variables (correlación, tabulación cruzada, ...).

- ✓ Y Multivariante, si se analizan más de dos variables de forma simultánea. Los métodos Multivariantese caracterizan por su gran potencial de tratamiento y simplificación de datos. Los más utilizados en investigación de mercados son los siguientes: análisis factorial de correspondencias, análisis de componentes principales, análisis de clasificación (clúster), análisis de escalas multidimensionales, análisis discriminante, análisis de regresión, análisis de medidas conjuntas (conjoint), análisis de la varianza y análisis de segmentación jerárquica.

Finalmente, también debe tenerse en cuenta el nivel de medida de las variables a fin de seleccionar el tipo de análisis más adecuado para los datos obtenidos. En este sentido debe diferenciarse entre datos métricos y no métricos (bien ordinales o bien nominales)

2.2.7.- FASE VII: COMUNICACIÓN DEL INFORME DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados y conclusiones de la investigación realizada deben comunicarse a la dirección comercial, lo cual supone la elaboración de un informe formal por escrito y la realización de una presentación oral.

Este informe y presentación suelen ser los únicos aspectos del estudio que llegan a conocer los directivos que han de evaluar la investigación. Por tanto, esta evaluación dependerá en gran medida de la forma en que se comunique la información.

En un informe o presentación es conveniente, en primer lugar, pensar en los destinatarios y en segundo lugar, no olvidar que conviene ser breves, aunque exhaustivos. La comunicación debe incluir al menos estos apartados:

- ✓ Naturaleza del problema investigado y objetivos de la investigación.
- ✓ Metodología aplicada (fuentes de información consultadas, métodos de obtención de información aplicados, selección de muestras, técnicas de análisis empleadas, ...).
- ✓ Resultados obtenidos.
- ✓ Conclusiones y recomendaciones.

Además, suele ser conveniente incluir al principio del informe un pequeño resumen, denominado ejecutivo, que en un par de páginas sintetiza lo más relevante de la investigación.

2.3.- MARCO CONCEPTUAL

Con el fin de lograr un entendimiento claro del presente documento con el fin de evitar ambigüedades en la interpretación del mismo, se definirán y conceptualizarán todos aquellos términos que se consideren necesarios para tal fin.

2.3.1.- El concepto de Desarrollo Sostenible

Aunque la preocupación medioambiental existe desde siempre, en los inicios de los años 60 nació el movimiento ecologista, que fue tomando una fuerza creciente y reafirmandose a través de una serie de reuniones y eventos con sus consiguientes manifiestos o declaraciones: La Conferencia de Estocolmo sobre Medio Ambiente Humano, organizada por las Naciones Unidas en 1972, la declaración de Coyococ en 1974, ambos daban un mensaje de esperanza en relación con el descubrimiento de fórmulas para equilibrar el uso y la preservación de los recursos naturales y asegurar un crecimiento socioeconómico equitativo.

Dada la gravedad de la problemática ambiental y social, la Declaración de Estocolmo de 1972 y la Declaración de Cocoyoc en 1974 introducen un concepto que implicaba encontrar las estrategias que permitieran a la vez preservar los recursos naturales y asegurar un crecimiento socioeconómico equitativo: Eco desarrollo Posteriormente este concepto fue traducido por los anglosajones como sustentable development o desarrollo sostenible

Desde 1972 este concepto ha evolucionado y sus principios se han refinado. Esto puede seguirse a través de cuatro documentos: La StratégieMondiale de la Conservation (EMC) (1980), Notre avenir á tous (1987) , la Strategiepourel'avenir de la vie (1991) y la Déclaration de Rio (1992)

El concepto de desarrollo sostenible se ha popularizado gracias a los trabajos de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo presidida por la

señora Gro Harlem Brundtland, presidenta de Noruega aunque ya estaba presente en la estrategia mundial de la conservación de la naturaleza en 1980 en la estrategia se define al desarrollo sostenible como “la modificación de la biósfera y el empleo de los recursos humanos, financieros, vivos y no vivos para satisfacer las necesidades de los hombres y mejorar su calidad de vida. Para asegurar la perpetuidad del desarrollo, hay que tener en cuenta los factores sociales y ecológicos, así como los factores económicos, de la base de los recursos vivos y no vivos y las ventajas y desventajas a largo y a corto plazo de las otras soluciones consideradas”.

La estrategia para el futuro de la vida publicada once años después que la EMC lo define como... “el hecho de mejorar las condiciones de existencia de las comunidades humanas manteniéndose siempre dentro del límite de las capacidades de carga de los ecosistemas”.

Esta definición muestra una marcada evolución respecto a la EMC ya que todos los objetivos de esta se encuentran en el tercer principio de la estrategia para el futuro de la vida que además hace hincapié en la responsabilidad intergeneracional, en las competencias locales en la gestión del medio ambiente y en el ataque al consumismo de los países industrializados.

2.3.2.- Conceptualización del Turismo Sostenible

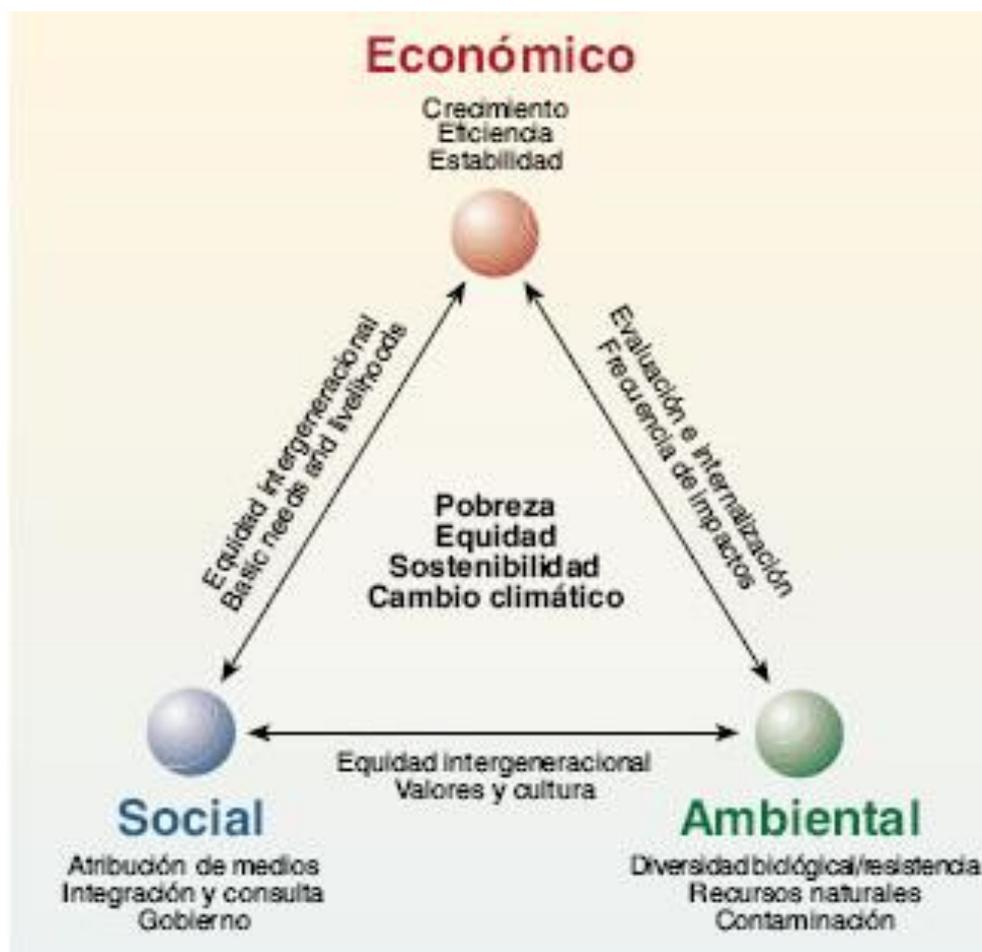
Desde el punto de vista económico, sostenibilidad significa que la población involucrada o el emprendimiento en cuestión logren mantener el desarrollo económico y el nivel de ingresos en el futuro y a largo plazo. En cuanto al aspecto ambiental, es necesario mantener la estabilidad de los sistemas biológicos y físicos. Esto no significa que se pretende preservar la naturaleza inmutable, (los ecosistemas son dinámicos) sino mantener una flexibilidad para que ésta se adapte a los cambios.

Para lograr a sostenibilidad sociocultural será necesario mantener la estabilidad social conservando además los valores culturales de los colectivos afectados, respetando su identidad cultural y su posibilidad de escoger su propio rumbo.

Para alcanzar el desarrollo sostenible es ineludible la interrelación e integración de los tres aspectos. “El desarrollo económico depende de los recursos

naturales, y de la estabilidad de la estructura social; ésta depende de un buen entorno físico, y de los recursos económicos necesarios. El mantenimiento de la estabilidad de los sistemas naturales depende de un desarrollo económico adecuado dentro de una organización social conveniente”⁴

COMPONENTES CLAVES DEL DESARROLLO SOSTENIBLE Y SUS RELACIONES MUTUAS



Fuente: Serageldin y Steer, Making development sustainable: From concept to action.

Al planificar e implementar cualquier actividad como en este caso es la ecoturística, se deberá tener presente los aspectos socioculturales, económicos y ambientales, de modo tal de lograr que el proyecto sea

⁴Conceptualización del Turismo Sostenible Mgts. Luisa van DuynenMontijnMgts. Marcela Carré (2005)

Proyecto de Ordenamiento Territorial CONVENIO AECI – APN disponible :

http://www.aecid.org.ar/administrador/publicaciones/TDR3_ECOTURISMO_Parte1.pdf

sostenible, y como ya se mencionó para que esto se logre, es necesario observar éstos tres aspectos, que se interrelacionan de forma muy estrecha.

Según la Organización Mundial del Turismo, (OMT) el turismo sostenible es:

“Aquel que pretende satisfacer las necesidades de los turistas así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades de futuro”

Es decir “gestionar los recursos de manera que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas mientras se mantiene la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de vida.⁵

También según la OMT, el concepto de sostenibilidad esta ligados a “calidad, equilibrio, y continuidad”; por lo tanto el turismo sostenible es un modelo de desarrollo económico diseñado para:

- ✓ Mejorar la calidad de vida de la población local, la gente que trabaja y vive en el destino turístico.
- ✓ Proveer mayor calidad de la experiencia para el visitante.
- ✓ Mantener la calidad del medio ambiente del que dependen tanto la población local como los visitantes.
- ✓ La consecución de mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales.
- ✓ Asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos.
- ✓ Maximización de la rentabilidad en espacio y tiempo, uso intensivo de los recursos y poca consideración de la población local

La sostenibilidad aplicada al Turismo busca consolidar las bases que aseguren su permanencia a largo plazo, integrando a la comunidad local en la actividad

⁵La planificación Ecoturística Pérez de la Heras Mónica. (2004)Manual del Turismo Sostenible Terra Ediciones mindi-Prensa. España dsiponible :<http://www.casadellibro.com/>

turística y buscando la competitividad a través de la gestión de calidad, en contraposición con el turismo convencional, cuyas premisas de funcionamiento son:

La gestión turística sostenible implica por lo tanto, asegurar la biodiversidad, la autenticidad cultural, la calidad de la experiencia turística y la competitividad en el mercado.

Otras definiciones nos dicen al respecto:

- ✓ El “turismo sostenible” se aplica a cualquier modalidad de viaje, que hace un intento de reducir sus impactos ambientales y socioculturales adversos.
- ✓ Es un turismo que contribuye al desarrollo sostenible, esto es, que promueve la conservación de los recursos, que involucra a la población local en su planificación y manejo, y que prioriza la obtención de beneficios a mediano y largo plazo.
- ✓ El turismo sostenible se define como aquél que satisface los usos y demandas actuales sin deteriorar los sistemas naturales y culturales ni las futuras oportunidades para disfrutarlos.
- ✓ El turismo sostenible es soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales, contribuyendo a la mejora de la calidad de vida de la población local.
- ✓ La sostenibilidad a largo plazo del desarrollo turístico requiere del mantenimiento de un conjunto de atributos ambientales básicos que son sustituibles por atractivos producidos solo hasta cierto umbral.

Dicho desarrollo debe ser compatible con el contexto socio -cultural en el cual se produce. En tanto la sostenibilidad implica la permanencia en el tiempo de una actividad, el turismo sostenible considera el uso óptimo de los recursos, la

minimización del impacto y la maximización de los beneficios para la conservación y las comunidades locales.

Dos aspectos importantes para lograr un turismo sostenible son la evaluación del ciclo de vida de un destino turístico y la renta turística sostenible, que permite evaluar el ciclo de vida de un destino y sus repercusiones económicas en las comunidades. A medida que un destino transita desde sus inicios hasta su madurez, soporta un conjunto de transformaciones que afectan sus elementos constituyentes. El problema se presenta cuando ocurre un cambio de la autenticidad a la artificialidad y la saturación del destino, provocando problemas de degradación del recurso e impactos sobre la sociedad.

2.3.3.- Conceptualización del Ecoturismo

En este contexto, aparece el Ecoturismo como una forma de turismo responsable y sostenible que se practica siguiendo una serie de principios, caracterizado por un fuerte componente de educación, por minimizar los impactos del medio ambiente, natural y cultural, por apoyar la protección de la naturaleza y la generación de beneficios económicos para las comunidades locales.

El siguiente cuadro refleja las diferencias entre Turismo Sostenible y Ecoturismo, desde el punto de vista de cumplimiento de parámetros para que un producto sea considerado uno u otro. Los cambios de la demanda turística internacional hacia una mayor conciencia del entorno y la conservación, han generado la aparición de términos que hacen referencia a un turismo de naturaleza. Sin embargo, a diferencia de éste, el ecoturismo pretende ser compatible con la protección del medio ambiente y la estructura social y productiva de la región visitada.

De acuerdo a la OMT, el concepto de ecoturismo no solo varía o es entendido de forma diferentes entre países, sino que ello también ocurre al interior de cada país, dificultándose un completo conocimiento de esta actividad.

El Ecoturismo es la modalidad turística que más contribuye conceptualmente a la sostenibilidad que, por las características de uso del suelo en la región, adquiere características específicas, donde se traslapan actividades en

contacto con la naturaleza y las diferentes áreas protegidas, y las actividades propias del medio rural.

Así, a los efectos del presente trabajo, se define al “ecoturismo” como toda actividad o servicios turísticos que se desarrollen o presten en áreas naturales de alto valor para la conservación delimitados a su vez por el área del Corredor Verde. Estas actividades deben fomentar el conocimiento y el respeto por el medio ambiente y la forma de vida de las comunidades de la zona, contribuyendo a mejorar el bienestar de estas

Algunas definiciones se refieren al Ecoturismo como:

- ✓ Viajar en forma responsable hacia áreas naturales, conservando el medio ambiente y mejorando el bienestar de las comunidades locales. (Sociedad Internacional de Ecoturismo)

- ✓ El ecoturismo, es aquel segmento especializado del turismo sostenible (turismo responsable), que promueve y apoya la conservación de la naturaleza y los valores culturales de los destinos, los interpreta para el visitante, favorece el mejoramiento socioeconómico de las comunidades locales y persigue sensibilizar y satisfacer, de manera ética, a los clientes. Mantiene sus actividades con un diseño y a una escala apropiada al entorno y pone a sus clientes en contacto directo y personal con la naturaleza y la cultura local. (Cámara Nacional de Ecoturismo de Costa Rica, 2004)

El ecoturismo se ha vuelto una actividad económica importante en áreas naturales de todo el mundo, proporciona oportunidades para que los visitantes experimenten las poderosas manifestaciones de la naturaleza y la cultura y aprendan acerca de la importancia de la conservación de la biodiversidad y de las culturas locales.

Al mismo tiempo, el ecoturismo genera ingresos para la conservación y beneficios económicos para las comunidades que viven en áreas rurales y remotas.

Turismo Sostenible y Ecoturismo

Cuadro N 1

Ejes principales ⇨	Ambiental	Sociocultural	Económico
Para ser considerado <i>turismo sostenible (sustentable responsable)</i> , debe cumplir con: ⇨	Minimizar desechos (aguas residuales, sólidos)	No dañar la cultura	Calidad de servicio (cumple con estándares mínimos), esp. aseo y mantenimiento
	Reducir consumo (insumos, electricidad, agua, combustible, etc.)	Contribuir al desarrollo local	Seguridad a) En actividades turísticas b) Amenazas para los clientes c) Emergencias
	No contaminar (aire, agua, suelos, sonidos, visualmente)	Beneficio económico a la comunidad	Mercadeo honesto y comercialización ética
	No dañar o comercializar ilegalmente o en forma no sostenible la flora y fauna	Adquisición sana de propiedad	Buenos principios empresariales, retroalimentación de clientes y acción correctiva
	Capacitación del personal de la empresa	Capacitación del personal de la empresa	Capacitación del personal de la empresa
Para que sea <i>ecoturismo</i> , debe cumplir con lo anterior y además: ⇨	Fortalecer <i>activamente</i> la conservación	Fortalecer social y culturalmente la comunidad local	Concordar con el entorno en escala y diseño, tanto para manejo de grupos como para estructuras.
	Dar interpretación ambiental para clientes	Dar interpretación cultural para clientes	
	Poner a los clientes en contacto directo y personal con la naturaleza	Respetar la cultura y costumbres locales (esp. tradicionales o indígenas)	
	Utilizar las mejores (ejemplares) prácticas ambientales (p. Ej. energía renovable, insumos reutilizables, etc.)	[Propietarios, Gerentes, Ejecutivos son locales o viven en la comunidad]	

Fuente: Cámara Nacional de Ecoturismo de Costa Rica. 2004

Los atributos de ecoturismo lo hacen una herramienta valiosa para la conservación. Su implementación puede:

- ✓ Darle valor económico a los servicios del ecosistema que proporcionan las áreas protegidas
- ✓ Generar ingresos directos para la conservación de las áreas protegidas
- ✓ Generar ingresos directos e indirectos para los actores locales, por medio de la creación de incentivos para la conservación en comunidades locales
- ✓ Construir grupos partidarios de la conservación, de carácter local, nacional, e internacional.
- ✓ Promover el uso sostenible de los recursos naturales
- ✓ Reducir las amenazas a la biodiversidad

Algunas áreas tienen más potencial para llevar adelante los beneficios del ecoturismo que otras. En cualquiera de los dos casos es necesario realizar un proceso de planificación del ecoturismo para lograr una poderosa estrategia de conservación, evitando así, entre otros efectos:

- ✓ La creación de altas expectativas en las comunidades que luego son escasamente satisfechas.
- ✓ Que las actividades del ecoturismo agoten los escasos recursos de las ONGs, y de las áreas protegidas en la medida en que los proyectos luchan por recuperar el dinero invertido
- ✓ Que las ONGs y las áreas protegidas se alejen de su misión central de conservación.
- ✓ Que el turismo destruya los atractivos naturales que originalmente atraían a la corriente turística.

Por su valor ecológico, las áreas protegidas, contienen muchas de las atracciones ecoturísticas más importantes del mundo. Es así como los directivos de las áreas protegidas se enfrentan con el desafío de controlar y poner límite a los impactos del ecoturismo sin que esto afecte al desarrollo del ecoturismo como una opción de desarrollo económico compatible.

En el desarrollo del ecoturismo está implícita una visión integral de la conservación. Incorpora elementos de la participación de la comunidad y del

desarrollo económico, además de las numerosas actividades y los participantes que cumplen esta misión.

Existen muchas maneras posibles en las que el ecoturismo contribuye con la conservación:

- ✓ Como generador de fondos para las áreas protegidas
- ✓ Creador de empleos para comunidades de los alrededores y así proporcionar incentivos económicos para la conservación de las áreas protegidas
- ✓ Proporcionar la justificación para declarar como protegidas a ciertas áreas, o incrementar la ayuda para éstas áreas
- ✓ Limitando los impactos negativos de los turistas y visitantes.

Aunque para lograr esto es necesaria una correcta planificación participativa de todos los actores involucrados, y un gran esfuerzo de los responsables del área para lograr el cumplimiento a largo plazo.

En ocasiones el ecoturismo ayuda a establecer el status de protección a áreas no formalmente protegidas en la actualidad, no obstante, las decisiones sobre el desarrollo del ecoturismo en un área protegida deben estar acorde con los objetivos de conservación del área, habiendo realizado un estudio sobre los impactos turísticos reales y potenciales, tanto positivos como negativos; estableciendo que efectos negativos son aceptables en pro de la conservación (por ejemplo, es tolerable que los turistas pisoteen la vegetación a los costados de los senderos si esto permite que el área tenga la posibilidad de contratar a más guardaparques por medio de los ingresos que el turismo proporciona al área).

Es por ello que al planificar hay que preguntarse si el turismo está contribuyendo a la conservación del área a largo plazo, así como realizar una combinación de costos beneficios acorde a ese objetivo.

El ecoturismo, por su capacidad para crear puestos de trabajo con niveles de capacitación y especialización alcanzables en un plazo razonable por el recurso humano de la región, se convierte en uno de los pilares de la estrategia

de reactivación integral, solidaria y participativa. Podrá ser además, la herramienta para que las etnias aborígenes puedan conservar su identidad cultural en el mundo moderno, por medio de modos de ingresos conciliables con el mantenimiento de sus valores, tal como lo plantearan las Naciones Unidas, en 1993 (Año Mundial de las poblaciones Indígenas).

Con el fin de incrementar la información sobre esta actividad turística, cabe señalar que según un estudio realizado por la Sociedad Internacional del Ecoturismo (TIES, por su sigla en Inglés) sobre las demandas del consumidor, el 75% de los entrevistados opinaron que el viaje que realizan no debe dañar el ambiente, en tanto que la mayoría de éstos entrevistados manifestó deseos de conocer y aprender sobre las costumbres locales y su geografía, así como un tercio de estos entrevistados manifestó estar dispuestos a pagar más por sus viajes a las compañías que beneficien a las comunidades locales.

En este mismo estudio se realizó una comparación entre el turismo masivo y el de naturaleza, donde se realizaron parangones entre la cantidad de turistas y el ingreso que deja cada turista dependiendo de esta clasificación: Turismo masivo vs. Ecoturismo; es así como en un destino turístico como Francia que recibe Alrededor de 70 millones de turistas al año, el gasto por turista es de 400 dólares, en tanto que en Costa Rica con un ingreso de un millón de turistas al año el gasto por turista asciende la suma de 1.000 dólares ⁶.

Asimismo, según TIES el Ecoturismo está reconocido como una herramienta efectiva a la hora de aliviar la pobreza rural y para la conservación de la biodiversidad en áreas sensibles. También ha contribuido a reforzar las culturas locales y a impulsar prácticas sostenibles en el turismo convencional. Por otro lado es sabido y está demostrado que proyectos establecidos por ONG's sin herramientas adecuadas para una gestión del negocio tienden al fracaso y que las comunidades y agricultores no deberían depender solamente del turismo para su supervivencia ni abandonar sus actividades productivas tradicionales son indispensables la innovación constante, la calidad en el servicio y una conservación de verdad.

⁶The Internacional EcoturismSociety. Eco Currents Magazine. Third Quarter 2005.Disponible :<http://www.ceballos-lascurain.com/english%2004feb/pr03.htm>

2.3.4.- Turismo de Naturaleza

La demanda del turismo naturaleza⁷ va en ascenso, especialmente entre los segmentos medios y educados de las sociedades más desarrolladas, pudiendo constituir una de las bases económicas más sólidas para regiones o países en vías de desarrollo.

La combinación de conservación y desarrollo se perfila como el criterio inspirador de las políticas del turismo ecológico. Aunque no todo el ecoturismo es ecológico, según la Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES) un 37,3 % de las actividades en la naturaleza no son ecoturísticas pues no respetan el principio de sostenibilidad que el 53,7 restante lo hace y por lo tanto esas actividades son consideradas Ecoturísticas.

Para que las actividades de naturaleza sean efectivamente ecoturísticas, es imprescindible introducir todo tipo de cautelas en la valoración turística del medio natural, tampoco debe olvidarse el cuidado por los componentes del entorno de la oferta (equipamiento de acogida, seguridad, servicios, accesibilidad, etc.) así como por la oferta complementaria. Además, es necesario integrar socialmente el ecoturismo, contemplando en su planificación y gestión desde la empresa turística hasta las poblaciones locales, ya que como modelo empresarial más idóneo para obtener el máximo de beneficios del ecoturismo se perfila la pequeña empresa, muy integrada en la sociedad local.

Hay que hacer particular hincapié en la formación e información de todos los agentes implicados, única forma de que todos ellos asuman códigos de conducta para el buen manejo y el buen uso de los recursos naturales del ecoturismo, desde las gestiones turísticas hasta los propios turistas. Solo así se alcanzará el deseable turismo consciente y responsable.

Es necesario evitar caer en otra modalidad más de monocultivo turístico, el ecoturismo ha de quedar inserto en programas y estrategias de desarrollo local. Por lo tanto, se considera dentro del turismo de naturaleza a todas aquellas

⁷Drum Andy, Moore Alan. Desarrollo del ecoturismo D. (1988). Un manual para los profesionales de la conservación. USAID, TNC Volumen 72, número 2, de la página 73 a la 187.

actividades que se realicen en un medio natural como por ejemplo actividades de aventura, deporte extremo, etc., las que no necesariamente sean ecoturísticas por no respetar, como se mencionó en párrafos anteriores, los principios de sostenibilidad.

2.3.5.- Turismo Rural

Siguiendo con la concepción de Sostenibilidad en el Turismo, encontramos dentro de esta categoría al Turismo Rural, definido en mayor medida por el ámbito en que se desarrollan las actividades más que por las actividades mismas; aspectos como el hospedaje rural, la elaboración de artesanías y las actividades controladas en áreas naturales son algunas características que diferencian a esta modalidad. A los efectos de este estudio utilizaremos las siguientes acepciones:

- ✓ Se entiende al turismo en el medio rural como un conjunto de actividades que se desarrollan en dicho entorno que pueden constituirse para los habitantes del medio en una fuente de ingresos complementarios a los tradicionalmente dependientes del sector primario, convirtiéndose en un rubro productivo más de la empresa agropecuaria (OMT).
- ✓ El turismo se denomina rural cuando los valores culturales rurales son un componente esencial del producto ofrecido.
- ✓ Una característica común a toda forma de turismo rural (ya sea agroturismo, ecoturismo, turismo cultural, etc.) lo constituye el hecho de que es local, un turismo que implica contacto personalizado y compartir experiencias con los habitantes del medio rural. Es local a varios niveles: iniciativa local, gestión local, basado en recursos naturales y culturales locales.
- ✓ El turismo rural implica una experiencia educativa e interactiva, donde la familia rural juega un rol fundamental en la prestación de servicios.

El turismo rural se ha convertido en una alternativa para la diversificación económica y un instrumento eficaz para la reactivación de zonas económicamente deprimidas, no solo en países en vías de desarrollo sino

también en países desarrollados, como Francia, España e Italia. Bajo una gestión y planificación adecuadas, el turismo rural contribuye a:

- ✓ Diversificar la producción rural Crear empleo y fomentar el arraigo rural evitando el desmembramiento de las familias rurales, brindando oportunidades laborales para la mujer y los jóvenes.
- ✓ Revalorizar el patrimonio cultural y natural, generando fondos para la conservación de dichos recursos.
- ✓ Generar valor agregado a la producción primaria mejorando la comercialización de dichos productos e incrementando los ingresos familiares.
- ✓ Fomentar el asociativismo.
- ✓ Desarrollar nuevas inversiones que serán de beneficio no solo para los turistas sino para todo el núcleo familiar.
- ✓ Ampliar la oferta turística y agregar valor a la existente
- ✓ Revalorizar a las personas vinculadas con el medio rural y su cultura
- ✓ Mejorar la infraestructura de acceso, comunicaciones y otros servicios sociales, lo que redundará en un mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores

2.3.6.- Agroturismo

El Agroturismo como actividad se consigna dentro del Turismo Rural. Se caracteriza por la participación activa del visitante en actividades agropecuarias, utilizando servicios de alimentación y/o alojamiento en la propiedad agrícola. Conceptualmente, el agroturismo se refiere a la visita a una chacra, granja o cualquier otro tipo de empresa agrícola, con fines educativos, de entretenimiento o de participación activa en las tareas típicas del lugar.

El agroturismo se asume como una actividad alternativa a la economía tradicional sin que medie una sustitución de la misma. Puntualizando, a continuación se proponen algunos lineamientos específicos que caracterizan este concepto de manera clara y concisa.

- ✓ El alojamiento, en caso de que se ofrezca este servicio, tiene que estar situado en el medio rural y tiene que ser el tradicional a la zona, con niveles de calidad aceptables a los segmentos de mercados determinados como prioritarios.
- ✓ El propietario tiene que tener la mayor parte de su renta procedente de la agricultura.
- ✓ La actividad agroturística no implica una utilización del suelo distinta a la preestablecida.
- ✓ La posibilidad de la participación en las tareas agrícolas y ganaderas es otra característica diferenciadora del producto agroturístico.
- ✓ Utilizar como bienes los productos endógenos de cada zona, tanto en la alimentación como en la artesanía.
- ✓ Se ha de ofrecer al visitante la posibilidad de practicar una serie de actividades complementarias, como por ejemplo senderismo, rutas, excursiones a caballo, degustación de productos caseros, avistamiento de especies, etc.

2.3.7.-Agroecoturismo

El Agroturismo puede complementarse con el Ecoturismo, formando una modalidad, el Agroecoturismo, término y modalidad que nació en Costa Rica en 1991 en el marco del convenio entre el Instituto de Desarrollo Agrario – IDA – y el Instituto Costarricense de Turismo – ICT – como respuesta a la realidad que se vivía en las zonas campesinas de ese país, visitadas constantemente por ecoturista.

Paralelamente, en Holanda ya se empezó a utilizar el término Ecoagroturismo, por parte de ECEAT (Centro Europeo para el Eco y Agro Turismo – por sus siglas en inglés) quien comenzó en 1992 con la aplicación del programa de Eco Agro Turismo en la República Checa, Polonia y Hungría. Su objetivo principal era promover la organización de los agricultores en torno a la agricultura ecológica. Esta modalidad se define como un turismo:

- ✓ Que es más ético

- ✓ Que está generando beneficios que son distribuidos equitativa y localmente
- ✓ Que es participativo, que involucra a los habitantes locales en su desarrollo y gestión
- ✓ Que es sostenible, que establece como prioridad el bienestar social y el equilibrio medioambiental de las áreas vacacionales a largo plazo, antes que el lucro a corto plazo.

El Agroecoturismo, además de los recursos naturales en conservación integra los recursos agropecuarios e intensifica el compartir del saber comunal de estas prácticas con el turista. La definición brindada por Arrieta, 1994, enfoca que “el agroecoturismo es el conjunto de relaciones humanas resultantes de la visita de turistas a comunidades campesinas y su ambiente, para el aprovechamiento y disfrute de sus valores naturales, culturales y socio-productivos”.

2.3.8.-Turismo Rural Comunitario

Este término surge en Costa Rica a partir del año 1994, se considera bajo este concepto a turismo rural generado desde grupos de base asociativa.

El concepto comunitario involucra la participación de grupos de personas organizadas para la gestión de actividades basadas en sus recursos y les utilicen como motor del desarrollo local. Para nuestros fines, el término comunitario precisa que la actividad se realiza bajo una participación integral de la comunidad, la cual puede ser estimulada por una organización comunitaria que tiene el control, participa en la toma de decisiones y ejecuta el proyecto turístico.

En este caso es la misma comunidad la que recibe los beneficios directos e indirectos de la actividad. De esta forma se evita que el poblador sea visitado para “ser observado en su labor”. Por ende, es el término comunitario el que conceptualiza que la actividad se implemente por la misma organización comunal, donde los residentes estén presentes en su desarrollo y su gestión y obtienen un máximo de beneficios.

La participación comunal en el desarrollo del turismo implica la identificación del poblador con el turista, donde el oferente y demandante, tienen entre sí un trato igualitario, esto es, por encima de cualquier diferencia de tipo económica, social o cultural que pueda existir entre ambos. Existe complacencia porque la comunidad está orgullosa de su labor y la comparte, no existe el sentimiento de invasión al hábitat porque hay beneficios directos para la comunidad.

Lo que se busca es un proceso de intercambio donde exista un equilibrio social y económico, permitiendo la satisfacción de ambos actores, pobladores y turistas y la identificación de valores propios a ambos. La participación comunal en turismo debería buscar el desarrollo de alternativas que diversifiquen el origen de ingreso con el aprovechamiento de recursos locales, ingresos que favorezcan a las familias y si es posible a proyectos comunales. Lo que persigue es el mejoramiento de la calidad de vida.⁶

2.3.9.-ACTORES DEL ECOTURISMO

En las actividades de ecoturismo encontramos una diversidad de actores que deben trabajar de manera articulada para asegurar que la actividad tenga el mayor impacto positivo posible para las comunidades rurales.

El gráfico adjunto presenta la síntesis de sociedades recomendadas por TheNatureConservancy en su manual de ecoturismo. Este cuadro sin duda representa un estado ideal de las cosas donde existe un entorno favorable y cooperativo e implica un marco general que promueva y regule las actividades de ecoturismo.

- Ministerio de Turismo: Esta entrevista debe proveer un resumen de lo que está pasando en las áreas rurales, los parques nacionales, eco-rutas, provincias/ pueblos/ zonas que están dedicadas al turismo. Es importante saber cuál es la visión y proyección del Ministerio de Turismo con respecto al ecoturismo (créditos, proyectos, financiamiento). En esta sección corresponde también investigar que otras dependencias especializadas en turismo existen en el país y en la medida de lo posible entrevistarlas. El énfasis debe estar puesto en lo político.

- **Agencias de Viajes:** Las agencias pueden operar en el país o en el exterior y en general lo que nos interesa es identificar los mecanismos por los cuáles captan a los turistas. Interesa también recoger su percepción del mercado para el ecoturismo en el país y su interés en involucrarse más en ese tipo de actividades. Será interesante también identificar los vínculos entre agencias locales e internacionales en el campo del ecoturismo.
- **Organizaciones no gubernamentales (ONGs):** Se deben identificar aquellas que trabajen con comunidades y turismo. Es importante documentar y estar al tanto de los proyectos de turismo en las zonas rurales. Es importante evaluar cómo estas organizaciones evalúan el entorno político y económico y el tipo de relaciones que han establecido con otros actores.

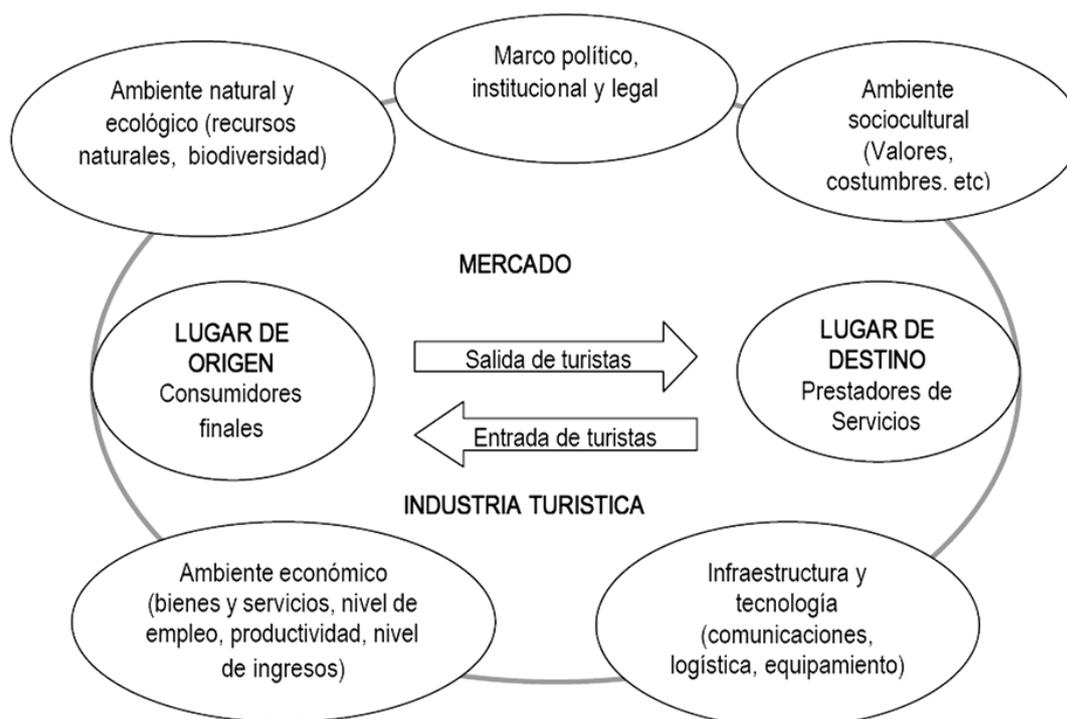


Fuente: TheNatureConservancy en su manual de ecoturismo.

2.3.10.-El Sistema Turístico

Su complejidad se fundamenta en su carácter multidisciplinario, pues se establecen relaciones con otras ciencias y otras áreas a diferentes escalas geográficas como puede desprenderse de la Figura I. Vemos en esta estructura que el mercado turístico en el cual se desarrolla la industria turística depende en gran medida de un gran número de variables muchas veces incontrolables para la industria. Existen interrelaciones entre los sectores públicos y privados, entre lo local y lo global, entre la oferta y demanda y conocer estas relaciones nos permitirá contar con las herramientas necesarias para iniciar un proceso de planificación adecuado.

EL SISTEMA TURÍSTICO



(Fuente: Elaboración, adaptado de Quesada Castro, 2000)

2.3.11.-EL “DESTINO TURÍSTICO” COMO ORGANIZACIÓN

Un destino turístico puede ser conceptualizado teniendo en cuenta que el mismo comprende “una red de organizaciones, entes e individuos que colaboran y compiten en la oferta de una variedad de productos en

determinados mercados emisores y segmentos turísticos” (Oreja, 1999, 201). Así, un destino turístico vendría a ser “una agrupación multi-actividad de organizaciones, sobre un soporte espacial claramente diferenciado, que vende un producto turístico integrado” (Camisón, 1998, 53). Según esta perspectiva, en el destino existirían un conjunto de factores o recursos de uso compartido por los participantes, individuos o entidades centrados en la actividad turística (tejido empresarial y social), que conformarían la oferta global del destino.

La configuración organizacional del destino debe contribuir, a través del valor añadido de cada uno de sus productos, al concepto global de competitividad sostenible del mismo (Figura 1). El conjunto de entidades operantes habrían de evitar con líneas estratégicas conjuntas e individuales la evolución del destino hacia actividades turísticas o modelos no defendibles ante otros destinos altamente competitivos (Weaver, 2000).

En base a ello, el destino vendría a ser un compendio de empresas y entidades con un paquete de objetivos comunes centrados en la obtención de niveles de beneficios adecuados al momento evolutivo del mismo. En este sentido, todo destino debería actuar como una empresa o entidad en la que, una vez descubiertos el conjunto de necesidades y deseos del turista objetivo, debe canalizar sus esfuerzos hacia la satisfacción del mismo (Díaz, 2002).

Desde esta visión, el destino turístico puede ser considerado una empresa u organización que, fundamentado en la filosofía del marketing y orientado hacia el consumidor, puede comercializar sus productos, apoyándose para ello en las experiencias conjuntas de los organismos, empresas e instituciones, con intereses particulares en el mismo (Bigné y Andreu, 2000; Díaz, 2002). De esta forma, en cada una de las fases o etapas de la planificación comercial del destino estas organizaciones participarán en la formación de la oferta global del mismo

Siguiendo a Díaz (2002), los destinos deben ser dirigidos con una visión amplia del mercado, gestionada por el conjunto de empresas públicas y privadas en colaboración, sin que ello implique pérdida de objetivos particulares. Para ello, han de solventarse problemas de organización por cuanto cada entidad,

pública o privada, posee una forma de actuación con orientaciones distintas, pudiendo hacer uso de herramientas diferentes.



Fuente Días (2002)

Por tanto, la multiplicidad de organizaciones involucradas en la creación y mantenimiento de los destinos ecoturísticos requieren de la colaboración para el logro de ventajas competitivas, las cuales se logran a partir de la generación y explotación de la habilidad de crear o mantener un producto o conjunto de productos en una posición estable frente a la competencia internacional, derivada de otros destinos similares (Hassan, 2000).

Este último extremo evoca claramente la perspectiva de la dirección de empresas basada en los recursos y capacidades, según la cual la empresa podría ser definida como un “conjunto único de recursos y capacidades heterogéneas” (Grant, 1995; 155), siendo justamente esa heterogeneidad en la dotación de recursos lo que posibilitaría la obtención de rentas a través de las ventajas competitivas generadas (Fernández, 1993). Desde este punto de vista, una vez admitida que la base de recursos de la empresa – destino turístico constituiría el factor clave para la obtención de ventajas competitivas, se trataría de determinar las estrategias adecuadas para alcanzarlas

(Schoemaker, 1990) y que, según Grant (1991), habrían de plantearse cubriendo los siguientes pasos:

1. Identificar los recursos de la empresa – destino turístico, determinando sus fortalezas y debilidades respecto a la competencia.
2. Determinar las capacidades de la empresa – destino turístico, entendidas como lo que la misma es capaz de hacer a partir de la movilización de su base de recursos, detectando aquellas en las que puede ser competitiva en comparación con la competencia; esto es, las “competencias básicas” (Prahalad y Hamel, 1990) o “competencias distintivas” (Selznick, 1957).
3. Evaluar el potencial que dichos recursos y capacidades tienen para generar rentas, es decir, para crear, desarrollar y mantener ventajas competitivas.
4. A partir de lo anterior, habrían de seleccionarse e implementarse las estrategias más adecuadas de cara a aprovechar los recursos y capacidades de la organización en función de las oportunidades externas.
5. Finalmente, habrían de identificarse las posibles carencias en la dotación de recursos y capacidades por parte de la organización de cara al aprovechamiento de las oportunidades del entorno.

Esta perspectiva analítica de los destinos turísticos basada en sus recursos y capacidades es adoptada por diversos autores (Monfort, 1995; Camisón, 1996; Oreja, 1999), quienes plantean como gran opción estratégica para el futuro de la actividad turística, reconducir el planteamiento tradicional vigente de búsqueda de ventajas comparativas, basadas en unas condiciones naturales benignas y la competencia vía precios, hacia otro, basado en sus recursos y capacidades internas, generadoras de ventajas competitivas, en la medida que “la experiencia acumulada por los destinos turísticos ha alimentado la provisión de recursos y capacidades, que se construyen paulatinamente” (Monfort, 1995; 73).

En este contexto, la evaluación de la competitividad del destino en los mercados turísticos está siendo reconocida en la literatura como una

herramienta de marketing necesaria para la gestión del posicionamiento (Pearce, 1997; Buhalis, 2000), especialmente teniendo en cuenta las dinámicas de cambio por las que atraviesa el sector, las cuales tenderán a hacerse más profundas en el futuro y que exigirán del tejido empresarial adaptaciones adecuadas a las nuevas realidades, so pena de ser expulsadas de los mercados (OMT, 1998; Müller, 2001; Olsen; 2001; Uriel et al, 2001).

Entre estas dinámicas de cambio, Olsen (2001) destaca la evolución que va a producirse en las relaciones de poder existentes entre la oferta y demanda turísticas. En este sentido, los destinos turísticos habrán de hacer frente a un nuevo tipo de turista, más “efímero e irreverente” en lo que se refiere a sus niveles de lealtad, que tratará de elegir el destino que se halle mejor posicionado en lo que a la generación de valor para el consumidor – turista se refiere.

Finalmente, si bien se pone de manifiesto que conforme avanza el proceso de globalización turística se produce un fenómeno de estandarización de las tecnologías de producción, estrategias de negocios, planes de marketing y estilos de dirección (Muller, 2001; 62); por otra parte no es menos cierto que se constata un proceso de especialización de las necesidades de los turistas, lo que demanda ajustes de los productos previamente estandarizados. Por todo ello, resulta fundamental que los destinos turísticos “presten atención a los elementos que perfilan el entorno desde una perspectiva cultural, social, económica, demográfica, educativa, científico tecnológica y financiera” (Uriel et al, 2001; 340).

Entre este conjunto de elementos, uno de importancia competitiva creciente podría ser la posible existencia de un cierto grupo de consumidores - turistas sensibilizados con los valores ambientales del destino, cuyo comportamiento de compra se guía en función de dichos criterios (Gutiérrez y García 2001).

2.3.12.-Potencialidades del Ecoturismo

Es conocido el debate existente en la literatura en torno a si los comportamientos ambientalmente sostenibles que se generan en las empresas

únicamente costes de adaptación (Walley y Whitehead, 1994) o, por el contrario, pueden ser fuentes de ventajas competitivas sostenidas (Porter, 1991). En este sentido, Porter y Van Der Linde (1995) entienden que uno de los aspectos cruciales a tener en cuenta cuando se analizan las implicaciones estratégicas de la relación existente entre la rentabilidad empresarial y la protección ambiental, es la posibilidad de diferenciación o de acceso a nuevos segmentos del mercado que se abre para aquellas empresas que sean capaces de trasladar un “contenido verde” a sus productos o servicios.

Desde este punto de vista, cabría definir un nuevo tipo de consumidor, el “consumidor verde” o “eco-consumidor”, que sería aquél “cuyo comportamiento de compra, consumo, eliminación y reciclaje se guía por una conciencia y preocupación medioambiental determinada por su nivel de conocimiento y actitudes ante el tema” (Bigné, 1997; 30). La existencia de esta nueva tipología de consumidor obligaría a la progresiva introducción de la gestión medioambiental en las empresas, en la medida que cada compra es un “voto” a favor o en contra del medio ambiente (Kleiner, 1991).

Por ello, sería necesario redefinir el planteamiento estratégico del marketing, delimitando nuevas políticas de precios, comunicación, distribución y productos, en el ámbito de un plan de “marketing verde” o “ecomarketing” que incorpore los objetivos medioambientales a los propios objetivos generales de la empresa, afectando incluso a la cultura de la organización y a los procesos de producción (Hopfenbeck, 1993).

El turismo, uno de los sectores económicamente más dinámicos a nivel internacional, no ha sido una excepción a estos planteamientos, dada la relación bidireccional que dicha actividad tiene con el medio ambiente y que la distingue claramente del resto de actividades económicas. Así, por un lado, el medio ambiente se incorpora a las funciones de producción de las empresas turísticas en la medida que se configura como factor de producción, a través de la ocupación de ecosistemas, emisión de residuos y consumo de recursos naturales. Por otra parte, los valores ambientales de un determinado destino son en sí mismos atributos que configuran el producto turístico entrando a

formar parte, por tanto, de la función de demanda de los visitantes (González y León, 1998; Gutiérrez y García, 2001).

A partir de ello, existirían razones de “pragmatismo empresarial”, que Middleton y Hawkins (1998) resumen en “menos riesgos, más negocio y menos costes” para acometer una gestión de la actividad turística incorporando criterios ambientales. En este sentido, Mihalic (1999) concluye en la importante relación existente entre el “management Ambiental” y la competitividad de los destinos turísticos, planteando asimismo dos grandes campos de actuación para la mejora competitiva de los mismos: en primer lugar, acciones de la dirección del destino, que se concretarían en una adecuada gestión de los impactos medioambientales, así como de la calidad ambiental del mismo y, en segundo lugar, la competitividad podría asimismo ser mejorada a través de determinadas actividades de marketing ambiental que contribuyan a crear una imagen ambientalmente adecuada ante los visitantes potenciales.

Todo ello es especialmente importante en un sector en el que, pese a su importancia crítica, la práctica de la gestión ambiental se hallaba hasta hace bien poco en unos niveles de relativa inmadurez, sobre todo si se la comparaba con otros sectores económicos, caso de la industria, donde existe una adecuada cuantificación, planificación, y minimización de los impactos ambientales, integrados en las rutinas organizativas y de gestión (Middleton y Hawkins, 1998).

En este contexto, se ha venido planteando en la literatura científica la posible existencia de un consumidor verde en el ámbito de los mercados turísticos, en el sentido apuntado por Bigné (1997), acuñándose los términos de “ecoturismo” (Ceballos – Lascurain, 1996; Juric, Cornwell y Mather, 2002; Weaver y Lawton, 2002; Khan, 2003) o “turismo basado en la naturaleza” (Deng, King y Bauer, 2002; Akama y Kieti, 2003) para delimitarlo. Esta tipología de consumo englobaría aquellas actividades turísticas caracterizadas por el uso de recursos naturales, conservados en un estado de relativo no desarrollo, entre los que se incluirían paisajes, cursos fluviales, vegetación, vida silvestre y valores culturales (Ceballos – Lascurain, 1996; Deng, King y Bauer, 2002).

Si bien existe una amplia gama de definiciones de ecoturismo, desde una perspectiva integradora y ecléctica, podríamos establecer tres criterios mínimos comunes a las mismas (Blamey, 1997; Weaver y Lawton, 2002):

- a) Los atractivos de las actividades ecoturísticas se relacionan directamente con los valores medioambientales y, en segundo lugar, con los componentes culturales.
- b) La relación entre el ecoturista y el medio ambiente estaría basada en una perspectiva de comprensión, educación, conocimiento y respeto hacia el mismo, diferenciándose así de otras formas de turismo como el de aventura o el denominado 3S (sol, playa y arena) que utiliza el entorno natural desde una perspectiva hedonista (Weaver y Lawton, 2002; 270).
- c) A pesar de las evidentes dificultades de operativización del criterio, se entiende que las actividades ecoturísticas han de ser ambiental, sociocultural y económicamente sostenibles. En este sentido, en tanto que alternativa al turismo de masas, el ecoturismo encajaría a la perfección con un objetivo de simbiosis, integrador de recursos naturales, educación ambiental y gestión sostenible; todo ello a pesar de que su creciente popularidad lo ha contaminado de algunas características del turismo convencional (Deng, King y Bauer, 2002), cuestionándose por parte de algunos autores el hecho de que estas nuevas formas de turismo hayan de conducir, necesariamente, a la sostenibilidad (Butler, 1990).

Las borrosas fronteras de los criterios anteriores hace que las definiciones de ecoturismo se confunden en ocasiones con otras tipologías turísticas más o menos cercanas, tales como el turismo de aventura o turismo cultural (Buckley, 2000). En este sentido, Deng, King y Bauer (2002) ponen incluso de manifiesto la previsión de que la delimitación del ecoturismo evolucione desde un enfoque restrictivo, centrado en entornos naturales prácticamente vírgenes, hacia una orientación más amplia e inclusiva, que abarque una mayor diversidad de entornos apropiados para este tipo de turismo, siendo únicamente “el grado en que se ejerce la responsabilidad humana” el factor delimitador del concepto.

Esta cierta imprecisión en la delimitación conceptual del término ha limitado también la generación de instrumentos de medida adecuados para delimitar el ecoturismo y a los ecoturistas, así como las actividades e intereses vacacionales de dicho grupo. En este sentido, si bien existe una amplia gama de definiciones de ecoturismo, desde una perspectiva integradora y ecléctica, podríamos establecer tres criterios mínimos comunes a las mismas (Blamey, 1997; Weaver y Lawton, 2002)

Asimismo, resultaría extremadamente interesante determinar las características delimitadoras del segmento de ecoturistas, así como de los posibles subgrupos que conforman el mismo, tanto desde un punto de vista sociodemográfico como de las características configuradoras del viaje y actividades paralelas a realizar por ellos, en la línea apuntada por Juric, Cornwell y Mather (2002).

2.3.1.3. Calidad y satisfacción del ecoturista

Si tuviéramos que destacar un concepto clave en la disciplina tanto académica como aplicada del marketing, ese sería la satisfacción del cliente, en la medida que juega un papel fundamental en la competitividad de las organizaciones, influyendo en la repetición de compras, en la publicidad “boca a boca” y en la fidelidad a la marca (Bearden y Teel, 1983). Y ello es así especialmente en los mercados de servicios, y por tanto los turísticos, en la medida que “la evaluación preconsumo de la calidad del servicio es vaga e imparcial” (Weigelt y Camerer, 1988; 450).

Por ello, la satisfacción del consumidor en los mercados en los que el “consumo del servicio” se produce interactuando con el proveedor del mismo, ha tendido a verse como una parte integral de la dirección de calidad total, en el sentido de que el éxito de un determinado servicio en términos de satisfacción del consumidor depende de la calidad ofrecida por parte del proveedor del mismo (Khan, 2003).

En este sentido, se observa un importante debate conceptual en la literatura científica en torno a las similitudes y diferencias existentes entre los conceptos de satisfacción del consumidor y calidad del servicio. Quizás la distinción más

clara sea la aportada por Parasuraman, Zeithanl y Berry (1985 y 1988) en sus trabajos sobre la calidad del servicio. Dichos autores distinguen entre satisfacción y calidad del servicio, en la medida que la primera se deriva de comparar el servicio “previsto” con el servicio “percibido” efectivamente, mientras que la calidad haría referencia a la comparación del servicio “deseado” con el servicio “percibido “de manera real.

En este sentido, Zeithanl, Parasuraman y Berry (1993) delimitan el abstracto y difícilmente acotable y mensurable constructo de la calidad del servicio (Carman, 1990), a partir de las expectativas que los consumidores construyen respecto al servicio en cuestión, delimitando tres niveles de expectativas: el servicio deseado (lo que los consumidores quieren), el servicio adecuado (el mínimo aceptable) y el servicio previsto (el esperado en función de la información con la que se cuenta en relación con el servicio y la experiencia pasada).

Estas dificultades para medir la calidad en los servicios apuntadas por Carman (1990) se explican, entre otras, por razones derivadas de las principales características de los mismos: naturaleza intangible, no separabilidad entre producción y consumo, heterogeneidad e imposibilidad de almacenamiento.

Sin duda la aproximación más utilizada en la literatura científica para aproximarse desde un punto de vista empírico al constructo “calidad del servicio” es la escala multiitem de cinco dimensiones SERVQUAL, delimitada por Parasuraman, Zeithanl y Berry (1988), que trata de medir las expectativas de calidad del servicio desarrolladas por el consumidor y compararlas con las percepciones efectivas una vez que se produce el consumo. No obstante, dicha escala, cuya versión original fue revisada por Parasuraman, Zeithanl y Berry (1991), ha sido puesta en cuestión por diversos autores, poniendo de manifiesto la necesidad de su ampliación a través de la introducción de nuevas dimensiones, en función de la naturaleza del servicio a analizar (Carman, 1990).

En función de la creciente importancia del ecoturismo, puesta de manifiesto en el epígrafe anterior, resulta de extremo interés tratar de adaptar la escala

SERVQUAL al sector turístico, así como identificar las posibles diferencias que pudieran existir en las expectativas de calidad del servicio de los ecoturistas respecto a los turistas convencionales. Basado en ello y partiendo del modelo de Khan (2003), la presente investigación se centrará en identificar las dimensiones relevantes de las expectativas de la calidad de servicio de los ecoturista y sus diferencias con otros segmentos de turistas

2.4.-DEFINICION DE TÉRMINOS

2.4.1.-Terminología de turismo sostenible

Uso Racional: La filosofía de Ramsar gira en torno al concepto de "uso racional". El uso racional de los Humedales se define como "el mantenimiento de sus características ecológicas, logrado mediante la implementación de enfoques por ecosistemas, dentro del contexto del desarrollo sostenible". Por consiguiente, la conservación de los Humedales, así como su uso sostenible y el de sus recursos, se hallan en el centro del "uso racional" en beneficio de la humanidad.

El hábitat: el lugar o el sitio donde una planta o animal vive normalmente o naturalmente y crece.

La marea: La marea: la subida y bajada del nivel del mar que ocurre dos veces al día (24 horas).

Abundancia: Indica un elevado número de individuos presentes en un ecosistema o en un área determinada

Aclimatación: Los ajustes fisiológicos y de comportamiento que sufren los organismos vivos para adaptarse de un suelo y clima determinados, a otros distintos.

Acuático: Nombre que reciben los animales, plantas u organismos que se crían en las aguas, tanto dulces como marinas. Sinónimo de acuícola.

Agroecosistema: Sistema agrícola y pecuario. Se trata de un ecosistema sensiblemente modificado y cuya estabilidad depende sustancialmente de aportes energéticos.

Agroecosistema: Sistema agrícola y pecuario. Se trata de un ecosistema sensiblemente modificado y cuya estabilidad depende sustancialmente de aportes energéticos.

Aguas Servidas: Aguas de desechos de diferentes usos, sea industrial urbano etc. Que pueden estar contaminadas.

Agua subterránea: Agua existente debajo de la superficie terrestre en una zona de saturación, donde los espacios vacíos del suelo están llenos de agua.

Aguas superficiales: Aguas situadas sobre el nivel freático, como por ejemplo lagos, ríos etc.

Aguas territoriales: Aguas que se encuentran dentro de los límites establecidos legalmente en cada país.

Albufera: Sinónimo de laguna litoral.

Albumina: Proteína de carácter ácido, de color blanco. Se encuentra en las semillas vegetales es un alimento para el embrión.

Ambiente: Es el conjunto de fenómenos o elementos naturales y sociales que rodean a un organismo, a las cuales este responde de una manera determinada. Estas condiciones naturales pueden ser otros organismos (ambiente biótico) o elementos no vivos (clima, suelo, agua), todo en su conjunto condicionan la vida, el crecimiento y la actividad de los organismos vivos

Ambiente abiótico: Son los componentes o elementos no vivos, los cuales se agrupan en: medio, substrato y clima.

Ambiente Agropecuario: Conjunto de áreas dedicadas a actividades agrícolas en todas sus formas, la acuicultura, la silvicultura y otras actividades afines.

Ambiente biológico o ecológico: Es el ámbito que comprende la flora y fauna y sus interrelaciones (incluye microflora y microfauna de suelos, cuerpos de agua y aire).

Ambiente biótico: Todo lo vivo del ambiente (plantas y animales).

Ambiente físico: Es el ámbito que comprende los componentes no vivos del ecosistema (clima, geomorfología, hidrología, atmósfera, suelo) y sus procesos, ya sean naturales o inducidos por el hombre.

Ambiente natural: Conjunto de áreas naturales y sus elementos constitutivos dedicados a usos no urbanos ni agropecuarios del suelo, que incluyen como rasgo fisonómico dominante la presencia de bosques, pastizales, vegas, turbales, lagos, lagunas, ríos, arroyos, litorales y masas de agua marina y cualquier otro tipo de formación ecológica inexplorada o escasamente explotada.

Ambiente pronosticable: Es aquel en el cual la varianza de la amplitud de los factores y la de los periodos entre las fluctuaciones, son pequeñas. Es sinónimo de predecible.

Ambiente urbano: El conjunto de áreas construidas o sin construir que muestran una cierta unidad y continuidad fisonómica y están provistas con servicios públicos esenciales.

Amenaza: Fenómeno natural o provocado por la actividad humana que se torna peligroso para las personas, propiedades, instalaciones y para el ambiente en general.

Área natural: Lugar físico o espacio en donde uno o más elementos naturales o de la naturaleza en su conjunto, no se encuentran alterados por las sociedades humanas.

Área protegida: Zona especialmente seleccionada con el objetivo de lograr la conservación de un ecosistema, de la diversidad biológica y genética, o una especie determinada.

Atmosfera: Capa gaseosa que envuelve algunos cuerpos celestes, siempre que estos cuenten con la suficiente capacidad gravitatoria para que estos no se escapen. La altura de la atmosfera terrestre es de 200 a 300 km, su composición varía según su altura.

Biodiversidad: Sinónimo de diversidad biológica. Etimológicamente surge como injerto del griego BIOS (vida) y del latín diversitas (diversidad).

Bioma: Grandes comunidades bióticas que exhiben asociaciones vegetales y animales similares, es importante tener en cuenta las relaciones ecológicas. Ejemplo: arrecife coralino, manglares, pastizales.

Biomasa: Es el peso vivo o el peso total de la materia viva en una superficie o área determinada, se expresa en unidades de peso/superficie.

Bioregión: Territorio definido por la combinación de criterios biológicos, sociales y geográficos, más bien que por consideraciones geopolíticas; en general, un sistema de ecosistemas relacionados, interconectados.

Biosfera: Conjunto de todas las zonas de nuestro planeta (hidrosfera, litosfera y atmosfera) donde viven los organismos, o seres vivos, los cuales presentan una estructura con determinadas relaciones entre sus componentes. se considera como un mosaico de ecosistemas.

Biosistema: sinónimo de ecosistema.

Biota: Las especies vegetales y animales presentes en un área o región dadas.

Bosque: El bosque es una formación arbórea abierta, con claros naturales más o menos numerosos, generalmente de alturas medias, en el cual pueden habitar lianas y epifitas.

Bosque de galería: Se identifica por sus características al ser una formación vegetal continua, estrecha y alargada, localizada en las riberas fluviales y sometidas a los periodos de mayor o menor encarecimiento, diferenciándose bien de las comunidades colindantes desde un punto de vista fisonómico o florístico.

Bosque de protección: Bosque nativo o implantado que tiene, conforme a las normas vigentes, un objetivo protector determinado. Ejemplo las cortinas rompevientos del “Cordón de la Habana”.

Bosque nativo: Bosque que ha evolucionado y se ha renovado naturalmente a partir de organismos que ya estaban en una determinada región biogeografía.

Bosque tropical: Cubierta vegetal de denso follaje festoneado con bejucos y enorme variedad de plantas y animales. Ocupa regiones bajas cerca del Ecuador, con ambientes que van de muy lluviosos a muy secos y temperaturas muy altas. Los bosques tropicales con gran precipitación **constituyen la base** de la jungla. La mayor parte de los animales viven en las capas superiores de vegetación, como monos, pericos, tucanes, loros y en la parte inferior, serpientes, tortugas, etc.

Calidad: La totalidad de las características de una entidad, que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas.

Calidad ambiental: Los atributos mensurables de un producto o proceso que indican su contribución a la salud e integridad ecológica. O sea es el estado físico, biológico y ecológico de un área o zona determinada de la biosfera, en

términos relativos a su unidad y a la salud presente y futura del hombre y las demás especies animales y vegetales.

Calidad de un paisaje: Grado de excelencia de sus características visuales, olfativas y auditivas. Mérito para no ser alterado o destruido, para que su esencia, su estructura actual se conserve.

Cambio climático: Es el resultado de los cambios que se están generando en nuestro planeta debido a la acumulación en la atmosfera de gases causantes del efecto de invernadero.

Todo esto trae aparejado consecuencia muy grave como: el incremento de las temperaturas, derretimiento de los hielos, incremento del nivel del mar, desertificación, pérdida de la diversidad biológica. etc. Todo esto dará lugar a más hambre y miseria para la humanidad.

Capacidad de uso del suelo: Es cuando se considera la aptitud actual del suelo y también su potencialidad ante la presentación de limitantes con posibilidades de ser modificadas.

Normas técnicas.- Es el instrumento jurídico donde constan regulaciones especiales que definen características, estándares, parámetros relacionados con la calificación, categorización y parámetros de la calidad de las actividades de ecoturismo

Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP).-Está constituido por el conjunto de áreas de propiedad pública o privada, de relevancia ecológica, social, histórica, cultural y escénica, establecidas en el país de acuerdo con la ley, con el fin de impedir su destrucción y procurar el estudio y conservación de especies de plantas o animales, paisajes naturales y ecosistemas.

Turismo comunitario.- Es la modalidad turística dentro de la que, las comunidades locales legalmente reconocidas realizan actividades turísticas vinculadas.

Turismo de naturaleza.- Es el conjunto de actividades turísticas, bajo cualquier modalidad; que se ejecutan en áreas naturales, que formen o no parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas, sin la participación de las comunidades locales.

Turismo en áreas protegidas.- Es el conjunto de actividades turísticas, dentro de cualquier modalidad, que se realizan dentro del SNAP.

Sector público Desarrollo regional, evitar degradación de recursos naturales, creación de empleos, promover inversión, etc.

Sector social sector privado Calidad de vida, salud, trabajo, - beneficio económico, bienes raíces, vivienda, desarrollo urbano, etc. animación, empleo, servicios, etc.

Sector académico turistas: Formación de recursos humanos, - recreación, descanso, convivencia investigación, tecnología, etc. familiar, contacto con la naturaleza, cultura, cambio de entorno, etc.

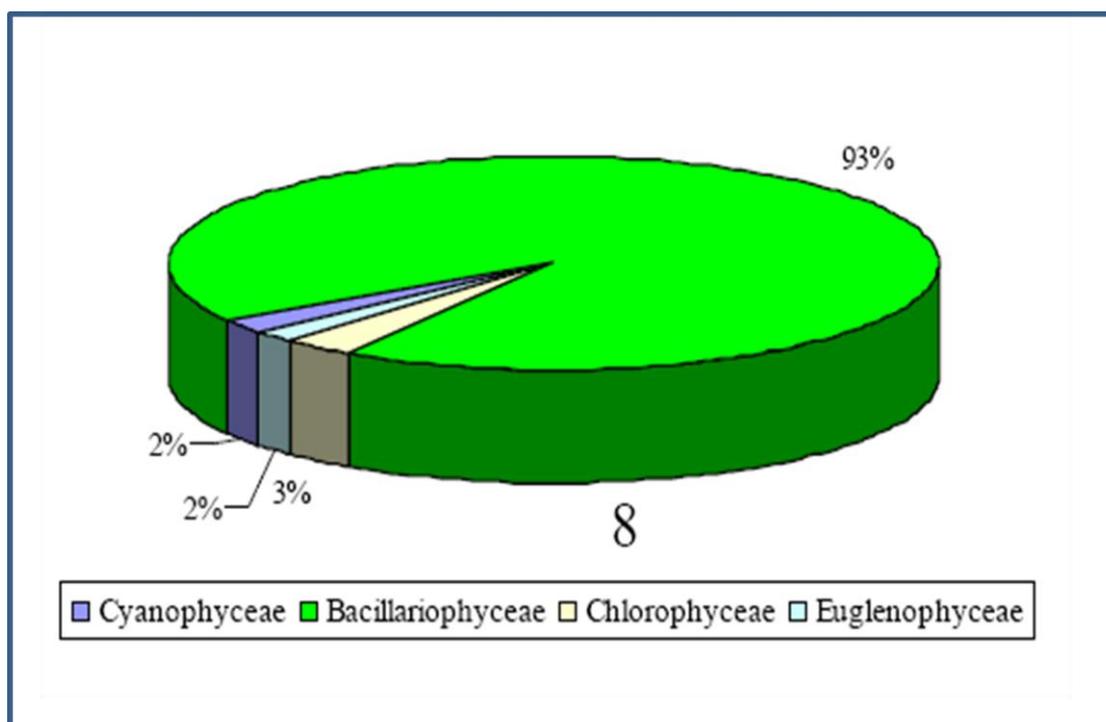
Comunidad anfitriona: Calidad de vida, desarrollo socioeconómico, conservación de recursos, etc.

2.5.- POTENCIAL DEL HUMEDAL ABRAS DE MANTEQUILLA

Pre-diagnóstico de las condiciones físicas, químicas y biológicas en el sistema fluvial de la provincia de Los Ríos)

La variedad fitoplanctonica está representada por 100 especies, siendo Bacillariophyceae el grupo dominante, el mismo que llegó a obtener una densidad del 93 % (Fig. 3), reportándose además un número importante de especies de las clases Chlorophyceae y Euglenophyceae, grupos que se presentan normalmente en ecosistemas de agua dulce.

Cuadro N.2



Distribución porcentual de los grupos fitoplanctónicos durante mayo-junio de 2004. Fuente: (W. Revelo *et. al.*; 2004)

En la parte norte de la provincia, los ríos presentaron mayor biomasa fitoplanctónica, es así que en el río Quevedo que atraviesa las poblaciones de San Jacinto de Buena Fé, Quevedo y Mocache, se registró una biomasa promedio de 1.9×10^5 cel.l-1, la especie más abundante fue *Synedragoulardii*.

En las estaciones que correspondieron al río Vinces en las localidades de Palenque y Vinces, se registraron biomásas promedio de 1.3×10^5 cel.l-1. Esta biomasa, estuvo constituida principalmente por concentraciones de diatomeas, no habiéndose registrado la presencia de cianofitas y dinoflagelados.

Quartatanga (1996) reportó altas densidades en una llanura de inundación en la zona de Vinces y bajas densidades en el río Vinces para la época seca, por ello, la estacionalidad en nuestro medio es de gran importancia, puesto que según Galvis (1989) "Los cuerpos de agua de zonas inundables rigen su ciclo anual por la alternancia de los períodos de lluvias y sequías, más que por cambios estacionales en temperatura y fotoperíodo como ocurre en otras latitudes; por lo tanto están sometidos a drásticos cambios en el área del

ecosistema acuático y la química del agua siendo por lo tanto factor primordial que rige la dinámica de las poblaciones de los organismos que ahí habitan”.

Las especies más abundantes fueron *Fragilarialongissima*, *Cymbellacistula*, *Nitzschiagracilis* y *Naviculaspp.*; esta composición ha cambiado respecto a la reportada por Guartatanga (1996), quien manifestó que el grupo

2.5.1.-CARACTERÍSTICAS ECOLÓGICAS GENERALES:

Los principales hábitats en el Humedal Abras de Mantequilla se forman como consecuencia de las estaciones seca y lluviosa. Durante la estación lluviosa se inunda todo el embalse natural, desbordándose y abriéndose paso entre las formaciones montañosas que oscilan entre elevaciones de 20 a 30 m. dando lugar a la formación de bosques inundables, como los guandales y el gran espejo de agua que dura hasta octubre, fecha en la cual el agua ha descendido drásticamente su nivel original.

En la época seca se cuenta con un sin número de esteros, que mantienen la vegetación en el sitio, a lo largo de un conjunto de meandros que desembocan en la gran llanura de inundación, conformada por las lagunas de El Abanico, El Garzal, Abras de Mantequilla, Abras de Zapallo y Cimarrón. En las nacientes de los esteros se encuentran variedad de especies de flora nativa donde predominan las Araceas y Cyperaceas, además de servir de refugio a especies emblemáticas de fauna como las nutrias (*Lontralongicaudata*), el Mono Aullador (*Alouattapalliata*), Pava de monte, Águila pescadora, Rata espinosa, peces, ranas, tortugas, entre otros.

2.5.1.1.-Caracterización ecológica del sistema de “Abras de Mantequilla”

2.5.1.2.-Delimitación y funciones del Humedal

Dadas las características topográficas, climatológicas e hidrológicas de la zona que provocan inundaciones de frecuencia estacional, estas permiten utilizar las zonas altas para agricultura y ganadería mediante sistema de terrazas, especialmente con cultivo de ciclo corto (maíz y frejol entre los más

importantes), arroz, banano y pastizales, alcanzando a ocupar el 92.1% del área total del Humedal en la época seca. Estos cultivos van siendo reemplazados a medida que cambia la estación y se incrementa el área del espejo de agua, el cual ocupa un aproximado del 2,45% en época seca. Estas actividades que se viene desarrollando desde hace aproximadamente 40 años según los pobladores de la localidad, han afectado las características naturales del Humedal y por ende perturbando la diversidad y distribución de sus especies endémicas.

A pesar de la intensa actividad agrícola y ganadera que se lleva a cabo en el Humedal, este provee a la comunidad no solo de funciones ambientales de carácter hidrológico (almacenamiento de agua a largo y corto plazo; mantenimiento del espejo de agua), biogeoquímico (transformación y reciclaje de nutrientes; retención, remoción y disolución de sustancias; acumulación de sedimentos inorgánicos) y de mantenimiento de hábitat y cadenas alimenticias (mantenimiento de biodiversidad, biomasa y flujo de energía de la red biológica), pero además recibe sedimento, nitrato, fosfato, materia orgánica y pesticidas asociados con las prácticas agrícolas y ganaderas de las tierras adyacentes, sin contar con ningún estudio que evidencie la suficiencia en capacidad de carga del hábitat y la reducción de su funcionalidad.

Servicios Eco-sistémicos del Humedal “Abrás de Mantequilla

2.5.1.3.- Cuadro N. 3

	Servicios Eco-sistémicos	Importancia de SE	Tendencia Reciente	Sensibilidad de SE para el cambio
PROVISIONAMIENTO	 Provisión de agua para consumo humano	ALTO: Provisión doméstica, agropecuaria y agrícola para comunidades locales.	→	ALTO: Mayor desarrollo de infraestructura en los embalses y presas que serán colocadas en la cuenca de Chojampe, la cual podría alterar severamente los patrones de flujos de corriente. Además, el incremento de la presión sobre los sistemas debido a la expansión agrícola y urbana podría dañar la capacidad del humedal para mantener este servicio.
	 Extracción de recursos naturales	MUY ALTO: Producción de Palma Africana en el sector este del humedal. Actualmente, están siendo utilizadas prácticas no sustentables (incluyendo fertilizantes y pesticidas). La presencia natural de teca y bambú es también aprovechada principalmente para uso local.	↑	MEDIO: Las actividades de expansión y extracción podrían incrementar la presión sobre los recursos del sistema. El impacto proyectado de los trabajos de infraestructura de la cuenca alta podría también ser un factor que afecte a los recursos naturales locales.
	 Agricultura	MUY ALTO: La extensión de la agricultura de estación (mayormente cultivos de arroz y maíz) que alcanzó el 86% del uso de suelos en la época seca. Esta cantidad se reduce significativamente durante la estación lluviosa debido a que el nivel del agua crece de 1 a 6 metros aproximadamente. La principal actividad económica de las comunidades locales está relacionada con la agricultura. La percepción de los actores locales es que la función más importante Local se centra alrededor de la agricultura.	↑↑	MEDIO: La expansión y el cambio en la composición de las actividades agrícolas podría incrementar la presión sobre los recursos del sistema. El impacto proyectado de los trabajos de infraestructura en la cuenca alta puede también ser un factor que afecte la capacidad del sistema para sostener la agricultura y pesquerías en sus actuales niveles.

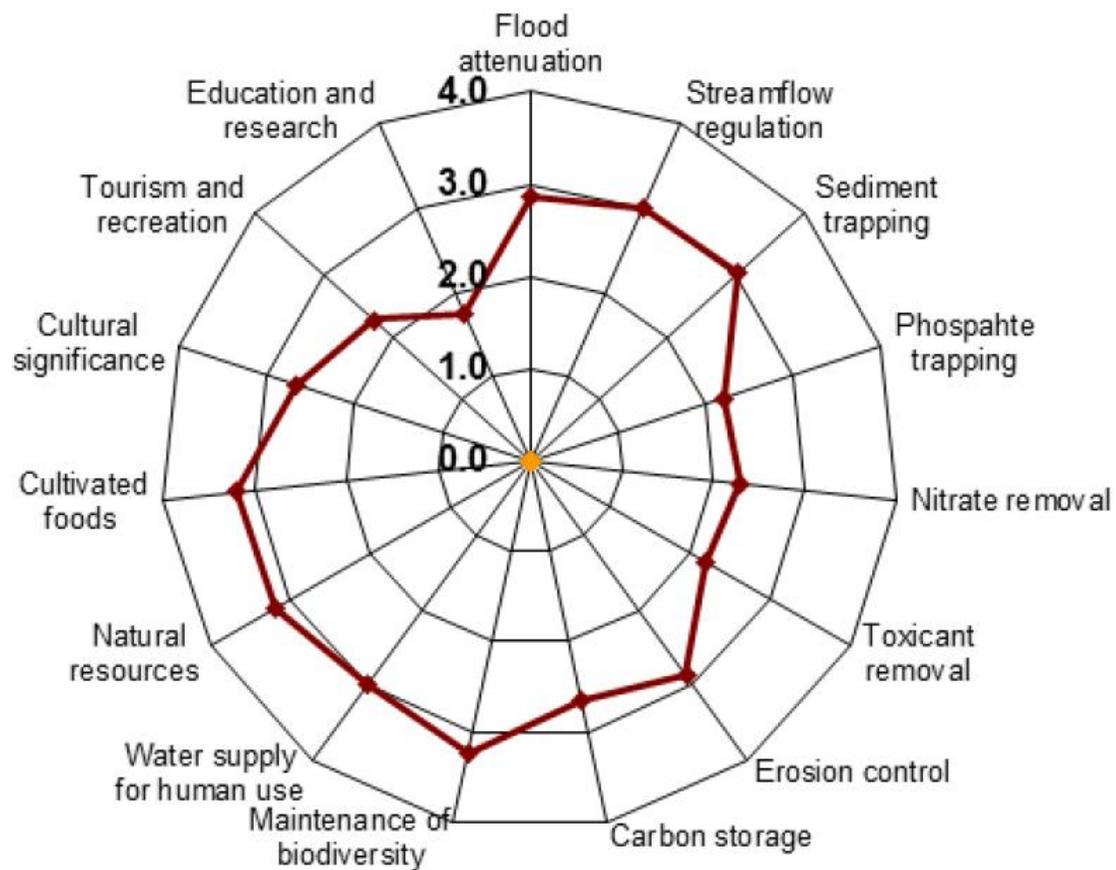
Servicios Eco-sistémicos de “Abras de Mantequilla”

		Servicios Eco-sistémicos	Importancia de SE	Tendencia Reciente	Sensibilidad de SE para el cambio
REGULACIÓN		Disminución de Inundaciones	MODERADO: Los humedales a lo largo del valle en el fondo protegen los recursos acuáticos, a pesar de que los extremos son poco frecuentes.	→	BAJO: Se esperan algunos cambios menores, en términos de variaciones en la extensión de las inundaciones.
		Regulación del flujo de corriente	ALTO: La importancia de la capacidad que tiene el sistema del humedal para regular las inundaciones fue reconocida por la convención RAMSAR. Durante la época lluviosa el humedal conocido como “Abras de Mantequilla” es capaz de almacenar hasta 56000 m ³ de entrada de aguas de los ríos tributarios de “Vinces”, “Quevedo” y “Pueblo Viejo”. Esto tiene incidencia directa en el mantenimiento local del balance climático.	→	ALTO: El proyecto de la presa de Baba puede traer destacadas reducciones en el flujo a lo largo del río Vinces, río Nuevo y por tanto en el AdM, alcanzando o sobrepasando potencialmente el umbral que se estableció en estudios anteriores. Sin embargo, el desvío de las aguas de los ríos Vinces y Daule hacia el Río Nuevo, puede aumentar la cantidad de agua superficial en el humedal, dando un poco de alivio a la capacidad de regulación del flujo del humedal.
		Sedimentos de captura y control de erosión	ALTO: Descargas periódicas de arcilla y material limo de los ríos aguas arriba. En total el sistema de humedales reporta un estado de calidad del agua aceptable para el mantenimiento de la biodiversidad local. Como cuestión de hecho, estos índices registraron una mejora de las lecturas tomadas en junio de 1981, lo que sugiere una mejora general en la condición del sitio. La percepción de los actores locales se fija en la idea de que el humedal no ofrece este servicio. O al menos, ellos no lo consideraron relevante para su vida cotidiana.	↑	MEDIO: La eliminación de la vegetación y el pastoreo de ganado disminuyen la retención de sedimentos y aumenta los riesgos de erosión.
		Regulación de la calidad de agua	MODERADO: Descargas periódicas de arcilla y material limo de los ríos aguas arriba. En total el sistema de humedales reporta un estado de calidad del agua aceptable para el mantenimiento de la biodiversidad local. Como cuestión de hecho, estos índices registraron una mejora de las lecturas tomadas en junio de 1981, lo que sugiere una mejora general en la condición del sitio. La percepción de los actores locales se fija en la idea de que el humedal no ofrece este servicio. O al menos, ellos no lo consideraron relevante para su vida cotidiana.	↑	MEDIO: Mayor desarrollo de infraestructura en los embalses y presas que serán colocadas en la cuenca de Chojampe, la cual podría alterar severamente los patrones de flujos de corriente. Además, el incremento de la presión sobre los sistemas debido a la expansión agrícola y urbana podría dañar la capacidad del humedal para mantener este servicio.
		Almacenamiento de Carbono	MODERADO: Reducción de nutrientes (retención de fertilizantes, agroquímicos), almacenamiento de carbono y purificación de agua. En total, el sistema de humedales informa de un estado de calidad de agua aceptable para el mantenimiento de la biodiversidad local. Como cuestión de hecho, estos índices registraron una mejora de las lecturas tomadas en junio de 1981, lo que sugiere una mejora general en la condición del sitio.	↓	MEDIO: El drenaje y la labranza reducen la materia orgánica del suelo.

Servicios Eco-sistémicos de “Abrax de Mantequilla”

		Servicios Eco-sistémicos	Importancia de SE	Tendencia Reciente	Sensibilidad de SE para el cambio
HABITAT		Mantenimiento de la biodiversidad	MUY ALTO: Importante diversidad de fauna, en peligro de extinción y especies endémicas. Clasificada como sitio RAMSAR. Sin embargo, los hábitats naturales se han modificado debido a los cambios en los usos del suelo en las últimas décadas, disminuyendo los hábitats naturales de estas especies. Las especies invasoras como la tilapia han estado compitiendo con las especies endémicas locales de peces.	↓	ALTO: La conversión de humedales (cambios de uso del suelo) podría reducir los hábitats adecuados para especies clave.
CULTURAL		Significado cultural	MODERADO: Potencial para ecoturismo mediante el avistamiento de aves y otros animales endémicos. No obstante, no se ha desarrollado adecuadamente por lo que hay espacio para mejorar el valor cultural del humedal.	→	MEDIUM: Desarrollos previsibles en AdM podrían posicionarlo potencialmente como sitio turístico, pero es necesario el desarrollo de infraestructura de soporte y construir capacidad en los habitantes.

2.5.1.4.-Evaluación metodológica WET-Ecoservices para “Abrás de Mantequilla”
Cuadro N .4



Hydrogeomorphic types	
Floodplain	
Valley bottom with a channel	
Valley bottom without a channel	
Hillslope seepage linked to a stream channel	
Isolated Hillslope seepage	
Depression (includes Pans)	

Fuente : (Arias, M.; Villa Cox G.; Alvarez G. (2010))

2.5.1.5.- Evaluación metodología WET-Health para “Abras de Mantequilla”

Cuadro N. 5



Descripción	Score de impacto	Categoría
No modificado - natural	0-0.9	A
Natural con modificaciones ligeras: Cambio a penas discernibles en los procesos del ecosistema están presentes. Ha ocurrido una pequeña pérdida de hábitats naturales y biota.	1-1.9	B
Moderadamente modificado: Cambio moderado en los procesos del ecosistema están presentes. Ha ocurrido pérdida moderada de hábitats naturales y biota pero se mantiene predominantemente intacto.	2-3.9	C
Modificado considerablemente: Cambio considerable en los procesos del ecosistema están presentes.	4-5.9	D
El cambio en los procesos ecosistémicos y la pérdida de hábitats es grave pero aún se reconocen algunas características naturales.	6-7.9	E
Las modificaciones han alcanzado niveles críticos y los procesos ecosistémicos han sido largamente modificados, implicando la pérdida casi total de hábitats naturales y biota.	8 - 10	F

Análisis WET-Health «Abras de Mantequilla»	Hidrología	Uso de suelo	Geomorfología
	C	F	A

2.5.1.6 DESCRIPCIÓN DE LA FLORA DEL HUMEDAL

Cuadro N. 6

Familia	#	Nombre Científico	Nombre Común
1- Amarantaceae	1	<i>Achyranthes aspera</i>	Cadillo
2- Anacardiaceae	2	<i>Manguifera indica</i>	Mango
	3	<i>Mauglia birringun</i>	Colorado
	4	<i>Spondias mombin</i>	Hobo, jobo
	5	<i>Spondias purpurea</i>	Ciruelo
3- Annonaceae	6	<i>Annona glaura</i>	Anona
	7	<i>Annona muricata</i>	Guanábana
	8	<i>Annona squamosa</i>	Chirimoya
4- Arecaceae	9	<i>Attalea colenda</i>	Palma real
	10	<i>Bactris</i> sp.	Chontilla
	11	<i>Phytelephas</i> sp.	Tagua
5- Bignoniaceae	12	<i>Crescentia cujete</i>	Mate
6- Bixaceae	13	<i>Bixa orellana</i>	Achiote
7- Bombacaceae	14	<i>Erytheca ruizii</i>	Chirigua
	15	<i>Pseudobombax</i> sp.	Beldaco
8- Caesalpinaceae	16	<i>Swartzia haughtii</i>	Palo de murciélago
	17	<i>Tamarindus indica</i>	Tamarindo
9- Caricaceae	18	<i>Carica papaya</i>	Papayo
10- Combretaceae	19	<i>Terminalia catappa</i>	Almendro
11-Cochlospermaceae	20	<i>Cochlospermun vitifolium</i>	Bototillo
12- Elaeocarpaceae	21	<i>Muntigia calabura</i>	Nigüito
13- Erythoxylaceae	22	<i>Erythroxyton glaucum</i> (e)	Arrayán
14- Euphorbiaceae	23	<i>Phyllantus juglandifolius</i>	Culo pesado

	27	Eritrina sp.	
16- Lecythidaceae	28	Gustavia pubescens	Membrillo de monte
	29	Inga sp.	Guabas
17- Mimosaceae	30	Samanea saman	Samán
	31	Musa acuminata	Banano o guineo
18- Musaceae	32	Musa X paradisiaca	Plátano, verde
	33	Ficus sp.	Matapalo, Higuerón
19- Moraceae	34	Maclura tinctoria	Moral fino
	35	Eugenia jambos	Pomarosa
20- Myrtaceae	36	Eugenia cf. pustulenses	Guayabo de monte
	37	Bambusa guadua	Caña guadua
21- Poaceae	38	Oriza sativa	Arroz
21- Poaceae	38	Oriza sativa	Arroz
	39	Zea maiz	Maíz
	40	Triplaris cuminngiana	Fernán Sánchez
22- Polygonaceae	41	Alseis eggessii	Palo de vaca
23- Rubiaceae	42	Genipa americana	Jagua
	43	Coffea arabica	Café
24- Rutaceae	44	Citrus limon	Limón
	45	Zanthoxylum sp.	Sasafrás
25- Sapindaceae	46	Cupanaria cinerea	
	47	Sapindus saponaria	Jaboncillo
26- Sapotaceae	48	Achras sapota	Níspero
	49	Chrysophyllum caimito	Caimito

Fuente: Johanna Solórzano M., en preparación

2.5.1.7.-DESCRIPCIÓN DE LA FAUNA DEL HUMEDAL

Según la Ficha Ramsar del Humedal Abras de Mantequilla presentada en el año 2008 el área del Humedal registra mamíferos grandes que incluyen especies vulnerables y amenazadas a nivel global. Algunas especies reportadas son: *Lontralongicauda*, *Eirabarbara*, *Dasyopusnovemcinctus*, *Choloepushoffmanni*, *Odocoileusvirginianus*, *Tamandua mexicana*, *Cyclopesdidactylus* Alouattapalliatay reptiles como *Cocodrilusacutus*.

2.5.1.7.1.- Fauna Ornitológica

Cuadro N. 7

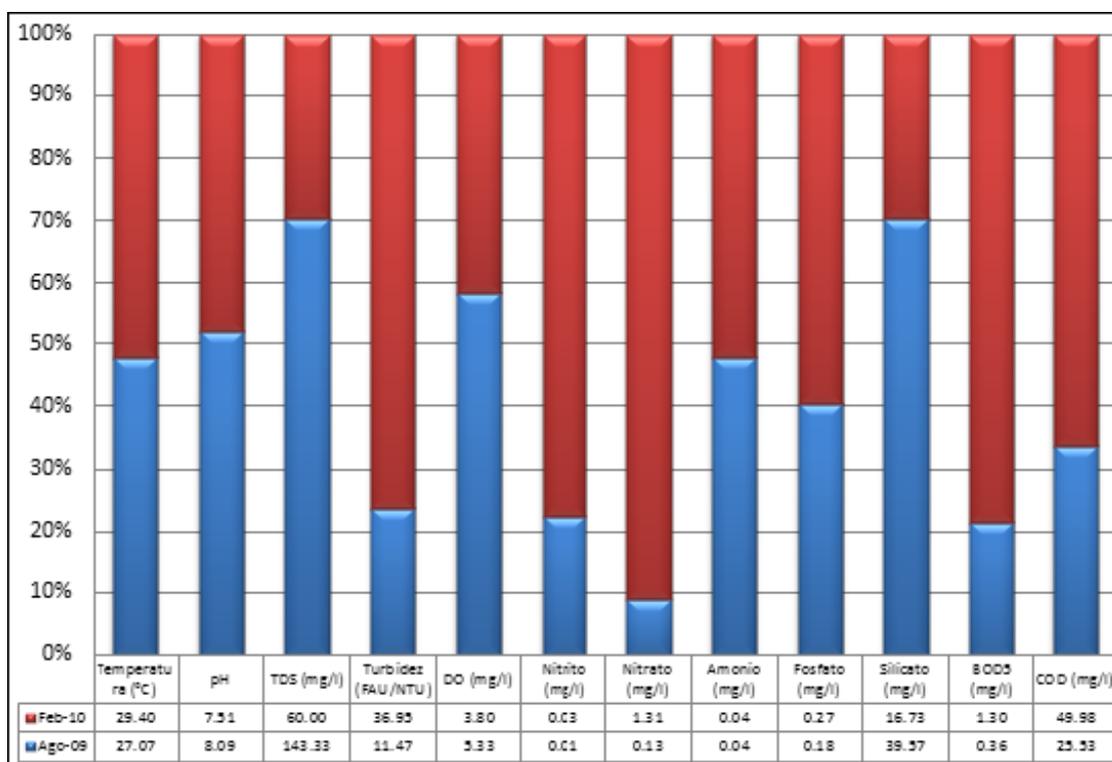
Species	Season	Period	Population estimate	Quality of estimate	IBA Criteria	IUCN Category
Pale-browed Tinamou <i>Crypturellus transfasciatus</i>	resident	2003	present [units unknown]	-	A1, A2	Near Threatened
Grey-backed Hawk <i>Leucopternis occidentalis</i>	resident	2003	present [units unknown]	-	A1, A2	Endangered
Ecuadorian Ground-dove <i>Columbina buckleyi</i>	resident	2003	present [units unknown]	-	A2	Least Concern
Pacific Parrotlet <i>Forpus coelestis</i>	resident	2003	present [units unknown]	-	A2	Least Concern
Grey-cheeked Parakeet <i>Brotogeris pyrrhoptera</i>	resident	2003	present [units unknown]	-	A1, A2	Endangered
Little Woodstar <i>Chaetocercus bombus</i>	resident	2003	present [units unknown]	-	A1	Vulnerable
Slaty Becard <i>Pachyrampus spodiurus</i>	resident	2003	present [units unknown]	-	A1, A2	Endangered
Pacific Royal Flycatcher <i>Onychorhynchus occidentalis</i>	resident	2003	present [units unknown]	-	A1, A2	Vulnerable
Sooty-crowned Flycatcher <i>Myiarchus phaeocephalus</i>	resident	2003	present [units unknown]	-	A2	Least Concern
Elegant Crescentchest <i>Melanopareia elegans</i>	resident	2003	present [units unknown]	-	A2	Least Concern
White-tailed Jay <i>Cyanocorax mystacalis</i>	resident	2003	present [units unknown]	-	A2	Least Concern
Ecuadorian Thrush <i>Turdus maculirostris</i>	resident	2003	present [units unknown]	-	A2	Least Concern
Grey-and-gold Warbler <i>Basileuterus fraseri</i>	resident	2003	present [units unknown]	-	A2	Least Concern
Crimson-breasted Finch <i>Rhodospingus cruentus</i>	resident	2003	present [units unknown]	-	A2	Least Concern

BirdLife International (2011) ImportantBirdAreasfactsheet: Abras de Mantequilla

2.5.1.8.- CALIDAD DE AGUA Y BIOTA ACUÁTICA.

Existe una marcada variación en la calidad del agua del Humedal que guarda relación con los cambios de época seca a lluviosa, lo que lleva consigo escorrentías, inundaciones y posterior descomposición de los sembríos. El grafico mostrado a continuación muestra la variación entre los parámetros físico-químicos en la zona del Humedal, en relación a las épocas seca y lluviosa. Pese a que los datos no pertenecen a la misma fuente de información, son de gran utilidad para establecer la variación estacional de los mismos

Cuadro N 8



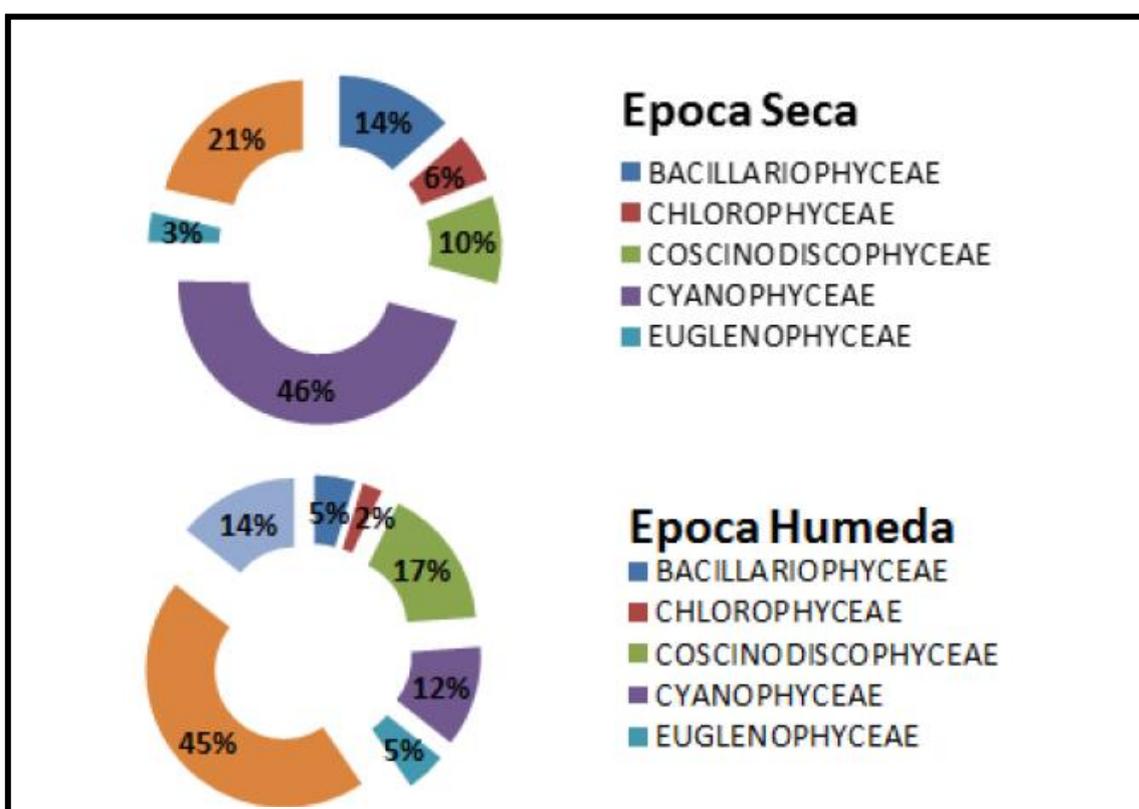
Fuente: Van Griensven, Ann & Alvarez, Maria. 2009. Environmental Monitoring “Abrás de Mantequilla Wetland” & Influence Area (Los Rios Province-Ecuador). Promedio de estaciones 1, 2 y 3 para datos Ago – 09. Instituto Nacional de Pesca. 2010. Programa de Agua Dulce. Promedio de estaciones 15 y 16

2.5.1.9.- FITOPLANCTON

Según se muestra en el grafico previo, los niveles de oxígeno disuelto se encuentran debajo de los límites permitidos para el consumo humano previo al

proceso de potabilización (6 mg/l) para ambas fechas y debajo de los límites para la preservación de flora y fauna (5 mg/l) en la época húmeda. El restante de parámetros se encuentra dentro de los umbrales establecidos por la Regulación Ambiental Ecuatoriana para niveles máximos permitidos. Parámetros como turbidez y concentraciones de compuestos nitrogenados (nitritos y nitratos) se ven incrementados en la época húmeda dado el incremento de nutrientes producto de las inundaciones, lo que a su vez acrecienta la demanda biológica y química de oxígeno.

Cuadro N 9



Variación estacional de abundancia de organismos fitoplanctonicos

Según las muestras tomadas por el Instituto Nacional de Pesca para el año 2009 en base al Programa Agua Dulce, la variabilidad taxonómica se mantiene constante en las dos épocas del año, con la excepción de la Clase Zygnemaphyceae, presente solo en la época humedal, con su especie *MougeotiajogensisAgardh*, un alga verde filamentosa que forma parches

verdes cercanos a las riberas donde se acumulan nutrientes como producto de las esorrentías, lluvias e inundaciones.

Sin embargo, es notable la marcada disminución de la Clase Cyanophyceae y el incremento de la Clase Fragilariophyceae en la época húmeda, ya que al ser esta una especie de hábitos principalmente bentónicos, resulta un indicativo de la abundancia de materia orgánica en suspensión. A continuación se muestran los gráficos y tablas correspondientes a ambas épocas y su distribución taxonómica según la abundancia de las especies por clases. Sin embargo estos datos contradicen el estudio de Revelo *et. al.*; 2004, el cual muestra la diversidad fitoplanctónica del área del Humedal, representada por 100 especies, siendo Bacillariophyceae el grupo dominante, con una densidad del 93 %, reportando además un número importante de especies características de agua dulce como lo son las clases Chlorophyceae y Euglenophyceae.

Las muestras de agua para análisis cuantitativo de fitoplancton fueron obtenidas en el nivel superficial. Para el análisis cualitativo de fitoplancton y cuali-cuantitativo de zooplancton se obtuvieron muestras con redes tipo Hensen de 55 y 200 micras de luz de malla, respectivamente, realizando arrastres horizontales superficiales en botes a motor fuera de borda y con propulsión a remos en los lugares donde no fue posible, debido al caudal del río por encontrarnos en época seca (mayo-junio).

2.5.1.10 Distribución Taxonómica de la diversidad fitoplanctonica del Humedal Abras de Mantequilla en Época Seca

Cuadro N.10

CLASE	FAMILIA	GÉNERO	ESPECIE	NOMBRE CIENTÍFICO	Sum (Cl.m ⁻³)	Prom (Cl.m ⁻³)
BACILLARIOPHYCEAE	Gomphonemateaceae	Gomphonema	acuminatum	Gomphonema acuminatum Ehrenberg	1560	520
	Naviculaceae	Amphipleura	pellucida	Amphipleura pellucida Kützing	3120	1040
	Surirellaceae	Surirella	tenera	Surirella tenera Ehrenberg	7800	2600
	Bacillariaceae	Nitzschia	obtusa	Nitzschia obtusa W. Sm.	3120	1040
	Surirellaceae	Surirella	guatemalensis	Surirella guatemalensis Schmidt	1560	520
	Gomphonemateaceae	Gomphonema	sp.	Gomphonema sp.	1560	520
CHLOROPHYCEAE	Hydrodictyceae	Pediastrum	duplex (Meyen) var. Subgranulatum	Pediastrum duplex (Meyen) var subgranulatum Raciborski	3120	1040
			duplex (Meyen) var. Reticulatum	Pediastrum duplex (Meyen) var reticulatum Lagerheim	1560	520
			duplex (Meyen) var gracilimum	Pediastrum duplex (Meyen) var gracilimum West & West	1560	520
			duplex	Pediastrum duplex Meyen	1560	520
COSCINODISCOPHYCEAE	Melosiraceae	Melosira	varians	Melosira varians Ehrenberg	4680	1560
	granulata		Melosira granulata (Ehr.) Kütz	7800	2600	
	Thalassiosiraceae	Cyclotella	sp.	Cyclotella sp.	1560	520
CYANOPHYCEAE	Merismopediaceae	Aphanocapsa	delicatissima	Aphanocapsa delicatissima West & West	4680	1560
		Merismopedia	glauca	Merismopedia glauca (Enrenb) Kütz	1560	520
	Nostocaceae	Anabaena	constricta	Anabaena constricta (Szafer) Geitler	14040	4680
	Oscillatoriaceae	Oscillatoria	sp.	Oscillatoria sp.	40560	13520
	Phormidiaceae	Spirulina	subsalsa	Spirulina subsalsa Oerstd	3120	1040
EUGLENOPHYCEAE	Euglenaceae	Euglena	sp.	Euglena sp.	4680	1560
FRAGILARIOPHYCEAE	Fragilariaceae	Ulnaria	ulna	Ulnaria ulna (Nitzsch) Ehrenb.	7800	2600
		Fragilaria	longissima	Fragilaria longissima Cleve et. Grond	18720	6240
		Synedra	goulardii	Synedra goulardii (Lemm) Freng	3120	1040

2.5.1.11.- Distribución Taxonómica de la diversidad fitoplanctonica del Humedal Abras de Mantequilla en Época Húmeda

Cuadro N. 11

CLASE	FAMILIA	GÉNERO	ESPECIE	NOMBRE CIENTÍFICO	Sum (Cl.m ⁻³)	Prom (Cl.m ⁻³)
BACILLARIOPHYCEAE	Surirellaceae	Surirella	Tenera	Surirella tenera Ehrenberg	1560	780
	Bacillariaceae	Nitzschia	sp.	Nitzschia sp.	1560	780
CHLOROPHYCEAE	Hydrodictyceae	Pediastrum	duplex (Meyen) var. Subgranulatum	Pediastrum duplex (Meyen) var subgranulatum Raciborski	1560	780
COSKINODISCOPHYCEAE	Melosiraceae	Melosira	Granulate	Melosira granulata (Ehr.) Kütz	10920	5460
CYANOPHYCEAE	Merismopediaceae	Merismopedia	Glaucocystis	Merismopedia glauca (Ehrenb) Kütz	1560	780
	Nostocaceae	Anabaena	constricta	Anabaena constricta (Szafer) Geitler	4680	2340
	Oscillatoriaceae	Oscillatoria	sp.	Oscillatoria sp.	1560	780
EUGLENOPHYCEAE	Euglenaceae	Euglena	sp.	Euglena sp.	3120	1560
FRAGILARIOPHYCEAE	Fragilariaceae	Fragilaria	longissima	Fragilaria longissima Cleve et. Ground	29640	14820
ZYGNEMAPHYCEAE	Zygnemaceae	Mougeotia	Jogensis	Mougeotia jogensis Agardh	9360	4680

2.5.1.10.-Zooplancton

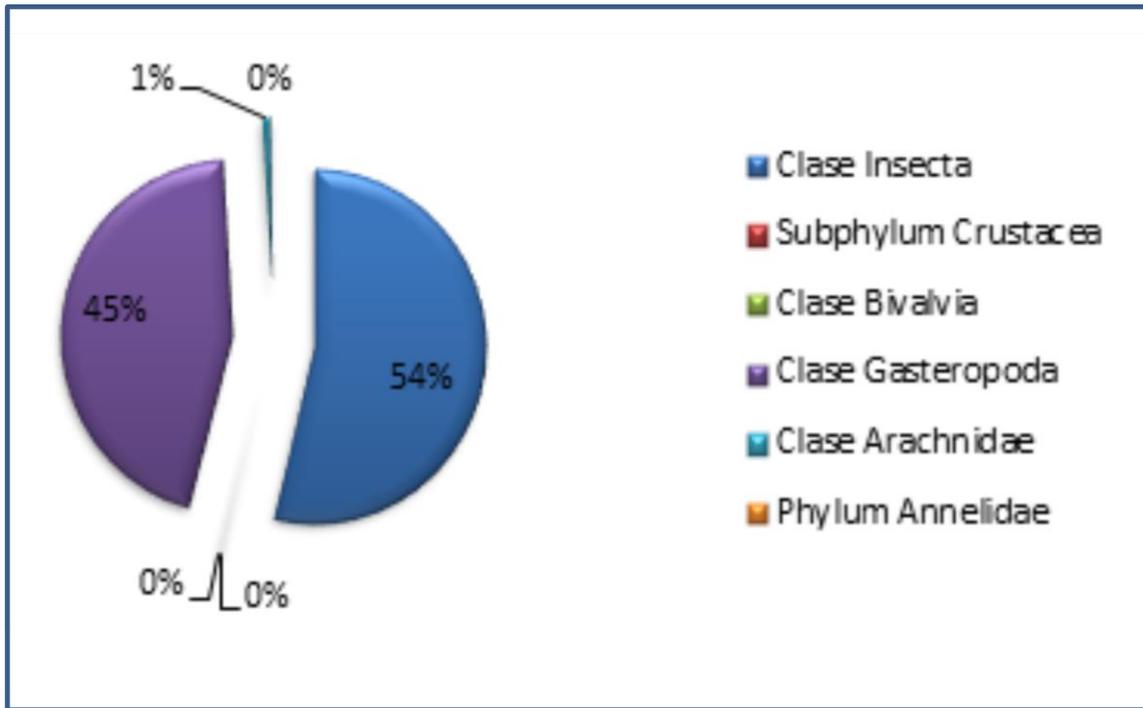
Según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Pesca para el año 2009 en base al Programa Agua Dulce; durante la época seca (junio, julio y octubre) los organismos zooplanctónicos estuvieron representados por 22 especies divididos en 5 clases y 8 órdenes pertenecientes al Phylum Arthropoda, alcanzando un total de 129 Org.m⁻³, siendo los organismos más abundantes los copépodos Cyclopoideos (*Mesocyclops vernalis* Dussart) representando el 26.6% y los branchiopodos (*Chironomus sphaericus*) el 15.8%. Esta dominancia de copépodos Cyclopoideos podría ser indicativo de un proceso de eutrofización, ya que al incrementarse el nivel de detritus que sirve de alimento al zooplancton, este incrementa su producción.

Un dramático incremento en el número de organismos se produce en el cambio de época seca a época húmeda, llegando a 5258 Org.m⁻³, representado por 23 especies, divididas en 9 clases, 4 órdenes y 2 phylums Arthropoda y Annelida. La especie más abundante, fueron los branchiopodos *Moina micrura*, representando el 57.1%, y *Simocephalus* sp que represento el 17.2%. El dramático aumento de *Moina micrura* podría deberse a su alta tasa de filtración, lo cual le permitiría procesar mayores volúmenes de agua, manteniendo altos niveles de ingesta de alimento y una mayor eficiencia en la utilización de los recursos, predominando en ambientes con mayor carga orgánica.

2.5.1.11.-MACRO-INVERTEBRADOS

Según el estudio realizado por Arias, 2008, la abundancia de macro-invertebrados acuáticos, representada por el número total de individuos por taxón por unidad de área en la zona del Humedal (estaciones 1, 2 y 3), fue de 1998, de los cuales 1066 pertenecieron a la Clase Insecta, 1 al Subphylum Crustacea, 5 a la Clase Bivalvia, 891 a la Clase Gasteropoda, 14 a la Clase Arachnidae y 4 al Phylum Annelidae. A continuación se presenta un gráfico con las proporciones correspondientes a cada uno de los grupos mencionados.

Cuadro N12



Fuente Quevedo Pinos, Olga. 2008. Ficha Ramsar del Humedal Abras de Mantequilla

2.5.1.12.-ICTIO-FAUNA

La fauna ictiológica del Humedal Abras de mantequilla estaría representada por 2 especies fundamentalmente, *Brycondentexo dama*, de la familia Characidae y *Curimatorbisboulengerio dica*, de la familia Curimatidae; según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Pesca en su campaña Muestreo Biológico para Peces Continentales de la Provincia de los Ríos en el mes de marzo del año 2009. Para la recolección de estas muestras se empleó la técnica de red de alzada.

Cuadro N. 13

Familia	Nombre Científico	Nombre Vulgar
Cichlidae	<i>Aequidens ribulatus</i>	Vieja Azul
	<i>Cichlasoma sestoae</i>	Vieja Colorada
	<i>Oreochromis mossambica</i>	Tilapia Azul *
Curimatidae	<i>Curimatorbis boulengeri</i>	Dica Negra
	<i>Curimatorbis</i> sp.	Dica Blanca
Characidae	<i>Brycon dentex</i>	Dama
Gymnotidae	<i>Sternopygus macrurus</i>	Bio
Chracidae	<i>Astyanax</i> sp.	Cachuela
Prochilodontidae	<i>Ichthyocephalus humeralis</i>	Bocachico
Erythrinidae	<i>Hoplias microlepis</i>	Guanchiche
Pimilodidae	<i>Rhamdia cinerascens</i>	Barbudo
Anostomidae	<i>Leporinus ecuadoriensis</i>	Ratón
Loricariidae	<i>Plecostomus espinosissimus</i>	Raspabalsa

Fuente: Quevedo Pinos, Olga. 2008. Ficha Ramsar del Humedal Abras de Mantequilla Ecuador 2008.

2.5.1.13.- La vegetación acuática superior

Existe gran cantidad de plantas acuáticas que forman masas voluminosas. Tal es el caso de *Eichorniacrassipes*, que constituye verdaderos islotes a los que las comunidades denominan chanchas o camadas los cuales albergan en sus ramas una considerable población de peces, además estos islotes benefician la dispersión y distribución de las especies ícticas, a los cuales les proveen alimentos y protección contra los depredadores y condiciones adversas de su hábitat. En la época seca cuando el caudal del agua baja, esta vegetación se incorpora al suelo contribuyendo con nutrientes al mismo.

Por esto se debe propender a la expansión de estos bosques, y a unirlos. Esto es lo que se denomina *corredores ecológicos*. Y así aprovechar los pocos recursos

con que se cuenta. De esta manera no se parte de cero, sino que se trabaja con lo que ya existe, optimizándolo, y por esto es más viable. Para la zona de las Abras se han registrado un total de 81 especies de aves (Man-Ging, 1999), por diferentes colectores/ observadores. Sin embargo, durante la ejecución del proyecto: Capacitación Comunitaria/Local para el desarrollo Ecoturístico de los parches de Bosque en Abras de Mantequilla 7WFF/01-2/ECU-1) se han observado un total de 59 especies de aves, de las cuales 13 no estaban incluidas anteriormente. Aparte hay 6 especies que no han logrado ser identificadas. Sumando las especies reportadas (59), con las incluidas en listados anteriores no reportadas en el presente proyecto (35), más las 6 que no se han identificado, da un total de 100 especies (59+35+6). Estas están agrupadas en 40 familias, identificadas con el apoyo del Ornitólogo Francisco Hernández. A continuación se detallan las especies registradas:

(mb) Especie que se sabe, o se presume, es Migrante Boreal.

(ma) Migrante Austral.

2.5.1.14.-ESPECIES DE AVES ENDÉMICAS Y TUMBESINAS.

De estas, 15 especies son endémicas de la región tumbesina (15%), 9 son (o se presume) migrantes boreales (9%) y 3 son migrantes australes (3%). De las especies registradas en el presente proyecto apenas 3 son consideradas raras (5%), contra 22 poco comunes (36,6%) y 25 comunes (41,6%); según las categorías de Ridgely y Greenfield, 2001.

En cuanto a la ictiofauna en el Humedal Abras de Mantequilla, Dionisio Cun, 2004, ha encontrado un total de 14 especies pertenecientes a 11 familias, dentro de 2 clases (Peces y Crustaceae). La predominancia relativa de la "Vieja Azul" es de (24,72%) y de la "Dica Blanca" (20,17%) sobre el resto de las especies.

2.5.2.-VALORES SOCIALES Y CULTURALES:

Las poblaciones de peces identificadas en los cuerpos de agua de las lagunas de Abras de Mantequilla, Mapancillo, El Garzal y San Juan son significativamente importantes para estos ya que durante la estación seca en los escasos relictos de agua que quedan en los meandros, subsisten los alevines de estos peces, momento en el cual su reclutamiento se despunta hasta la llegada de las primeras lluvias, momento en el cual nuevamente ingresan 134 especímenes jóvenes y adultos que llegan a reproducirse y alimentarse en el Humedal.

Los pobladores del Humedal Abras de Mantequilla incorporan en su dieta diaria el consumo de peces que se presenta en una alta variedad representado por las familias Characidae y Cichidea pertenecientes a las especies dama y vieja respectivamente, además de la tilapia que también se encuentra en el Humedal. La comida típica de la provincia de Los Ríos consiste en una masa de plátano verde asada en cuyo interior se encuentra un bocachico (*Ichthyoelephas humeralis*) o dama (*Brycon dentex*) a este plato se lo denomina “*boyó*”, otro plato típico es el pescado asado dentro de un pedazo de caña guadúa, a este plato se lo denomina “*Tapao*” típico de la zona y muy apetecido por locales y afuereños.

En la zona se utiliza para pescar trasmallo con ojos de malla de 2 pulgadas, challo Bolso confeccionado con malla de pescar, se utiliza en los meandros y ensenadas y lafija, este último arte consiste en una saeta muy afilada atada a una fina caña la cual es lanzada hacia el pez seleccionado y depende mucho del arte del pescador para lograrla captura.

2.6.- MARCO LEGAL

2.6.1.- LA CONVENCION RAMSAR EN EL ECUADOR ASPECTOS CONSTITUCIONALES

2.6.1.1.- LA CONSERVACION Y USO RACIONAL DE LOS HUMEDALES

Es un compromiso que el país adquiere por ser signatario de la Convención sobre Humedales (Ramsar, Irán, 1971). Para cumplir con este compromiso se hace necesaria la formulación de una Política Nacional de Humedales, que oriente la normativa sobre su uso y manejo, enfoque que cobra fuerza ante la promulgación de leyes Nacionales, Regionales, Estadales y Municipales, referidas al ambiente en general, y en particular a los Humedales, que a continuación se mencionan:

Que la Constitución Política de la República del Ecuador en su artículo 86 obliga al Estado a proteger el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, a garantizar un desarrollo sustentable y a velar para que el mencionado derecho no sea afectado, garantizando la preservación de la naturaleza;

Que el Ecuador es parte contratante de la Convención Relativa a los Humedales de Importancia Internacional especialmente como Hábitat de Aves Acuáticas - Convención de Ramsar suscrita el 2 de febrero de 1971; Que el Convenio Ramsar fue aprobado mediante decreto legislativo publicado en Registro Oficial No. 755 de 24 de agosto de 1987, la ratificación total a su contenido fue dada por Decreto Ejecutivo No. 1496 publicado en Registro Oficial No. 434 de 10 de mayo de 1990; y, las enmiendas a los términos de la convención se encuentran publicadas en los registros oficiales No. 33, 910 y 60 de 24 de septiembre de 1992, 8 de abril de 1988 y 4 de noviembre de 1996;

Que la Resolución VIII.26 (Aplicación del Plan Estratégico) de la Convención sobre Humedales Ramsar, reitera su aliento a las partes contratantes que todavía no lo hayan hecho a que establezcan comités nacionales Ramsar/Humedales con la participación adecuada de interesados gubernamentales y no gubernamentales;

Que la misma Resolución VIII.26 insta a las partes contratantes a revisar o preparar sus metas y actividades nacionales para la aplicación del Plan Estratégico Ramsar para 2003-2005 en consulta con sus comités nacionales Ramsar/Humedales y con los principales grupos de la sociedad civil reconocidos en el Programa 21;

En uso de la facultad que le confiere el Art. 171, numeral 9 de la Constitución Política de la República.

Decreta:

Art. 1.- Constituir el Comité Nacional Ramsar como la instancia política máxima de asesoramiento en materia de planificación y coordinación de las actividades relacionadas a la aplicación de la Convención de Ramsar en el Ecuador. El Comité trabajará estrechamente con el Ministerio del Ambiente.

Art. 2.- El comité estará integrado de la siguiente forma:

- ✓ El Ministro del Ambiente o su delegado, quien lo presidirá.
- ✓ Un delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores.
- ✓ Un delegado del Consejo Nacional de Recursos Hídricos.
- ✓ Un delegado del Programa de Manejo de Recursos Costeros (PMRC).
- ✓ Un representante de los cuatro comités regionales Ramsar.
- ✓ El Presidente del Comité Ecuatoriano para la Defensa de la Naturaleza y el Medio Ambiente (CEDENMA) o su delegado.
- ✓ Un representante del sector empresarial, designado por la Cámara Nacional de Acuicultura.

- ✓ Un representante de la Coordinadora Nacional para la Defensa del Manglar.
- ✓ Un representante del Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP).
- ✓ El Coordinador Nacional para el Grupo de Examen Científico y Técnico de Ramsar.
- ✓ Los coordinadores nacionales Gubernamental y No Gubernamental del Programa de Comunicación, Educación y Concienciación del Público de Ramsar.
- ✓ Los delegados nacionales al Consejo de Wetlands International.

Art. 3.- El Director de Biodiversidad y Áreas Protegidas del Ministerio del Ambiente actuará como Secretario del Comité, y será responsable de llevar las actas de las sesiones y el archivo del comité.

Art. 4.- El comité se reunirá ordinariamente cada seis meses y extraordinariamente cuando lo convoque el Presidente, o lo soliciten al menos tres de sus miembros.

Art. 5.- Competencias del Comité Nacional Ramsar:

- Asesorar al Ministerio del Ambiente y otras instituciones del Estado relacionadas con la materia, sobre la aplicación de la Convención de Ramsar.
- Impulsar la aplicación del Plan Estratégico y de las resoluciones conferencias de las partes de la Convención de Ramsar, así como conocer y evaluar su cumplimiento y dar recomendaciones a la Autoridad Administradora Nacional de esta convención.
- Apoyar al Ministerio del Ambiente en la elaboración e implementación de las políticas nacionales sobre Humedales.

- Asistir al Ministerio del Ambiente en el planteamiento de la posición nacional ante las conferencias de las partes, y en la revisión del informe nacional previa su presentación a la Secretaría de la convención.
- Conocer, analizar y dar recomendaciones referentes a propuestas de declaratoria de nuevos Sitios Ramsar en el Ecuador.

- Revisar y evaluar las propuestas de proyectos sobre Humedales que requieran el aval del Ministerio del Ambiente.

- Otros asuntos sobre la gestión de los Humedales en el país, solicitado por los miembros del Comité Nacional o comités regionales.

Art. 6.- El comité designará de entre sus miembros a un delegado para que intervenga en las reuniones del Consejo Nacional de Desarrollo Sustentable.

Art. 7.- El comité aprobará su reglamento interno de funcionamiento, en su primera reunión ordinaria.

Art. 8.- Se establecerán comités regionales Ramsar, en cada una de las cuatro regiones naturales del país, esto es, Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos, los mismos que constituirán instancias de asistencia técnica al Comité Nacional, tendrán una composición abierta y establecerán su agenda de trabajo de acuerdo a sus necesidades.

Cada Comité Regional estará conformado por toda persona natural o jurídica interesada en la conservación y el uso racional de los Humedales, y será presidido por una persona elegida de entre sus miembros.

Cada Comité Regional tendrá como funciones: conocer, resolver y dar recomendaciones de carácter técnico, sobre todos los asuntos relacionados con la conservación y uso racional de los Humedales, en su correspondiente región, y

elevantos aquellos asuntos de carácter político, y que rebasan el ámbito regional, al Comité Nacional.

Los comités regionales se reunirán ordinariamente en forma semestral y extraordinariamente cuando lo requieran al menos tres de sus miembros

Art. 9.- De la ejecución del presente decreto que entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial, encárguese el Ministro del Ambiente.

2.6.2.- MARCO LEGAL DEL ECOTURISMO

Considerando:

Que el artículo 86 de la Constitución Política de la República establece que el Estado protegerá el derecho a la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado que garantice un desarrollo sustentable;

Que el Gobierno Nacional tiene entre sus objetivos de corto, mediano y largo plazo la promoción de la participación de las comunidades locales en las actividades productivas en general, y en el ejercicio de actividades turísticas y de ecoturismo en particular;

Que las características sobresalientes del ejercicio de las actividades ecoturísticas radica en el respeto a las culturas tradicionales de las comunidades involucradas, así como en el respeto y protección a los recursos naturales y la prevención y control de la contaminación ambiental;

Que para cumplir con el objetivo de promover la ejecución de las actividades productivas en general y la prestación de servicios turísticos y realización de actividades turísticas es necesario el establecimiento del marco legal apropiado que contenga al menos la determinación de los niveles, estándares y normas técnicas expedidas por la autoridad competente. Que es necesario brindar normas específicas para el desarrollo sustentable de las actividades de ecoturismo;

Que la ejecución de actividades de ecoturismo involucra a más de una institución del Estado, por lo que es deber del Ejecutivo promover la coordinación institucional en las actividades de control especialmente en la prestación de servicios y realización de actividades de ecoturismo con la colaboración del Consejo Nacional de Desarrollo Sustentable:

Que una de las actividades primordiales del Ministerio de Turismo cmi materia de turismo es la promoción y difusión de las actividades de ecoturismo; y,

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el artículo 171 numeral 5 de la Constitución Política de la República,

Decreta:

2.6.2.1.- Reglamento de Ecoturismo para la Ley de Desarrollo Turístico del Ecuador (DTE).

La actividad ecoturística en el Ecuador carecía de un marco legal que permitiera su desarrollo sostenible, y al mismo tiempo, acogiera a todas aquellas Pymes (pequeñas y medianas empresas) comunitarias y/o privadas que operan en sus áreas naturales, y por un vacío, no podían legalizar su situación. También este reglamento reconoce la organización ancestral de las comunidades indígenas y su personería jurídica.

Al mismo tiempo, se proclaman Políticas Nacionales de Ecoturismo, y el papel tanto del sector público como del privado en el desarrollo sostenible y apoyo del ecoturismo en el Ecuador. El reglamento consta de 34 artículos, los cuales dan el marco general legal y su aplicación, dividido de la siguiente manera:

2.6.2.2.-Disposiciones introductorias

Políticas permanentes de Ecoturismo y Principios Generales

- a.** Concertación intersectorial para que se logren coordinar y armonizar los diversos intereses y acciones de los actores involucrados en el ecoturismo;
- b.** Incorporar y reconocer la cosmovisión y la cultura de las comunidades locales en el desarrollo de productos ecoturísticos, en su forma de organización y manejo, en la formulación de políticas, en la planificación relacionada y en la promoción.
- c.** Formular sobre la base de una participación intersectorial y multidisciplinaria los correspondientes planes de desarrollo del sector ecoturístico, donde se encuentren definidos los criterios de conservación de las áreas naturales relacionadas, los modelos de participación de las comunidades locales en el manejo y operación de las actividades ecoturísticas, los niveles de responsabilidad de las personas naturales y jurídicas, públicas y privadas, con o sin finalidades de lucro y el ámbito de participación de las organizaciones no gubernamentales.
- d.** Impulsar el desarrollo y la elaboración de las herramientas administrativas que sean necesarias, tales como los registros integrales públicos, de la oferta de actividades calificadas como ecoturísticas en el territorio nacional.
- e.** Promover la formulación de un Código de Ética ecoturístico y directrices para orientar el desarrollo de la actividad ecoturística.
- f.** Establecer la zonificación del espacio nacional, para definir dentro de ella, las áreas de manejo ecoturístico.
- g.** Promover la certificación de la oferta ecoturística nacional en áreas naturales sobre la base de un compromiso con la conservación y un sentido de responsabilidad social.
- h.** Asegurar por medio de las Políticas de Ecoturismo y los mecanismos del Ministerio de Turismo que el ecoturismo promueva la conservación de los recursos naturales, los cuales son de importancia primordial para la supervivencia de las comunidades locales y para sustentar las actividades ecoturísticas.

i. Fomentar la reinversión de los beneficios económicos generados por el ecoturismo en el manejo y control de las áreas naturales y en el mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones locales.

j. Fortalecer a las comunidades locales en el establecimiento de mecanismos de manejo de los recursos naturales, de actividades de conservación y de turismo que se realizan dentro de las áreas naturales.

k. Promover actividades de capacitación dirigidas a los miembros de las comunidades locales en actividades calificadas como ecoturísticas. En tales procesos debe existir un intercambio de conocimientos entre las comunidades y los demás actores de la actividad.

2.6.2.3.-Obligatoriedad de las Políticas de Ecoturismo.

Las Políticas de Ecoturismo serán obligatorias en el ámbito nacional.

Coordinación Interministerial en la determinación de políticas de ecoturismo.

Aquí se define el rol del Ministerio de Turismo y del Ministerio de Ambiente, en lo referente a actividades de ecoturismo en áreas naturales y en el Sistema Nacional de Areas Protegidas (SNAP).

2.6.3.- DE LA PLANIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES ECOTURÍSTICAS

2.6.3.1.- Planificación Pública

El Ministerio de Turismo en su planificación, incluirá los objetivos para el desarrollo sostenible del ecoturismo.

- Planificación pública en áreas protegidas

Se coordinará entre el Ministerio de Turismo y el Ministerio del Ambiente.

- Proceso participativo en la planificación

Se desarrollará sobre la base de una consulta con los actores sociales del ecoturismo.

- La planificación pública y la ejecución privada

Solamente los proyectos que se enmarquen en el ecoturismo serán autorizados por la autoridad competente.

2.6.3.2.- De la estructura institucional

- Determinación de Competencias Institucionales
- La competencia y coordinación entre Ministerio de Turismo y Ministerio del Ambiente.
- De la Asesoría de Ecoturismo del Ministerio de Turismo
- Se conformará la asesoría de Ecoturismo en el Ministerio de Turismo de acuerdo a los lineamientos entregados por la ASEC. En una última corrección, ASEC se convierte en la Asesora permanente de Ecoturismo del Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Declaración de áreas naturales para efectos de actividades ecoturísticas.

2.6.3.3.- Del ejercicio de actividades ecoturísticas

- Funciones especializadas del Ministerio de Turismo.
- De las empresas ecoturísticas.
- Prohibiciones expresas.
- Actividades de ejecución de ecoturismo por parte del sector privado convencional.
- Actividades de ejecución de ecoturismo por parte del sector privado comunitario.

2.6.3.4.- Del procedimiento para obtener la categoría especial

- Esta sección del reglamento de Ecoturismo reconoce la empresa ecoturística, privada o comunitaria, los procesos de certificación y los mecanismos de legalización y obtención del permiso de operación de estas empresas, así como también los beneficios que obtendrán las empresas de ecoturismo y las empresas certificadas.
- Responsabilidad en la ejecución de actividades calificadas como ecoturísticas. De acuerdo con la legislación vigente, las responsabilidades civiles de las empresas de ecoturismo acogidas a este reglamento.

2.6.3.5.- De las normas técnicas

- Una vez emitido el Reglamento de Ecoturismo, el Ministerio de Turismo en conjunto con ASEC, a través de un acuerdo ministerial, construirá e implementará las normas técnicas correspondientes.

2.6.3.6.- La participación social local

- Las comunidades locales gestionarán ante el Ministerio de Turismo la obtención de su permiso de operación , y este procedimiento será público.

2.7.- Ecoturismo –según el Reglamento de Actividades Turísticas del Ecuador.(ATE)

Es la modalidad de turismo que se realiza en áreas naturales, las cuales pueden pertenecer o no al Sistema Nacional de Áreas Protegidas SNAP. Este turismo permite conocer cultura de comunidades, naturaleza e historia del ambiente que los rodea.

La actividad se debe ejercer con las precauciones debidas para no alterar los ecosistemas y las culturas que son expuestas

“Turismo sustentable es aquel que satisface las demandas de turistas y regiones anfitrionas en el presente, mientras se protegen y optimizan oportunidades para el futuro. Permite mantener la identidad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida.” –OMT

Las características del ecoturismo son:

2.7.1.- Uso no extractivo de los recursos naturales.

Operación en base a grupos pequeños que cuentan con un alto interés en observación y conservación de vida silvestre.

Bajo impacto durante las operaciones y manejo de turistas.

Educación Ambiental.

Es operado por compañías locales.

2.7.2.- Modalidades de Turismo Compatibles con el Ecoturismo:

2.7.2.1.- Turismo de Naturaleza

Ejecutado en áreas naturales dentro o fuera del SNAP sin la participación de comunidades locales.

2.7.2.2.-Turismo Comunitario: Las comunidades legalmente reconocidas realizan actividades turísticas vinculadas a áreas naturales.

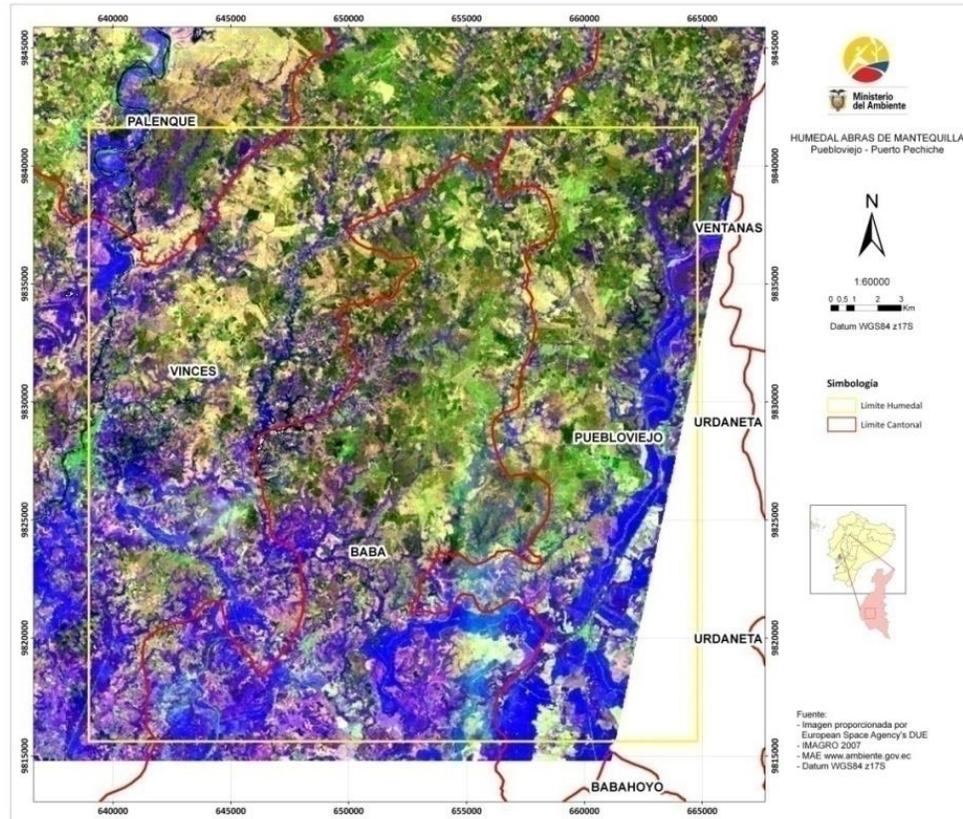
2.7.2.3.-Turismo de Aventura: Es realizado en ambientes naturales y exige esfuerzo físico por parte del turista.

2.7.2.4.-Turismo Rural: Localizado en áreas rurales, gira en torno de actividades agro productivas, formas de vida de los campesinos o indígenas. Usa servicios locales.

2.7.2.5.-Turismo Cultural: Muestra diversas prácticas, costumbres, valores y tradiciones de los pueblos con características propias.

III.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

3.1 Localización Geográfica



Mapa. 1. Localización de del humedal Abras de Mantequilla en la provincia de Los Ríos

Las Abras están localizadas en la provincia de Los Ríos, en la costa ecuatoriana, los límites provinciales son Guayas, Manabí, Bolívar, Cotopaxi y Pichincha. Su jurisdicción la conforman los cantones Vinges, Baba Palenque, Ventanas y Pueblo Viejo. Las principales Abras de Mantequilla o lagunas estacionales son: Chojampe, El Pajón del Deleite, Cimarrón, El Garzal, Zapallo y San Juan de abajo.

3.2.- MATERIALES Y EQUIPOS

3.2.1.- Materiales

- ✓ Ordenador personal
- ✓ Laptop

- ✓ Copiadora
- ✓ Uso de Internet (Cybers / Dpto. Informático UTEQ)
- ✓ Dispositivos de almacenamiento informático
- ✓ Filmadora y cámara fotográfica

3.2.2.- Recurso Humano

- ✓ Encuestador (autor de la tesis)
- ✓ Diseñador Gráfico (Dpto. Informática UTEQ)
- ✓ Cartógrafo Ing. (Dpto. Infoterra UTEQ)

3.2.3.- Movilización

- ✓ Transporte interprovincial.

3.2.4.- Asistencia a conferencias

- ✓ RENAFIPSE : Economía de las Mancomunidades
Auditorium UTEQ.
- ✓ Ministerio del Ambiente : Día Internacional de los Humedales
Humedal Abras de Mantequilla.
Rcto Campo Alegre-Cantón Pueblo viejo
- ✓ INDITE CIA Ltda. : Implementación del sistema de planificación participativa a través de la elaboración articulada de los planes de desarrollo y ordenamiento territorial.
Secretaria técnica de la Mancomunidad -

La investigación de campo permitió estar en contacto con la problemática en estudio:

Se visitaron parte de las Abras, se realizó una entrevista a la Presidenta de la Cámara de Turismo de los Ríos, Ing. Cielo Gómez de la Torre, Ministerios de Turismo y del Ambiente Ing. Olga Quevedo también se entrevistó Ing. Agro. Luisa Delgado (Secretaria técnica de la Mancomunidad) del cantón Pueblo viejo actual sede de la Mancomunidad.

3.3.2 DOCUMENTAL

Con base en la Bibliografía revisada, se debe llegar a un conocimiento amplio y detallado del estado del tema mostrando las investigaciones que se han adelantado, los que han guiado, demás documentos que aborden el tema que se va a investigar y la adecuada asesoría de expertos quienes orientan sobre la consecución de la bibliografía más adecuada.

3.4 Métodos

3.4.1 Analítico

Este método nos permite realizar un análisis de la problemática y describir cada uno de los resultados para comprobar las Hipótesis planteadas

3.4.2 Deductivo – Inductivo

Permite describir el problema de lo general a lo particular y en inductivo de lo particular a lo general para dar solución a un problema planteado.

3.4.3 Experimental

En este estudio se optó por este método, el mismo que permitirá lograr resultados mucho más demostrativos y reales. Ya que se tiene indicadores que necesitan ser cuantificados.

3.4.4 Hipotético Deductivo

Se utilizará este método ya que demostrar si nuestra hipótesis planteada es aceptada o rechazada.

3.5.- FUENTES DE INFORMACIÓN

Constituye este proyecto en sí, que es de donde se tomarán nuestros datos, experiencias, y vivencias que nos proporcionaran las bases para demostrar esta investigación de una forma didáctica e investigativa, que se traducirá en resultados demostrables para comprobar las hipótesis planteadas a través de los objetivos planteados.

3.5.1.- Tratamientos y análisis de datos

Luego de haber obtenido la información de nuestra población nos dirigiremos a analizarla para ello recurriremos al método estadístico de análisis de varianza ADEVA.

3.5.2. Primarios

La fuente Primaria proporcionará directamente los datos relacionados con el problema de investigación, encuestas y directrices.

3.5.3 Secundarios

Se revisaran la información publicada (libros, revistas e internet) que determinen y definan los conceptos relacionados con la creación de un proyecto ecoturístico.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para realizar el estudios de mercado y determinar la demanda se utilizó el método de la encuesta estructurada a dirigida la Población Económicamente activa (PEA) del los 4 cantones de la provincia de Los Ríos: Quevedo, Babahoyo, Ventanas y el

cantón Vinces a si también a los turistas extranjeros de la capital y de Guayaquil para determinar nuestro nicho de mercado.

Es de tipo concluyente causal ya que tenemos una relación directa entre causa y efecto, entre el plan de Marketing y el Humedal internacional Abras de mantequilla, además trabajaremos con poblaciones representativas de la muestra.

En lo que respecta al diseño de investigación serán concluyente descriptiva que nos ayudaran a definir en un mayor grado de confiabilidad de los resultados por demostrarse.

3.6.1.-Técnicas

- a) Matriz Excel
- b) Programa estadístico MSTACT
- c) Encuesta

3.6.2.-Instrumentos

- a) Libro de campo
- b) Tabla de campo

3.7.- POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1.- Población

La población donde se llevará a cabo la investigación está constituida por un universo para los habitantes de la provincia de los Ríos que sirven como unidades experimentales por esta razón, se escoge los cantones Quevedo, Babahoyo, donde se observará el conocimiento del Humedal internacional Abras de mantequilla, ya que no están como zonas de influencia del Humedal, pero si elegimos a Ventanas y Vinces como principales entornos del Humedal Abras de Mantequilla, para el desarrollo de la investigación de campo:

3.7.2.-Muestra

Para obtener datos estadísticamente confiables debemos tener en consideración un número determinado de unidades de estudio para ello estableceremos el muestreo intencional u opinativo, donde notaremos mayores resultados confiables que nos permitirán estar más ligados a la verdad de la investigación.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q} \text{Dónde:}$$

N = Total de la población

$Z_a^2 = 1.96^2$ (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en este caso deseamos un 3%).

3.7.3.- Proyección de la Población de los 4 cantones de Provincia de los Ríos

Cuadro N. 14

<i>Babahoyo</i>		<i>Quevedo</i>		<i>Ventanas</i>		<i>Vinces</i>	
2001	28362	2001	41855	2001	11113	2001	8324
2002	28958	2002	42985	2002	11313	2002	8424
2003	29566	2003	44146	2003	11517	2003	8525
2004	30187	2004	45338	2004	11724	2004	8627
2005	30821	2005	46562	2005	11935	2005	8731
2006	31468	2006	47819	2006	12150	2006	8836
2007	32129	2007	49110	2007	12369	2007	8942
2008	32803	2008	50436	2008	12591	2008	9049
2009	33492	2009	51798	2009	12818	2009	9157
2010	34195	2010	53196	2010	13049	2010	9267

Tabla 7 Fuentes de datos estadísticos del Inec Quevedo.

3.7.4.- Distribución de la muestra para los cantones a encuestarse

Cuadro N. 15

Cantones	P.E.A	% Muestra	Muestras	Cant. Encuestas
BABAHOYO	34195	31%	383	119
QUEVEDO	53196	48%	383	184
VENTANAS	13049	12%	383	46
VINCES	9267	9%	383	35

Tabla 1 distribución de la muestra para encuestas.

El total del tamaño de la población PEA Proyectado de la Población de los cantones de la Provincia de los Ríos a encuestarse (tabla 1) se obtuvo como resultado 109708. siendo la cifra total del los 4 cantones.

Calculo del Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(109708)(1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 (109708 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{(109708)(38416) * 1}{(0.025)(109707) + (38416) * 1}$$

$$n = \frac{105363.56}{274.2675 + 09604}$$

$$n = \frac{105363.56}{275.2279} = 382.82$$

Número total de encuestas a realizarse en los 4 cantones de la provincia de los Ríos = **383**

3.8.- PROCESAMIENTO METODOLÓGICO

Para determinar la demanda se aplicó un cuestionario a pobladores de los 4 cantones de la Provincia de los Ríos (Quevedo, Babahoyo, Ventanas, Vinces) y Líderes de la Mancomunidad.

La tabulación de la información obtenida en las encuestas se realizó por medio de Hoja de cálculo Excel 2007.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.- Estudio de mercado

4.1.1.-Encuestas a turistas

Se presentan los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los pobladores de los cantones de la Provincia de Los Ríos; Quevedo, Babahoyo, Vinces y Ventanas (ver anexo # 2).

Pregunta.1.-Datos básicos de los encuestados

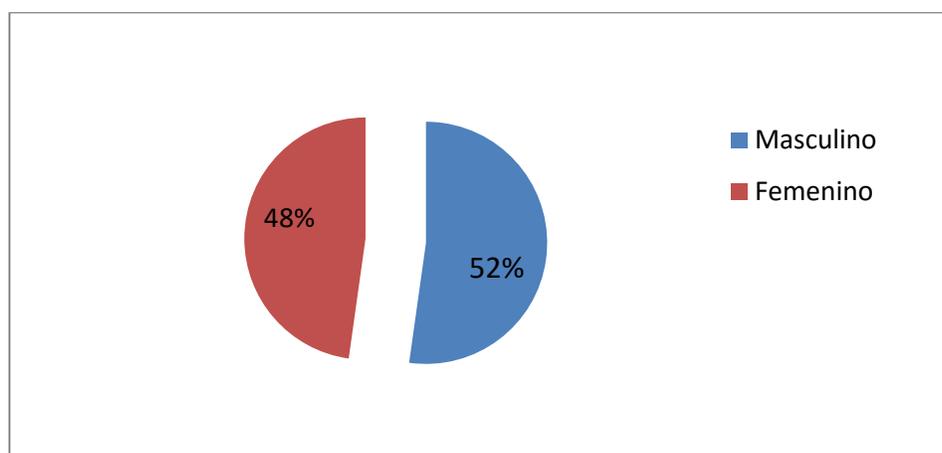
Género

Cuadro N. 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	200	52%
Femenino	183	48%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los Turistas Nacionales
Elaborado por: Ronald Aragundi

GRÁFICO N.1



Los resultados señalan que el mayor porcentaje de encuestados corresponde al género masculino con un 52%, contrario al del género femenino con un 48%; el sector masculino constituye la mayoría.

Edad

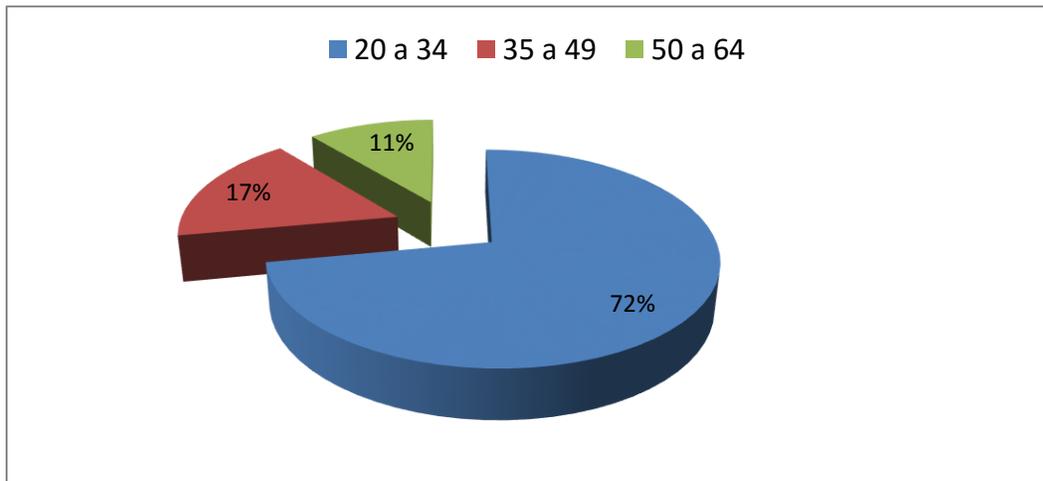
Cuadro N. 17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 a 34	276	72%
35 a 49	65	17%
50 a 64	42	11%
Total	387	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas nacionales

Elaborado por: Ronald Aragundi

Gráfico N. 2



Se observa que el mayor porcentaje obtenido es del 72% que corresponde a las personas comprendidas en edades de 20 a 34 años. También el 17% que son personas con edades de 35 a 49 y por último esta el 11% con edades de 50 a 64.

Esto determina que hay que tomar en consideración a las personas jóvenes y adultos, como nuestro target.

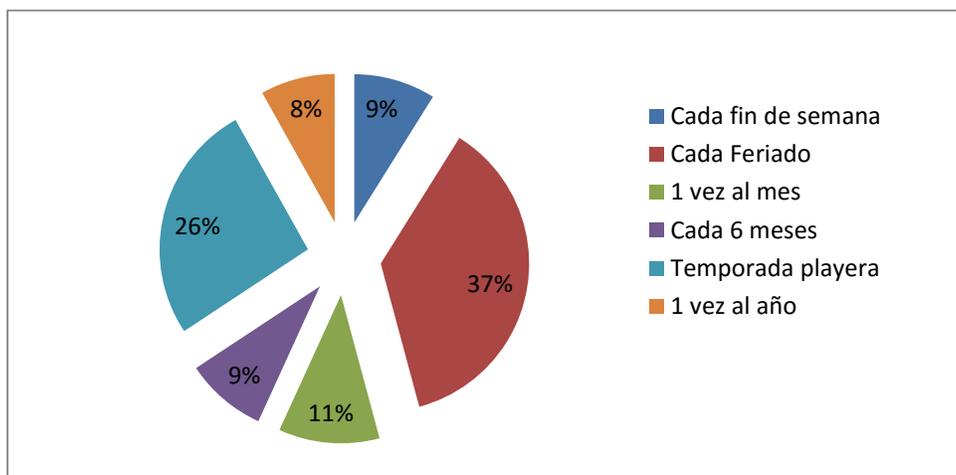
Pregunta.2-¿Con qué frecuencia realiza viajes por turismo?

Cuadro N.18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada fin de semana	34	9%
Cada Feriado	141	37%
1 vez al mes	42	11%
Cada 6 meses	34	9%
Temporada playera	100	26%
1 vez al año	31	8%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas nacionales
Elaborado por: Ronald Aragundi

Gráfico N.3



Según esta pregunta, el 37% corresponde a personas que realizan viajes por turismo cada feriado, también el 26% contestaron viajan por la temporada playera y por último otro de los porcentajes es del 11% que corresponde a personas que salen de viaje una vez al mes para realizar turismo. Estos resultados contribuyen a demostrar que las personas se toman tiempo para realizar turismo en periodos de feriado ya que son días de descanso y de preferencia para conocer distintos lugares turísticos.

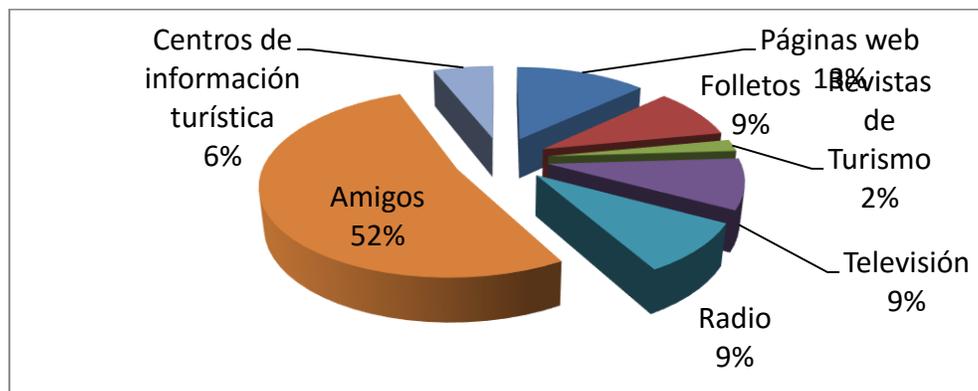
Pregunta 3.-¿De dónde obtiene usualmente información para visitar un sitio como destino para sus vacaciones?

Cuadro N. 19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Páginas web	50	13%
Folletos	34	9%
Revistas de Turismo	8	2%
Televisión	34	9%
Radio	34	9%
Amigos	200	52%
Centros de información turística	23	6%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas nacionales
Elaborado por: Ronald Aragundi

Gráfico N.4



Según esta pregunta el medio más utilizado para visitar un destino turístico, se puede apreciar que el consumidor confía más en la apreciación y criterios de quienes les recomiendan, siendo la opción Amigos con un 52%. Seguido de las Páginas web con 13%, en seguida optando por los medios convencionales de comunicación (televisión, Radio, folletos) con un 9% y finalmente representado con un 6% Centros de información Turísticas. Se puede concluir que la opción que los turistas tienen como preferencia es la referencia de amigos que ya conocen los lugares a los cuales ellos se dirigen y además es muy importante la publicidad e información turística por internet.

Pregunta 4.- ¿Qué tipo de actividades realiza cuando está de vacaciones?

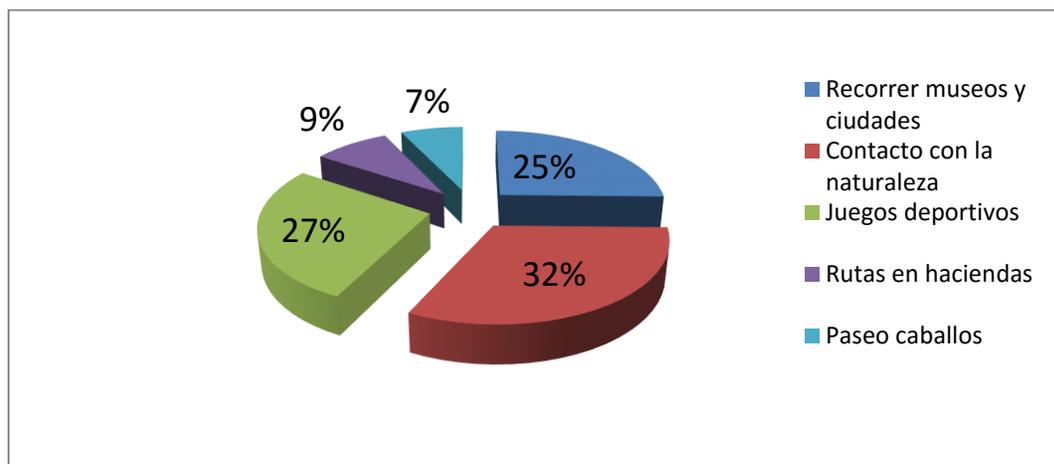
Cuadro N. 20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recorrer museos y ciudades	100	25%
Contacto con la naturaleza	126	32%
Juegos deportivos	107	27%
Rutas en haciendas	34	9%
Paseo caballos	28	7%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas nacionales

Elaborado por: Ronald Aragundi

Gráfico N.5



La actividad vacacional más desarrollada por parte de los turistas encuestados con un 32% es la opción de contacto con la naturaleza, seguido de la opción juegos deportivos con un 27% y luego la opción recorrido de museos y ciudades con un 25%. Esto demuestra que la mayoría de turistas prefieren sitios relacionados con la naturaleza lo cual permite obtener una demanda efectiva para el desarrollo del sitio ecoturístico Humedal Abras de Mantequilla.

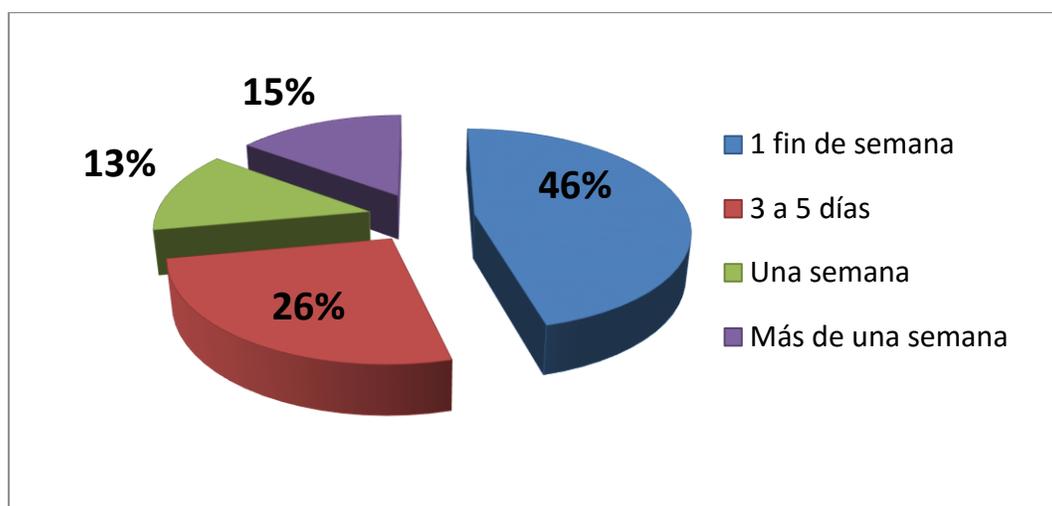
Pregunta 5.- ¿Qué tiempo dedica para visitar un sitio turístico?

Cuadro N. 21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 fin de semana	176	46%
3 a 5 días	100	26%
Una semana	50	13%
Más de una semana	57	15%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas nacionales
Elaborado por: Ronald Aragundi

Gráfico N.6



El mayor porcentaje se observa en personas que prefieren su estadía un fin de semana, esto representa el 46%, seguido de la opción de quienes prefieren vacacionar de 3 a 5 días que registra un 26%, luego quienes optan por una semana con un 13% y finalmente la opción de más de una semana se registra en un 15%. Se demuestra que esta pregunta permite determinar la frecuencia de estadía que posiblemente van a tener los turistas en relación al proyecto que se desea realizar, y para lo cual es muy importante poder establecer la oferta del servicio los fines de semana.

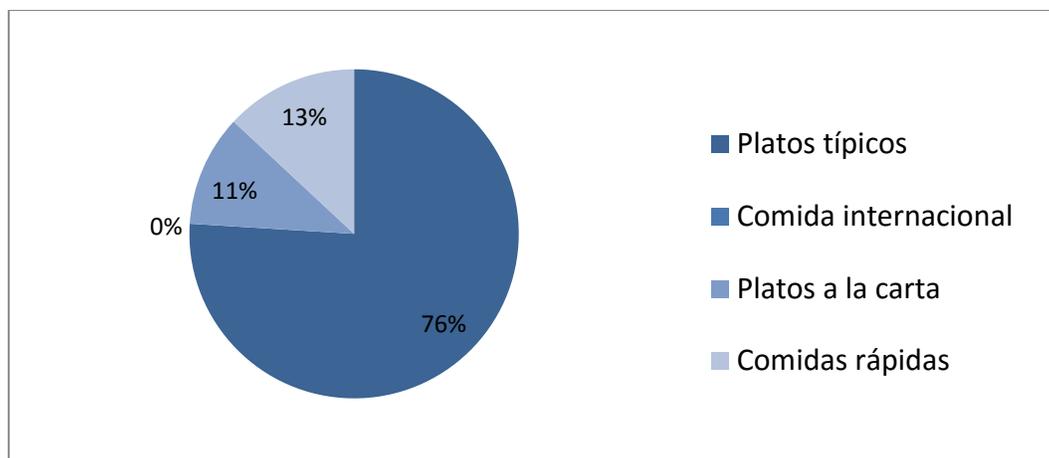
Pregunta 6.- ¿Cuál es su preferencia gastronómica durante sus vacaciones?

Cuadro N.22

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Platos típicos	291	76%
Comida internacional	0	0%
Platos a la carta	42	11%
Comidas rápidas	50	13%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas nacionales
Elaborado por: Ronald Aragundi

Gráfico N.7



Esta pregunta específicamente hace referencia al tipo de alimentos que consumen los turistas en el lapso de sus actividades turísticas; como se puede apreciar el 76% se inclina hacia la comida típica del lugar que visitan. Además de tomar en consideración el 13% en el consumo de la comida rápida como una opción más a ofertar dentro del proyecto a realizarse.

Pregunta 7.- ¿Cuando usted adquiere un paquete turístico qué características considera?

Cuadro N.23

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Practicar deportes extremos	84	22%
Relax	126	33%
Contacto con la Naturaleza	17	17%
Caminatas y Aventura	107	28%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas nacionales
Elaborado por: Ronald Aragundi

Gráfico N.8



La iniciativa preferencial de los turistas en general es hacia actividades relacionadas al descanso (Relax) con un 33% lo cual implica también la práctica de caminatas y aventuras con un 28%, así mismo se tiene con un 22% a las personas que prefieren los deportes extremos.

Esta pregunta es muy importante ya que permitirá definir los paquetes turísticos a ofertar dentro del Humedal Abras de Mantequilla. Una de las posibles estrategias a considerar es la de ofrecer paquetes turísticos con este tipo de características de acuerdo a las preferencias de los turistas.

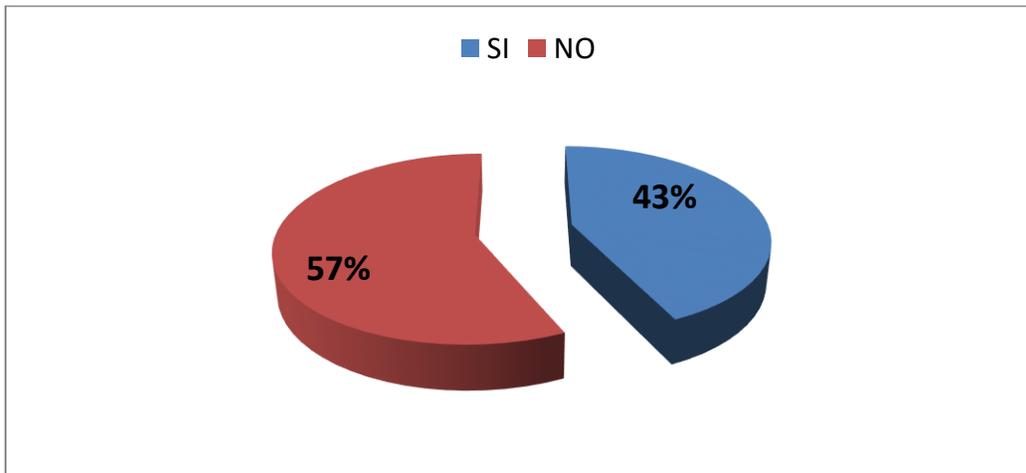
Pregunta. 8 - ¿Tiene conocimiento de los que es un Humedal?

Cuadro N.24

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	165	43%
NO	218	57%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas.
Elaborado por: Ronald Aragundi

Gráfico N. 9



Como se puede apreciar el 57% de los turistas encuestados contestaron que no conocen los que es un Humedal, y por otra parte el 43% contestaron que si conocen estos lugares. Esto permite concluir que existen porcentajes similares en la contestación sobre esta pregunta lo cual da a entender que hay personas que si conocen un Humedal y otras que no. La importancia de esto permite implementar estrategias de posicionamiento para dar a conocer el Humedal Abras de Mantequillas a aquellas personas que no lo conocen y reforzar a aquellas que si tienen conocimiento de estos lugares.

Pregunta 9.- ¿Ha visitado el Humedal Abras de Mantequilla ubicado en el cantón Vinges?

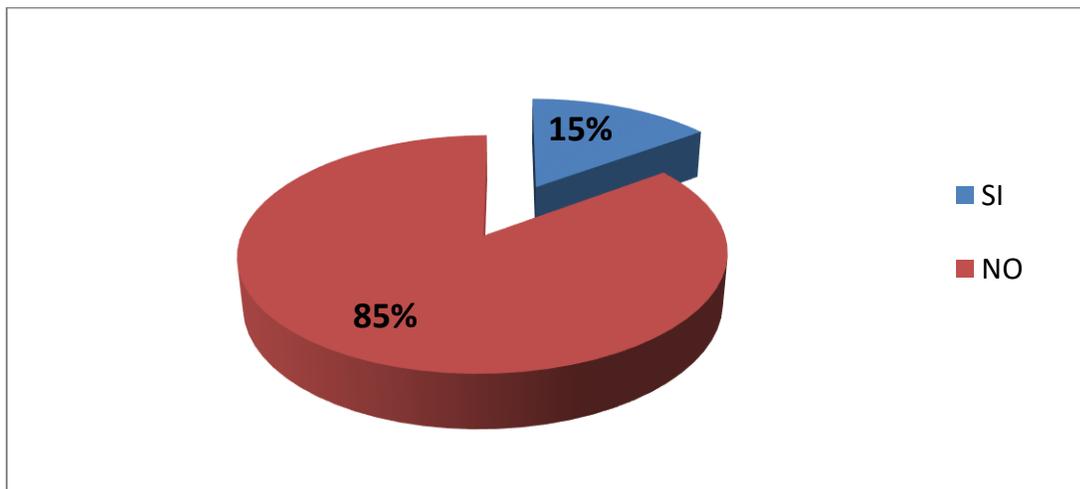
Cuadro N.25

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	57	15%
NO	326	85%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas.

Elaborado por: Ronald Aragundi

Gráfico N.10



Aquí la alternativa negativa es evidente la mayoría de los turistas encuestados respondieron NO lo cual representa el 85%, y un 15% afirmativo que si han visitado el Humedal Abras de Mantequilla. Esto permite demostrar que la mayoría de turistas no conocen este lugar como destino turístico y por lo tanto es importante implementar la publicidad y promoción necesaria para atraer a las personas que gustan de una alternativa diferente para vacacionar.

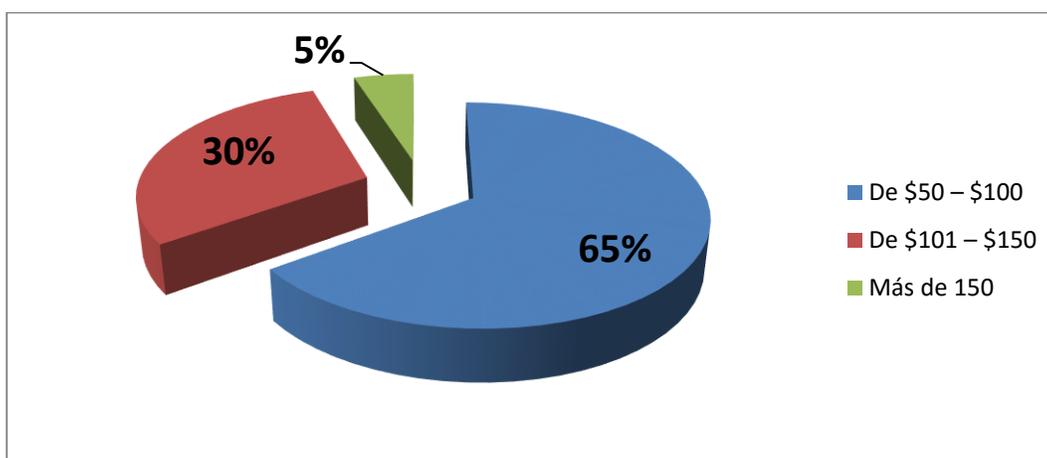
Pregunta 10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico para visitar el Humedal Abras de Mantequilla?

Cuadro N 26

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$50 – \$100	249	65%
De \$101 – \$150	115	30%
Más de 150	19	5%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas nacionales
Elaborado por: Ronald Aragundi

Gráfico N.11



El grupo de turistas que representan el 65% optan por pagar entre de \$50 a \$100 por los paquetes turísticos. También el 30% prefiere el precio de \$101 a \$150 dólares. Este es uno de los factores más importantes que hay que tomar ya que con el precio se determina las características del servicio que se les ofrecerá con su respectivo valor agregado ya que de este dependen los ingresos que tendrán los beneficiarios directos; los habitantes del Humedal Abras de Mantequilla

4.1.2.- Entrevista a líderes de la Mancomunidad

Para determinar la situación actual de los habitantes del Humedal Abras de Mantequilla se aplicó una entrevista a los líderes de la Mancomunidad que son los alcaldes de Ventanas, Babahoyo, Quevedo, Vinces, Palenque, Baba, Pueblo Viejo y Quinsaloma (Ver anexo # 3)

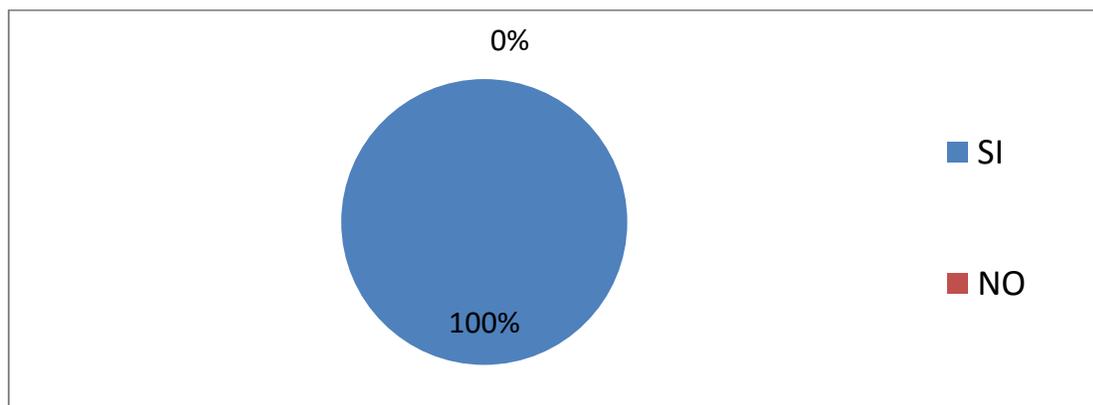
Pregunta 1.- ¿Tiene conocimiento sobre algún asentamiento histórico-cultural ubicado en el Humedal Abras de Mantequilla?

Cuadro N. 27

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	100%
NO	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los líderes de la mancomunidad
Elaborado por: Ronald Aragundi

Grafico N. 12



El la mayoría de los habitantes del Humedal Abras de Mantequilla argumentan que en determinadas aéreas del Humedal se han hallado vestigios restos arqueológicos pertenecientes a alguna cultura que habitó varias zonas de la cuenca del Guayas, en numerosos poblados.

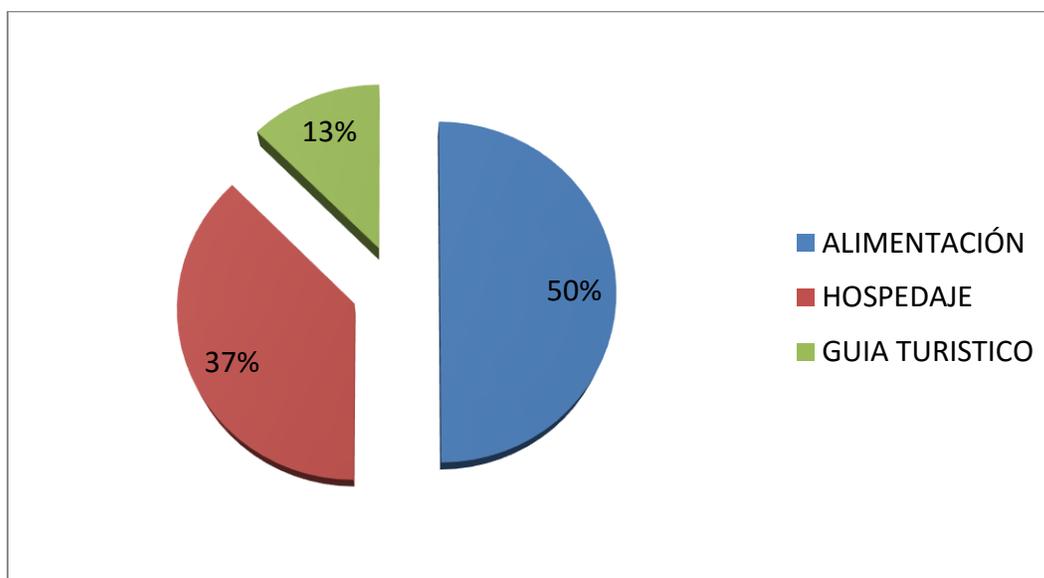
Pregunta 2.- ¿Podría Indicar cuáles son los servicios más utilizados por los turistas que visitan el Humedal Abras de Mantequilla?

Cuadro No.28

SERVICIOS MAS UTILIZADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALIMENTACIÓN	4	50 %
HOSPEDAJE	3	37 %
GUIA TURISTICO	1	13 %
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los líderes de la mancomunidad
Elaborado por: Ronald Aragundi

GraficoN 13



Los servicios que mayor demanda tienen por los turistas que visitan el Humedal Abras de Mantequilla son: 50% alimentación (comidas típicas de la zona), hospedaje un 37% y lo que servicio de guía turístico un 13% lo que se prevé en la propuesta es extender los servicios a los demás recintos para que sean incluidos turistas para brindar un servicio de calidad.

Pregunta 3.- ¿Conoce si existe o ha existido cierta capacitación del talento humano que habita en el Humedal orientado a brindar el servicio de ecoturismo?

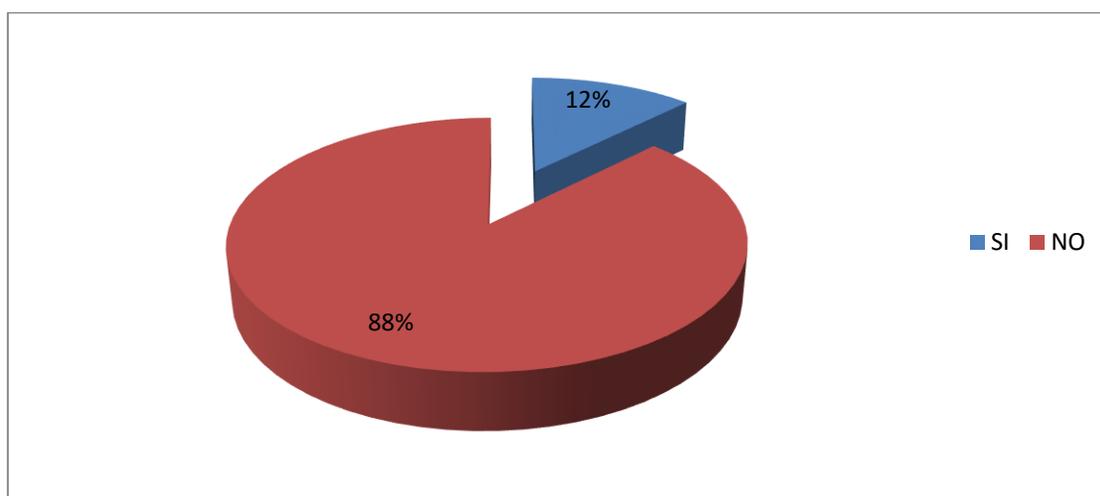
Cuadro No.29

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	12%
NO	7	88%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los líderes de la Mancomunidad

Elaborado por: Ronald Aragundi

Grafico No.14



El 88% de los habitantes del Humedal no han recibido ningún tipo de instrucción, y el 12 % dice que si han recibido. Actualmente un grupo del recinto el Recuerdo fueron instruidos en seminarios para brindar el servicio de guía turístico calificado en su zona⁸.

⁸El documento que les certifica como tal está en trámite el Ministerio de Turismo

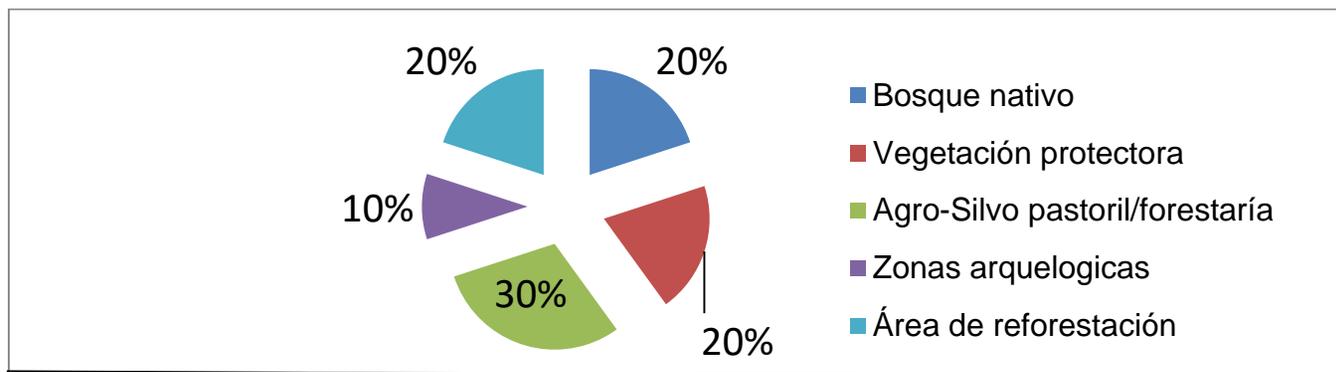
Pregunta 4 ¿Mencione cuáles cree usted que son los atractivos turísticos naturales del Humedal Abras de Mantequilla?

Cuadro N30

Humedal Abras de Mantequilla	Bosque nativo		Vegetación protectora		Agro-Silvo pastoril/forestaría		Zona Arqueológica		Área de reforestación	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Zonas del Humedal	2	20%	2	20%	3	30%	1	10%	2	20%
TOTAL	2	20%	2	20%	3	30%	1	10%	1	20%

Fuente: Encuestas aplicadas a los líderes de la Mancomunidad
 Elaborado por: Ronald Aragundi

GraficoN.15



Las zonas identificadas que servirían de atractivo turístico constan los Recintos: El Recuerdo, San de abajo, La Felicidad, Caimito, Playones y Esteros del Lagarto ya que estos se complementándose entre si, en orden porcentual en el Humedal Abras de Mantequilla son: el 30% el área agro-silvo pastoril /forestaría el 20% remanentes de bosques nativos de la zona, área de reforestación y vegetación protectora (especies endémicas), y en un 10% las zonas arqueológicas

Pregunta 5.- ¿Mencione cuáles son los eventos que se organizan en la localidad?

Cuadro N.31

EVENTOS	FECHAS
Día internacional de los Humedales	2 de Febrero
Reconocimiento Internacional sitio Ramsar	14 de Marzo
Fiestas de Regatas con canaletes	23 de Abril
Fiesta de la Cosecha de Maíz	10 de abril
Fiesta de la Pesca y del Arroz	24 de Noviembre
Día del Montubio Ecuatoriano	1 de Octubre
Día del agua	22 de Marzo
Día del Árbol	22 de Abril
Día del medio Ambiente	6 de Junio
Fiesta de la cosecha del Mango	14 Noviembre
Día de San Andrés	26 de Noviembre

Fuente: Ministerio Provincial de Cultural de la Provincial de Los Ríos.

Elaborado por: Ronald Aragundi

Por lo general las comunidades organizan los eventos con comidas típicas, Los pobladores del Humedal Abras de Mantequilla incorporan en su dieta diaria el consumo de peces que se presenta en una alta variedad pertenecientes a las especies dama y vieja respectivamente, además de la tilapia que también se encuentra en el Humedal es la comida típica de la provincia de Los Ríos.

En el mes de marzo en el Humedal se desarrollan actividades ecoturísticas como competencias de fuera-budismo nacionales e internacionales y las regatas campesinas, actividades que coinciden con los carnavales.

Los campesinos del recinto El Recuerdo se encuentran organizados en una Asociación de Campesinos para el manejo eco-turístico de tres parches de bosque en el Humedal Abras de Mantequilla, los mismos que son visitados por estudiantes de todos los niveles escolares tanto de la provincia de Los Ríos como a nivel Nacional.

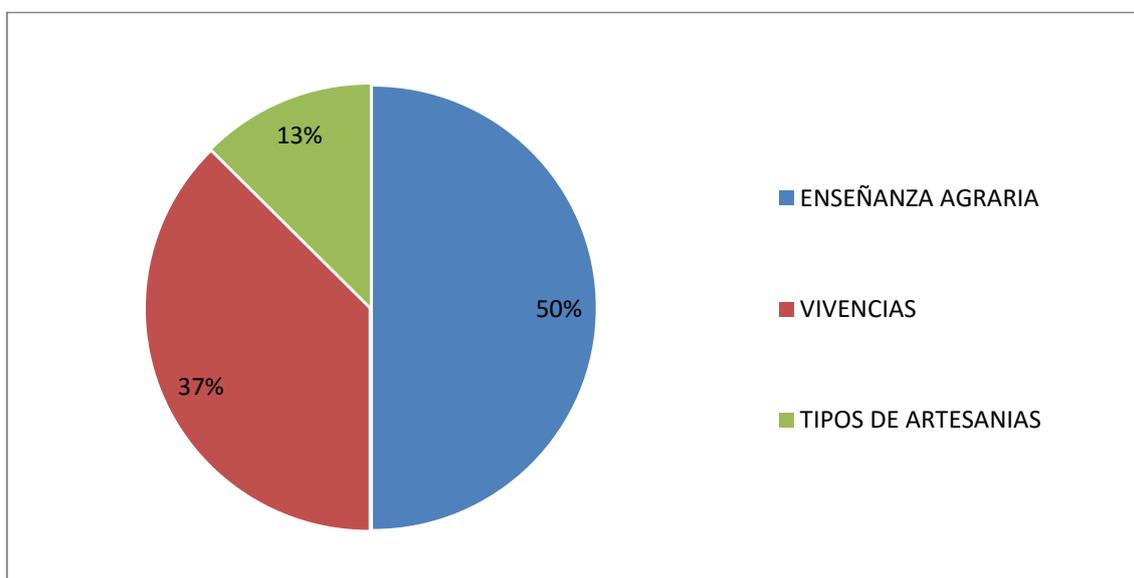
Pregunta 6.- ¿Cuáles son los recursos complementarios que actualmente la localidad ofrece al turista?

Cuadro N.32

ALTERNATIVAS	FRCUENCIA	PORCENTAES
ENSEÑANZA AGRARIA	5	50%
VIVENCIAS	3	37%
TIPOS DE ARTESANIAS	1	13%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los líderes de la Mancomunidad
Elaborado por: Ronald Aragundi

Gráfico N.16



Esta pregunta tiene la finalidad de obtener información sobre las actividades complementarias (Agrícolas, pecuarias, agropecuarias) que realizan los habitantes del sector, para la propuesta que se pretende realizar. La existencia de este tipo de actividades (Enseñanza agraria, Vivencias y Tipos de artesanías) son muy apreciadas por el Eco-turista.

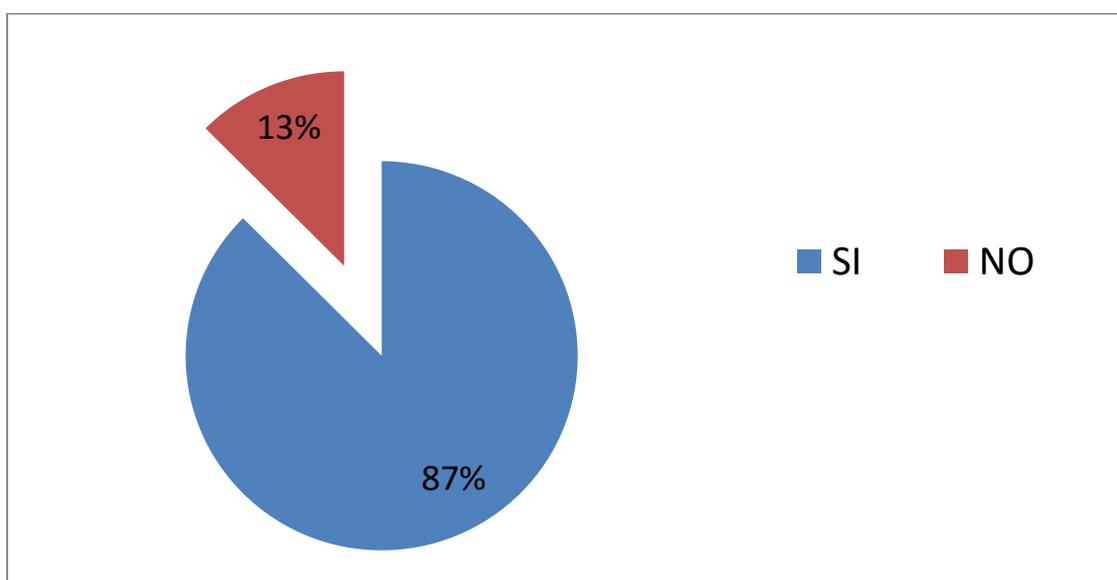
Pregunta 7.- ¿Estarían dispuestos a realizar un convenio de marco de cooperación entre las comunidades y gobiernos Municipales para atraer turistas al Humedal Abras de Mantequilla?

Cuadro No.33

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	87%
NO	1	13%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los líderes de la Mancomunidad
Elaborado por: Ronald Aragundi

GráficoN.17



Esta podría considerarse como una oportunidad rentable ya que se alinearía dentro de la propuesta junto con otras estrategias a fin de abrir mercado a nivel local, Nacional y en lo posterior Internacional.

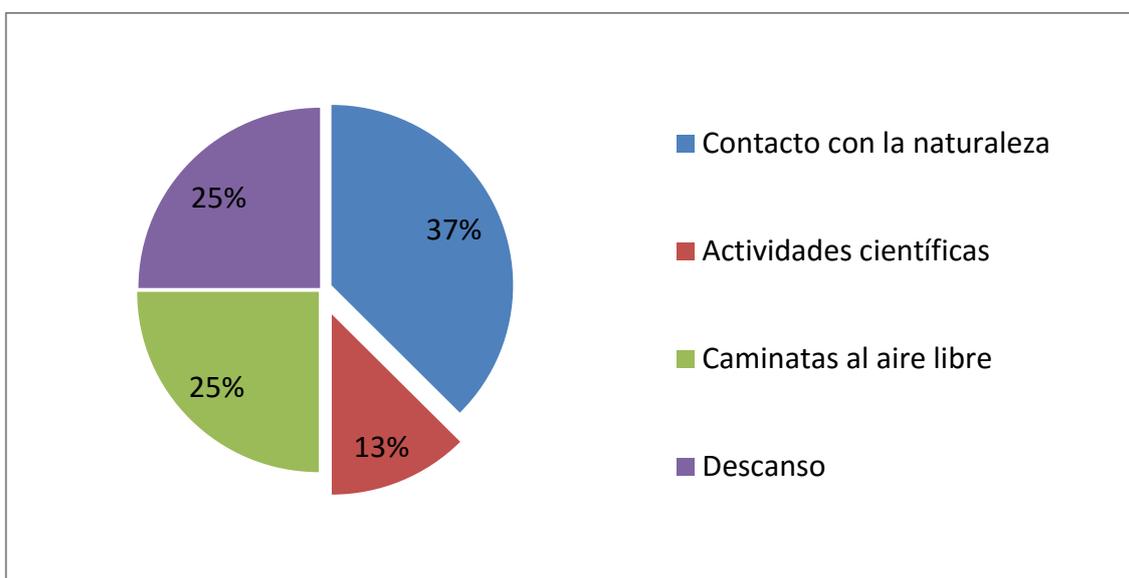
Pregunta 8.- ¿Qué tipos de actividades realizan los *turistas* que frecuentan el Humedal Abras de Mantequilla?

Cuadro N. 34

ALTERNATIVAS	FRCUENCIA	PORCENTAES
Contacto con la naturaleza	3	37%
Actividades científicas	1	13%
Caminatas al aire libre	2	25%
Descanso	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los líderes de la Mancomunidad
 Elaborado por: Ronald Aragundi

Gráfico N.18



De las opciones múltiples se registra un porcentaje del 37% en actividades de esparcimiento vinculadas a la naturaleza, (paisajismo, observación de flora y fauna.) seguido de un 25% las actividades de Caminatas al aire libre y descanso ya que son opciones que están vinculadas.

Pregunta 9.- ¿Está de acuerdo con que se promocióne el Humedal Abras de Mantequilla para impulsar el ecoturismo?

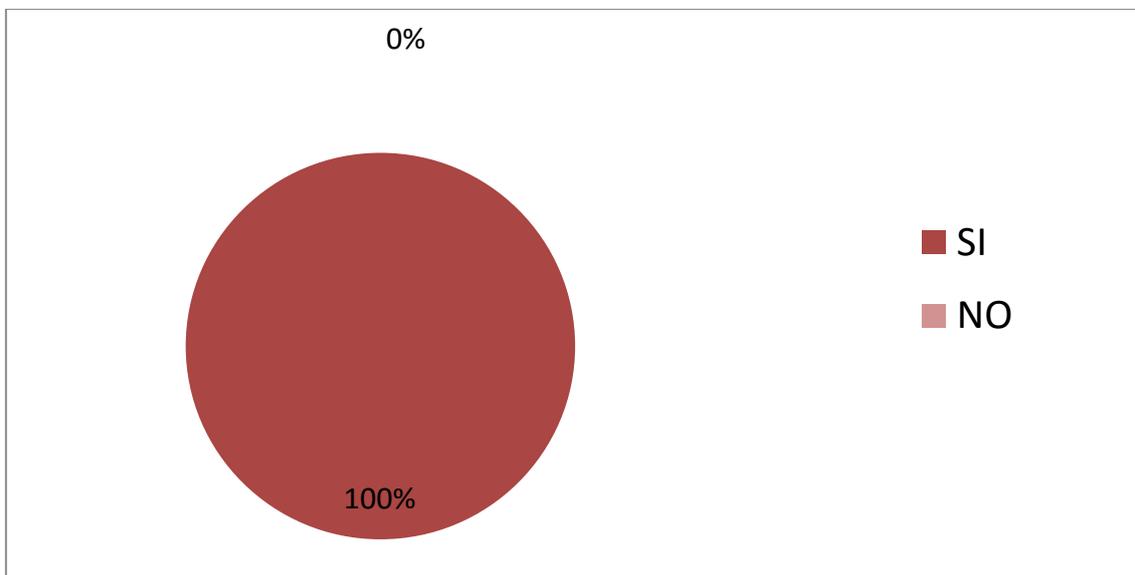
Cuadro N. 35

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	100%

NO	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los líderes de la Mancomunidad
 Elaborado por: Ronald Aragundi

Gráfico N.19



En esta pregunta la alternativa positiva obtiene todo el porcentaje total del 100% es notorio como en la pregunta número nueve, los líderes de la Mancomunidad si están interesados en que se realice este tipo de estrategias.

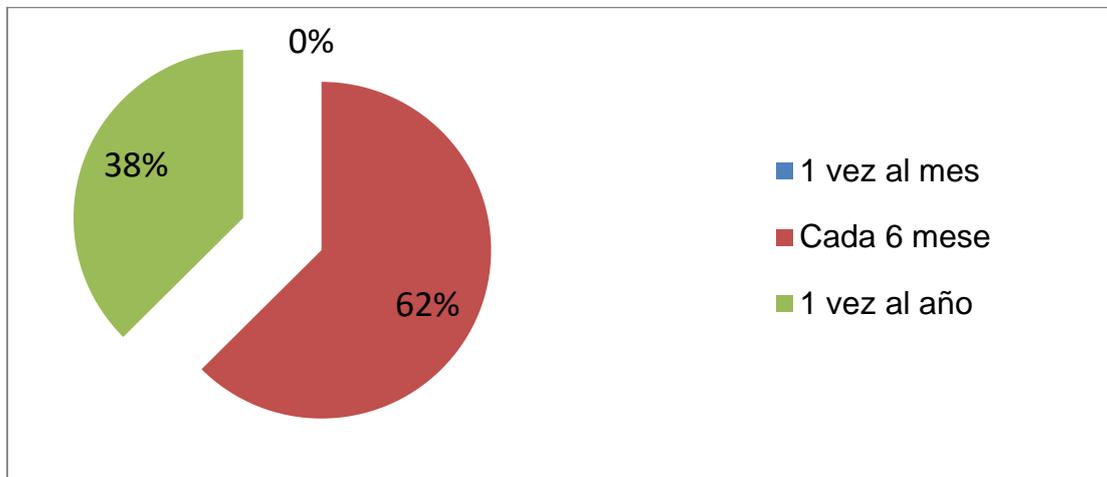
Pregunta 10.- ¿Con que frecuencia los turistas nacionales y extranjeros visitan el Humedal Abras de Mantequilla?

Cuadro No. 36

ALTERNATIVAS	1 vez al mes		Cada 6 mese		1 vez al año	
	frecuencia	%	frecuencia	%	Frecuencia	%
TURISTAS NACIONALES	0%	0%	5	62%	0	0%
TURISTAS	0%	0%	0	0%	3	38%

EXTRANJEROS						
TOTAL	0%	0%	5	62%	3	38%

GráficoN.20



El promedio de frecuencia de los turistas nacionales al Humedal Abras de Mantequilla esta en un promedio de 62%, cada seis meses, mientras que la visita de los turistas extranjeros en un 38% una vez al año.

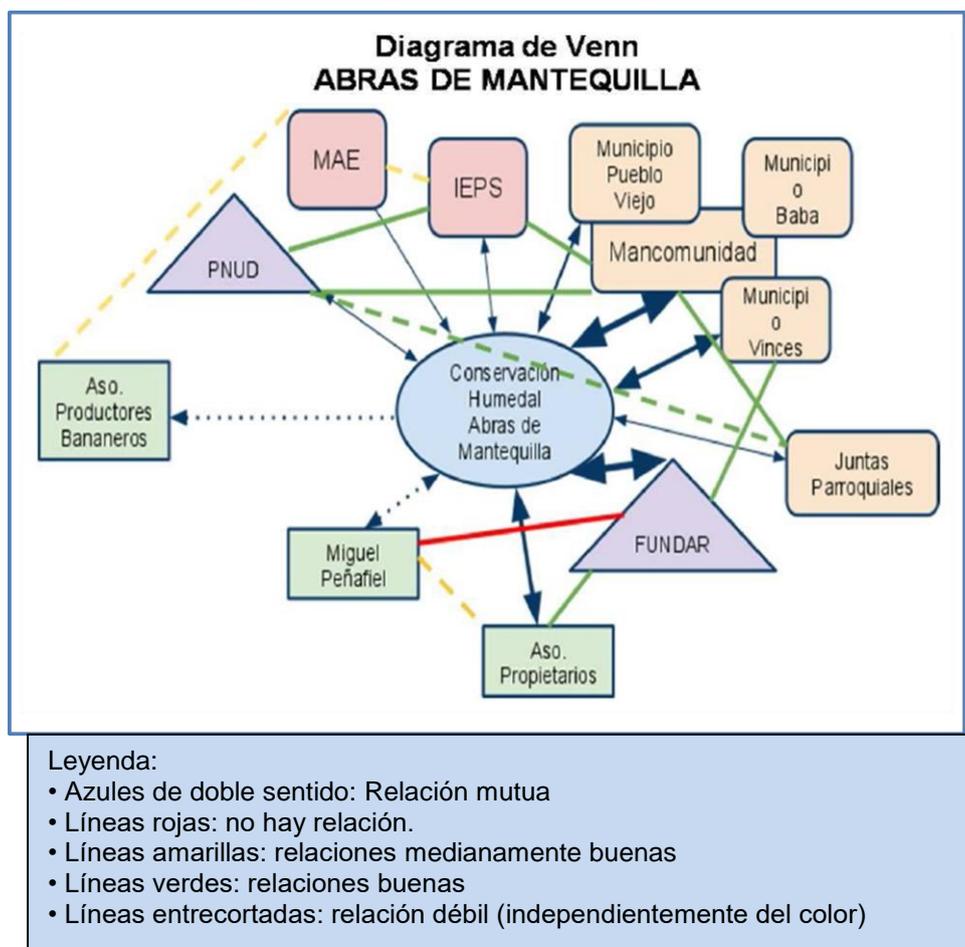
4.1.3 Análisis situacional del Humedal Abras de Mantequilla

Está constituido por varias propiedades privadas. La mayoría de habitantes del humedal poseen título de propiedad, en el caso de las fincas antiguas los propietarios poseen escrituras, pero se ocasiona un problema en el caso de las personas que van heredando a sus hijos las tierras, ya que en la mayoría de casos no se encuentran aún legalizados. Las fincas tienen una extensión promedio de entre 10 y 15 hectáreas

Los distintos actores que actualmente fueron identificados a través de visitas a las principales instituciones que trabajan en el sector como el Municipio de Pueblo Viejo y el Ministerio del Ambiente.

4.1.3.1 Relaciones entre los actores del humedal Abras de Mantequilla

Cuadro N. 37



En estrecha relación al Municipio de Vinces ha trabajado la Fundación FUNDAR. Esta originalmente otorgaba crédito a los productores para cultivos amigables con el ecosistema. Con el paso de los años han desarrollado proyectos de concienciación y capacitación en temas de conservación y manejo de los recursos naturales para los propietarios y habitantes de Abras de Mantequilla. Actualmente desarrollan un proyecto de reforestación con cacao. FUNDAR mantiene buenas relaciones con el Municipio de Vinces y con algunos propietarios dentro del humedal. Su Director, Sr. Antón Morán, es un propietario y miembro de la asociación de los mismos.

Las otras instituciones involucradas tienen un interés menor, pero no contrario, a la conservación del humedal. Únicamente la asociación de pequeños productores de banano tiene una posición indiferente frente a este propósito.

El cultivo de arroz se realiza con un sistema de pozas, es decir, siembran cuando baja el agua en las vegas. El arroz tiene la ventaja de ser cultivado en dos ciclos, en el invierno y en el verano. Una de las ventajas del humedal es que el agua proviene de los ríos y de las fuentes de aprovisionamiento que están en las aguas subterráneas existentes en el humedal.”⁹

La ESPOL está desarrollando un proyecto financiado por la Unión Europea. El objetivo de este proyecto es crear una caja de herramientas para el manejo de cuencas y para educación ambiental. Es un proyecto que se está llevando a cabo en África, Europa y América del Sur. A través del proyecto también se busca la retroalimentación y replicación en los países para crear modelos propios. A través de este proyecto se subcontrató al Ministerio del Ambiente para trabajar en el humedal. A través de este proyecto se está realizando el análisis de las aguas superficiales y subterráneas.

4.1.3.2 Descripción de los actores considerados más importantes entre los del humedal Abras de Mantequilla.

Cuadro N. 38

⁹Mapeo de Actores que Intervienen en la Gestión Ambiental de los Humedales Abras de Mantequilla, la Segua e Isla Santay Centro Ecuatoriano de Derecho ambiental (CEDA)(2010)Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental – CEDA pag 16

FORTALEZAS			OPORTUNIDADES				
ACTOR	POSICIÓN	INTERÉS / NECESIDAD	PODER				
			ECONÓMICO	SOCIAL	POLÍTICO	LEGAL	TÉCNICO
MAE	Conservación de la biodiversidad	Ejecución de los proyectos institucionales			X	X	X
Subsecretaría de pesca	Manejo del recurso ictícola del humedal	Manejo del recurso ictícola del humedal		X		X	X
IEPS	Fortalecimiento de la mancomunidad/ alternativas de desarrollo rural/ mejorar calidad de vida	Ejecución de proyectos institucionales del MIES			X		X
Consejo Provincial Los Ríos							
Municipio de Pueblo Viejo	Manejo sostenible integral del humedal	Gestión del territorio/ aceptación popular			X	X	X
Municipio de Vinces	Manejo sustentable del humedal/ mejoramiento de la calidad de vida de pobladores	Gestión del territorio/ aceptación popular			X	X	X
Mancomunidad	Manejo sustentable del humedal/ mejoramiento de la calidad de vida de pobladores	Gestión del territorio/ gestión consensuada			X	X	
Junta Parroquial de Guare	Conservar y aprovechar sustentablemente los recursos del humedal	Mejorar la calidad de vida de los pobladores		X	X		
Junta Parroquial Isla de Bejucal	Conservar y aprovechar sustentablemente los recursos del humedal	Mejorar la calidad de vida de los pobladores		X	X		
Junta Parroquial Antonio Sotomayor	Conservar y aprovechar sustentablemente los recursos del humedal	Mejorar la calidad de vida de los pobladores		X	X		
Junta Parroquial San Juan	Conservar y aprovechar sustentablemente los recursos del humedal	Mejorar la calidad de vida de los pobladores		X	X		
Fundación Manuela Espejo	Mejorar calidad de vida de personas discapacitadas	Desarrollo de proyectos para personas discapacitadas	X	X			
FUNDAR	Desarrollo de proyectos de conservación y manejo sustentable del humedal/ crédito a productores	Desarrollo de proyectos de conservación y manejo sustentable del humedal/ crédito a productores	X	X			X
ESPOL	Investigación para el manejo integral de recursos	Investigación para el manejo integral de recursos	X				X
PNUD	Articulación de las organizaciones y redes sociales para el desarrollo	Articulación de las organizaciones y redes sociales para el desarrollo	X	X	X		X
Asociación de ganaderos	Aprovechamiento de los recursos para ganadería	Aprovechamiento de los recursos para ganadería	X	X			
Asociación de pequeños productores de banano	Producción y comercialización de banano	Producción y comercialización de banano	X	X			
Asociación Mano de Dios	Mejorar la producción agrícola/ incrementar sus ingresos	Mejorar la producción agrícola/ incrementar sus ingresos	X	X			
Asociación 17 de Noviembre	Mejorar la producción agrícola/ incrementar sus ingresos	Mejorar la producción agrícola/ incrementar sus ingresos	X	X			
Asociación de propietarios (Vinces)	Mantener su situación como propietarios / mantener y aprovechar el humedal / alternativas de	Alternativas de desarrollo y de ingresos familiares		X		X	

4.1.4 Análisis Foda

CUADRO N 39

Se comprobó en la investigación que en realidad existe en el humedal un inmenso potencial bioacuático y una gran cantidad de recursos ecológicos para su manejo sostenible.	Se debe aprovechar el potencial para promocionar el sitio como destino ecoturístico.
DEBILIDADES	AMENAZA
No existen políticas de manejo sustentable para las actividades que se dan en el humedal.	<ul style="list-style-type: none"> • De no adoptarse políticas de manejo sustentable el potencial bioacuático y ecológico de desarrollo agrícola y ganadero.
Condiciones ambientales favorables para forestación, apicultura, ganadería y otras actividades productivas de interés para la región local y provincial y nacional.	
Factor humano con conocimientos ancestrales de los recursos del Humedal: Floresta agua, clima, animales, peces, cultura asociada a ellos.	Los conocimientos ancestrales podrían ser generalizados ante las nuevas generaciones.
En una parte de la población, existe la voluntad política para enfocar el desarrollo sustentable e integral de la región e interés de organizaciones internacionales en la conservación de la región (Ej Wetlands International, Convención Ramsar, etc.)	Los pobladores podrían involucrarse en los proyectos de conservación del humedal, fomentados por instituciones nacionales y extranjeras, para lo cual deberán desarrollarse proyectos de capacitación y manejo sustentable de los recursos existentes.
Existe un buen inventario de los recursos que posee el humedal Abras de Mantequilla, realizado por las Universidades (ESPOL, UTEQ), instituciones gubernamentales (Ministerio de Cultura, MAE) y ONGs	<ul style="list-style-type: none"> • Se podrían desarrollar estudios, propuestas y proyectos, aprovechando la información que se tiene sobre los recursos y posibilidades del humedal. • Aprovechar la predisposición de las ONGs para desarrollar programas de interés social.
Existe una fuerte demanda de turismo ecológico dentro de la población encuestada, lo que demuestra las posibilidades del Humedal Abras de Mantequilla.	Existe la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con integrantes de la cadena de servicios turísticos nacionales y extranjeros para promocionar al Humedal.
El humedal Abras de Mantequilla se encuentra cerca de los centros urbanos, en relación a las otras ofertas ecoturística que se encuentran en reservas ecológicas muy distantes.	La oferta turística del Humedal Abras de mantequilla tendría preferencia competitiva frente a los otros destinos ecoturísticos de nuestro país.
La mayoría de los pobladores del sector llevan una vida vinculada a sus costumbres ancestrales en cuanto a la gastronomía, la medicina natural,	El folklor se podría convertir en un valor agregado a la oferta turística.

Los agricultores en estas zonas tienen prácticas agrícolas que no son sustentables, entre ellas se encuentran el monocultivo, semillas híbridas y agroquímicos que generan impactos negativos en el ambiente y las estructuras sociales	Los recursos no son infinitos y si no se aplica un desarrollo sustentable las condiciones ambientales se degradaran en corto tiempo
Existe un desinterés en las nuevas generaciones por las costumbres ancestrales, ya que están contagiados por las costumbres urbanas y la nueva tecnología.	Se pueden perder los conocimientos ancestrales si no se adoptan políticas de socialización de los conocimientos de las viejas generaciones.
No existe coordinación entre los pobladores ni en las organizaciones y gremios existentes en el sector para desarrollar una iniciativa que los involucre en las tareas de preservación del humedal.	De continuar la falta de objetivos mancomunados entre la población, los moradores seguirán con sus actividades consuetudinarias y no se implementara ninguna iniciativa de preservación de los recursos del humedal.
Descoordinación entre los actores locales para emprender planes y proyectos de desarrollo local	Se desaprovecharan las oportunidades que se presentan para desarrollar proyectos que involucren a la población local.
No existe en la actualidad ninguna oferta turística que promocióne los recursos del humedal como destino turístico.	El Humedal continuaría siendo desconocido y se continuaría degradando por la falta de atención a su potencial turístico y ecológico.
<ul style="list-style-type: none"> ● inadecuado y/o ineficiente sistema de vías de comunicación. ● No existen medios de transportes directos hacia el humedal. 	Desinterés de los turistas y opción por otras ofertas del mismo tipo.
La comunidad no está preparada para atender a los turistas que visitarían al humedal.	Los pobladores perderían la oportunidad de tener ingresos económicos por concepto de servicios brindados a los turistas.

V. CONCLUSIONES

Encuesta a pobladores de Cantones Quevedo, Babahoyo, Vines y Ventanas

- El 37% de pobladores que viven en los alrededores del Humedal tienen por costumbre en cada feriado realizar viajes de turismo mientras que el 26% la tendencia es en la temporada playera.

- La manera como se da a conocer lugares turísticos a nivel nacional es a través de la publicidad no pagada o boca a boca, alcanzando 52% seguido con un 13% de los Website.
- La estadía de los turistas varía en un 46% un fin de semana mientras que el 26% de 3 a 5 días lo que implica directamente en la oferta del servicio; alojamiento, recorrido etc.
- La actividad vacacional más desarrollada por parte de los pobladores encuestados es la opción de contacto con la naturaleza, con un 32% seguido de la opción juegos deportivos con un 27%.
- El 76% de pobladores optan por preferencia de consumir la comida típica del lugar que visitan.
- El 33% de pobladores que viven en los alrededores del Humedal que adquieren un paquete turístico consideran el participar de relax, caminatas entre otros
- Las practicas mas realizadas en viajes descanso (Relax) con un 33% lo cual implica también la práctica de caminatas y aventuras con un 28%,
- El 57% de los encuestados no identifican los que es un Humedal. Mientras que el 85% no han visitado el Humedal Abras de mantequilla.
- Los pobladores encuestados como alternativa tentativa el 65% mencionaron que les gustaría invertir en paquetes turísticos vinculados a las actividades ecoturísticas a un precio módico que varía entre \$50 a \$100

Entrevista a Líderes de la Mancomunidad representados por los Alcaldes de Quevedo, Babahoyo, Baba, Palenque, Quinsaloma, Vinces, Pueblo Viejo y Ventanas.

- ✓ En 10% de las aéreas del Humedal se han hallado vestigios de restos arqueológicos.
- ✓ Los turistas que han visitado el humedal Abras de Mantequilla el 50% demanda alimentación y un 37% el hospedaje.
- ✓ Solo el 12% del talento humano del Humedal han recibido instrucción técnica para atender a los turistas el porcentaje restante lo hace de manera informal.
- ✓ Los eventos que se organizan en las comunidades son de ámbito local nacional provincial, intrínsecamente vinculados a las actividades de los pobladores del Humedal son: Agrícolas, pecuarias, agropecuarias.
- ✓ Las zonas elegidas que servirían de atractivo turístico constan los Recintos: El Recuerdo, San de abajo, La Felicidad, Caimito, Playones y Esteros del Lagarto ya que estos se complementándose entre sí en orden porcentual en el Humedal Abras de Mantequilla son: el 30% el área agro-silvopastoril /forestaría el 20% remanentes de bosques nativos de la zona, área de reforestación y vegetación protectora (especies endémicas), y en un 10% las zonas arqueológicas
- ✓ Los servicios complementarios que ofrecen a los turistas que visitan el humedal Abras de Mantequilla son: enseñanza Agraria en un 50% el estilo de vida de sus habitantes es considerado en un 37%.
- ✓ El 87% estarían dispuestos a realizar un convenio de marco de cooperación entre las comunidades y gobiernos Municipales para atraer turistas al Humedal Abras de Mantequilla.
- ✓ Los turistas que han visitado el humedal Abras de Mantequilla lo hacen desconectarse de las actividades rutinarias; para realizar turismo de esparcimiento vinculado a la naturaleza, está en un rango de 37% .

- ✓ El 100% de los líderes de la Mancomunidad están interesados en que se realicen estrategias de promoción a favor rescate el Humedal Abras de Mantequilla.
- ✓ El promedio de frecuencia de los turistas nacionales al Humedal Abras de Mantequilla está en un promedio de 62%, cada seis meses, mientras que la visita de los turistas extranjeros en un 38% una vez al año.

5.1 RECOMENDACIONES

Generar un Plan de Marketing que contenga en alto grado la creación de estrategias publicitarias, por los siguientes aspectos:

- a) Los pobladores asignan un presupuesto para viajes turísticos lo que indica que les gusta invertir en este ámbito.
- b) Les agrada relacionarse con la naturaleza.
- c) La mayoría desconoce de la existencia del Humedal Abras de Mantequilla.
- d) Capacitar guías turísticos a través de los Gobiernos locales o municipios
- e) Considerar el Humedal Abras de Mantequilla como una Estación Experimental para, Escuelas, Colegios y Universidades.
- f) Fomentar la inversión extranjera en infraestructura para la construcción de hoteles u hosterías.
- g) Generar a través de los municipios proyectos de factibilidad que permitan el rescate y la inversión para el desarrollo social y sostenible de la zona.

VI.- PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL HUMEDAL ABRAS DE MANTEQUILLA

El Humedad Abras de Mantequillas, localizado en el entorno de varios Cantones de la Provincia de Los Ríos entre ellos Babahoyo, Quevedo, Vinces, Palenque, Ventanas, Baba y Puebloviejo, que con una extensión de 22.500 hectáreas, resulta un importante Patrimonio turístico-ecológico-cultural, local, Provincial y Nacional, nombre al que hemos llegado a la conclusión debido a

su exquisita población florística y faunística, lo que da la oportunidad para que a través del desarrollo de la presente propuesta de un Plan de Marketing se permita su rescate integral, con miras a crear conciencia en sus pobladores así como en los ciudadanos de estas zonas y del Ecuador, acción que coadyuvará a conservar y proteger lo nuestro, empezando por valorar esta riqueza agroecológica,

6.1. Misión del Plan de Marketing.

"Fomentar el aprecio cultural que vaya en beneficio del rescate de la flora y la fauna del Humedal Abras de Mantequilla, alcanzando la conservación de este patrimonio nacional que se constituirá en legado de las futuras generaciones del Ecuador y el mundo.

6.2. Visión

El Humedal Abras de Mantequilla al 2020, será reconocido como patrimonio cultural, alcanzando el reconocimiento nacional e internacional por su riqueza florística y faunística, líder en la conservación de especies en extinción y paisajismo.

6.3.1. CONSIDERACIONES PARA EL PROYECTO Y SU IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE

- La propuesta debe contemplar la Adopción de políticas de manejo que permitan la conservación de los ambientes naturales.
- Se deberá mejorar la comunicación entre los sectores: sociales, los entes locales y gubernamentales.
- Incorporar en sus prácticas agrícolas métodos amigables con el medio ambiente.
- Socializar las costumbres ancestrales con las nuevas generaciones para mantener vivas las tradiciones a través del tiempo.
- Mejorar la comunicación entre el sector social en general y las asociaciones locales para permitir clarificar los intereses, para llegar a un acuerdo y enfocar esfuerzos en conseguirlos.

- Coordinación entre actores locales y nacionales para Planificación y gestión
- del territorio enfocar esfuerzos que permitan la aplicación de los planes el desarrollo del área local.
- Crear una oferta turística acorde las potencialidades naturales existentes en el humedal abras de Mantequilla.
- Contar con las vías de acceso en buen estado representan un punto a favor del desarrollo turístico y productivo de la zona.
- Coordinar talleres de capacitación que permitan a los pobladores estar capacitados para atender a los turistas que visiten el Humedal permitiéndoles de tal manera interés brindar un servicio de calidad.
- Se ha delineado ya la estrategia a seguir, para el desarrollo del ecoturismo de la zona, de manera sostenible.
- Todas la políticas y leyes nacionales e internacionales sobre ecoturismo coinciden en: equidad, corresponsabilidad, sostenible (social, ecológico y económico), participación activa e informada sobre todo de las comunidades locales, educación y capacitación etc.
- Las educación, capacitación y señalización turística son pautas para el desarrollo competitivo.
- La diversificación de la producción; incrementando la variedad de productos habrá más oportunidades para la población obviamente el turismo sería uno de estos productos.
- Antes de proseguir con el turismo se recomienda cubrir primero el área agrícola, que es la mayor necesidad que ellos tienen y también su mayor interés. El desarrollo turístico debe ser parte de un desarrollo integral.
- Se debe ampliar y fortalecer la capacidad de gestión y de la población local
- La mayor conciencia y aceptación de la participación de la comunidad será real y eficiente a medida que aumenten sus conocimientos de los beneficios y responsabilidades.

6.3.2.- Objetivos estratégicos para el Humedal Abras de Mantequilla

1. Establecer las estrategias de marketing que permitan promocionar la riqueza de flora y fauna del Humedal Abras de Mantequilla para el año 2012
2. Fomentar entre los moradores se conserve y se mantenga la riqueza florística y faunística del Humedal Abras de Mantequilla
3. Crear un convenio marco de cooperación entre las comunidades del Humedal abras de Mantequilla y el Gobierno Municipal de Vinces que permitan la conservación del Humedal y la promoción turística respectivamente

6.4.- PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

Dentro de los planes del Proyecto deberán integrarse en la propuesta los Recintos Abras de Zapallo, San Juan de abajo, La Felicidad, La Amalia, La piedad y San Miguel

6.4.1.- Turísticas:

6.4.2.- Creación de un Centro de interpretación cultural:

Es una asociación de pobladores del humedal que deberá tener vida jurídica e institucional para canalizar las manifestaciones artísticas y culturales de la comunidad, realizando actividades como:

- ✓ Festival artísticos “costumbres y tradiciones montubias”
- ✓ Escuelas de adiestramiento en el manejo de instrumentos musicales, gastronomía, instrumentos tradicionales de trabajo, etc.
- ✓ Ferias de Exhibición de artesanías y productos típicos de la localidad.
- ✓ Preparación de comidas típicas

6.4.3.- Construcción de senderos naturales para el recorrido ecoturístico:

Consiste en la construcción de senderos interpretativos que, partiendo de un mini-puerto, se adentre acompañado de un guía turístico habitante del humedal al bosque secundario y permita al turista la observación de la vida silvestre, la flora nativa, las plantas medicinales, etc.

Cada cierto tramo se construirá islas de descanso en donde los turistas puedan degustar refrigerios elaborados con productos típicos como las resbaladeras de

arroz, jugos de frutas y ciertas golosinas que preparan los pobladores campesinos, al mismo tiempo que observan el paisaje, los centro de nidación de las aves, las comunidades de monos, etc.

Se deberá educar a la población y a los visitantes en la conservación de la naturaleza para evitar la posible contaminación con los desperdicios alimenticios.

6.4.4.- Promoción de paquetes ecoturísticos que permitan la ejecución de Paseos y regatas fluviales:

Consiste en la transportación fluvial tanto de los grupos turísticos para dirigirlos hacia los puntos de atractivo turístico como la deportiva o competitiva de forma tradicional con los botes de remos y/o motor fuera de borda que hacen los moradores del humedal, especialmente en la estación lluviosa y la transportación cotidiana de los estudiantes, amas de casa, moradores y visitantes en general.

6.4.5.- Celebración de Fiestas ocasionales, incluidos en los paquetes turísticos

Todos los recintos por lo general tienen fiestas patronales que festejan de distintas maneras (procesiones, elección de reinas, lidias de gallos, rodeos montubios, bailes populares, etc.) en estas ocasiones hay una afluencia turística que es más bien interna, pues las comunidades aprovechan la ocasión para visitarse mutuamente.

Pero hay otras fiestas ocasionales como los feriados nacionales en que existe una gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros que podrían tener como destino turístico el humedal (Scouts, estudiantes, grupos de interés etc.) y que deberán ser aprovechadas para ofertar el tipo de turismo vinculado a la naturaleza.

Fechas conmemorativas locales en el Humedal Abras de Mantequilla

Cuadro N. 40

EVENTOS	FECHAS
Día internacional de los Humedales	2 de Febrero

Reconocimiento Internacional sitio Ramsar	14 de Marzo
Fiestas de Regatas con canaletes	23 de Abril
Fiesta de la Cosecha de Maíz	10 de abril
Fiesta de la Pesca y del Arroz	24 de Noviembre
Día del Montubio Ecuatoriano	1 de Octubre
Día del agua	22 de Marzo
Día del Árbol	22 de Abril
Día del medio Ambiente	6 de Junio
Fiesta de la cosecha del Mango	14 Noviembre
Día de San Andrés	26 de Noviembre

Dpto. Ministerio de cultura de la provincia de Los Ríos

6.4.6.- Adecuación de Viviendas y comedores al aire libre para zonas de descanso:

Dentro de la propuesta turística, se debe proveer la alimentación y el descanso para los turistas, pero como el sector Humedal Abras de Mantequilla, carece de infraestructura hotelera, y por el momento no existen instituciones interesadas en invertir en este sector, por lo tanto, la propuesta de hospedaje y alimentación las Viviendas de turismo rural donde disfrutar de un trato familiar con hamacas al aire libre, en un marco singular, significativo, Allí los turistas visitantes podrán descansar y degustar nuestra gastronomía con unas comidas sencillas, todo ello elaborado con unos productos autóctonos y de temporada

6.4.7.-Actividades eco-turísticas:

6.4.7.1.-Visitas a Granjas Agro ecoturísticas

Dirigida a grupos interesados en conocer y participar de las actividades Agropecuarias que realizan diariamente los habitantes del humedal y que éstas además de formar parte de su forma de subsistir forman parte del atractivo eco turístico brindando un momento de vivencia al turista.

6.4.7.2.-Áreas de Camping:

El alojamiento en espacios naturales atractivos, no masificados, donde el silencio ayude a relajarse, sin agresiones externas a nuestros sentidos y donde los turistas podrán pasear por parajes naturales observando fuentes de agua

limpia, praderas cuidadas y respetadas, árboles con sus ramas intactas, incluyendo una atractiva fauna de mariposas y pajarillos que al no ser molestada se deja ver.

6.5.-Transporte y movilización de los turistas de los centros poblados hacia el Humedal Abras de Mantequilla

Como en la actualidad no hay un transporte directo deberá motivarse a las personas que deseen invertir en vehículos que trasladen a los turistas desde los centros poblados hacia el humedal.

Preferentemente se deberán realizar convenios con las agencias de viajes y los hoteles de rango internacional para realizar paquetes turísticos y que los visitantes sean recogidos en sus hoteles de llegada.

6.6.-Capacitación técnica

Dirigida a las pobladores comprometidos a brinda los diferentes servicios turísticos

- ✓ Guía turístico
- ✓ Formación Artísticas (danza, expresión)
- ✓ Sostenibilidad Ambiental
- ✓ Atención al Turista

6.7.- Mezcla de marketing

6.7.1.- Producto

El Humedal Abras de Mantequilla ha alcanzado un posicionamiento relevante, los estudios realizados en la investigación lo confirman. Se debe mantener el posicionamiento alcanzado del producto basado en su diferenciación y en la relación con la historia y las tradiciones. Se deben seguir explotando las Encuestas a turistas, líderes de las comunidades, agencias de viajes

6.7.2.- Precio

El Humedal es muy reconocido a nivel nacional, y con las estrategias planteadas se requerirá fijar precios, sobre todo aquellos que entregarán

bienes y servicios como las agencias de viajes, los pobladores de las comunidades, y todos aquellos que aspiren a invertir en el Humedal, considerando que los precios requerirán mantener la política de estacionalidad en valores y realizar un estudio sobre la posibilidad de fijar los precios en función de la demanda creciente.

6.7.3.- Plaza

Los responsables de la Conservación del Humedal¹⁰ se deben preocupar de la segmentación del mercado turístico, creando zonas específicas, como de investigación para estudiantes de colegios y universidades, turísticas, para empresas, e instituciones que promuevan el clima laboral, entre otras, de tal manera que se pueda visitar el humedal por zonas ya que su territorio es muy extenso y un día no basta para conocer toda su riqueza, 22.500 hectáreas

6.7.4 .- Promoción

Presentación de evidencias de la afluencia de turistas al Humedal mediante transmisiones en vivo televisivas a nivel local, y nacional, motivando a través de concursos en la radio, prensa y televisión de acceder a paseos gratis por el humedal y visitas a zonas especiales

Las comunidades del Humedal, deberán fijar promociones a los turistas que los visiten, estas promociones estarán fundamentadas en los accesorios y adornos que ellos elaboran con sus manos, entre los que se destacan es la producción de manualidades en tagua.

6.8.- PLAN DE MEDIOS

En el desarrollo del Proyectos y con los resultados obtenidos en la investigación de campo se pudo notar que no existe una efectiva difusión de la riqueza del Humedal Abras de Mantequilla, por lo que este segmento mereció realizar una visita a los medios publicitarios del Cantón Vinges, y proponer el siguiente Plan de Medios con su respectivo presupuesto.

¹⁰. Acuerdo Ministerial No. 1119 publicado en el Registro Oficial No. 274 del 8 de septiembre de 2010 Ley Orgánica de Régimen Municipal, Art. 179 Constitución, Art. 243 Mancomunidad, conformada por los alcaldes de los cantones de: Pueblo Viejo, Mocache, Quinsaloma, Ventanas, Palenque, Vinges, Baba

Cuadro N.41

DETALLE	MEDIDAS	UNIDADES	COSTO
Stikers transparentes	1.8X11	Mil	\$ 240
Postales	15X11	Mil	\$ 180
Trípticos	A-4	Mil	\$ 160
polidíptico	21 x 33	Mil	\$ 220
Afiches	A3	Setecientos	\$560
TOTAL			\$ 1.360

ANUNCIOS PUBLICITARIOS Empresa: - Imprenta Gutenberg- cantón QUEVEDO

Cuadro N 42

DETALLE	Costo unitario	TOTAL
Insertado : En nuestra circulación Tamaño : 33x29cm Páginas: 8 Página. Color: Full color Presentación : papel periódico	\$ 1.980	
8 publicaciones		\$ 15.840

PROPUESTA DE SUPLEMENTO Empresa: - DIARIO LA HORA

Cuadro N 43.

Duración	Costo	por 1 año	Por 6 meses	Costo	Total
30 Seg.	\$6. 00	\$4.00	\$5.00	90 spots mensuales x 6 meses a \$ 5.00	\$ 2.700.00
45 seg.	\$8.00	\$6.00	\$7.00	90 spots mensuales x 6 meses a \$ 7.00	\$ 3.780,00
60 seg.	\$10.00	\$8.00	\$9.00	90 spots mensuales x 6 meses a \$ 9.00	\$ 4.860.00
1.30 min.	\$12.00	\$10.00	10.00	90 spots mensuales x 6 meses a \$ 10.00	\$ 5.400.00

SPOTS RADIAL Empresa: "RADIO SUPREMA"

Cuadro N 44

CONTRATACION	PUBLICACIONES	DURACION	TRANSMISIONES	PROGRAMACION	Costos

Básico Mensual	6 spots	35 Seg.	Lunes a Domingo	Horarios de 4 noticieros	\$ 500 x 6 meses = 3.000
Básico mensual	8 spots	35 seg	Lunes a Domingo	Horarios de 4 noticieros	\$ 800 x 6 meses 4.800

SPOTS DE TELEVISIÓN Empresa: **TV REY**

Cuadro N 45

DETALLE	PRECIO
Diseño y desarrollo de un Sitio Web Diseño Grafico de Calidad Animación en paginas 1 página de Inicio animada (Página Principal -índex) 10 páginas secundarias Desarrollo en plataforma HTML,PHP. Mantenimiento gratis por 3 meses	\$ 500.00
TOTAL	\$ 500.00

Desarrollo del Sitio web informativo UTEQ Dpto. de desarrollo Informático

Cuadro N 46.

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor total
6	Vallas metálicas en tubo de 40 y lona impresa con logo medidas 6. X 3 m.	2.500,00	15.000,00

Implementación de seis vallas publicitarias Publicidad Oña - Quevedo

Cuadro N47.

Detalles	Costos
Anuncios publicitarios	\$ 1.360
Propuesta de suplemento	\$ 15.840
Costo de Spot radial	\$ 2.700
Costo de Spot Televisión	\$ 3.000
Desarrollo de web informático	\$ 500

Implementación de Vallas publicitarias	\$15.000
Totales	\$ 38.400

COSTO TOTAL DE PLAN DEL PLAN DE MEDIOS

6.8.1.- Distribución de servicios turísticos

Crear alianzas estratégicas con los principales líderes de las comunidades para asegurar la afluencia de turistas y motivar la visita a los Humedales, Algo importante para que se comience a fomentar el turismo al Humedal, será a través de los Municipios, quienes solicitaran a los colegios Nacionales de cada uno de los entornos de los cantones de Quevedo, Babahoyo, Ventanas, Vinces, para que realicen giras estudiantiles, porque quienes deben comenzar a valorar la riqueza del Humedal serán en primer lugar los de casa.

6.8.2.- Talento humano

Promover y estimular a los líderes de las comunidades para comenzar a construir infraestructuras sencillas utilizando los mismos materiales de la zona, para, lo que dará a la zona un ambiente acogedor y natural. Además se deberá estimular en el talento humano su sentido de pertenencia al Humedal incentivando su participación en el cambio radical que se le debe comenzar a dar al Humedal, lo que redundará no solo en el mejoramiento de su situación socioeconómica ya que al ser visitado el humedal por mayor cantidad de Turistas, sus ingresos económicos mejorarán, sino que además se estará comenzando a dar el verdadero valor a las reliquias naturales del Humedal

6.8.3Competencia

Se puede definir como competencia a los centros turísticos que poseen los cantones del entorno del Humedal Abras de Mantequilla, pero dentro de la publicidad que se pretende iniciar, se dará mayor fuerza a empujar el espíritu turístico de los pobladores de la zona así como a los de las zonas de influencia de los Cantones, Quevedo, Babahoyo, Baba, Pueblviejo, Vinces, Ventanas y

Palenque haciendo énfasis en el valor del producto turístico-histórico-cultural de elevada calidad que posee la República del Ecuador.

6.9.- PLAN DE ACCIÓN

6.9.1.- Actividades para el cumplimiento de objetivos

6.9.1.1.- Objetivo # 1. Establecer estrategias de marketing que permitan promocionar la riqueza de flora y fauna del Humedal Abras de Mantequilla para el año 2012

Cuadro. N 48

#	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	FECHAS
1	Ejecutar las estrategias turísticas planteadas en la propuesta del Plan de Marketing	Lideres gobiernos seccionales y lideres comunidades del Humedal y pobladores de las comunidades	Enero a diciembre 2012
2	Ejecutar la Mezcla de Marketing Precio, producto, promoción, Plaza (mercado)	Lideres gobiernos seccionales y lideres comunidades del Humedal	Permanente
3	Conseguir el Presupuesto para la gestión y concesión del Plan de medios	Gobiernos de los Cantones de Vinces, Baba, Pueblo Viejo, Ventanas y Palenque	1 vez en el año enero del 2012
4	Segmentar los mercados	Lideres comunidades	Permanente
5	Establecer actividades,	Lideres comunidades	Permanente

	programas, estrategias para cada segmento.		
6	Dirigir campañas promocionales hacia los mercados metas.	Lideres comunidades	Permanente

6.9.1.2.- Objetivo # 2. Fomentar entre los moradores se conserve y se mantenga la riqueza florística y faunística del Humedal Abras de Mantequilla, a través de la capacitación continua

Cuadro.N 49

#	Actividades para el cumplimiento de objetivo estratégico # 2	Responsables	fechas
1	Promover entre los líderes de las comunidades la construcción de infraestructuras con materiales de la zona, que mantengan aspectos naturales	Gobiernos cantonales, Departamento de Planeamiento físico	Enero a marzo del 2012
2	Mantener relaciones mutuamente beneficiosas con las Agencias de Viajes que faciliten capacitación a guías turísticos que serian los mismos pobladores de las zonas del Humedal	Departamento de Cultura de los Gobiernos cantonales	Permanente
3	Capacitar en conservación de bosques, flora, fauna del Humedal.	Departamento de Cultura de los Gobiernos cantonales	Permanente

6.9.1.3.- Objetivo # 3. Crear un convenio marco de cooperación entre las comunidades del Humedal abras de Mantequilla y los Gobiernos Municipales de Vinces, Pueblo Viejo, Ventanas, Palenque, Baba, que permitan la conservación del Humedal y la promoción turística respectivamente

Propuesta de un formato para crear el convenio marco de cooperación relacionado con la Propuesta de Plan de Marketing del Humedal Abras de Mantequilla

Matriz 1. FORMATO DE CONVENIO

Cuadro .N 50

DATOS GENERALES				
Unidad solicitante:				
Institución Cooperante:				
Tipo de cooperación:	Nacional		Local	
Formas de Cooperación:				
Convenio Marco		Comodato		Donación
Convenio Específico		Acuerdo		Otros
Tipo de Convenio				
General			Investigación	
Capacitación		Vinculación con el sector externo		
INFORMACIÓN NECESARIA DE LA PROPUESTA				
Objetivo General:				
Objetivos Específicos:				

Compromisos:	
Gobierno municipal :	
Base legal Institución Cooperante:	
Duración del Convenio:	

PLAN DE TRABAJO	
Proyectos de Desarrollo:	
Proyectos de Investigación :	
Proyectos Sociales:	
Proyecto Estudiantil:	
Fortalecimiento de capacidades individuales:	
Cursos de corta duración:	
Promoción de proyectos productivos:	
Atención a Comunidades:	
Protección del Medio Ambiente:	
Fortalecimiento Institucional:	
Desarrollo Tecnológico:	

DOMICILIO	
País:	
Ciudad:	
Dirección:	
Teléfonos:	
E-mail:	
Página Web:	

Representantes Legales:	
Cédula de identidad:	

6.10.- ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO:

El presupuesto del Plan de Marketing estará basado específicamente en el Plan de medios, valor que será solventado por los Gobiernos municipales de Vinces, Pueblo Viejo, Ventanas, Palenque y Baba, se deberá contar también con una asignación para la capacitación de los líderes de las comunidades

Cuadro N .51

DETALLE	COSTO
PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS	\$ 38.400
CAPACITACION QUE INCLUYE: MOVILIZACION ALIMENTACION ELEMENTAL DE LOS LIDERES DE LAS COMUNIDADES QUE LUEGO SE CONVERTIRAN EN MULTIPLICADORES DE LOS POBLADORES.	\$20.000,00
TOTAL	\$ 58.000

Elaboración propia

6.11.- MÉTODOS DE CONTROL, EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO.

En este ámbito se aplicará una matriz que permitirá realizar la evaluación y seguimiento de los resultados esperados, en todas las actividades propuestas.

Matriz 2. FORMATO PARA INFORMES DE AVANCE DEL CONVENIO

Cuadro .N 52

Denominación del convenio:	
Características del convenio:	
Responsable del convenio:	
Coordinador del convenio:	
Fecha de inicio del convenio:	
Fecha de finalización del convenio:	

PLAN DE TRABAJO	
Actividades Propuestas:	
Actividades Ejecutadas:	
Inversión (Valor):	
Resultados	

(Cantidad, Avance):	
Observaciones:	

La matriz N 2. Nos permitirá realizar la Evaluación del Convenio Marco De Cooperación entre los Gobiernos Municipales y los Líderes de las Comunidades del Humedal Abras de Mantequilla.

6.12.- OTROS MECANISMOS DE CONTROL

6.12.1.- Monitoreo de la calidad del servicio que se estará brindado a los Turistas, mediante encuestas aleatorias a los visitantes del Humedal.

6.12.2.- Reuniones de trabajo periódicas que permitan llenar matrices de informes trimestrales con respecto a la afluencia de turistas al humedal, situación que deberá ser coordinada por los Municipios de los Cantones que participaran en este proyecto.

6.12.3.- Crear un espacio – chat a través de un portal web que permitan acceder con imágenes virtuales al Humedal y para atender futuros visitantes al Humedal, lo que permitirá promover el turismo a nivel local, nacional e internacional

VII .BIBLIOGRAFÍA

Arosemena, X.(2003). Capacitación comunitaria/local para el desarrollo ecoturístico de los parches de bosque en abras de mantequilla (wff/01-2/ecu-1). Disponible :http://www.ramsar.org/pdf/wff/wff_projects_1995-2006_s.pdf .

Acuerdo Ministerial No. 1119 publicado en el Registro Oficial No. 274 del 8 de septiembre de 2010 Ley Orgánica de Régimen Municipal, Art. 179 Constitución, Art. 243 Mancomunidad, conformada por los alcaldes de los cantones de: Pueblo Viejo, Mocache ,Quinsaloma,Ventanas, Palenque, Vinces, Baba

BirdLife International, (2005). Áreas importantes para la conservación de las aves en los andes tropicales: sitios prioritarios para la conservación de la biodiversidad. Quito, Ecuador: Birdlife International (serie de Conservación BirdLife No. 14).

Características ambientales y estado socio-económico de las áreas de estudio Ramsar_Wetwin. PT3 (2002) Paquetes de trabajo actividades y proyectos de la Wetwin. Disponible : http://www.wetwin.net/about_workpackages_esp.html

Como se puede establecer el perfil del consumidor Martínez Roberto, (2003) El principio de la conveniencia del cliente. Disponible en www.nebrija.com/.../documentos/NuevollicitoAntitrust.pdf - España

Conceptualización del Turismo Sostenible Mgts. Luisa van DuynenMontijnMgts. Marcela Carré (2005) Proyecto de Ordenamiento Territorial CONVENIO AECI – APN disponible:

http://www.aecid.org.ar/administrador/publicaciones/TDR3_ECOTURISMO_Parte1.pdf

Drum Andy, Moore Alan. Desarrollo del ecoturismo D. (1988). Un manual para los profesionales de la conservación. USAID, TNC Volumen 72, número 2, de la página 73 a la 187.

Disponible:<http://www.inp.gob.ec/irba/babahoyo/iespecial/Informe%20prediagnostico%20Los%20Rios%202004.pdf>

El marco legal del ecoturismo en el Ecuador Diego Andrade UbidiaSaturday, April 23, 2011 Políticas y estrategias para el desarrollo sostenible del ecoturismo en Ecuador pág. 25

Instituto Nacional de Pesca (INP) (1973) Prediagnóstico de las condiciones físicas, químicas y biológicas en el sistema hídrico de la provincia de los ríos Mónica Prado, Patricia Macías, Jacqueline Cajas, Esteban Elías, Willan Revelo

IBAs de Ecuador Convención Ramsar sobre Humedales Dirección de Medio Ambiente y Áreas Protegidas Briones et al. (2001), disponible en www.darwinnet.org/docs/lbas_RT/EC024.pdf

Mapeo de Actores que Intervienen en la Gestión Ambiental de los Humedales Abras de Mantequilla, la Segua e Isla Santay Centro Ecuatoriano de Derecho ambiental (CEDA) (2010) Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental – CEDA pag 16

Programa de Humedales, Unión Mundial para la Naturaleza (UICN) Tarsicio Granizo (2005) Quito / Coordinadores del Censo Neotropical de Aves Acuáticas en Ecuador. Publicado por / published by Wetlands International.

Ramsar, Irán, (2005) 9ª Reunión de la Conferencia de las Partes Contratantes en la Convención sobre los Humedales Kampala, Uganda 8 a 15 de noviembre de Ramsar COP9 DOC. 26, página 6

Serie Turismo Alternativo “Turismo Alternativo, una nueva forma de hacer Turismo” Pérez Flor James (2009) Ficha Ramsar Abras de Mantequilla Fuente: –Jardín Botánico de Guayaquil Fascículo 1, pág. 35

VII. ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Anexo # 1 La siguiente encuesta está dirigida a los Turistas con el objetivo de conocer gustos y preferencias los turistas pertenecientes a los cantones Vinces, Babahoyo, Quevedo y Ventanas

1) DATOS BASICOS DE LOS ENCUESTADOS				
Genero		Edad		
M_____	F_____	20-34_____	35-49_____	50-64_____

Marque con (X) la alternativa que mejor describa sus preferencias y gustos.

2.- ¿Con qué frecuencia realiza viajes por turismo?

Cada fin de semana_____ En días festivos_____ 1 vez al mes_____

Cada 6 meses_____ 1 vez al año_____ Temporada playera_____

3.- ¿De dónde obtiene usualmente información para visitar un sitio como destino para sus vacaciones?

Web sites____ Folletos____ Revistas de Turismo____ Televisión____
Radio____ Amigos____ Centros de información turística ____

4.-¿Qué tipo de actividades realiza cuando está de vacaciones?

Recorrer museos y ciudades____ contacto con la naturaleza____
Juegos deportivos____ Rutas en haciendas____
Paseo a caballo____

5.- ¿Qué tiempo dedica para visitar un sitio turístico?

1 fin de semana__ De 3 a 5 días__ Una semana__ Más de 1 semana__

Pregunta 6.- ¿Cuál es su preferencia gastronómica durante sus vacaciones?

Platos típicos__ Comida internacional__ Platos a la Carta__
Comidas Rápidas__

Pregunta 7.- ¿Cuando usted adquiere un paquete turístico qué características considera?

Practicar de deportes __ Relax__ Contacto con la naturaleza__
Caminata y aventura__

8.- ¿Tiene conocimiento de lo que es un humedal?

Si __ No__

9.- ¿Ha visitado alguna vez el humedal abras de mantequilla ubicado en el cantón Vinces?

Si___

No___

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico para visitar el humedal Abras de Mantequilla?

De \$50 – \$100___

De \$101 – \$150___

Más de 150___

Gracias por participar en esta importante encuesta.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Anexo # 2 La siguiente encuesta está dirigida a los municipios que conforman la Mancomunidad del Humedal Abras de Mantequilla del cantón Vinces la cual tiene como principal objetivo colaborar el desarrollo turístico de la zona.

1.- ¿Tiene conocimiento sobre algún asentamiento histórico-cultural ubicado en el humedal abras de mantequilla?

Si

No

2.- ¿Podría Indicar cuáles son los servicios más utilizados por los turistas que visitan el Humedal Abras de Mantequilla?

ALIMENTACIÓN

HOSPEDAJE

GUIA TURISTICO

3.- ¿Conoce si existe o ha existido cierta capacitación del talento humano que habita en el Humedal orientado a brindar el servicio de ecoturismo?

Si_

NO_

4.-¿Mencione cuáles cree usted que son los atractivos turísticos naturales del Humedal Abras de Mantequilla?

5.- ¿Cuáles son los eventos que se organizan en la localidad?

6.- ¿Cuáles son los recursos complementarios que actualmente la localidad?

Enseñanza agraria___ Tipos de artesanías___ Vivencias___
Otros_____

7.- ¿Estarían dispuestos a realizar un convenio de marco de cooperación entre las comunidades y gobiernos Municipales para atraer turistas al Humedal Abras de Mantequilla?

Si_____ No_____

8.- ¿Qué tipos de actividades realizan los turistas que frecuentan el humedal abras de mantequilla?

Contacto con la Naturaleza _____ Actividades Científicas _____
Caminatas al área libre___ Descanso___
Otras _____

9.- ¿Está de acuerdo con que se promocióne el humedal abras de mantequilla para impulsar el ecoturismo?

Si _ No_

10.- ¿Con que frecuencia los turistas nacionales y extranjeros visitan el humedal abras de mantequilla?

Turistas Extranjeros

1 vez al mes —

Cada 6 meses —

1 vez al año —

Turistas Nacionales

1 vez al mes —

Cada 6 meses —

1 vez al año —

Gracias por participar en esta importante encuesta.

Anexo # 3 Información proporcionada por el departamento de diseño grafico de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.



COSTO

Nombre: Sr. Ronald Aragundi

Nº W023_2011

Fecha: 05 de agosto de 2011

Ciudad: Quevedo

DESARROLLO DEL SITIO WEB INFORMATIVO

Detalle	Precio
Diseño y desarrollo de un Sitio Web Diseño Gráfico de calidad Animación en páginas 1 páginas de inicio animada (Página Principal - Index) 10 Páginas secundarias Desarrollo en plataforma HTML, PHP. Mantenimiento gratis por 3 meses	\$ 500.00
Total	\$500.00

Nota: Otros Módulos y páginas adicionales no incluyen en esta proforma. Se ofrece servicio de hosting y dominio.
Costo de mantenimiento por año \$200.00, Mensual \$20.00

Ing. Bladimir Cedeño S.
DESARROLLADOR

QUEVEDO Centro, Calle Bolívar y Décima Segunda **CONTACTOS WEB** 093672464 **SOFTWARE** 093673389

Anexo # 4 Información proporcionada por el Diario La Hora

Quevedo, 04 de agosto del

2011

Sr. Leandro Ullón Rodríguez
ALCALDE DEL CANTÓN MOCACHE.

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos **Diario La Hora**, la presente tiene como objetivo poner a su consideración la siguiente propuesta para la impresión de un suplemento para dar a conocer labor desempeñada hasta la fecha (**INFORME DE OBRAS O RENDIMIENTO DE CUENTAS**)

A continuación detallo costos de espacios:

PROPUESTA DE SUPLEMENTO:

INSERTADO: En nuestra circulación
TAMAÑO: 33 x 29cm
MATERIAL: Papel periódico

PROPUESTA #1
Páginas: 8 Pág.
Color: Full color
Valor a pagar: **\$ 1980**

PROPUESTA # 2
Páginas: 12 Pág.
Color: Full color
Valor a pagar: **\$2750**

PROPUESTA # 3
Páginas: 16 Pág.
Color: Full color
Valor a pagar: **\$ 3080**
Estos valores no incluyen I.V.A.

Atentamente,
Álvaro Loor España
Asesor Comercial
Móvil: 093 999 603 Oficina: 052 760 540
Correo: adloor@lahora.com.ec
alvaroor02@yahoo.es

Anexo # 5 Descripción del spot radial para el humedal Abras de Mantequilla.

- Locutor 1.-Ven y vista El humedal abras de mantequilla
- Locutor 1.-Descubre su flora, fauna,
- Locutor 1.-Disfruta de su gastronomía,
- Locutor 1.-Diviértete con la pesca artesanal.
- Locutor 1.-Conoce aprende de nuestras costumbres y riquezas naturales.
- Locutor 1.-Contamos con: Servicio de Hospedaje:
 - Locutor 1 *Albergues.*
 - Locutor 1 *Cabañas.*
 - Locutor 1 *Campamentos*
 - Locutor 1 *Hospedaje familiar.*

-Locutor 1 Guía turístico

-Locutor 1 Ofrecemos Descuentos para instituciones públicas y privadas.

-Locutor 1.-“El humedal, nuestra forma de vida”.

-Locutor 1 Para mayor información, visita nuestra página web www.adm.com

Fondo Musical: Dj Mauro Piccoto

Textos y Montaje: Periodista Lilia Iriarte

Grabación voz en off: Lcda. Nancy Rodríguez

Realización y producción: Dpto. de Relaciones publicas

Duración: 0:38 segundos

Año: 2011

Anexo # 6 Propuesta Modelos publicitario para el humedal Abrás de Mantequillas.

Valla



Sticker modelo

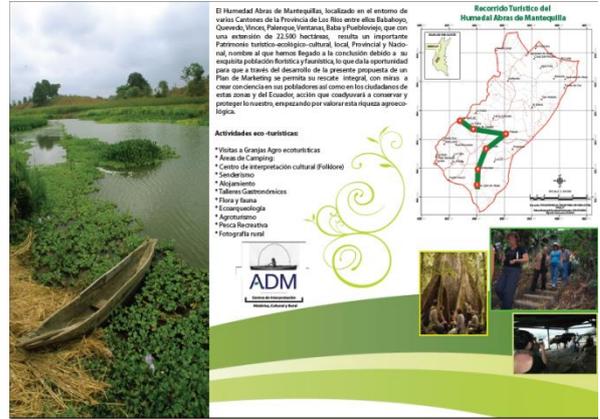


Modelo de Tríptico

Anverso



Reverso



Poliditico

Anverso

Reverso