



Vol 8, Nº 18 (junio / junho 2015)

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA CREACIÓN DE UN EMPRESARIATO TURÍSTICO EN LA LOCALIDAD DE TACHINA, PROVINCIA DE ESMERALDAS

Oscar Parada Gutiérrez¹

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, ESPOCH, Riobamba, Ecuador.
Email: ospg2012@gmail.com

RESUMEN

El desarrollo del turismo en la provincia de Esmeraldas constituye una prioridad que supone la diversificación de la oferta, el incremento de la calidad de los servicios y la creación de emprendimientos que generen satisfacción para los clientes. El objetivo de este artículo es mostrar los resultados de una investigación de mercados para la creación de un emprendimiento turístico en la localidad de Tachina, Provincia de Esmeraldas. Los principales resultados obtenidos por la investigación fueron: la identificación de las preferencias de los clientes potenciales con relación a las ofertas del emprendimiento turístico, la determinación del perfil de los clientes según el mercado de procedencia y la propuesta de un plan de acción para la creación del emprendimiento turístico con enfoque al cliente.

Palabras Claves: Investigación de mercados, emprendimiento turístico, Tachina

ABSTRACT

The development of tourism in the province of Esmeraldas is a priority that involves the diversification of supply, increasing the quality of services and the creation of enterprises that generate customer satisfaction. The aim of this paper is to show the results of market research for the creation of a tourism project in the town of Tachina, Province of Esmeraldas. The main findings of the research were to identify the preferences of potential customers regarding tourism offers entrepreneurship, profiling customers by market of origin and proposed an action plan for creating tourism venture with customer focus.

Key Words: Investigation of markets, tourist investments, Tachina

INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno irreversible, que a la larga resiste cualquier cambio económico social y político, llegando a convertirse en un plazo no muy lejano en la primera "industria" mundial por los altos ingresos y beneficios que en general brinda a la economía de los países que desarrollan esta rama.

Según el Barómetro OMT del Turismo Mundial. (2013), las llegadas de turistas internacionales crecieron un 5% en 2013 hasta alcanzar los 1.087 millones. En 2013 viajaron 52 millones de

¹ Licenciado en Economía, PhD en Ciencias Económicas, Docente de la Escuela de Finanzas de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (Universidad Acreditada). Ecuador.

turistas internacionales más que el año anterior. Durante los diez primeros meses de 2014, el número de turistas internacionales aumentó un 5%, superando las expectativas. Del mismo modo, turoperadores norteamericanos pronostican un aumento en la facturación en 2015, viajes y paquetes centrados en la cultura, ofertas para familias y programas de viajes multigeneracionales, mientras que un 64% oferta viajes centrados en la gastronomía y un 57% vende paquetes de turismo de aventura.

En correspondencia con este escenario mundial, el Plan Nacional para el Buen Vivir (2013 – 2017), de modo general refiere la necesidad del fortalecimiento de las actividades turísticas como un componente esencial de una acción integrada de desarrollo territorial. Por tanto, el turismo es, sin lugar a dudas, un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero, sobre todo, un atractivo de divisas para Ecuador.

La variedad de paisajes, fauna y grupos étnicos y las numerosas posibilidades de realizar turismo, ya sea rural, de aventuras, de negocios o cultura hacen de este país andino un destino turístico muy atractivo, sobre todo, para visitantes de Europa, cuyos gustos actuales y tendencias se identifican con la oferta de Ecuador.

En particular el desarrollo del turismo en Ecuador se caracteriza por la existencia de destinos consolidados e incluso algunos de ellos saturados por su explotación no regulada, a pesar de los intentos de planificación realizados, como es el caso de Galápagos, Quito, Cuenca y la Amazonia. La dinámica de la descentralización ha dado lugar al surgimiento de nuevos destinos que se habían mantenido al margen del desarrollo nacional del turismo, a pesar de tener cualidades de atractividad y de contar con las infraestructuras suficientes para potenciar sus recursos naturales y culturales. De igual manera, se observa que existen otras zonas de interés turístico que no se han logrado consolidar como destinos, como las áreas protegidas y algunas poblaciones dispersas en el territorio nacional o que se encuentran cercanas a sitios de interés turístico o de patrimonio cultural, pues no se han visto beneficiadas por el turismo, ya que no se han constituido como proveedores de bienes y servicios. Durante los últimos diez años se ha registrado el surgimiento de operaciones de ecoturismo y turismo comunitario, en áreas geográficas dispersas, que han renovado la oferta de productos con diferenciación de los destinos tradicionales.

No obstante, el desarrollo turístico de la provincia de Esmeraldas refiere cierto atraso con relación a otras provincias del país. La misma requiere de un integral mejoramiento de las infraestructuras y servicios básicos que sirven de apoyo a la actividad turística. Del mismo modo, se precisa solucionar las demandas estratégicas para diversificar y ampliar la oferta turística local.

Por esta razón, el presente artículo tiene como objetivo mostrar los resultados de una investigación de mercados para crear un emprendimiento turístico en la localidad de Tachina de la provincia de Esmeraldas.

DESARROLLO

1. Proyecciones del turismo en Ecuador

Según el Plan de Desarrollo Turístico del Ecuador (PLANDETUR) hasta el 2020, el volumen del turismo interno alcanzará casi los diez millones de visitantes de los cuales 3.504.131 (36%) serán excursionistas y 6.354.341 (64%) turistas con al menos una pernoctación fuera de su residencia habitual. En cuanto a preferencias de actividad de turistas internos, el plan refiere:

Tabla 1. Porcentaje de participación en actividades turísticas

Actividad realizada	Cantidad de visitantes	%
Diversión	1214990	45.6
Visitar naturaleza o áreas protegidas	695169	26.1
Practicar deportes	326317	12.2
Gastronomía	170882	6.4

Fuente: Plan de desarrollo turístico de Ecuador hasta 2020.

Con relación a la planta turística la actividad predominante es Alimentos & Bebidas con el 60% con 7.424 establecimientos, luego Alojamientos con 2.888 establecimientos que representan el 23%, Agencias de viaje el 9% y el restante 8% se distribuyen en Recreación y esparcimiento, Transporte Turístico, Casinos, bingos y salas de juego, un hipódromo, y Empresas de Promoción y publicidad especializadas en turismo.

- ✓ El 80,5% de los establecimientos están localizados en seis de las 22 provincias y cuatro de las 22 están sobre la media nacional.
- ✓ El 70% de los alojamientos se concentran en siete de las 22 provincias, concretamente: Pichincha 19,9%, Guayas 14,1%, Esmeraldas 10,5%, Manabí 10,1%, Tungurahua 6,3%, Azuay 5,0% e Imbabura 4,6%. El 30% restante están en las otras 15 provincias.

Esta investigación constató que entre los principales objetivos estratégicos del desarrollo del turismo en el país a mediano y largo plazo (PLANDETUR), se destacan los siguientes:

1. Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país.
2. Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.
3. Desarrollar un sistema moderno de gobernanza del turismo, que tenga un esquema jurídico claro, un sistema de información eficiente y un marco institucional fortalecido que facilite el ejercicio de las actividades turísticas, impulse el proceso de descentralización ya en marcha, con procesos eficientes que contribuyan a la sostenibilidad, competitividad y seguridad del sector turístico del Ecuador.
4. Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.
5. Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio-económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho.
6. Convertir al turismo sostenible en una prioridad de la política de estado y de la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública, privada y comunitaria.
7. Atraer una demanda turística internacional selectiva, consciente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como una demanda turística nacional amplia y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como un derecho.
8. Posicionar al país como un destino turístico sostenible líder que contribuye al logro de los objetivos de desarrollo del milenio con elevada responsabilidad social corporativa y efectiva gestión socio-cultural y ambiental.

En este contexto se ha comprobado a través de la investigación bibliográfica y documental empírica un conjunto de insuficiencias que afectan el desarrollo turístico en diferentes regiones del país. En particular la provincia de Esmeraldas. Entre ellas se destacan:

- ✓ Se carece de un ordenamiento turístico que facilite el desarrollo de alternativas reales de turismo sostenible, ya que el proceso de planificación ha tenido diferentes enfoques y una persistente falta de continuidad.
- ✓ Débil señalización turística vial y de sitio bajo un solo concepto de imagen y marca Momento de inicio del turística

- ✓ Los turistas en el destino Esmeraldas no disponen de las facilidades para identificar los sitios turísticos de manera ágil y dinámica con el soporte de información y materiales especializados
- ✓ Falta de innovación y creatividad en el diseño de los productos turísticos existentes.
- ✓ Insuficiente investigación de mercado para conocer las preferencias de los clientes para desarrollar emprendimientos y ofertas turísticas que satisfagan las expectativas.
- ✓ No existe una verdadera gestión de comercialización de los productos turísticos debido a que falta integrar mejor la cadena de valor del turismo.
- ✓ En algunos casos los productos turísticos se comercializan y distribuyen a través de los canales tradicionales como las agencias de viajes mayoristas y tour operadoras; en otros casos, se desconoce acerca de estos canales tradicionales de comercialización y de otros canales poco convencionales como los hoteles, los sistemas computarizados de reservas y el Internet. Este último se desarrolla velozmente debido al auge de consumidores independientes que buscan información (e-marketing) para organizar sus propios itinerarios y comprarlos vía electrónica.

Ante esta situación resulta decisivo para el desarrollo turístico del país y a nivel local: la toma de decisiones sobre la base de la investigación de mercados con enfoque al cliente, el fomento a la inversión privada, el acceso disponible al Sistema de Información Estratégica para el Turismo, que incluye a la Unidad de Inteligencia de Mercado y sus estudios especializados de turismo, así como el desarrollo de nuevos conceptos de productos turísticos comercializables diferenciados e innovadores que permitan capturar mercados potenciales o emergentes y atender segmentos de mercado más amplios sobre la base de un turismo sostenible.

2. Materiales y métodos empleados en la investigación

En el desarrollo de la investigación se tuvo en cuenta la tendencia generalizada de diferentes autores (Malhotra, N. K., et al. 2003; Aaker David A. 2007; Kinneer; Thomas C; Taylor; James R. 2007) con relación a las fases que comprende la investigación de mercados: planeación preliminar, diseño de investigación e implantación. Para ello fue preciso contar con informaciones del plan estratégico para el desarrollo del turismo sostenible para Ecuador hasta el año 2020, el plan de desarrollo territorial de turismo de la provincia de Esmeraldas, así como planes de marketing de importantes cadenas hoteleras establecidas en el territorio, opiniones de turoperadores internacionales y de autoridades locales.

El tamaño de la población objeto de estudio estuvo determinada por el número de posibles clientes nacionales e internacionales que pueden demandar los servicios del emprendimiento turístico que se proyecta crear en la localidad de Tachina, localizada en la ribera del Río Esmeraldas. Para los posibles clientes nacionales se tomó como referencia de consulta el Censo realizado en el 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. De acuerdo a las estadísticas la población de la provincia de Esmeraldas está dada por 385.223 habitantes.

Para los clientes extranjeros se consideró la cifra presentada por el Ministerio de Turismo para la provincia de Esmeraldas hasta agosto de 2014. A nivel global llegaron al país un total de 112.576 turistas extranjeros. Del total correspondió a Esmeraldas el 25% que representa 28144 clientes extranjeros.

Se calculó el tamaño de la muestra para los posibles clientes nacionales y extranjeros considerando los siguientes parámetros: (P/Q) probabilidades asociadas a las características (50%), el valor crítico asociado al nivel de confianza elegido fue 2 por trabajarse con sigma igual a 2 y un margen de error permitido del 5%. El cálculo de la muestra fue de 384 clientes nacionales y 379 clientes extranjeros a encuestar.

Para realizar el procesamiento estadístico se empleó el software profesional Statistics Package Social Sciences (Paquete Estadístico para Ciencias Sociales), y para tabular otros datos se empleó el Microsoft Excel.

En la investigación para conocer el nivel de importancia de los factores internos y externos (ponderación) que influyen sobre el nuevo emprendimiento turístico se utilizó el método de

consenso. Para valorar el nivel de consenso se calculó el coeficiente de concordancia, mediante la siguiente relación.

$$C = (1 - V_n / V_t) * 100 \quad (1)$$

Donde:

C: Coeficiente de concordancia.

V_n: Votos negativos.

V_t: Votos totales.

El criterio más generalizado es que hay consenso cuando se cumple que: $C \geq 75\%$.

3. Principales resultados de la investigación.

El análisis de las preferencias de los clientes se obtuvo de la aplicación de encuestas. Se constató que a nivel nacional Colombia lidera el grupo de los 15 países emisores de turistas con cinco dígitos con el arribo de 235516 turistas, seguido por Estados Unidos con 215979, Perú con 133985, España con 55 441, Argentina con 33226. Siguen Venezuela con 32485, Chile 30998, Alemania 24524, Cuba 22278, Canadá 22104, Gran Bretaña 21 402, Francia 19084, México 16672, Brasil 16110, e Italia 13693. Sin embargo, a nivel de la provincia de Esmeraldas predominan fundamentalmente los mercados de Canadá, Alemania y Reino Unido.

A continuación se desarrollan los perfiles de los clientes nacionales y del mercado alemán.

Perfil de los clientes nacionales:

El menú esmeraldeño es basado en pescado, mariscos, carne, plátano verde y maduro, maíz. Un elemento clave en la preparación de alimentos afro esmeraldeños es el coco, el cual puede añadirse, prepararse y mezclarse con una variedad de alimentos e ingredientes, destacando los mariscos, el pescado, el arroz, el plátano, la yuca y el camote.

Entre las especialidades gastronómicas, se encuentran los siguientes platos:

- Arroz con coco: arroz con el zumo del coco
- Bala: plátano cocinado y molido
- Bala Barba: carne seca de res, pescado o chancho. Se asa y luego se desmenuza y se vuelve entre 2 piedras, golpeando y sobando.
- Carapacho de relleno: el carapacho del cangrejo o jaiba con maduro molido y coco
- Cazabe: maíz molido con coco
- Cazuela: verde molido, pescado, camarón, concha, coco y al horno
- Empanada de Verde: verde molido en 2 piedras y luego frito
- Tapao
- Cocadas: coco rallado con canela y maní

Los turistas nacionales potenciales provienen de la ciudad de Esmeraldas y de la región Sierra. Estos últimos se encuentran alojados en lo fundamental en la región de playas, en particular en Atacames y Sua. Los turistas nacionales serranos tendrían acceso al nuevo emprendimiento turístico que se proyecta en Tachina a través de excursiones que serán promovidas en sus hoteles de estancia, conformándose un paquete turístico con ofertas variadas que implican al nuevo emprendimiento y al entorno de dicha localidad.

Resultados de las encuestas de los clientes nacionales:

- Evalúan de regular la calidad del servicio que se brinda en otros centros turísticos cercanos a la localidad de Tachina: Hostería Pacific Stone, Hostería Mario's Park, Achilube y La Fragata.

- Se pudo constatar un deterioro de la planta física instalada, mobiliarios, insuficiente capacidad de parqueo de automóviles, poca profesionalidad del personal, insuficiente iluminación y señalización en correspondencia las normas internacionales. La oferta gastronómica y de bebidas es casi repetitiva. No tienen programas de animación atractivos.
- Todos estos elementos descritos confirman los resultados de la encuesta que evalúan de regular la competencia en la localidad de Tachina.
- Los clientes nacionales locales estarían dispuestos a recibir los servicios del nuevo emprendimiento turístico con una alta correlación entre la calidad y los precios.
- Se solicitan valores agregados: seguridad, gastronomía, animación, paseos en lancha, piscinas y comedor.
- La variedad de la oferta y la seguridad son requisitos importantes
- El rango de gastos promedio por visita estaría entre los 91 y 150 dólares.

Cientes extranjeros:

A modo de ejemplo se expone el perfil del mercado alemán:

- Nombre oficial: República de Alemania
- Capital: Berlín
- Principales ciudades de procedencia de los turistas que visitan Esmeraldas: Berlín, Hamburgo, Munich, Colonia, Bonn.
- Distribución de la población
- Costumbres de Alemania

- Gustos y preferencias alimentarios:

Los platos tradicionales alemanes se componen en gran medida de carne y patatas. Son muy populares la carne de cerdo, la de ternera y en menor proporción la carne de pollo. El cerdo se prepara de muchas maneras: se puede tomar asado o servido como jamón. El cordero también es muy apreciado y el pescado es popular en las áreas cercanas al mar. Cada región tiene su propio tipo de salchicha. También se comen bizcochos y pasteles. Un desayuno suele ser a base de panecillos y queso, lonchas de carne o jamón acompañados con café u otra bebida caliente. Una comida se compone de sopa, un plato fuerte y un postre. Son populares los platos étnicos y la comida rápida como los perros calientes y las hamburguesas. Los alemanes son grandes bebedores de cerveza y de vinos, especialmente los nacionales y prefieren beber agua mineral embotellada en vez de agua corriente.

- Entretenimiento

Los alemanes gustan de realizar actividades tales como pasear, esquiar, nadar, correr, practicar el ciclismo y el tenis, o hacer viajes turísticos en coche. El fútbol es el deporte más popular. De las artes, la música es la preferida por los alemanes, seguida del teatro. La gente emplea también su tiempo libre en ver la televisión y visitar a los amigos.

- Características mercadológicas
- Son unos de los que más gastan en comparación con los otros segmentos turísticos durante su estancia en Esmeraldas. Sus estancias son de más de una semana y viajan durante todo el año debido a que los precios en el verano en Europa son más elevados que los de Latinoamérica.
- Gustan de la comunicación en su idioma.
- Tienen tendencia a viajar por eventos deportivos y culturales.
- Son extremadamente exigentes, fundamentalmente en la higiene. La habitación debe de estar limpia y arreglada, en buen estado de mantenimiento. Todo debe funcionar adecuadamente.
- Son puntuales y prefieren los destinos turísticos donde se les oferta aquello a lo que están acostumbrados.
- Son amantes de la naturaleza y protegen el medio ambiente.
- Les gusta la tranquilidad, las buenas costumbres y el respeto. Generalmente poseen una vasta cultura. Son evaluadores constantes de todo el servicio que reciben en las instalaciones turísticas en que se encuentren y quieren soluciones rápidas a sus problemas.
- Son gastadores siempre que se cumplan las condiciones acordadas para el viaje.

- Siempre están en contacto con el representante de la agencia de viaje (AAVV) con la que viajan.
- En general viajan más mujeres que hombres o lo hacen en familia con una presencia significativa de niños.
- Buscan buen clima, bellezas naturales, lugares limpios, higiénicos y seguros.
- Gustan de las excursiones y de las ofertas culturales, son grandes seguidores de la cultura y de la historia.
- Las familias con niños aprecian mayormente las actividades en playa y en su entorno, las compras y la animación.
- Los jóvenes gustan de las motos y de la animación, aunque en su mayoría prefieren hacer turismo individual.
- Los adultos aman las excursiones en ómnibus, los restaurantes fuera del hotel y la animación hotelera y extrahotelera.
- Las personas de la tercera edad prefieren viajar en grupos en los que muchas veces llevan incluidos al guía acompañante; por lo demás no tienen preferencias destacables, el aspecto más relevante es que aprecian ir de compras de productos locales, tales como artesanías u otros.
- Aunque proceden de mercados internacionales diferentes los mismos se alojan en la zona de playa más popular del país Tonsupa y Atacames que representa la mayor atracción turística local actualmente capaz de mover los flujos turísticos a la región.

Resultados de las encuestas de los clientes extranjeros:

- El emprendimiento turístico que se proyecta es una oferta complementaria que se promueve a través de los turoperadores locales, agencias de viajes y guías turísticos.
- Los turistas podrán acceder al centro turístico ya sea directamente o a través de paquetes turísticos que se ofertan como parte de excursiones a Rio Verde, entre otras zonas de atractivo turístico en Esmeraldas y que serán vendidos en los lugares donde se hospedan.
- La calidad del servicio es el requisito prioritario. Ello supone un dominio de las normas internacionales asociadas al servicio turístico y además de un personal competente.

Del mismo modo, durante la investigación se realizaron sesiones de trabajo en equipos con la participación de empresarios, turoperadores y representantes de los consejos localidad de Tachina y se confeccionó una lista con las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se proyectan con relación al nuevo emprendimiento.

Fortalezas:

1. Diversidad de ofertas y facilidades.
2. Imagen atractiva.
3. Vinculación de la cultura esmeraldeña con el diseño y los servicios del centro turístico.
4. Personal competitivo.
5. Convenios y contratos con turoperadores locales.

Debilidades:

1. Poca publicidad.
2. Limitaciones idiomáticas del personal.
3. Insuficientes estudios de clientes.
4. Escasa labor de Marketing.
5. Altos costos fijos.

A continuación se procede al análisis de la matriz de evaluación de los factores internos. La misma se construye a partir de las fortalezas y debilidades, la ponderación refiere el peso específico que le confieren los expertos a cada una de ellas según su nivel de importancia (método de consenso con C = 83.2%) y la clasificación mediante una escala de evaluación tipo Likert 1, 2, 3, 4, 5. El valor

1 representa la peor valoración y el 5 la mejor. La valoración media o regular está comprendida en el intervalo [2.5 – 3.5].

Tabla 2. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

No.	Factores Internos	Ponderación (P)	Clasificación (C)	Resultado
				(P x C)
1	Diversidad de ofertas y facilidades.	0.10	4	0.40
2	Imagen atractiva.	0.10	3	0.30
3	Vinculación de la cultura esmeraldeña con el diseño y los servicios del centro turístico.	0.10	4	0.40
4	Personal competitivo.	0.10	3	0.30
5	Convenios y contratos con turoperadores locales.	0.10	5	0.50
6	Poca publicidad.	0.10	4	0.40
7	Limitaciones idiomáticas del personal.	0.10	3	0.30
8	Insuficientes estudios de clientes.	0.10	3	0.30
9	Escasa labor de Marketing	0.10	4	0.40
10	Altos costos fijos.	0.10	4	0.40
	TOTAL	1.00		3.70

Fuente: Elaboración propia.

La evaluación de los factores internos refiere un valor de 3.7 (Bien). No obstante, existen reservas en el empleo de las fortalezas para superar las debilidades del nuevo emprendimiento turístico.

Oportunidades:

1. Diversificación del producto turístico esmeraldeño.
2. Ubicación geográfica.
3. Política del Estado de desarrollo prioritario del turismo.
4. Clima de la región

Amenazas:

1. Coexistencia de otros complejos turísticos en la zona.
2. Aumento de los estándares internacionales de calidad para servicios extrahoteleros.
3. Exigencias de los clientes.
4. Estacionalidad de la demanda.

La matriz de evaluación de los factores externos siguió el mismo procedimiento que refiere la matriz de evaluación de los factores internos. La misma quedó como sigue a continuación:

Tabla 3. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

No.	Factores Externos	Ponderación (P)	Clasificación (C)	Resultado
				(P x C)
1	Diversificación del producto turístico esmeraldeño.	0.11	4	0.44
2	Ubicación geográfica.	0.12	4	0.48
3	Política del Estado de desarrollo prioritario del turismo	0.08	5	0.40
4	Clima de la región	0.09	4	0.36
5	Coexistencia de otros complejos turísticos en la zona	0.15	3	0.45
6	Aumento de los estándares internacionales de calidad para servicios extra hoteleros.	0.17	3	0.51
7	Exigencias de los clientes.	0.18	3	0.54
8	Estacionalidad de la demanda.	0.10	2	0.20
	TOTAL	1.00		3.38

Fuente: Elaboración propia.

La evaluación de los factores externos refiere un valor de 3.38 (Regular). No obstante, existen reservas en el empleo de las oportunidades para atenuar las amenazas del entorno asociadas al nuevo emprendimiento turístico.

A partir de los resultados obtenidos se realizó un análisis evaluativo que permitió emitir los siguientes juicios críticos:

- La capacidad de aprovechamiento y respuesta que se proyecta del nuevo emprendimiento ante sus fortalezas y debilidades se evalúa de bien. No obstante, las evaluaciones más bajas están asociadas a una baja imagen provocada por la falta de publicidad y por desconocimiento al asociar experiencias negativas de otros centros turísticos de la zona a todos los emprendimientos locales. Actualmente la localidad de Tachina adolece de una limitada capacidad vial, parqueaderos, poca iluminación, calles sin asfaltar, poca iluminación, poco transporte público, insuficiente señalización, entre otras.
- También resulta difícil captar un personal altamente formado en términos idiomáticos y en normas internacionales de calidad.
- La capacidad de aprovechamiento y respuesta que se proyecta del nuevo emprendimiento ante sus amenazas y oportunidades se evaluó de regular. Las evaluaciones más bajas están asociadas a la estacionalidad de la demanda, ya que no se ha proyectado una oferta agresiva ante la baja ocupación que se pueda presentar en determinados días de la semana o fechas particulares del año.

Como parte de los resultados de este estudio de mercado y de la consulta de experiencias internacionales (Brandon, K., Lindberg, K., & Hawkins, D. E. 1993; Cunha, S. K. D., & Cunha, J. C. D. 2005; Carvalho, K. D., & Guzmán, S. J. M. 2011), se elaboró un plan de acciones que no solo están dirigidas al nuevo emprendimiento turístico sino también a otros actores del desarrollo turístico local. Al respecto a modo de ejemplo se presentan acciones que están dirigidas a promover la participación de la comunidad de Tachina y la promoción turística.

Tabla 4. Plan de acciones para aumentar la participación de la comunidad de Tachina en el desarrollo turístico local

Falencias	Acciones	Indicadores	Fuente de verificación	Fecha	Responsable y costos
Poca participación de la comunidad local en el desarrollo turístico	Sensibilizar a la comunidad de Tachina sobre la importancia del desarrollo turístico local Asegurar la participación comunitaria en el diseño e implantación de nuevas propuestas de desarrollo local.	- Cantidad de talleres comunitarios desarrollados	Encuestas y entrevistas	Mayo 2015	Ministerio de turismo Costo: 950 USD
	Realizar un inventario de servicios y productos que puede ofrecer la comunidad como apoyo al desarrollo turístico. Evaluar la calidad de los productos y servicios que pueden participar del desarrollo turístico local Diseñar los encadenamientos productivos para facilitar el desarrollo económico de la comunidad Preparar a los habitantes de la comunidad en materia de turismo sostenible	-Cantidad de productos y servicios con calidad -Cantidad de productores locales que ofertan servicios de calidad al turismo -Nivel de consistencia de la cadena logística en la comunidad -Número de cursos impartidos a la comunidad sobre turismo sostenible	Encuestas Registros Entrevistas	Julio 2015	Ministerio de Turismo Gobierno local y comunidad localidad del Costo: 5500 USD

Fuente: Resultados de la investigación.

Tabla 5. Plan de acciones para aumentar la publicidad del emprendimiento turístico.

Falencias	Acciones	Indicadores	Fuente de verificación	Fecha	Responsable y costos
Poca publicidad	Estudio de medios publicitarios disponibles Selección de los medios publicitarios idóneos	- Cantidad de medios publicitarios evaluados	Encuestas y entrevistas	Mayo de 2015	Responsable de marketing Costo: 950 USD
	Creación de catálogo promocional Distribución del catálogo a turoperadores locales, guías turísticos. Creación de video promocional	-Cantidad de catálogos -Cantidad de turoperadores con catálogo de la instalación turística -Calidad del video promocional	Encuestas Registros Entrevistas	Junio de 2015	Responsable de Marketing Costo: 5000 USD
	Creación de valla promocional del centro turístico Instalación de 2 vallas publicitarias (una en la ciudad de Esmeraldas y otra en Tachina)	-Cantidad de vallas creadas -Cantidad de vallas instaladas -Efectividad de las vallas promocionales	Encuestas y entrevistas	Agosto de 2015	Responsable de Marketing Costo: 15000 USD

Fuente: Resultados de la investigación.

La investigación también permitió realizar un análisis de la dimensión medioambiental y sus indicadores. Al respecto, es preciso señalar que en Tachina no existen patrones de comparación ni procedimientos idóneos para realizar una medición objetiva de los indicadores ambientales. De ahí que sólo se realiza una evaluación cualitativa de los elementos que se han podido determinar y que sirven de base para que el Ministerio del Ambiente en la provincia de Esmeraldas se integre al desarrollo turístico local. Ellos son:

- 1- El agua común para el consumo humano en la localidad de Tachina tiene la calidad requerida según las reglamentaciones vigentes.
- 2- La generación diaria de residuos sólidos es alta teniendo en cuenta la capacidad de la comunidad. Este indicador es significativo teniendo en cuenta la baja capacidad existente para el tratamiento de desechos y la baja cultura del reciclaje que afecta la ribera del río de Esmeraldas provocando contaminación.
- 3- La calidad de los espacios litorales se evalúa de regular ya que la presión humana potencial sobre los mismos tiene impactos negativos. La cobertura de tratamiento del residual líquido no es buena porque en gran parte de las instalaciones que brindan servicios al turismo no funcionan los sistemas de tratamiento.
- 4- En la localidad de Tachina las acciones realizadas para la protección ambiental están por debajo de la necesidad real existente.
- 5- Con relación a la contaminación sónica no existen actualmente datos sobre mediciones realizadas.
- 6- En las instalaciones turísticas de la localidad no existen proyectos concretos de mejoras ambientales. Sólo se constató la intención de hacerlo. Las mayores dificultades están en la contaminación del río Esmeraldas, la gestión deficiente de los residuos, degradación de la biodiversidad, contaminación de las aguas a causa del deficiente ordenamiento territorial.

CONCLUSIONES

1. La situación problemática que motivó la realización de la investigación que soporta este artículo científico fue la insuficiente capacidad de recreación turística en la localidad de Tachina que limita la satisfacción de los clientes y el desarrollo turístico local. Al respecto los resultados de este estudio constatan desde el punto de vista del mercado la factibilidad de creación de un emprendimiento turístico capaz de satisfacer las expectativas y percepciones del mercado nacional y extranjero al tiempo que dinamiza la economía local de Tachina al generar un flujo de personas que se moverían hacia la zona y que de modo alternativo pueden demandar otros servicios en la zona (productos concretos, limpieza y mantenimiento de autos, entre otros).
2. Los elementos que afectan la capacidad de recreación turística en la localidad de Tachina limitan la satisfacción de los clientes y están asociados a la deficiente infraestructura turística local, la baja cultura turística de los pobladores y empresarios, el bajo nivel de integración con los actores locales en particular gobierno local, turoperadores locales y nacionales, empresas públicas y privadas. Ello se manifiesta en: poca iluminación, calles en mal estado, poca señalización, agentes contaminantes en la zona que agreden el río Esmeraldas y limitan su potencial turísticos, emprendedores informales, baja explotación turística de la zona, poca presencia del turismo internacional.
3. Los resultados de este estudio constataron la necesidad de integración de los actores locales para alcanzar una mayor satisfacción de los clientes nacionales y extranjeros debido a la existencia de problemas que están fuera del alcance de los empresarios individuales.

REFERENCIAS

1. Aaker David A. (2007): Investigación de Mercados. Editorial Limusa. México.
2. Barómetro OMT del Turismo Mundial. (2013): Anexo estadístico. *Organización Mundial del Turismo, Madrid, España*, vol. 11.
3. Brandon, K., Lindberg, K., & Hawkins, D. E. (1993). Basic steps toward encouraging local participation in nature tourism projects. *Ecotourism: a guide for planners and managers.*, 134-151.
4. Carvalho, K. D., & Guzmán, S. J. M. (2011): El turismo en la dinámica territorial¿ Lógica global, desarrollo local?. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(2), 441-461.
5. Cunha, S. K. D., & Cunha, J. C. D. (2005). Tourism cluster competitiveness and sustainability: proposal for a systemic model to measure the impact of tourism on local development. *BAR-Brazilian Administration Review*, 2(2), 47-62.
6. Ghimire, K. B., & Pimbert, M. P. (Eds.). (2013). *Social change and conservation*. Routledge.
7. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2010): Estadísticas de la población, provincia de Esmeraldas, Ecuador.
8. Kinnear; Thomas C; Taylor; James R. (2007): Investigación de mercado, un enfoque aplicado. McGraw Hill Interamericana S.A. Colombia
9. Malhotra, N. K., Birks, D. F., Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2003): Market research: an applied approach. *Journal of marketing management*, 27, 1208-1213.
10. Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo Sostenible para Ecuador. PLANDETUR 2020
11. Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. (2013): Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. Quito. Ecuador.