

Oscar Gustavo Tinoco Ramírez

***PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN
E INSTALACIÓN DE PANELES DIGITALES DE
INFORMACIÓN TURÍSTICA “AMIGO” EN LA PROVINCIA
DE EL ORO.***

Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC) presentado como requisito parcial para la obtención de grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios y Economía especialización mayor Administración de Empresas Turísticas y especialización menor Marketing y Ventas.

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

GUAYAQUIL, 2018

TINOCO, Oscar G., PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN E INSTALACIÓN DE PANELES DIGITALES DE INFORMACIÓN TURÍSTICA “AMIGO” EN LA PROVINCIA DE EL ORO Guayaquil: UPACÍFICO, 2018, 147p. Nicolás Campaña (Trabajo de Conclusión de Carrera – T.C.C. presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: El proyecto está enfocado en la demostración de la puesta a punto de los recursos mediante los paneles digitales y su factibilidad, que atienda la falta de comunicación, orientación y facilitación de información turística, brindando una red de productos interactivos, en lugares estratégicos y con información variada, todo esto partiendo de una investigación previa de la demanda. La sustentabilidad del proyecto se basa mediante el análisis descriptivo, la realización de encuestas y focus group que proporcionen información cualitativa y cuantitativa que permita tomar decisiones en la implementación del proyecto. que contribuyan al mejoramiento del servicio, la industria y la economía nacional.

Palabras claves: paneles, información, turística.

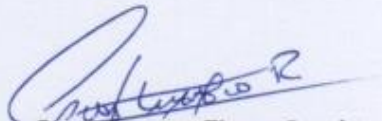
DECLARACIÓN DE AUTORIA

Yo, Oscar Gustavo Tinoco Ramírez declaro ser el autor exclusivo del presente trabajo de conclusión de carrera.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieron de la misma son de mi responsabilidad.

Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo del trabajo de conclusión de carrera con título.

"Proyecto De Factibilidad Para La Construcción E Instalación De Paneles Digitales De Información Turística "Amigo" En La Provincia De El Oro".


Oscar Gustavo Tinoco Ramírez.

Guayaquil, 2015

AGRADECIMIENTO

A mis padres que son mi apoyo.

A mis hijos que son mi motivación e inspiración, y.

A mis profesores, razón de mi preparación profesional.

Oscar Tinoco Ramírez.

INDICE.

INTRODUCCION.....	8
CAPITULO I LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	10
I.A. Fundamentos teóricos	10
I.B. Objetivos del estudio.....	11
I.B.1. Objetivo General.-.....	11
I.B.2.Objetivos Específicos.-.....	11
I.B.2.a.	11
I.B.2.b.....	11
I.B.2.c.	11
I.B.2.d.....	11
I.C. Justificación del objetivo.....	11
I.C.1 Oportunidad del proyecto.	12
I.C.2. Viabilidad del proyecto.	13
I.C.3. Importancia del proyecto.	13
I.D. Metodología utilizada.	13
CAPITULO II ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	14
II.A. Análisis de variables del Entorno Externo.....	14
II.A.1. Económicas.	14
II.A.2. Sociales.	19
II.A.3. Legales.	20
II.A.4. Tecnológicas.....	21
II.A.5. Demográficas	22
II.B. Análisis de variables Internas.....	24
II.B.1. Cinco Fuerzas de Porter.	24
II.B.1.a. Amenaza de nuevos competidores.....	24
Uno de los factores que define que los	24
II.B.1.b. Amenaza de productos sustitutos.....	24
<i>II.B.1.b.(1). Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido.....</i>	<i>25</i>
<i>II.B.1.b.(2). Nivel percibido de diferenciación del producto.</i>	<i>25</i>
II.B.1.c. Poder de negociación de los proveedores.....	25
<i>II.B.1.c.(1). Concentración de proveedores.</i>	<i>25</i>
II.B.1.d. Poder de negociación de los clientes.....	25
II.B.1.e. Rivalidad entre competidores existentes.	25
<i>II.B.1.e.(1). Concentración.</i>	<i>25</i>
<i>II.B.1.e.(2). Diferenciación del producto.</i>	<i>26</i>
II.B.2. F.O.D.A.	26
II.B.2.1.a. FORTALEZAS.	26

II.B.2.1.b. DEBILIDADES.....	26
II.B.2.1.c. OPORTUNIDADES.....	27
II.B.2.1.d. AMENAZAS.....	27
II.B.3. Mantenimiento de la ventaja competitiva.....	27
CAPITULO III ESTUDIO DEL MERCADO.....	29
III.A. Análisis de la demanda.....	29
III.A.1. Necesidades de los clientes.....	30
III.A.2. Comportamiento histórico de la demanda.....	31
III.A.3. Proyección de la demanda.....	34
III.B. Análisis de la oferta.....	35
III.B.1. Características de los principales productores.....	35
III.B.2. Conclusiones generales sobre las estadísticas del estudio de mercado.....	36
III.B.2.a. FOCUS GROUP.....	36
III.B.2.b. ENCUESTA.....	39
CAPITULO IV. PRESENTACION DEL PANEL DIGITAL DE INFORMACION TURISTICA “AMIGO”.....	51
IV.A. PRODUCTO.....	51
IV.A.1. SOFTWARE DEL PRODUCTO.....	51
IV.A.1.a. DEFINICIÓN Y DISEÑO DEL SOFTWARE.....	51
IV.A.1.b. CONTENIDO DEL SOFTWARE.....	55
IV.A.2. HARDWARE DEL PRODUCTO.....	120
IV.A.2.a. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	120
IV.A.2.b. ESPECIFICACIONES TECNICAS.....	121
IV.A.2.c. EXTERIOR COMPLETAMENTE IMPERMEABLE Y A PRUEBA DE POLVO... 121	
IV.A.2.d. LEGIBLE A LA LUZ DEL SOL.....	122
IV.A.2.e. SISTEMA DE CONTROL DE TEMPERATURA.....	123
IV.A.2.f. PARAMETROS DEL PRODUCTO.....	124
IV.B. PRECIO.....	126
IV.B.1. ANÁLISIS DE PRECIOS.....	126
IV.B.2. DETERMINACIÓN DEL PRECIO PROMEDIO.....	127
IV.C. PLAZA.....	128
IV.D. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	129
IV.D.1. Descripción de los canales de distribución.....	129
CAPÍTULO V. INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	130
V.A. Proyección de ventas para cinco años.....	130
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO.....	131
VI.A. Inversiones del proyecto.....	131
VI.A.1. Proyección de ventas anuales para cada uno de los cinco años.....	132
VI.B. Proyección de ventas mensual para el primer año.....	133

VI.B.1. Estado de Resultados	134
VI.B.2. Balance General (determinación de fondos para aplicar en activos).	135
VI.B.3. Análisis de Escenarios	136
VI.C. Evaluación del proyecto	140
VI.C.1. Cálculo del VAN y TIR con flujos inflados	140
VI.C.2. Cálculo de las razones financieras del proyecto.	141
VI.C.3. Factibilidad Económica Social.....	143
CAPÍTULO VII. EVIDENCIACIÓN DE LAS NECESIDADES DE APALANCAMIENTO, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	144
VII.A. CONCLUSIONES.....	144
VII.A.1.	144
VII.A.2.	144
VII.A.3.	144
VII.B. RECOMENDACIONES.....	145
VII.C. BIBLIOGRAFIA	146
VII.D. ANEXOS.	147
VII.D.1 ANEXO 1	147

INTRODUCCION.

Este proyecto expuesto tiene como finalidad la demostración de la puesta a punto de los recursos mediante los paneles digitales y su factibilidad, teniendo como base los planeamientos del sector turístico al 2020, en la sección “2.2 Facilitación turística; 2.1.2 Red urbana de centros de asistencia turística y centros de facilitación; y 2.2.3 Red nacional de puntos de información turística en estación de servicios de los corredores, zonas rurales, y sitios de patrimonio cultural”. Y el Plan de Marketing Turístico.

Otro fundamento es la oportunidad que se presenta frente a la falta de comunicación, orientación y facilitación de información turística, así como la importancia de implementar herramientas que contribuyan al mejoramiento del servicio, la industria y la economía nacional. De esta manera la demostración, viabilidad o factibilidad queda a estudio con este proyecto.

El proyecto será analizado estratégicamente partiendo de lo general a lo particular.

Las variables del entorno externo, principalmente las económicas y sociales han desarrollado en el turismo un sector de crecimiento, específicamente en el turismo emisor que ha aumentado de forma moderada desde el 2010 con un 10,5% con tendencia estable.

Otro tipo de turismo es el turismo interior que ha crecido por dos causas. Primero un turismo interno que tiene mayor accesibilidad a los lugares gracias al mejoramiento del sistema vial nacional y también mayor promoción nacional de estos, razones que dan optimismo a su desarrollo. Y la segunda causa, es el turismo receptor en donde sus tres mercados: claves, consolidado y de oportunidad ha crecido en un rango de 3 a 32%, de manera sostenible. Y por tercera causa y no menos importante está el área social del sector del turismo formado por los prestadores de servicios turísticos, que en su último censo publicó que el 2010 creció un 6,7% con relación al 2009.

Las variables internas del proyecto, por un lado, están las 5 Fuerzas de Porter y por otro lado está el FODA que en su análisis detallado dan un escenario favorable debido a la alta tecnología que se necesita para la obtención de los paneles digitales generando que la amenaza de nuevos competidores sea nula y de productos sustitos sea escasa, debido a que hay en el mercado productos con altos precios y un margen de diferenciación amplia entre estos mismos productos.

El estudio de mercado se realizó bajo la investigación de la oferta de productos relacionados en la actualidad y de la demanda de turistas a nivel nacional y en especial atención de la provincia de El Oro. *La oferta* de productos o bienes de información turística nos revela que el país posee 41 centros de información turística a nivel nacional incluido los 4 centros en la provincia de El Oro que se encuentran en la ciudad de Machala, Pasaje, Zaruma y Huaquillas; quedando en evidencia la falta de infraestructura en términos de facilitación de información turística, siendo validadas con los resultados de la investigación.

La demanda de afluencia turística y su generación de divisas en el país se encuentra en aumento sostenible y una característica importante de estos turistas es que la mayoría

organizan su viaje por su propia cuenta, haciendo que la instalación de paneles digitales sea una necesidad imperiosa.

Finalmente, el tener una información de turismo a la mano y oficializada por parte del organismo rector, la utilización de tecnologías innovadoras, las oportunidades que ofrece el país en materia de planificación turística potencializan la ejecución del proyecto.

Teniendo todas estas variables explicadas, se crea y presenta el primer panel digital de información turística en el Ecuador llamado “AMIGO”, un producto con un software práctico, sencillo, interactivo y bilingüe, en donde los usuarios nacionales y extranjeros encontrarán una guía de información general, de sus principales lugares turísticos promocionados y de sus servidores turísticos. Y un hardware durable, seguro, funcional y llamativo.

La construcción e instalación de los paneles se ejecutarán bajo dos modalidades recomendadas. La primera es que la puesta a punto del proyecto sea bajo absoluta responsabilidad del Gobierno Provincial autónomo de El Oro, siendo incluida en la partida presupuestaria del año 2016. Y la segunda que sea en contratación pública, bajo el objeto de contratación de bienes y servicios normalizados, dentro del procedimiento de menor cuantía.

En la investigación se determinó que la construcción e instalación de los paneles en términos de costos son altos debido a la utilización de tecnología, sin embargo, si nos referimos a los precios de los espacios publicitarios que brindan los paneles, son atractivos y competitivos en el mercado con relación a los productos sustitutos existentes. Basados en el estudio de mercado, la ubicación de los paneles está en los lugares de mayor afluencia turística en la provincia.

Los componentes económicos financieros tienen en primer lugar una inversión moderada teniendo en cuenta que el proyecto es pionero a nivel nacional. Los precios y la cantidad de espacios publicitarios están fijados dentro del rango de la competencia generando en sus estados de resultados utilidades a inicios del primer año de \$3898,87; con una TIR en escenario proyectado de 22.96% y VAN de \$ 105.617, con una tasa marginal de 15%.

Finalizando así que el Proyecto de Factibilidad para La Construcción e Instalación De Paneles Digitales de Información Turística “AMIGO” en La Provincia De El Oro posee una sustentabilidad financiera y una sostenibilidad basada en la tendencia de la tecnología digital aportando de manera innovadora a la facilidad de información turística, a la industria y al país.

CAPITULO I LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

I.A. Fundamentos teóricos

La industria del turismo en el Ecuador en los últimos 8 años ha mejorado debido a la unión de esfuerzos, criterios y visiones, es así que para el año 2007 dieron a conocer el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020” y dentro de sus objetivos estratégicos, en el cuarto párrafo dice. *“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.”* Este objetivo que sirve como uno de los sustentos para que el proyecto tome su importancia ya que se suma como una herramienta para mejorar la oferta turística nacional.

Para discernir el contenido del proyecto se debe conocer los términos macros de la industria. En primera instancia se define al turismo como: *“Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.* (OMT 1996)

El turismo es considerado un fenómeno propio de la sociedad actual. Por ejemplo, incide en el área social, dado que está dirigido a satisfacer las necesidades de las personas. También tiene impacto económico, ya que es capaz de generar divisas de los flujos turísticos; político, porque responde a los lineamientos y planes de desarrollo de los sistemas de gobierno; cultural, porque permite conocer la vida y costumbres de personas de diferentes realidades geográficas; y educativa, en tanto que puede ser un medio de formación personal e intelectual.

Para que la actividad del turismo se dé, hay dos componentes dentro de dicho mercado: uno es la demanda turística y otra que es la oferta turística que se establece como *“El conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores,”* (Adaptado de *“Introducción al turismo”, OMT, 1º edición, Madrid, junio 1998.*). Este conjunto de elementos se refiere al sector privado y al sector público específicamente en la identificación de los recursos y la evaluación de los mismos.

Los elementos que confirman el producto turístico son: los recursos turísticos, los atractivos turísticos, la planta turística, los servicios complementarios, los medios de transporte, la infraestructura básica. De todos estos componentes el que más se vincula al proyecto es la planta turística.

La planta turística la componen los alojamientos, restaurantes, medios de transporte, servicios complementarios y la infraestructura básica. Estos dos últimos componentes

sirven como sustento para el cuarto objetivo del estudio, que es la de informar y comunicar.

Por otra parte, el marketing de acuerdo a Philip Kepler es *“aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.”* (Fundamentos de marketing - 8° Edición.).

Bajo estas dos premisas conceptuales de turismo y marketing creo conveniente emitir un concepto de lo más sencillo sobre marketing turístico y es: la actividad humana dirigida específicamente a la satisfacción de las necesidades de los consumidores turístico por parte de la oferta, proveyendo productos y servicios turísticos de calidad.

I.B. Objetivos del estudio.

I.B.1. Objetivo General. - El propósito al finalizar la investigación es Demostrar *la factibilidad de la construcción e instalación de los paneles digitales de información turística.*

I.B.2. Objetivos Específicos. - Para la obtención del objetivo general, se ha descrito 4 objetivos específicos y estos son:

I.B.2.a. Sustentar en términos financieros la factibilidad de la construcción e instalación de los paneles digitales.

I.B.2.b. Proponer una sostenibilidad del proyecto mediante la exposición de publicidad digital y también mediante acuerdo institucional con el organismo rector de la provincia de El Oro.

I.B.2.c. Entregar mecanismos de soporte en la logística para la implementación del proyecto a nivel provincial.

I.B.2.d. Crear y mostrar un programa de manera interactivo para la exposición de la información turística de la provincia hacia los turistas o usuarios de los paneles digitales.

I.C. Justificación del objetivo.

El plan de factibilidad para la construcción e instalación de los paneles digitales de información turística “AMIGO” en la provincia de El Oro tiene varias justificaciones por la que puede ser ejecutado.

Una razón se encuentra en los dos estudios realizados en materia de turismo en la que plantean la ejecución de planes de facilitación de información turística: El primer estudio fue desarrollado por el Ministerio de Turismo del Ecuador “Plandetur 2020” en donde dentro de sus programas de implementación turística consta en su numeral 2.2 la

Facilitación Turística, y una subdivisión con el numeral 2.2.2 y 2.2.3 (Ver Anexo 1 y 2), en donde detalla la descripción y justificación de este tipo de emprendimiento de proyectos, sus objetivos, metas de gestión y principalmente los presupuestos y fuentes de financiamiento posibles, teniendo un monto de 3,420,000.00.

El segundo estudio es el Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador (PIMTE 2014), dentro de su macro-programa Nacional consta el proyecto: *Canales de Promoción e Información Turística, página 20 Y 21. (Ver Anexo3).*

Y la segunda razón está principalmente en la falta comunicación, orientación e información turística para los visitantes, extranjeros, nacionales y población local.

En la actualidad solo existe pocos puestos de información turística (Infotur o I-tur) y estos funcionan generalmente en las alcaldías de cada ciudad rigiéndose a horarios de oficina con información muy restringida. Para esto, la utilidad principal es la de brindar orientación e información las 24 horas del día los 7 días a la semana para que los turistas puedan conocer sobre los servicio y productos turísticos que tiene EL Oro.

Aparte de ser una herramienta de orientación e información, lo que se desea es incorporar y enseñar datos importantes de cada ciudad que aporten al conocimiento de cada uno de los usuarios de los paneles.

Una de las características del proyecto es el uso de la tecnología de tipo interactivo, que dan a las personas la facilidad de hacerlo todo de manera ágil e instantánea, por eso se han creado dispositivos de características táctiles y es esta diferencia la que hace que nuestro proyecto sea innovador y de tendencia.

El proyecto tiene un impacto regional que mediante el estudio de mercado se decidirá los lugares estratégicos para contribuir y mejorar la orientación de los turistas y personas en general de toda la provincia.

Ampliar las herramientas y subir los niveles de satisfacción en los servicios turísticos de una provincia que posee un gran potencial, ha hecho que cualquier estrategia que mejore la estadía de los turistas se convierta en una prioridad para aportar al mejoramiento turístico en El Oro.

Mientras las estrategias actuales sigan sin llenar esa necesidad de informar y orientar, la prioridad de la ejecución del proyecto aumenta debido a su funcionalidad, tecnología e impacto social.

I.C.1 Oportunidad del proyecto. El desarrollo del proyecto aprovecha la tendencia de utilizar el marketing digital como herramientas nuevas de publicidad y promoción de productos, bienes y servicios. Su utilidad y permanencia en el futuro se debe a productos de funcionamientos digitales “touch”

Todos estos instrumentos de características innovadoras y en auge, siendo insertadas en la industria del turismo para la prestación de un servicio, convierten al proyecto de importancia implementación a nivel nacional.

I.C.2. Viabilidad del proyecto. La estrategia para que este proyecto sea económicamente viable se da de dos maneras. La primordial es que la demostración de la factibilidad se dé por medio del alquiler de espacios publicitarios en el lado posterior de los paneles, de diferentes tamaños con un determinado costo, vendidos a las empresas en general.

I.C.3. Importancia del proyecto. Debido a que la falta de información, comunicación y orientación turística en cada una de las ciudades del cantón es alta, creemos que al demostrar la factibilidad del proyecto podremos mediante la ejecución del mismo solucionar dicha necesidad y fortalecer toda la cadena productiva en el sector turístico de la provincia.

I.D. Metodología utilizada.

Referente a la metodología de investigación, el proyecto de tesis utilizará un método deductivo, partiendo desde la investigación general del turismo y la publicidad hasta investigar cómo los paneles digitales pueden mejorar el servicio de comunicación y orientación en el ámbito turístico; y analizar la manera de generar sustentabilidad y factibilidad de los paneles digitales.

El método exploratorio serán los procesos de investigación específica, debido a que el tema ha sido poco explorado y novedoso con la cual se desarrollará el cuerpo de la investigación, recopilando información.

Dentro de la fase exploratorio en donde se encuentra la investigación de mercado las técnicas a utilizar son: la encuesta y el focus group, como herramientas de levantamiento de información, con la cual, de manera cuantitativa, cualitativa y grafica se explicará y demostrará la ubicación del servicio, su contenido, su viabilidad y factibilidad.

CAPITULO II ANÁLISIS ESTRATÉGICO

En este segundo capítulo se hablará del análisis estratégico del proyecto tanto en las variables de carácter externo como en las de carácter interno.

II.A. Análisis de variables del Entorno Externo.

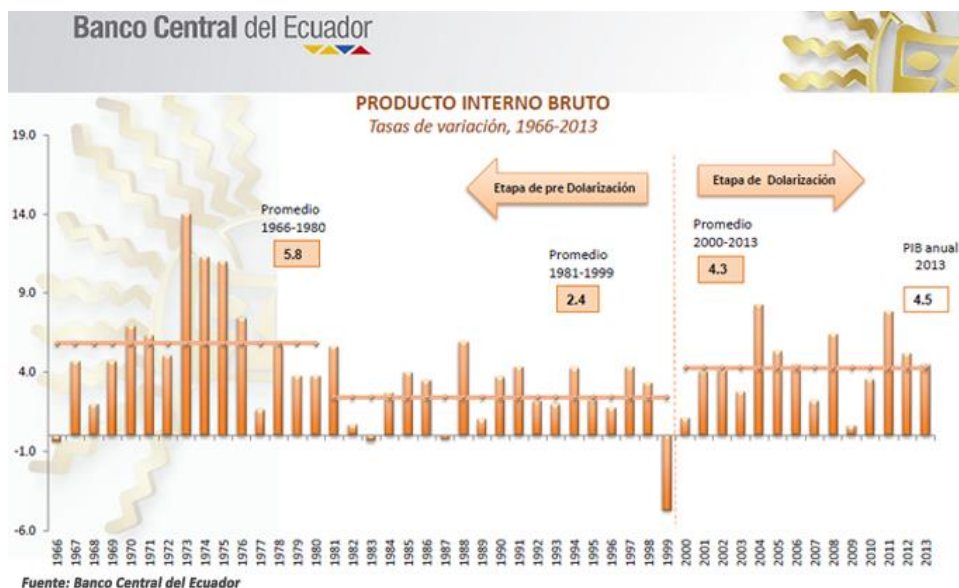
Dentro de las variables externas están: las económicas, sociales, legales, tecnológicos y demográficos.

II.A.1. Económicas.

Ecuador en el aspecto económico tiene muchas variables que confirman su constante crecimiento desde el 2007 en donde hubo un cambio en la política nacional que hasta la actualidad ha dado mejorías en el aspecto económico, social, tecnológico y turístico. Varias fueron las políticas económicas impuestas desde ese año, como: el pago de la deuda al Fondo Monetario Internacional, la decisión de incumplir el pago de la deuda externa, renegociación de los contratos petroleros, entre otras cosas; que ha generado que el Ecuador concentre sus esfuerzos en diversificar su matriz energética, pagar la deuda social, incrementar la inversión en infraestructuras: hidroeléctricas, carreteras, aeropuertos, hospitales, colegios, etc.

El Producto Interno Bruto (PIB) es un indicador importante para medir el crecimiento del país, es así que de acuerdo a las estadísticas brindadas por el Banco Central del Ecuador en su informe publicado en el mes de junio del 2014 demuestra que en el año 2010 el PIB per cápita tuvo un incremento en 2.12%, con la cantidad de USD 1,758.8 millones de dólares con relaciona al año 2009, este incremento se debió a la crisis a nivel mundial en el 2009 que para ese año logró llegar a la cifra de USD 1,722.2 millones de dólares.

Ya al finalizar el 2012 el Banco Central del Ecuador emitió los indicadores concluyendo que el crecimiento del PIB fue de 5.6%, debido básicamente al aporte del VAB No Petrolero, el mismo que tuvo un incremento de 5.6%, colocándolo a nivel de Latinoamérica en el cuarto lugar con el mejor crecimiento, atrás de Perú, Chile y Venezuela. Y finalmente el 2013 cerró con un 4.5%.



Fuente: Fondo Monetario Internacional y Banco Central del Ecuador



GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR



Fuentes: Bancos Centrales e Institutos de Estadística

En temas de exportaciones las exportaciones petroleras registraron un aumento (29.2%) en el valor FOB al pasar de USD 1,071.4 en diciembre de 2011 a USD 1,383.8 millones en enero del 2012, por su parte las Exportaciones no petroleras disminuyeron en -20.9% en el mismo período. El 2013 cerró la balanza petrolera con 8.028 millones de dólares, mientras que la balanza no petrolera finalizó con 9.112 millones de dólares. Con una balanza comercial de -1084 millones.

Dentro del sector de turismo un sector que prevalece es el turismo receptor, que se define como: “las actividades realizadas por un *visitante* no residente en el *país de referencia*, como parte de un *viaje turístico* receptor.” (OMT 1998).

“El *turismo emisor* abarca las *actividades* realizadas por un *visitante* residente fuera del *país de referencia*, como parte de un *viaje turístico emisor* o de un *viaje turístico* interno.” (OMT 1998).

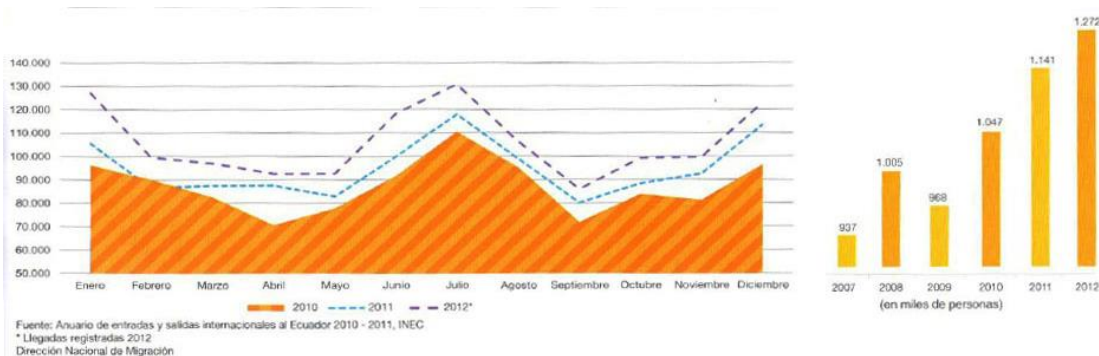
Para el 2010 hubo 898.885 salidas de ecuatorianos al exterior, eso es un 10.5% más con relación al año 2009. En el 2012 hubo 1.022.025 de salidas y para el 2013 finalizó con 1.155.562. De esta cantidad del año 2013 los principales países receptores fueron Estados Unidos con el 43%, Perú con el 19% y España con el 10%. Todas estas afluencias de salida de turistas se dieron bajo dos modalidades en cuatro ciudades; las ciudades de Quito y Guayaquil se dio por medio de tránsito aéreo y las ciudades de Huaquillas y Tulcán se dio por vía terrestre, registrando el 97.2% del total de las salidas. El principal motivo de todas estas salidas fue el turismo recreativo que tuvo un 52.8%.

Para este proyecto un indicador preponderante para el análisis del mercado local son los datos del turismo interno que en su definición es: “El *turismo interior* engloba el *turismo interno* y el *turismo receptor*, a saber, las actividades realizadas por los *visitantes* residentes y no residentes en el *país de referencia*, como parte de sus *viajes turísticos* internos o internacionales.” (OMT 1998).

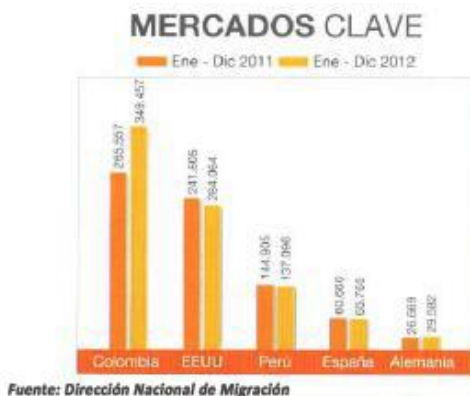
Teniendo en cuenta que el turismo interior es la integración de dos tipos de turismo el receptor y el interno. En el año 2010 hubo un crecimiento del 9.4% en las personas que se transportaron vía aérea comparado con el 2009, en términos globales fueron 3´643.099 personas. Las rutas que llevan a Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta fueron las de mayor demanda.

Entre el Parque Nacional Galápagos, la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas y el Parque Nacional Cotopaxi tienen el 65.7 % de las visitas a nivel nacional de las reservas naturales y el número total de visitas registrado en 23 áreas naturales en el año 2010 fue de 569.323 turistas. Todos estos datos fueron expuestos en el Boletín de Estadísticas Turístico 2006-2010, emitido por el Ministerio de Turismo.

El Ministerio de Turismo elaboró el “Barómetro Turístico 2012.” un estudio detallado del movimiento del sector y para ese año hubo un ingreso de turistas 1.271.901 personas, teniendo en crecimiento mucho más alto que el promedio a nivel mundial.

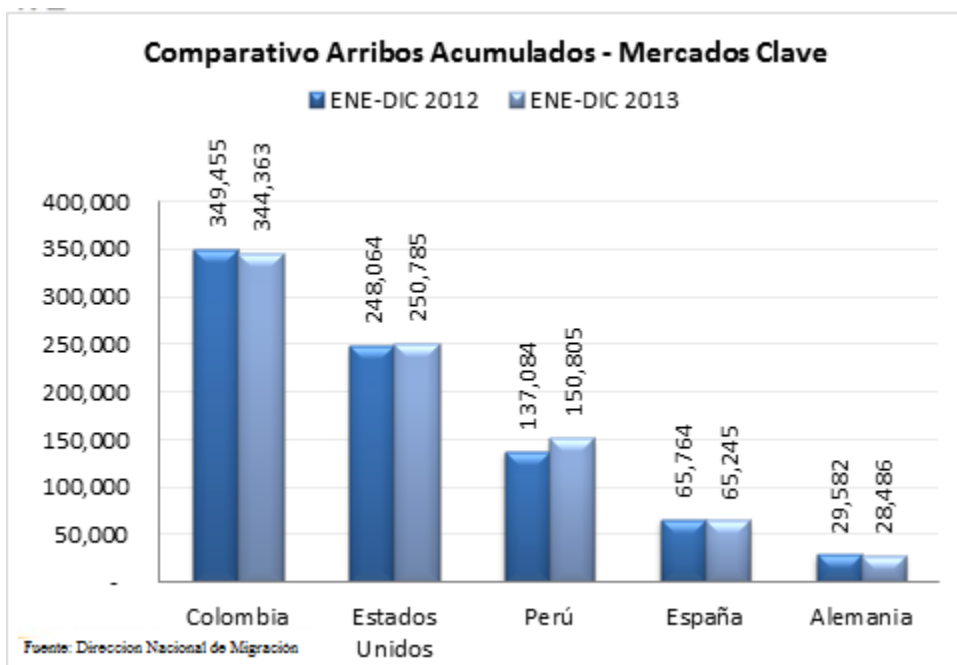


Ecuador tiene dividido de 3 formas al mercado global, mercado clave, mercado de consolidación y mercado de oportunidad. En el primer grupo Colombia y Alemania lideran la lista con el 32% y 11% respectivamente al año 2012. Y al año 2013 las cifras y los destinos cambiaron convirtiendo a EEUU y a Perú como los destinos con crecimiento del 2.7% y 13.7% respectivamente.



PAÍS	ACUMULADO		VARIACIÓN
	ENE-DIC 2011	ENE-DIC 2012	
Colombia	265.557	349.457	83.900 32%
Estados Unidos	241.605	248.064	6.459 3%
Perú	144.905	137.096	-7.809 -5%
España	60.666	65.765	5.099 8%
Alemania	26.669	29.582	2.913 11%

Fuente: Dirección Nacional de Migración



En el segundo grupo esta Argentina y Chile con 23% y 19% cada uno para el 2012 y para el 2013 siguió siendo Argentina el país con más arribos con un 7% de crecimiento, seguido de Canadá con un 5 %, datos que fueron publicados en el boletín anual de turismo por el Ministerio de Turismo

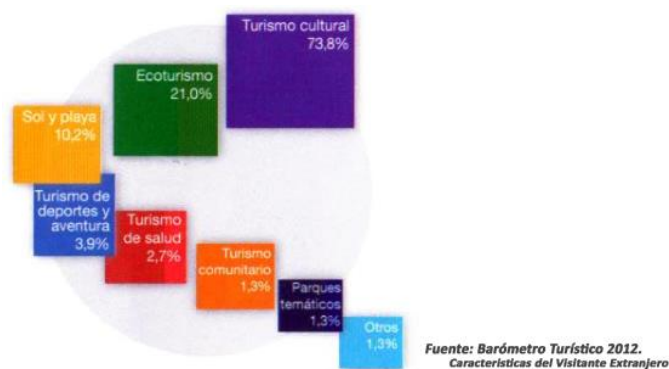


	País	ENE-DIC 2012	ENE-DIC 2013
Mercados de Consolidación.	Argentina	46,199	49,575
	Chile	41,645	40,945
	Canadá	26,979	28,257
	Gran Bretaña	21,142	23,479
	Francia	19,547	20,326
	Brasil	18,174	19,445
	Italia	14,774	14,733
	Holanda	12,392	13,930

Fuente: Dirección de Migración.

Y en el mercado de oportunidad esta Venezuela que paso de 38.308 en 2011 a 45.704 personas para el 2012 y a 102.317 el 2013. Datos publicados por el Ministerio de turismo en su boletín anual.

De toda esta cantidad de visitantes el 63% lo hizo con el objetivo de vacacionar en nuestro país y la actividad que más se realizó fue el turismo cultural con un 73.8%, seguido con el 21% de actividades eco turísticas y el 10.2% hizo actividades de sol y playa.



¹ Investigación Integral de Turismo Internacional en el Ecuador durante el año 2012. Ministerio de Turismo.

En el turismo interno el 46.31% de los turistas lo hace para visitar a sus familiares y 33.14% lo hace por vacaciones, recreo y ocio, además la actividad que más se realiza es la de sol y playa con un 51% y un 26% hace turismo cultural. Todos estos datos fueron publicados por el Ministerio de Turismo



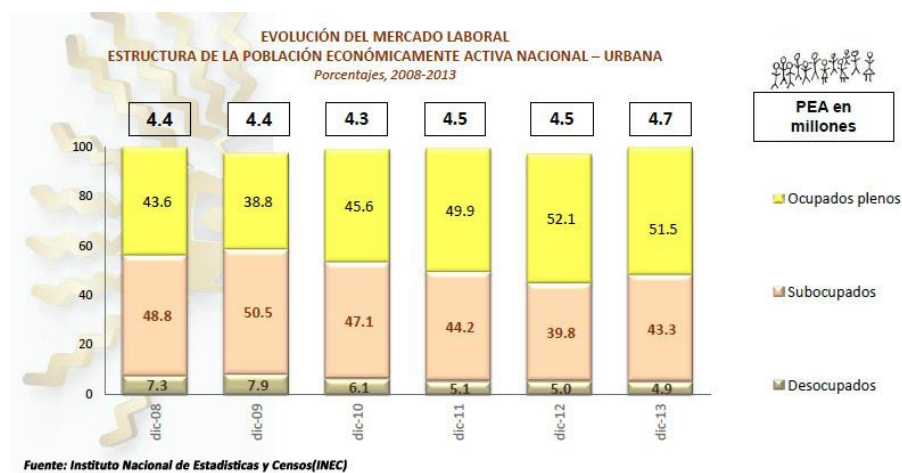
II.A.2. Sociales.

En el ámbito social, el Ecuador ha tenido un crecimiento superior en varios indicadores que el promedio en Latinoamérica, en términos de desocupación para diciembre del 2011, la tasa fue de 5.01%, 5% 2012 y 4,9% el 2013.

La tasa de subocupación total en el mes de diciembre del 2011 fue de 44.22% de hecho fue la más baja y disminuyendo en 2.9% con respecto a diciembre de 2010. Para el 2012 fue de 39.8% y 43.3 para el 2013.

Dentro de la estructura del mercado laboral de la Población Económicamente Activa (PEA), en diciembre 2011 y desde el año 2008, la tasa de ocupados plenos representa la mayor parte de la PEA. En este lapso de 4 años se da un aumento de los ocupados plenos, y una baja de los porcentajes de los subocupados y desempleados.

Dentro de toda la estructura del mercado laboral y perteneciendo a la población económicamente activa para el 2013, la tasa de ocupados plenos llegó al 51.5%.



La Comisión Económica para América Latina (CEPAL) y las Naciones Unidas corroboran esta información, la cual informó que el Ecuador es uno de los 3 países que más reduce la pobreza. Por 6 años, es decir desde el 2006 al 2012, la pobreza por ingreso bajó del 37.6% al 27.3%, esto quiere decir en cifras globales que alrededor de un millón de ecuatorianos dejaron de ser pobres. Para el 2013 siguió decreciendo al 25.6%. Por otro lado, la pobreza extrema bajó alrededor de 5 puntos porcentuales al llegar al 11.2%.

Las Naciones Unidas, con su índice de desarrollo humano demostraron que Ecuador se situó entre los 4 países que más escaló en la clasificación de desarrollo

II.A.3. Legales.

En el 2002 el país da un importante paso hacia el desarrollo del turismo, mediante la expedición de la ley de turismo y que para darle sustento legal a la ejecución de este proyecto enuncia en su artículo 16 que: *“Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.”* (Ley de Turismo).

El “Proyecto de Factibilidad Para La Construcción e Instalación De Paneles Digitales de Información Turística AMIGO En La Provincia De El Oro.”, posee un alto impacto social provincial, y es menester la inserción de los gobiernos provinciales, alcaldías, la empresa privada en el sector turístico para desarrollar un trabajo mancomunado y con el objetivo de fundamentar la legalidad de la puesta a punto el proyecto y la permanencia de éste en el

largo plazo se explicará a continuación las dos maneras en la que se sostendrá la ejecución del estudio.

La primera es que se demostrará la rentabilidad y sustentabilidad mediante la venta de espacios publicitarios en la cara posterior de los paneles, y se lo detallará en el capítulo de análisis económico-financiero. La segunda modalidad es que previa conversaciones mantenidas con el departamento de Turismo del Gobierno Provincial Autónomo de El Oro, el proyecto sea financiado en su totalidad mediante convenio interinstitucional con las alcaldías o los gobiernos cantonales descentralizados ya que se podrá terciarizar el servicio con dichas alcaldías y subido a concurso público como un servicio normalizados bajo el formato de menor cuantía.

En relación a la función que toma los gobiernos provinciales, en el Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización, en su artículo 135 sobre “Ejercicio de la competencia de fomento de las actividades productivas y agro- pecuarias” y 144 sobre “Ejercicio de la competencia de preservar, mantener y difundir el patrimonio cultural”; respectivamente explica con relación al turismo que: “El turismo es una actividad productiva que puede ser gestionada concurrentemente por todos los niveles de gobierno.” y “Los gobiernos autónomos descentralizados provinciales podrán hacer uso social y productivo de los recursos culturales de su territorio, a efectos de cumplir su competencia de turismo en el marco del fomento productivo.”

II.A.4. Tecnológicas

En términos generales la forma que ha desarrollado el ser humano para aprender ha sido mediante la recepción de información por medio de nuestros sentidos y uno de ellos es el tacto, cada vez que vemos un objeto, nuestra mente nos pide tocarlo, un asunto que no podía estar lejos de la tecnología, lo que ha llevado a la industria a buscar formas de implementar esto en nuestras vidas.

Desde las décadas de los 60 se dá comienzo a las invenciones táctiles, es así que el primer invento se lo atribuyen al británico E.A. Johnson, con una pantalla táctil capacitiva, a la siguiente década se creó el primer sensor “touch” llamado Elograph por medio del Dr. Sam Hurst.

Sin duda alguna la década de los 90’s es el boom de los dispositivos tecnológico, una herramienta importante es la masificación del uso de teléfonos celulares y a mediados de los noventas salen al mercado los celulares “inteligentes” o smarthphone y de más dispositivos de características táctiles como las palm que se comercializaron ya para 1996.

Las estadísticas a nivel mundial demuestran que para el último trimestre del 2012 la venta de smarthphone creció un 47% según la consultora americana Gartner Inc. Y una prueba de

que la población mundial se está acoplando más a los dispositivos táctiles en todos sus productos y funciones es que:

- El 80% de dispositivos que acceden a sitios web para móviles tienen una pantalla táctil.
- 50 millones de personas en el mundo tienen un teléfono móvil.
- El número de suscripciones activas de banda ancha móvil a nivel mundial en 2011 es de 1200 millones.
- Las ventas de *smarthphone* durante el tercer trimestre de 2013 representaron los 55% del total del mercado, empujados por China y América Latina. (PCWorld diciembre 2013)

El crecimiento de la tecnología táctil de los equipos móviles, sean estos teléfonos celulares inteligentes o tablets impulsará las ventas a nivel mundial de la cubierta/pantalla de cristal, superando los 1,5 billones en 2013 y más de 2,5 billones de unidades en 2017, según el informe Touch Panel Cover Glass Report de NPD Display Search. Según **Forrester Research**; en conclusión, la gente se está acostumbrando a tocar la tecnología en su vida personal y profesional.

II.A.5. Demográficas

El partido político que subió al poder en el 2007 efectuó varias decisiones económicas, políticas para poder enrumbar el crecimiento del Ecuador en base a sus principios políticos, para el 2010 se llevó a cabo el censo a nivel nacional con el objetivo de recabar información económica, social y demográfica, es así que este estudio reveló que para el 2010 éramos 14'483.499 habitantes de los cuales 7.177.683 eran hombres y 7.305.816 mujeres, en términos porcentuales era el 49.56% y 50.44% respectivamente.

En la provincia de El Oro se averiguo que hay 304.362 hombres y 296.297 mujeres, teniendo una población total de 600.659 habitantes. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC). También elaboró las proyecciones demográficas hasta el 2020 y demuestra que para el 2014 el Ecuador va a tener 16. 027.466

En el mismo censo se demostró que el comercio es la principal actividad de los ecuatorianos con un 54,94%, la actividad de servicio 12,61%, Industria manufacturera 8,20%, actividades de alojamiento y de servicio de comida 8.10%.

El Ministerio de Turismo anualmente elabora un catastro de los establecimientos que dan servicio en el área turística como una herramienta de ordenamiento, clasificación y control de la industria, es por esto que en el 2010 los establecimientos turísticos ascendieron a

17.778, un 6.7% de crecimiento con relación al contabilizado en el año 2009 y un crecimiento general del 31.7% en el período 2006- 2010.

ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS REGISTRADOS EN EL MINISTERIO DE TURISMO
AÑOS: 2006- 2010

ACTIVIDAD	CLASE/TIPO	2006	2007	2008	2009	2010
ALOJAMIENTO	Alojamientos hoteleros Alojamientos extrahoteleros	3.058	3.213	3.399	3.615	3.739
SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS 1/		8.120	8.898	10.299	11.089	11.937
TRANSPORTACIÓN		396	416	377	363	383
	Transporte Terrestre	225	230	194	184	201
	Transporte Fluvial y Marítimo	103	107	103	103	103
	Transporte Aéreo	68	79	80	76	79
OPERACIÓN		440	507	547	566	608
	Agencias de Viajes Operadoras	440	507	547	566	608
INTERMEDIACIÓN 2/		778	757	896	838	914
	Agencias de Viajes internacionales, mayoristas y duales	778	757	794	737	788
	Centros de convenciones, salas de recepciones y banquetes			102	101	117
	Centros de Convenciones					5
	Organizadores de eventos, congresos y convenciones					4
CASINOS, SALAS DE JUEGO (BINGOS MECÁNICOS), HIPÓDROMOS Y PARQUES DE ATRACCIONES ESTABLES 3/				182	189	197
RECREACIÓN 4/		642	609			
OTROS 5/		69	67			
TOTAL		13.503	14.467	15.700	16.660	17.778

Fuente: Catastros de Establecimientos Turísticos 2011 - Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística - Ministerio de Turismo.

1/ A partir del año 2008 incluye a discotecas, salas de baile y neóns.

Los registros señalan que el número de empleados directos es de 92.828, de esto el 51.9% son hombres y el 48.1% mujeres. La mayor actividad es la de comida y bebida con un 58.8%, 28.1% en alojamiento y el 13.1% en otras actividades turísticas, toda esta información se detalla en el Boletín de Estadísticas Turísticas del 2006-2010.

Para el 2011 se registraron 178.374 plazas de alojamiento en el país, mostrando un incremento del 21,32% respecto al 2007. Los empleos directos registrados en la industria turística se incrementaron en el 34,75% durante el período 2007-2011, al pasar de 75.198 a 101.329 empleos, dando pruebas que cada año el turismo crece de manera sostenida y sustentable para el beneficio del país.

Capacidad de alojamiento

Año	Nro. Establecimientos	Nro. de Habitaciones	Nro. de Plazas
2007	3.213	68.805	147.025
2008	3.399	79.235	168.626
2009	3.615	72.958	159.629
2010	3.739	76.808	170.236
2011	3.935	78.907	178.374

Fuente: Dirección Nacional de Migración

II.B. Análisis de variables Internas.

En las variables internas se ha analizado el FODA y las 5 fuerzas de Porter.

II.B.1. Cinco Fuerzas de Porter.

El modelo se utiliza para identificar y analizar las fuerzas que afecta un sector de la industria. Según el modelo, las empresas deben evaluar las oportunidades y amenazas que plantean los competidores potenciales, la disponibilidad de los productos sustitutos en el mercado y el poder de negociación conferida a sus clientes y proveedores.

II.B.1.a. Amenaza de nuevos competidores.

Uno de los factores que define que los porcentajes de Amenaza de ingreso de nuevos competidores sea baja o nula se debe a: *las mejoras en la tecnología y ventajas absolutas del costo.*

Refiriéndose a la tecnología se debe concluir que para que se dé la puesta en marcha de este tipo de paneles es necesario la utilización de tecnología de punta y que está en tendencia, sin embargo, en el país es escasa la oferta de este producto de iguales características.

En cuanto a la ventaja de costos se debe indicar que las pocas empresas que comercializan y distribuye estos productos son la misma empresa que poseen los componentes de construcción de los paneles, teniendo así una ventaja por costos bajos.

II.B.1.b. Amenaza de productos sustitutos.

En este aspecto si hay productos que satisfacen la misma necesidad, sin embargo, son los siguientes factores lo que dificulta el ingreso de productos sustitutos:

II.B.1.b.(1). Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido.

Aunque hay productos sustitutos como los paneles luminosos de publicidad y las vallas publicitarias, los precios de estos bordean los 200 dólares mensuales en los paneles luminosos, en un solo lugar (estáticos) y 900 dólares mensuales en lo que respecta a las vallas.

II.B.1.b.(2). Nivel percibido de diferenciación del producto.

El factor diferenciador entre los productos sustitutos y nuestro producto se basa en dos variables.

Primero que los productos sustitutos son enfocados totalmente a la publicidad de productos y servicios, ósea ninguno de los productos sustitutos cumple una función básica de informar al turista.

La segunda variable es que la diferenciación está en el tipo de tecnología táctil que se incorpora en nuestros productos.

II.B.1.c. Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores son un factor importante en el proceso de ejecución del proyecto ya que son ellos los que suministran la materia prima del producto. Dentro de las variables hemos identificado que:

II.B.1.c.(1). Concentración de proveedores.

Al haber un único proveedor de los insumos que se necesita para la construcción de los paneles existe poca capacidad de negociación con respecto a los proveedores.

II.B.1.d. Poder de negociación de los clientes.

La Diferenciación es el factor predominante ya que los clientes buscan productos de mejor calidad.

II.B.1.e. Rivalidad entre competidores existentes.

Esta fuerza es el resultado de la unión de las 4 fuerzas restantes, en donde hay que tener en cuenta los siguientes factores:

II.B.1.e.(1). Concentración.

En el mercado nacional y en especial en el mercado provincial hay muchas empresas que compiten entre productos similares, sin embargo, las empresas reconocidas son el Grupo K S.A. y Letra sigma. De ahí empresas que compitan con productos iguales, no existe aún.

II.B.1.e.(2). Diferenciación del producto.

Las características del producto a ofertar al mercado son innovadoras y en el mercado nacional y provincial es el pionero por sus características y por su funcionalidad.

II.B.2. F.O.D.A.

De acuerdo al libro Fundamentos de Marketing del autor Kotler en la página 54 define que *“el análisis FODA, genera una evaluación global de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y amenazas (A) (riesgos) de la empresa. Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos, y factores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos”*.

Con esta definición se detallará las fortalezas del proyecto, y estas son:

II.B.2.1.a. FORTALEZAS.

- Se cuenta con un actualizado catastro de los centros turísticos de la provincia de El Oro.
- Se Posee un listado de todos los atractivos turísticos de El Oro autorizados por el Ministerio de turismo para su promoción.
- El producto (paneles) es una herramienta innovadora dentro de la promoción en la industria turística.
- El sistema que se utiliza para la demostración de la guía turística virtual es de última tecnología.
- Se puede hacer una actualización de información de forma automática e inalámbrica.
- La estructura del producto tiene una protección al aire libre, a prueba de polvo, resistente al agua, puede ser instalada en el exterior y legible al sol.
- Por el sistema informático que se utiliza se puede mostrar varios tipos de publicidad de forma interactiva.

II.B.2.1.b. DEBILIDADES.

“Las debilidades comprenden limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el desempeño de la empresa.” (Fundamentos de Marketing, Kotler, 8va Edición, página 54):

- Que el presupuesto destinado a la totalidad del proyecto se ha mermada por decisiones de los directores del proyecto.

II.B.2.1.c. OPORTUNIDADES.

“Las oportunidades son factores favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y aprovechar. Y las amenazas (o riesgos) son factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño.” (Fundamentos de Marketing, Kotler, 8va Edición, página 54).

- Dentro del proyecto Plandetur 2020 en la base estratégica del turismo en Ecuador, en su programa 2.2 sobre Facilitación Turística consta el programa *Red nacional de puntos de información turística en estaciones de servicio de los corredores, zonas rurales y sitios de patrimonio cultural.*
- Incremento en la tendencia de la utilización de equipos de características, inteligentes, táctiles, como: teléfonos celulares o smarthphone, tablets, laptops, etc.
- Que, con la demostración de la factibilidad del proyecto de construcción de paneles digitales de información turística, su utilidad y contribución a mejorar el servicio turístico sea ejecutado a escala nacional, formando así una red nacional de paneles digitales de información turística.

II.B.2.1.d. AMENAZAS.

- El ingreso de similares equipos (paneles táctiles) por parte de la competencia.
- Debido a que las partes de los equipos son del exterior haya un encarecimiento de los paneles y dificulte la instalación o efectividad del proyecto.
- Que por falta de apoyo en la infraestructura y promoción turística se vean mermados los atractivos que abalice en la provincia el Ministerio de Turismo para su promoción.

II.B.3. Mantenimiento de la ventaja competitiva.

Para mantener ventaja sobre la competencia se explica que: en la ley de turismo en su capítulo V, que corresponde a las acciones que tiene el misterio en su artículo 18 detalla. *“El Ministerio de Turismo podrá terciarizar los siguientes servicios, en cuyo caso fijará tarifas para cubrir los costos que demanden los mismos”* y en su *literal D explica que el centro de información turística puede ser terciarizado su servicio.*

En el Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización, en el Capítulo III sobre los Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, en su Sección Primera Naturaleza Jurídica, Sede y Funciones, en el artículo 54, literal (g) dice: *“Regular,*

*controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal, **en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados**, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo”*

Frente a este fundamento legal se mantendría la ventaja competitiva con relación a cualquier otro competidor externo y de carácter privado con fines de lucro.

CAPITULO III ESTUDIO DEL MERCADO

Una vez habiendo analizado las variables del entorno externo como las variables internas. A continuación, se va a explicar el estudio de mercado como parte de toda la estructura de investigación para el tema de tesis.

Cabe recalcar que todos los datos de este proyecto están hasta el año 2013 en la mayoría de los rubros analizados, sin embargo, hay datos del 2011 o 2012 debido a que sus publicaciones son cada 2 años o cada 4 años.

III.A. Análisis de la demanda.

Para poder desarrollar un análisis detallado de la demanda turística para el siguiente proyecto y siguiendo los lineamientos en las técnicas de investigación se comenzará a analizar de manera general hacia lo específico.

Debido a que este proyecto está dentro de la industria del turismo hay varias directrices que conforman todo el sistema turístico que se debe de analizar para tener mejores conclusiones, como, por ejemplo: generación de divisas en dólares por año, ingreso de turistas por año, movimiento de turistas por regiones, provincias, ciudades; servicios turísticos, números de servicios turísticos, etc.

Uno de estos indicadores es la generación de divisas de la industria y es que en el año 2012 el turismo generó 1038.7 millones de dólares, ubicando al turismo en el sexto rubro de aportación al país y el número de visitantes que ingresó el mismo año fue de 1.271.953. Para el año 2013 se generó 1251.30 millones de dólares y un ingreso de 1366.269 turistas.

Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
2010	96.109	89.924	82.452	70.540	77.618	91.602	110.545	95.219	71.776	83.701	81.253	96.359	1'047.098
2011	105.548	86.421	87.495	87.507	82.870	99.949	117.966	98.962	80.090	88.357	92.573	113.299	1'141.037
2012 *	127.119	99.551	96.975	92.627	92.646	118.293	130.783	106.368	85.986	99.145	99.676	122.784	1'271.953

Fuente: **Barómetro Turístico 2012.**
Llegadas Registradas al Ecuador

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador en su informe “Barómetro Turístico del 2012” reveló que el 68% de los turistas no residentes en el país organizan su viaje por su cuenta y el 16 % lo realiza por medio del tour operador.

Hasta ahora estos cuatro datos recabados de los años 2012 y 2013 contribuyen para realizar las siguientes conclusiones: Si aplicamos estos porcentajes (68%) al número de ingresos que se tuvo en el 2013, quiere decir que alrededor de 929.062 personas organizaron su viaje por su cuenta. Estos datos específicos sirven para tener una cantidad exacta de demanda y de mercado real que utilizaría los paneles de información turística a nivel nacional desde el primer momento que llegan al país, ciudad o atractivo turístico que visitan.

Con todos estos datos es importante citar que el turismo tanto receptor como el turismo interno ha ido en aumento debido a muchos factores como por ejemplo, una mejor planeación turística a nivel nacional; elaboración y posicionamiento de la marca país (Ecuador Potencia Turística) a nivel nacional e internacional; mejoramiento de la red vial a nivel nacional; implementación de la señalética turística en todo el país, todo esto hace que las personas que viven en el país se sientan más motivados a viajar y conocer el Ecuador.

III.A.1. Necesidades de los clientes.

Los turistas cuando llegan a un país, región o ciudad que por primera vez visitan, desean que su estadía sea la más placentera o que se cumplan los objetivos del viaje. Es así que los turistas tratan de recopilar la mayor información del lugar a visitar antes de su arribo, para esto utilizan diferentes medios de información, periódicos, revistas especializadas, televisión, páginas webs, ferias de turismo, papelería publicitaria o recurran a recomendaciones o experiencias de personas que han visitado el mismo lugar.

Así que la necesidad general es la FALTA DE CENTROS DE INFORMACION TURISTICA detectada bajo la investigación que se desarrolló dentro de la provincia de El Oro, sobre la logística, planeación, funcionamiento y servicio que dan los centros de información turística, arrojando las siguientes necesidades específicas como:

- Los pocos centros de información turística que tiene el país y la provincia funcionan en horarios de oficina, esto quiere decir de lunes a viernes de 08h00 a 17h00 aproximadamente.
- La información que manejan estos centros son especialmente destinados a publicitar y promover los atractivos turísticos del cantón y/o ciudad.
- No existe información básica de los servicios de alojamiento, alimentación, transporte, esparcimiento, emergencias, etc.
- No hay mapas turísticos de las ciudades en general.
- Poca información que se muestra en los I-Tur es actualizada

En conclusión, toda esta falta de información provoca una pérdida de tiempo para el turista, desorientación y hasta frustración sobre el lugar en donde se encuentra subiendo así los niveles de desilusión por el viaje o lugar visitado.

III.A.2. Comportamiento histórico de la demanda

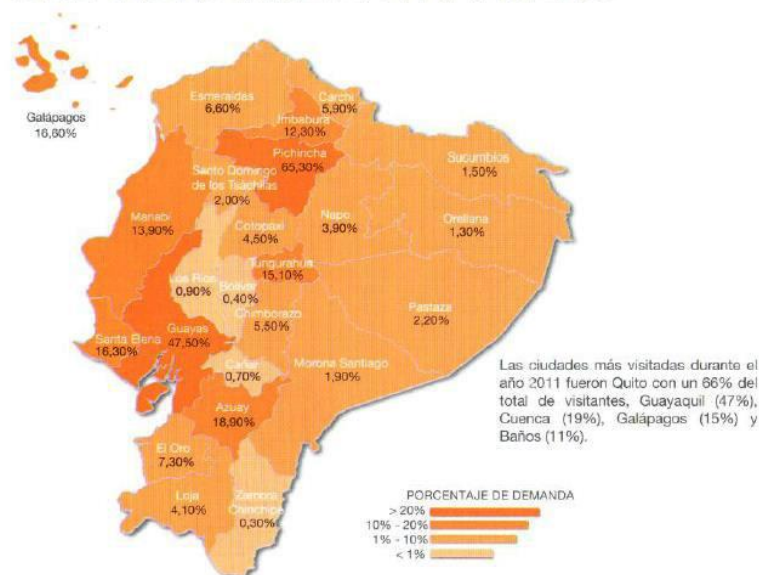
El comportamiento histórico de la demanda nos muestra los siguientes datos de generación de divisas, en el 2006 tuvo un ingreso de 492 millones, el 2007 generó 626 millones, el 2008 tuvo de ingresos 745 millones, el 2009 fue de 674 millones, el 2010 fue de 787 millones y en el 2011 fue de 850 millones de dólares.

Específicamente en el sector turístico hay información muy importante para el análisis del sector en el quinquenio del 2006 al 2010, este estudio lo elaboró el Ministerio de Turismo en diferentes subgrupos como: turismo receptor, emisor, interno y servicios turísticos.

En el turismo receptor el Ecuador va en ascenso. El promedio del quinquenio 2006 - 2010 es de 5.6 % y en el 2009 al 2010 el crecimiento fue del 8.1%, esto significa 1047.098 de llegadas de extranjeros.

Otro dato importante que mostró el mismo Barómetro es que la provincia de El Oro capta el 7,30% del total de ingresos de turistas. Con toda esta información podemos generar la siguiente conclusión: en números enteros quiere decir que son 92.852 personas que visitan la provincia (1.251.300 turistas en el 2013 *7.30% de captación de la provincia de El Oro) y de ellas 62.114 (91.344* 68%) organizaron por su propia cuenta. Esto es para el 2013.

CARACTERÍSTICAS DEL VISITANTE EXTRANJERO



Fuente: Barómetro Turístico 2012. Ministerio de Turismo

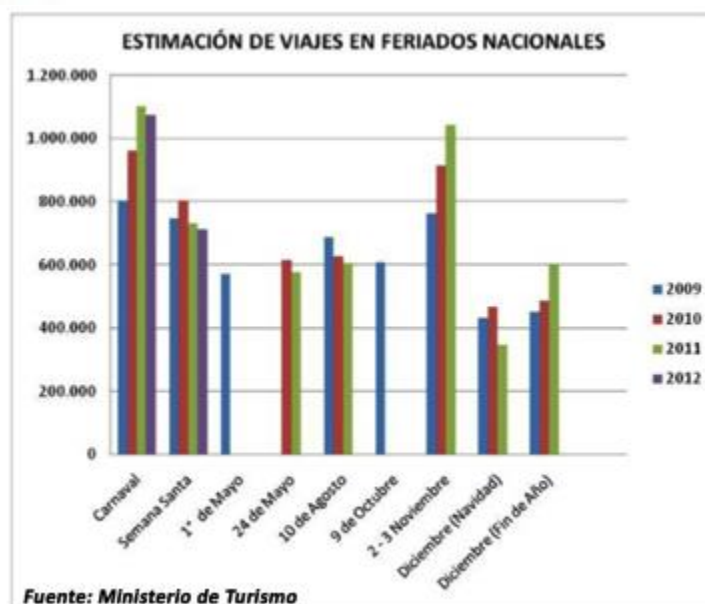
El movimiento de los turistas en los feriados es un indicador primordial para demostrar el movimiento de la demanda o el mercado al que va destinado la funcionalidad de los paneles, para esto el Ministerio de Turismo enseñó una estimación de viajes turísticos en

feriados turismo interior (residentes y no residentes) y para el año 2009 fue de 5.056.227, para el 2010 llego a 4.872.615 y el 2011 estuvo en 5.003.641.

**ESTIMACIÓN DE VIAJES TURÍSTICOS EN FERIADOS
TURISMO INTERIOR (residentes y no residentes)**

	2009	2010	2011	2012
Carnaval	803.022	961.141	1.103.003	1.073.022
Semana Santa	745.483	804.065	730.466	710.811
1° de Mayo	569.556			
24 de Mayo		612.950	577.437	
10 de Agosto	685.041	627.095	604.252	
9 de Octubre	607.803			
2 - 3 Noviembre	763.535	914.907	1.044.016	
Diciembre (Navidad)	432.177	466.751	347.563	
Diciembre (Fin de Año)	449.610	485.706	596.904	
	5.056.227	4.872.615	5.003.641	

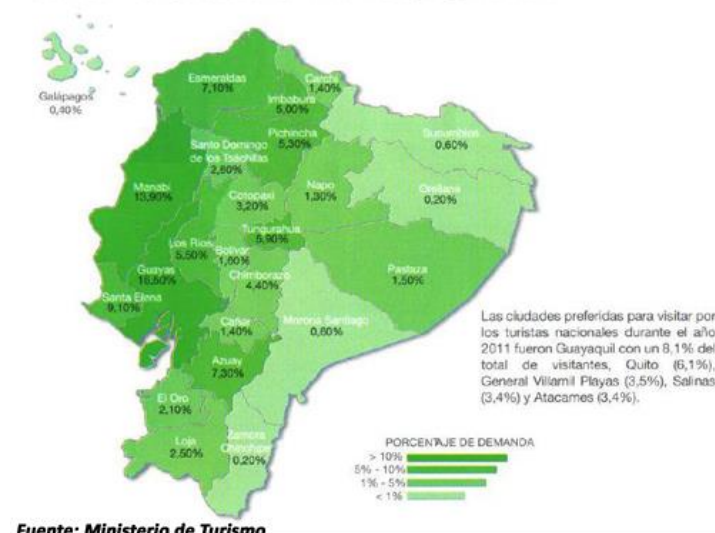
Fuente: Ministerio de Turismo



En la sección de las características del visitante nacional en el Barómetro Turístico del 2012 detalla que la provincia de El Oro capta el 2.10% de la demanda de turismo interno.

Este dato nos da la oportunidad de emitir la siguiente conclusión: que desde el 2009 al 2011 ha tenido un flujo de turistas de 106.180 (5.056.227*2.10%), 102.325 y 105.076 respectivamente, y son turistas que se han movido en 8 feriados en todo el año 2009 y siete feriados en el 2010 y 2011.

CARACTERÍSTICAS DEL VISITANTE NACIONAL



En términos totales, la provincia de El Oro ha recibido desde el 2009, 2010 y 2011 de 176.881, 178.763 y 188.372 turistas respectivamente; juntando los niveles de captación de mercado del ingreso de turistas a nivel nacional y el turismo interno que se genera en los feriados nacional.

ITEM	VARIABLES	AÑOS				
		2008	2009	2010	2011	2012
A	Ingreso de Turistas	1,005,297	968,499	1,047,098	1,141,037	1,271,953
B	Captación de Mercado (7.30%)	73,387	70,700	76,438	83,296	92,853
C	Turismo Interno		5,056,227	4,872,615	5,003,641	
D	Captación de Mercado Interno (2.10%)		106,181	102,325	105,076	
(B+D)	CAPTACION DE EL ORO		176,881	178,763	188,372	

Fuente: Oscar Tinoco R.

III.A.3. Proyección de la demanda.

El estudio elaborado por el Ministerio de turismo “PLANDETUR 2020” estimó importantes datos sobre el crecimiento de turismo hasta el 2020, es así que como metas específicas tienen:

- Llegar a 1.958.764 en el año 2016 y de 2.029.722 llegadas de visitantes internacionales en el 2020, ósea multiplicar por 2 y medio el volumen de visitantes, basándose en los objetivos de captación e incremento de mercado del mismo estudio, que son:

“• Alcanzar un nivel de base sostenible de visitantes internacionales y mantenerlos en el tiempo.”

“• Generar un aumento de los ingresos por turismo internacional más que proporcional al aumento de llegadas de visitantes.” (PLANDETUR 2020, pág. 25), dando como conclusión que la visión no está en crecer en el número de visitantes sino que teniendo un ingreso sostenible, podamos tener mayor ingreso de divisas por cada turista que ingresa al país y para esto la generación de divisas para el 2016 y 2020 se espera que sea de 1.236.309 y 1.837.778 respectivamente, un multiplicador de 3,68 veces más desde el 2006.

	2006	2010	2016	2020	Multiplicador 2020 / 2006
Llegadas visitantes internacionales	840.001	1.153.799	1.958.764	2.029.722	2,42
Generación de divisas (en miles)	499.400	683.995	1.236.309	1.837.778	3,68
Gasto por visitante internacional (por estancia)	594,52	609,92	733,13	967,68	1,63
Turismo interno	903.695*	1.355.543	1.717.021	1.897.760	2,1

Los datos de turismo interno disponibles corresponden a los obtenidos durante la realización de la Cuenta Satélite del Turismo de Ecuador, en el año 2002.
Fuentes: Foro Económico Mundial. Informe sobre Competitividad de Viajes y Turismo 2007- Perfil Económico del Ecuador.
Ministerio de Turismo. Gerencia de Planificación/Estadísticas.
Organización Mundial de Turismo. Barómetro Enero 2007.
Elaborado por T&L / PLANDETUR 2020

El gasto promedio en el 2006 fue de 595 dólares y se espera que para el 2020 ese gasto suba a 967 dólares, lo que significa un aumento del 70% aproximadamente.

III.B. Análisis de la oferta.

Hay dos variables que se deben analizar para los paneles digitales con respecto al análisis de la oferta. En primer lugar, la oferta de acuerdo a la funcionalidad del proyecto y segundo, de acuerdo a su utilidad.

III.B.1. Características de los principales productores

El primer análisis se refiere a la función de los paneles digitales, que son brindar información turística. En base a esto la oferta que se tiene son los centros de información turística que se encuentran en cada uno de los cantones y atractivos turísticos a nivel nacional y provincial, sin embargo, pueden trabajar de manera conjunta ya que son dos productos con diferente enfoque, usos y mercado.

El Ecuador posee alrededor de 41 centros de información turística colocados estratégicamente en los cantones, específicamente en las instalaciones de los municipios y en los atractivos turísticos donde más afluencia de personas hay. Estos I-Tur funcionan por iniciativa tomada por el Ministerio de Turismo o de forma mancomunada entre el Ministerio de Turismo y los municipios de los cantones.

Hablando específicamente del territorio de acción de esta investigación, en la provincia de El Oro existen 4 centros de información turística en las instalaciones de los municipios de los cantones de Machala, Pasaje, Huaquillas y Zaruma. Y existe otro dentro del atractivo turístico del Bosque Petrificado de Puyango teniendo un total de 5 centros en la provincia.

Los horarios de estos centros se basan en los horarios de atención de cada municipio. Específicamente la oficina de información y atención al turista de Zaruma tiene los siguientes horarios: De lunes a viernes 08H00 a 12H00. Sábados de 09h00 a 16h00. Domingos de 09H00 a 13h00. Los horarios en los feriados son flexibles, sin embargo, en la mayoría de los casos es de 10H00 a 14H00 Los horarios de los cantones de Machala, Pasaje y Huaquillas son de 08h00 a 17H00 de lunes a viernes. Y los horarios del Bosque Petrificado de Puyango son de lunes a domingo de 08H00 a 17H00 inclusive los feriados.

La accesibilidad hacia estos centros es amplia, por un lado, su presentación debido a que cuentan con letreros que enseñan al turista donde están los I-tur y también es fácil por su ubicación debido a que se encuentran en la parte céntrica de las ciudades, normalmente al frente o a un costado de los municipios, parques centrales y catedrales de la ciudad.

Sobre el tipo de información que cuentan estos centros para ser brindadas a los turistas que lleguen a las instalaciones son en su mayoría postales, galería de fotos, guías turísticas y tarjetas de presentación de los servidores turísticos.

El personal que trabaja dentro de estas dependencias es preparado: conoce los productos y servicios que ofrece su ciudad, conoce el entorno social y el mercado de demanda. La comunicación es muy buena cuando son turistas de habla hispana, sin embargo, es

deficiente cuando se trata de turistas con otro idioma, el servicio al turista que ofrece el personal es satisfactorio.

Dentro de la investigación de campo que se efectuó son cuatro las razones por las cuales los demás cantones y atractivos de la provincia no cuentan con estos centros son;

1. No son prioridad dentro de los planes de acción de los municipios.
2. No solicitan las partidas presupuestarias al gobierno central para este tipo de proyectos.
3. No se coordina un trabajo mancomunado con el ministerio del sector.
4. Según para los departamentos de turismo de los demás municipios la demanda de turistas no lo justifica.

Y por otro lado está la función de vender publicidad y en este caso, en la provincia y en su capital hay una empresa que ofrece este mismo producto que es el grupo K S.A.

III.B.2. Conclusiones generales sobre las estadísticas del estudio de mercado

Para la investigación de mercado se realizó un focus group con turistas extranjeros y una encuesta dirigida a los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Machala, como son los hoteleros y las agencias de viajes.

III.B.2.a. FOCUS GROUP.

El focus group se desarrolló para indagar y conocer características, información específica de carácter cualitativa para estructurar el proyecto partiendo por un lado desde el enfoque de los turistas extranjeros hacia los productos y servicios que el Ecuador tiene y ofrece.

Para esto se reunió a 7 personas. (4 mujeres y 3 varones); 5 de nacionalidad alemana y dos de nacionalidad turca. De todos ellos 5 tenían menos de 30 años y todos ellos han viajado a un país diferente al de origen.

Al momento de preguntar:

1. (*Qué es lo que primero buscas cuando quieres visitar un país*). Las opciones más elegidas fueron: información, alimentación y seguridad.
2. (*Conocen algún centro de información turística*). Todos ellos conocen algún centro de información turística en alguno de sus viajes.

3. ***(Cuál es el mayor problema que te has topado cuando visitas otros países)***
El 70% respondió comunicación; transporte en segundo lugar y señales de ubicación en tercer lugar.
4. ***(Qué herramienta utilizan cuando necesitan información turística)***. La primera herramienta que los turistas escogieron cuando necesitan información del lugar que visitan es el internet en sus celulares y de ahí acuden a una agencia de viajes y al último lugar acuden a alguna guía turística.
5. ***(Qué ventaja y desventaja encuentra en los I-TUR)***. La ventaja que ellos encuentran sobre los centros e información turística es básicamente la *información*, ósea que hay información, la segunda ventaja es que tienes una persona que te puede colaborar, sin embargo, las desventajas son la misma *información* ya que la encuentran escasa o seleccionada. y la segunda desventaja es el horario restringido.

Hasta ahora las preguntas han sido relacionadas a los centros de información que son oficinas, sin embargo, al momento de preguntar:

6. ***(Cómo le gustaría que sea un centro de información turística actual)***. Estas fueron las 5 palabras que se dijeron dentro del focus group: tecnológico (táctil), panel electrónico, colores llamativos, interactivo y que midan más de 1,50mts.

Ya estando en la idea de paneles digitales de información les preguntamos a los turistas.

7. ***(¿Qué le gustaría que tenga un centro de información turística? Detallemos características)***. Expusieron varios requerimientos para nosotros importantes al momento de diseñar todo el software de información y estas son:
 - Al menos un idioma (ingles).
 - Sistema de navegación.
 - Lugares de comidas.
 - Lugares para dormir.
 - Lugares para visitar seguros.
 - Lugares de aventura.
 - Calendario de festividades.
 - Teléfonos y direcciones de hospitales, policía.
 - Que está prohibido.
 - Información de cada hotel.

- Imprimir información.
 - Fotos y videos.
 - Que te pueda guiar.
 - Selección de categoría (lo más barato. lo más caro.)
 - Wi fi
8. *(Dónde le gustaría que este ubicado este tipo de centro de información turística)* Los resultados están descritos en la sección de PLAZA. Marketing Mix.
9. *(Qué nombre tendría el producto y por qué.)* Ellos dieron dos nombres: AMIGO y PATHFINDER, eligiendo así el nombre de **AMIGO** debido a que el nombre tiene una percepción al público de confianza, hospitalidad y para los turistas extranjeros es una de las primeras palabras que aprenden en español o conocen su traducción.
10. Y finalmente al preguntar: *(Qué ventajas tendría al encontrarse ustedes con los paneles digitales de información turística AMIGO)* Ellos dieron las siguientes respuestas. Información rápida, no preguntas a nadie, te guías más rápido, lo tienes 24 horas al día, ubicación rápida.

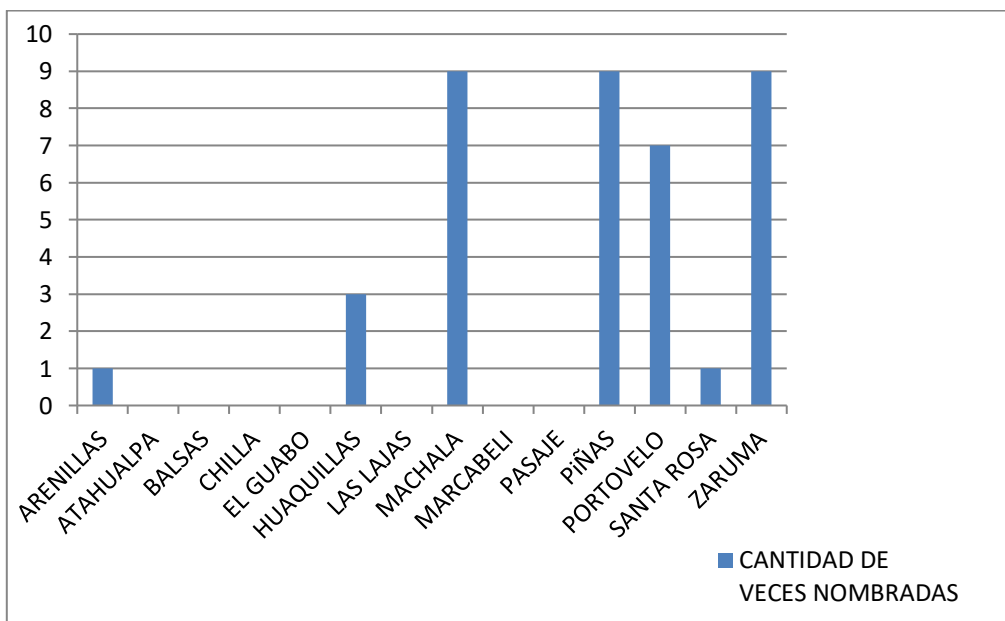
III.B.2.b. ENCUESTA.

La encuesta se la realizó en la ciudad de Machala, capital de la provincia de EL Oro, debido a que concentra un 80% de los servidores turísticos, ya sean hoteles, agencias y operadores de turismo. Se utilizó el catastro turístico de EL Oro, entregado y actualizado por el Ministerio de Turismo al 2012.

Se realizaron 13 preguntas a 14 hoteles de 4 y 5 estrellas que están registrados en el catastro, que poseen mayor índice de ocupación de habitaciones y que tienen información interna de preferencias de los turistas. Y se la realizó a 23 agencias de viajes que constan en el catastro turístico y son las de mayor tiempo de actividad comercial en la ciudad de Machala, en total 36 empresas del sector turístico encuestados:

PREGUNTA # 1: ¿Enumere del 1 al 14 a cada uno de los cantones de acuerdo al potencial turístico que ofrece en la actualidad?

Se hizo esta pregunta con el objetivo de analizar el posicionamiento de los cantones en términos turísticos por parte de los prestadores de servicio, dando como resultado que los cantones de Machala, Zaruma y Piñas son los más nombrados con 9 veces cada uno, sin embargo, a Machala lo nombran más veces en primer lugar y a continuación esta Zaruma y finalmente Piñas, de ahí le sigue el cantón Portovelo con 7 veces, Huaquillas con 3 veces, Santa Rosa y Arenillas con 1 vez. En total fueron nombrados 7 cantones de los 14 que posee la provincia de El Oro.



Fuente: Oscar Tinoco R.

Como conclusión es que Machala es nombrada por ser la capital administrativa y la capital económica de la provincia, Zaruma se la nombra por ser Patrimonio Cultural de la Humanidad, por su poder turístico y a Piñas por ser el cantón que es entrada a la parte alta de la provincia y su fuerte crecimiento económico dentro de la región.

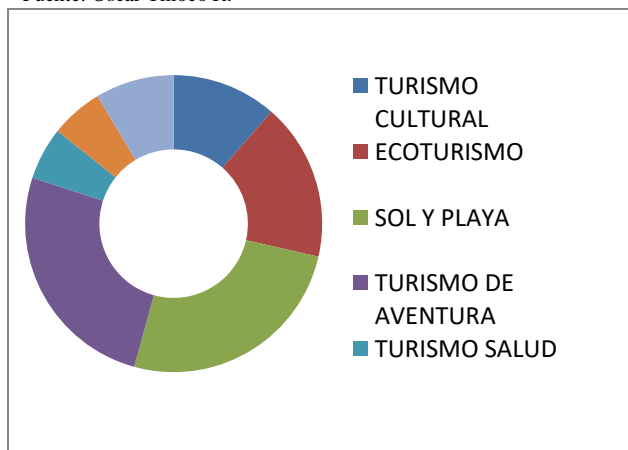
PREGUNTA #2: ¿De acuerdo a su experiencia en la actividad turística? ¿Enumere del 1 al 8 las actividades que más se demanda en la Provincia de El Oro?

La segunda pregunta se la hizo con el objetivo de recabar información sobre las actividades que los prestadores creen que más se demanda y analizar si son las mismas que el ministerio de turismo maneja.

Para los prestadores, las mayores actividades son: Sol y Playa- turismo de aventura con el 25.71%, el ecoturismo con el 17.14% y el turismo cultural con el 11.43%. De hecho, la tendencia expuesta en el Barómetro del 2012, muestra las mismas 3 actividades como las más demandadas.

ACTIVIDADES TURISTICAS	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
TURISMO CULTURAL	11.43
ECOTURISMO	17.14
SOL Y PLAYA	25.71
TURISMO DE AVENTURA	25.71
TURISMO SALUD	5.71
TURISMO COMUNITARIO	5.71
PARQUES	8.57
OTROS	0.00
TOTAL	100.00

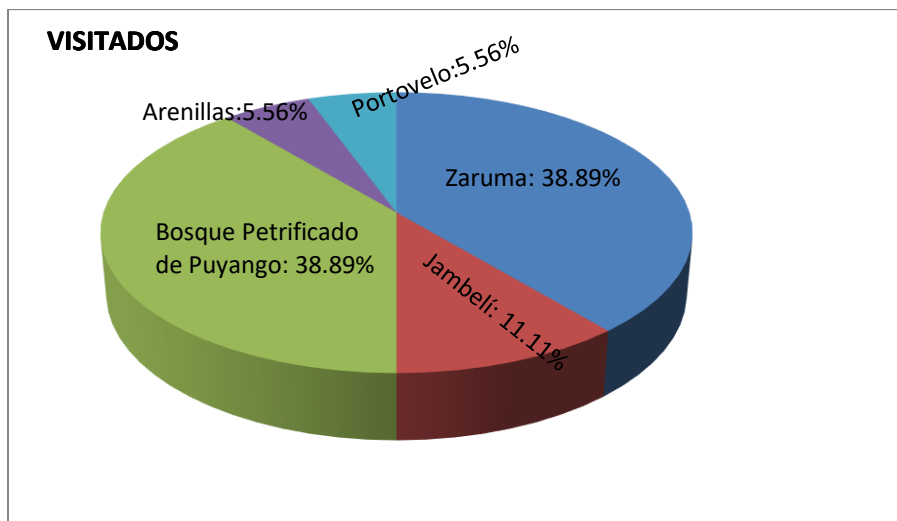
Fuente: Oscar Tinoco R.



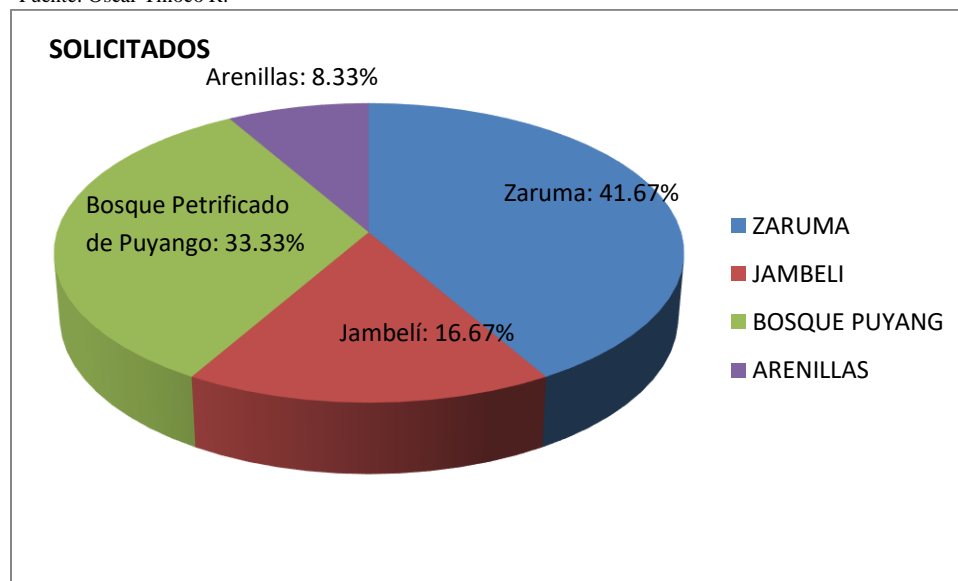
Fuente: Oscar Tinoco R.

PREGUNTA #3 ¿Cuáles son los productos turísticos de la Provincia de El Oro que más son visitados o solicitados?

Se la efectuó para averiguar si hay una relación directa entre los productos turísticos que actualmente se logra comercializar con las actividades que se demanda, y los cantones que se categoriza por importancia turística.



Fuente: Oscar Tinoco R.



Fuente: Oscar Tinoco R.

De acuerdo a las agencias de viajes y hoteles los productos turísticos más visitados son Zaruma y le Bosque Petrificado de Puyango con el 38.89%, Jambelí con el 11.11%, Arenillas y Portovelo con el 5.56%, en total 5 productos “visitados”.

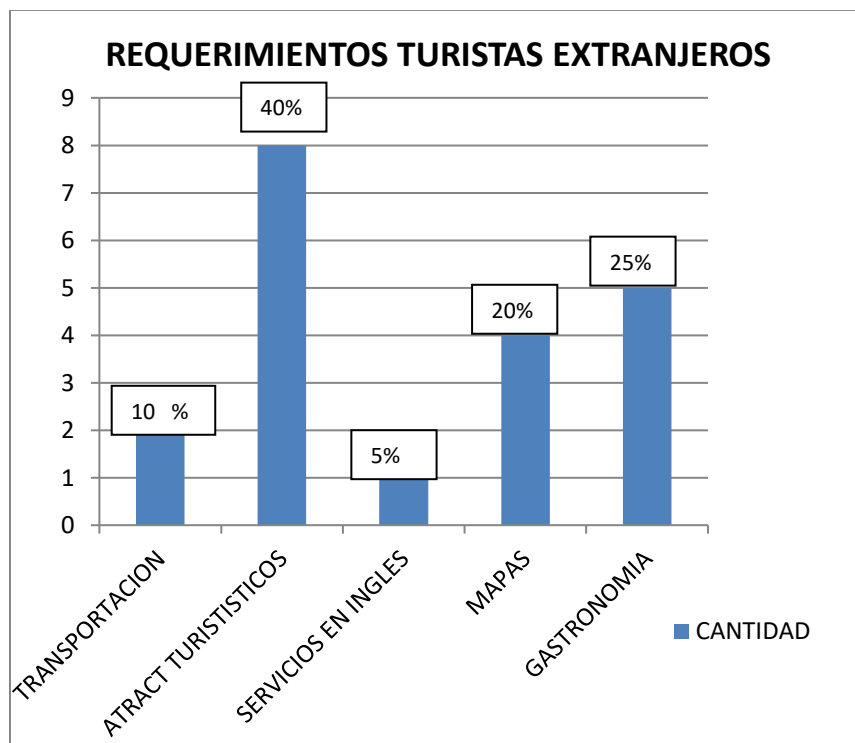
Por otro lado, en los productos “solicitados” Zaruma tiene el 41.67%, seguido por el Bosque Petrificado de Puyango con el 33.33% y finalmente Jambelí con el 16.67%., ósea en total 3 productos, que en conclusión cumplen ciertos requisitos como seguridad, accesibilidad, movimiento y afluencia de turistas; para que sean considerados plazas para colocar los paneles.

PREGUNTA #4 ¿Cuáles son los requerimientos más comunes que los turistas EXTRANJEROS le solicitan para conocer la ciudad?

Los requerimientos más comunes que los turistas extranjeros solicitan para conocer la ciudad son: con un 40% son los atractivos turísticos, con 25% sobre gastronomía y 20% sobre mapas.

REQUERIMIENTOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
TRANSPORTACION	2	10
ATRACT TURISTISTICOS	8	40
SERVICIOS EN INGLES	1	5
MAPAS	4	20
GASTRONOMIA	5	25
TOTAL	20	100

Fuente: Oscar Tinoco R.



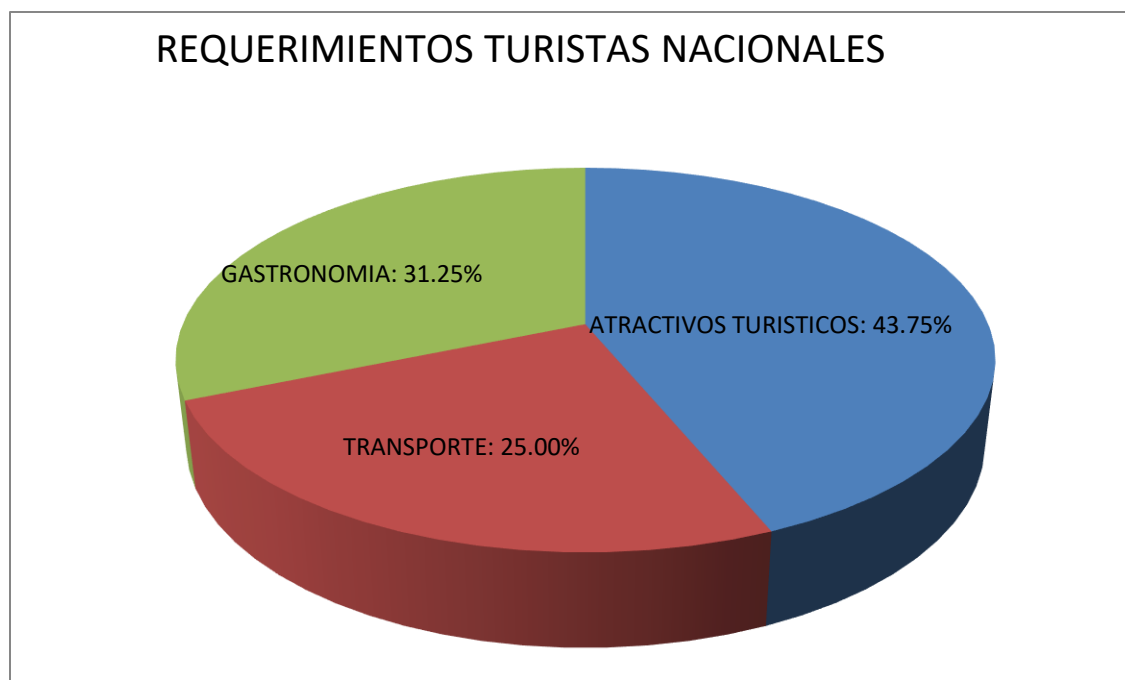
Fuente: Oscar Tinoco R.

PREGUNTA #5 *¿Cuáles son los requerimientos más comunes que los turistas NACIONALES le solicitan para conocer la ciudad?*

Los turistas nacionales lo que más requieren son: un 43.75% sobre los atractivos, gastronomía con el 31.25% y transporte con el 25%.

REQUERIMIENTOS	CANTIDAD
ATRATIVOS TURISTICOS	7
TRANSPORTE	4
GASTRONOMIA	5
TOTAL	16

Fuente: Oscar Tinoco R.



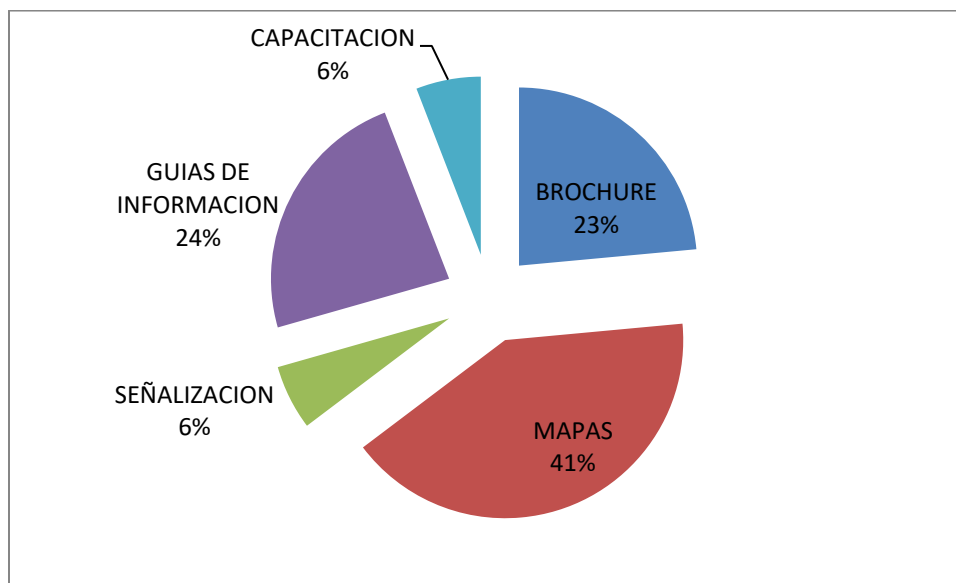
Fuente: Oscar Tinoco R.

PREGUNTA #6 El desarrollo del turismo se debe respaldar con una adecuada facilitación de la visita y estancia del turista. ¿Qué tipo de herramientas se debe implementar para el soporte de orientación e información para el turista?

Los prestadores de servicios, concluyeron que la utilización de mapas lidera con un 41.18%, brochures y guías de información con un 23.53% cada uno.

HERRAMIENTAS	TOTAL
BROCHURE	4
MAPAS	7
SEÑALIZACION	1
GUIAS DE INFORMACION	4
CAPACITACION	1
TOTAL	17

Fuente: Oscar Tinoco R.



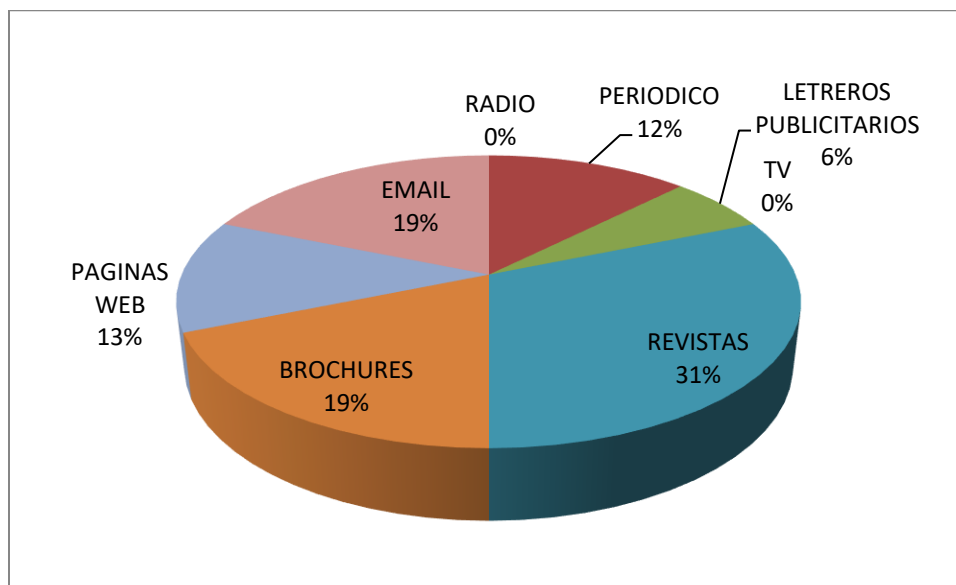
Fuente: Oscar Tinoco R.

PREGUNTA #7 ¿Qué medios de publicidad utiliza para promocionar su producto o servicio turístico?

El medio de publicidad que más utilizan las agencias de viajes y hoteles de la ciudad de Machala, son las revistas con el 31.25% seguidas de los brochures y mailing (envío de email masivos) con el 18.75%.

MEDIO DE PUBLICIDAD	CANTIDAD
RADIO	0
PERIODICO	2
LETREROS PUBLICITARIOS	1
TV	0
REVISTAS	5
BROCHURES	3
PAGINAS WEB	2
EMAIL	3
TOTAL	16

Fuente: Oscar Tinoco R.



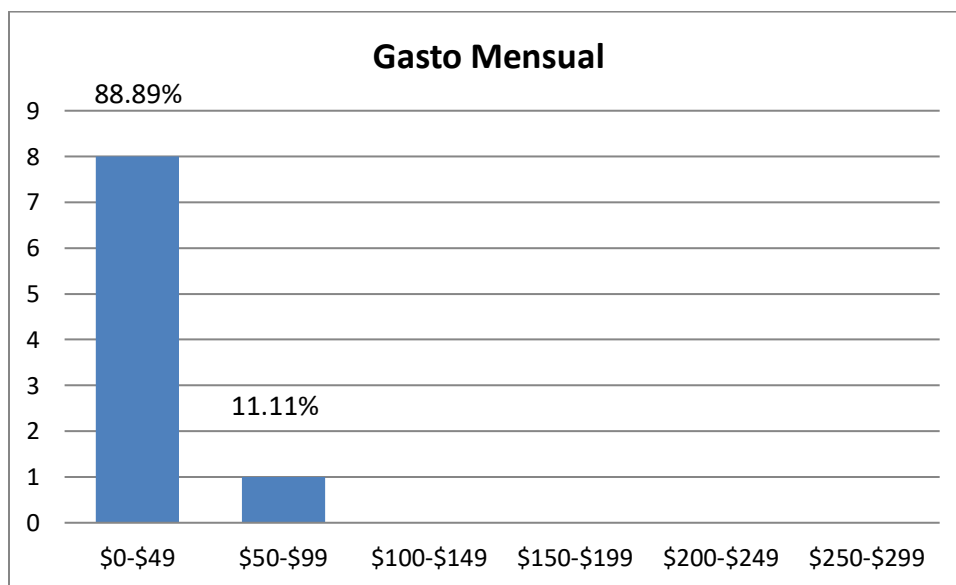
Fuente: Oscar Tinoco R.

PREGUNTA #8 ¿Cuánto invierte mensualmente en publicidad de su empresa, producto y/o servicio?

El 88.89% de los servidores gastan un promedio de \$0-\$49.99 dólares mensuales.

RANGO DE GASTOS	GASTOS
\$0-\$49	8
\$50-\$99	1
\$100-\$149	0
\$150-\$199	0
\$200-\$249	0
\$250-\$299	0
TOTAL	9

Fuente: Oscar Tinoco R.



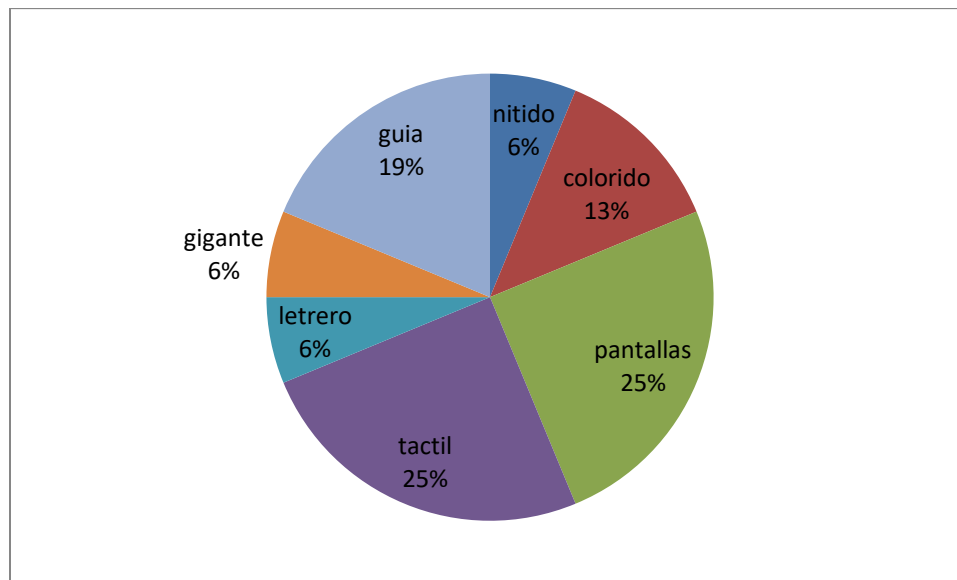
Fuente: Oscar Tinoco R.

PREGUNTA #9 ¿Escriba 3 características con las que usted se imaginaria la palabra “PANELES DIGITALES DE INFORMACION TURISTICA”

Debido a que es un proyecto con un producto innovador para la industria del turismo se desea averiguar que palabras podrían los encuestados relacionar con nuestro producto y dieron como resultados las siguientes palabras con mayor repetición: pantalla, táctil, guía y colorido, con el 25 %, 25%, 19% y 13% respectivamente.

CARACTERISTICAS	CANTIDAD
Nítido	1
Colorido	2
pantallas	4
Táctil	4
Letrero	1
gigante	1
Guía	3
TOTAL	16

Fuente: Oscar Tinoco R.



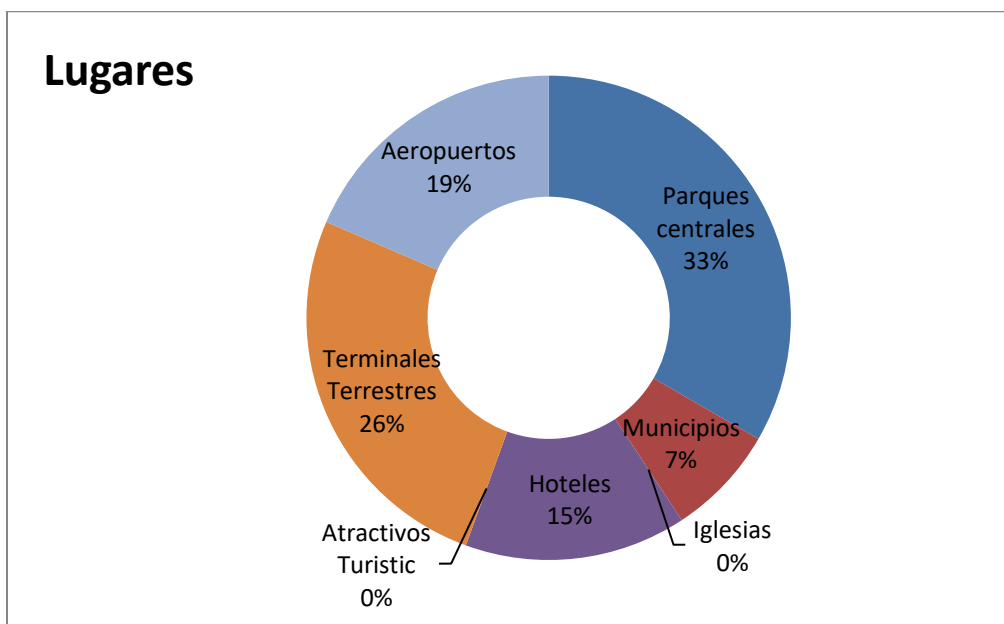
Fuente: Oscar Tinoco R.

PREGUNTA #10 ¿A su criterio ordene de acuerdo a su importancia los lugares donde deberían estar ubicados, los paneles digitales de información turística en la provincia de EL Oro?

El 33.33% de las agencias de viajes y hoteles están de acuerdo que los paneles deben de estar ubicados en los parques centrales, en los terminales terrestres con el 25.93%, en los aeropuertos con el 18.52% y con el 14.81% en los hoteles.

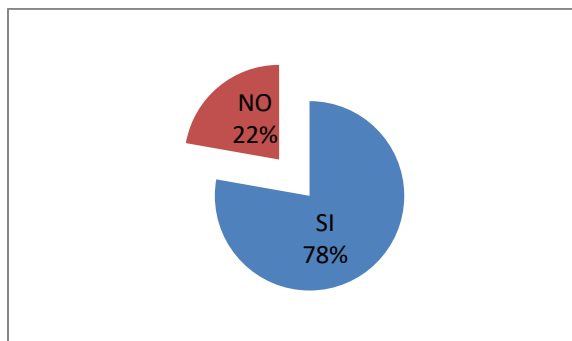
LUGARES	ENCUESTA (%)
Parques centrales	33.33
Terminales Terrestres	25.93
Aeropuertos	18.52
Hoteles	14.81
Municipios	7.41
Atractivos Turísticos	0.00
Iglesias	0.00
TOTAL	100.00

Fuente: Oscar Tinoco R.



Fuente: Oscar Tinoco R.

PREGUNTA #11 ¿Usted publicaría su producto y/o servicio en una red provincial de paneles digitales de información turística?

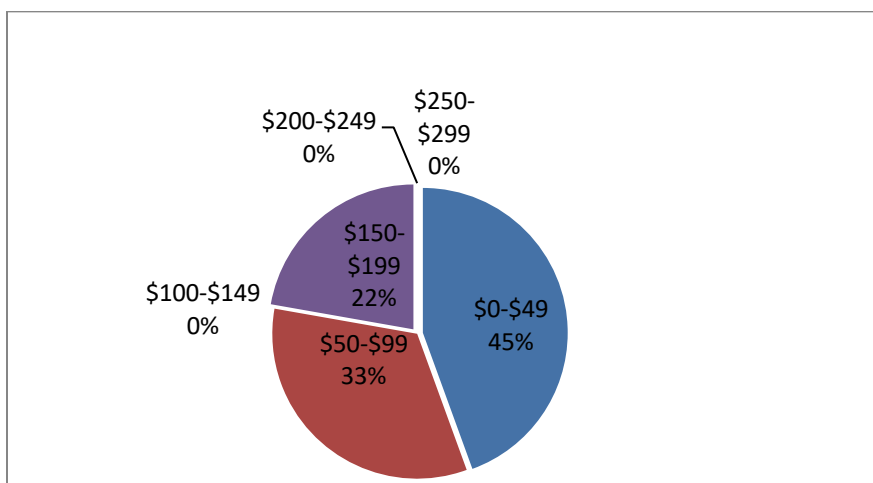


Fuente: Oscar Tinoco R.

PREGUNTA #12 ¿Cuánto invertiría usted en una red provincial de paneles digitales, ubicados en las ciudades y atractivos turísticos de mayor afluencia, en un formato de publicidad innovador, de tendencia, las 24 horas del día y destinado a los turistas nacionales y extranjeros?

RANGOS DE INVERSION	CANTIDAD
\$0-\$49	4
\$50-\$99	3
\$100-\$149	0
\$150-\$199	2
\$200-\$249	0
\$250-\$299	0
TOTAL	9

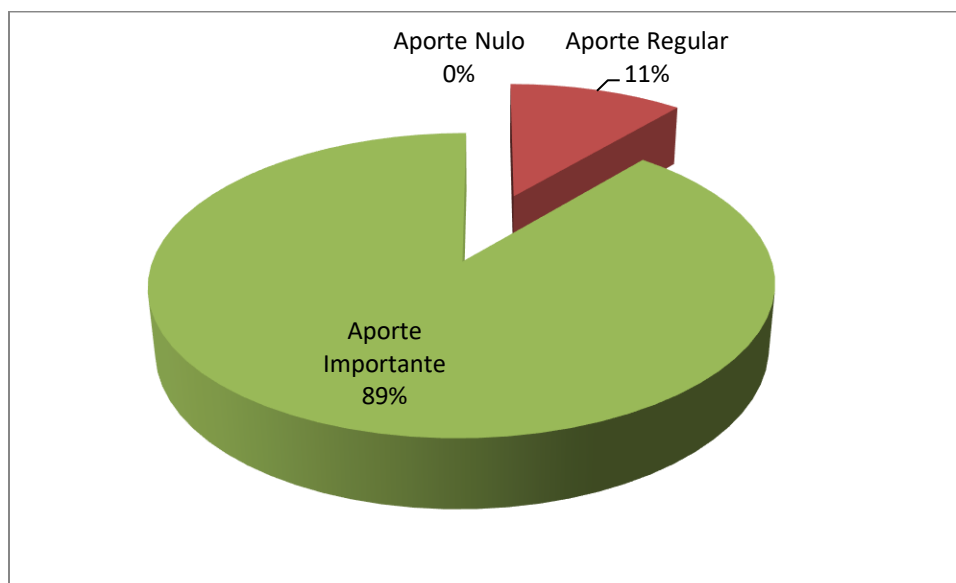
Fuente: Oscar Tinoco R.



Fuente: Oscar Tinoco R.

PREGUNTA #13 ¿La implementación de paneles digitales de información turística en la provincia? ¿De qué forma aportaría el mejoramiento del turismo en El Oro?

De todos los encuestados, el 89% cree que la implementación de paneles digitales de información turística en la provincia tendría un aporte importante para el turismo y un 11% creen que tendría un aporte regular para la provincia de El Oro.



Fuente: Oscar Tinoco R.

CAPITULO IV. PRESENTACION DEL PANEL DIGITAL DE INFORMACION TURISTICA “AMIGO”

Para la explicación de este capítulo se ha subdividido en las siguientes partes: producto, precio, plaza y promoción.

IV.A. PRODUCTO.

Dentro de la sección del producto es necesario hacer dos subdivisiones más, la primera es sobre la explicación del funcionamiento del software con su respectiva información y la segunda es sobre el hardware, ósea todas las especificaciones técnicas del producto.

IV.A.1. SOFTWARE DEL PRODUCTO.

La parte destinada al software está comprendida de la siguiente manera.

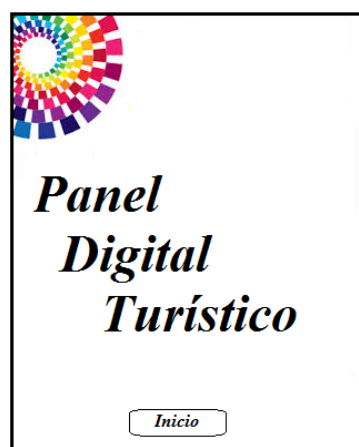
Artículo / Modelo	Descripci
Altavoz	2 canales izquierda y derecha. Salida amplificada. Altavoz multimedia
OS software	Microsoft Windows XP+SP3(Versión en inglés con licencia) Todas las unidades de hardware están disponibles para Windows 7

IV.A.1.a. DEFINICIÓN Y DISEÑO DEL SOFTWARE.

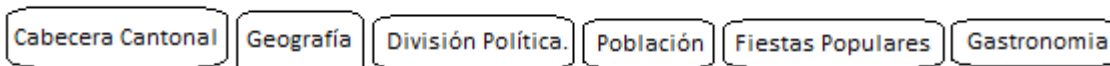
Con respecto al software se va a mostrar un boceto de la forma en que se presentará el software para el uso de los turistas. En primer lugar, se va a mostrar a publicitar las empresas que quieran rentar los espacios mientras no se utilice los paneles para informar a cualquier turista, o hasta que no toque (touch) la pantalla.

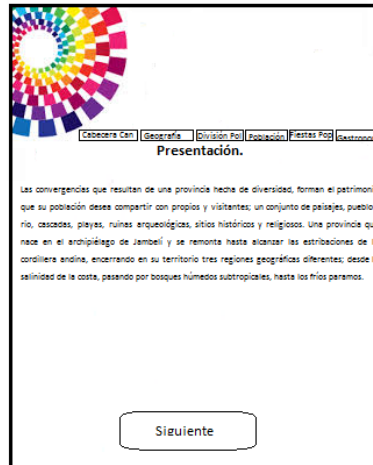


Las versiones de los informativos turísticos van a estar en dos idiomas: español e inglés. Después de que el turista seleccione el idioma de preferencia, tendrá la presentación del informativo.



Una vez que des clic al botón de inicio. La pantalla comienza con la presentación general de la provincia de El Oro con 6 pestañas que son: Cabecera Cantonal, Geografía, División Política, Población, Fiestas Populares, Gastronomía.

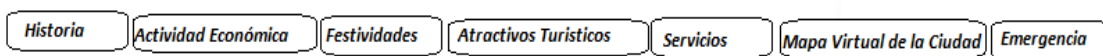




En el siguiente slide se mostrará un mapa con la división política del cantón y desde aquí el turista podrá elegir el cantón/ciudad donde se encuentra o el cantón/ciudad a donde desea ir, o el cantón/ciudad que desea conocer. Y de la misma forma tendrá un link (Mapa Vial) en donde encontrará el mapa vial en donde podrá ver la ruta hacia el destino que el turista desee



Una vez que el turista seleccione el canton, a continuacion se le desplaza las pestañas de informacion del canton.



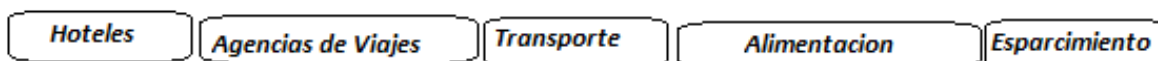
Historia. Tendrá una reseña histórica desde los primeros asentamientos poblacionales de cada cantón, hasta los momentos más representativos de la historia de la ciudad. Se incluirán imágenes de antaño.

Actividad Económica. En esta pestaña se explicará brevemente las actividades económicas e industrias a las que se dedica la población de los cantones, con el objetivo de que los turistas sepan el potencial económico que posee los cantones de la provincia. Se incluirán fotos de los productos y actividades.

Festividades. Esta pestaña se la incluyo de acuerdo al focus group en donde a los turistas les gustaría saber las fechas de festividades de las ciudades para conocer si hay alguna fecha cercana durante su estadía o si para poder organizar algún otro viaje durante esas fechas. Se incluirán fotos de los festejos populares.

Atractivos Turísticos. Para esta parte se explicarán brevemente los atractivos más importantes, con infraestructura, con potencial turístico y que tengan las actividades más demandadas por los turistas. Se incluirán fotos de cada lugar. La cantidad de atractivos publicitados pueden ser de 2 a 5 o 6 dependiendo del potencial de cada cantón

Servicios. La parte de los servicios tiene otra subdivisión que son: Hoteles, Agencias u Operadores de Viajes y Turismo. Transporte, Alimentación y Esparcimiento.



Lo que se desea mostrar aquí es un listado de todos estos establecimientos con sus respectivas direcciones y números de teléfonos; que estén aceptados, regularizados y con permisos de funcionamiento entregados por el Ministerio de Turismo

De esta forma la instalación de estos paneles también tendrá un beneficio, de ser un ente de control para el ministerio y para los establecimientos será establecer una educación de regularizar sus empresas para que puedan ser promocionados en los paneles. No se incluirán fotos en esta sección.

Mapa Virtual De La Ciudad. Se encontrará un mapa virtual de las capitales de los cantones para facilitar la ubicación de cada turista.

Emergencia. En esta sección se ubicarán las direcciones de cada uno de los establecimientos de control y cuidado de cada ciudad como son: Hospitales, Policía, Bomberos, Cruz Roja y del Servicio Integrado de Seguridad Ecu911.

IV.A.1.b. CONTENIDO DEL SOFTWARE.

Presentación.

Las convergencias que resultan de una provincia hecha de diversidad, forman el patrimonio que su población desea compartir con propios y visitantes; un conjunto de paisajes, pueblos, rio, cascadas, playas, ruinas arqueológicas, sitios históricos y religiosos. Una provincia que nace en el archipiélago de Jambelí y se remonta hasta alcanzar las estribaciones de la cordillera andina, encerrando en su territorio tres regiones geográficas diferentes; desde la salinidad de la costa, pasando por bosques húmedos subtropicales, hasta los fríos paramos.

Información General.

Cabecera Cantonal. Machala

Geografía.

La provincial de El Oro, fundad el 23 de abril de 1884, está ubicada en el suroccidente del Ecuador. Su extensión es de 5988 km². Y tiene como límites: al norte las provincias del Guayas y Azuay, al sur la provincia de Loja y la República del Perú, al este Loja y al oeste el Océano Pacifico.

División Política.

Se divide en 14 cantones distribuidos en dos zonas conocidas como Parte Alta (en las estribaciones de la cordillera de los Andes) y Parte Baja (zona costera): Atahualpa, Arenillas, Balsas, Chilla, El Guabo, Huaquillas, Las Lajas, Machala, Marcabelí, Pasaje, Piñas, Portovelo, Santa Rosa y Zaruma.

Población.

La población de la Provincia, según el censo de 2010 es de, 600.659 habitantes.

Fiestas Populares.

- La Feria de Minería
- Exposición Agropecuaria
- Festival del Café
- Feria Mundial del Banano

Gastronomía.

- Caldo de Bolas
- Caldo de Patas
- Arroz con menestra y carne de res, chanco o pollo
- El Tigrillo (plátano verde cocinado y desmenuzado en sartén y mezclado con huevo y queso)
- Ceviche de concha, pescado, pulpo
- Encebollado de pescado.
- Sopa Marinera. Lleva todos los mariscos posibles, una delicia
- Arroz marinero. Con todos los mariscos conocidos.
- Molloco. con plátano asado, cocinado o frito y maní (parte alta de El Oro)
- Pan de molde. roscones y bizcochuelos.
- Guatita
- Cangrejada
- Repe de guineo
- Seco de gallina.

Machala.

Información General.

Machala está ubicada en la costa suroccidental del país, pese a estar cerca al mar no posee playa, sin embargo, desde Puerto Bolívar se accede en corto tiempo a las maravillosas costas del Archipiélago de Jambelí y a su gastronomía a base de mariscos, una de las mejores del Ecuador.

Datos Generales.

- Población: 245.972 habitantes.
- Altitud: 4 msnm.
- Clima: 22 a 34 C. temperatura promedio.

Conocida ancestralmente como la ciudad del Gran Sendero es hoy un lugar atractivo para la inversión, que cuenta con muchas opciones para el turismo, hermosos parques y flamantes avenidas. Tiene una variada oferta hotelera y desde la ciudad se puede acceder a los sitios de interés turísticos en la Provincia con comodidad, dada su cercanía.

Historia.

Machala proviene de dos vocablos: *Mac-Chal* en lengua Maya-quiché y de *Mashall* en lengua chimú; ambas significan *noble gran lindero* y se refieren a la inmensa planicie donde se dio el asentamiento aborigen descubierto en 1537 cerca a la desembocadura del río Jubones. El asentamiento de los Mashall o Mac-chall (MACHALAS) se deriva de grupos disidentes o renegados que hubo entre Tumbecinos y Punaes a los que también pertenecieron los Poceos en el cantón Santa Rosa.

Algunos aventureros españoles salieron hacia Puná después de fundar Guayaquil, llegaron a Balao y después a la desembocadura del río Jubones; en 1537 según Torres de Mendoza, los españoles descubrieron el poblado de los Mac^hhalas, que pudo estar en Guarumal, al sur de la ciudad. Machala no tuvo fundación española y fue solo un sitio de paso. En 1758, se entregó tierras a los Machalas para que hagan su poblado, donde actualmente se ubica el barrio San Jacinto. El indígena Ambrosio Gumal fue primer Gobernador; en 1763 el entregó definitivamente las tierras a los Machalas. Años después, Machala fue ascendido a Tenencia, durante la gobernación del Cacique Julián Belitama.¹

Actividad Económica.

Machala, es un cantón agrícola productivo con un gran movimiento comercial y bancario, constituyéndose en el polo económico del sur ecuatoriano. Su población se dedica en su mayoría a la actividad bananera, pero otras fuentes de trabajo son la siembra y cosecha de camarón, entre otras actividades productivas.

¹ *La enciclopedia del estudiante - 20 Historia y Geografía del Ecuador - Editorial Santillana - Primera edición 2006*

Festividades.

El 25 de junio se llevan a cabo las fiestas de fundación, que se caracterizan por su colorido pregón y otras actividades que le han dado realce, como el Salón de Junio y conciertos públicos.

Las fiestas Patronales en homenaje a la Virgen de Las Mercedes son el 24 de septiembre. En esta fecha se realiza la Feria Mundial del Banano, donde se elige a su Reina entre bellas candidatas de los países productores y consumidores de la fruta. La fiesta religiosa se vuelve otro atractivo para la ciudad y para quienes la visitan.

El 18 de diciembre se celebra la fundación de Puerto Bolívar, con desfiles y eventos artísticos. Puerto marítimo, de gran importancia histórica para la Provincia: aquí llegaba el ferrocarril con la producción mineral de Portovelo y los productos como el cacao, plátano, yuca y banano de cantones como El Guabo, Santa Rosa y Arenillas. Además, era punto de partida de las motonaves que transportaban pasajeros y cargas domesticas a Guayaquil.

Atractivos Turísticos

La Vía a Puerto Bolívar tiene ocho carriles y llegando al mismo encontrara una gran cantidad de ofertas gastronómicas. La vista del malecón complementara el viaje, con un panorama hermoso lleno de manglares. Una variada comida marinera. Es, además, el punto de partida para la Isla de Jambelí y todo el Archipiélago. Por las noches se convierte en un centro de diversiones y paseo.

- **Antiguo muelle de cabotaje de Puerto Bolívar:** Fue inaugurado el 9 de mayo de 1902, siendo su constructor el Ing. Gaston Thoret, desde este sitio partieron los barcos de cabotaje que transportaban pasajeros y cargas desde y hacia la ciudad de Guayaquil y Santa Rosa (Puerto Pital, originalmente). Fueron varias las naves que ofrecieron este servicio, entre las que mencionamos: Olmedo, Jambelí, Bolívar, Colón, Dayse Edith, Quito, etc. Hasta 1973 en que se terminó la carretera Oro-Guayas. Actualmente fue remodelado, constituyéndose en un interesante lugar donde funciona un museo marino, perteneciente a la Casa de la Cultura y un elegante restaurante llamado El Viejo Muelle.
- **Parques y Monumentos.** Parque Juan Montalvo o Parque Central, Iglesia Catedral, Paseo Cultural Diego Minuche Garrido, Parque de la Madre, Parque Tanque Rojo, Parque Lineal, Parque Buenos Aires, Parque infantil temático

acuático de Puerto Bolívar, Parque Ismael Pérez Pazmiño, Monumento Al Bananero, Monumento Al Tren, Monumento a El Aguador, Parque de los Héroes del 41, Plazoleta Bolívar Madero Vargas, Parque temático los Picapiedras, Parque Colón, Paseo de la juventud.

- **Jambelí:** Machala es el punto de partida hacia esta acogedora isla, ubicada a 35 minutos en lancha desde Puerto Bolívar. Cabe señalar que esta Isla no pertenece a este cantón, sin embargo, es desde Puerto Bolívar en Machala, donde se toman los botes para partir hacia el archipiélago; el recorrido se convierte en una emocionante aventura, observando el atractivo paisaje, la variedad de aves y el manglar de la zona. Jambelí es la playa de mar abierto más grande del archipiélago y también la más poblada; cuenta con varios restaurantes, lugares de hospedaje, recreación y deportes acuáticos. Además, puede visitar el museo marino Geo-Mer.
- **Isla del Amor:** Ubicada a cinco minutos en lancha desde Puerto Bolívar, visitarla constituye una gran experiencia para los amantes de la naturaleza e ideal para un ornitólogo, ya que en ella se desarrollan variedad de especies de aves, por ello su nombre; las aves anidan y se reproducen en ésta isla.
- **Isla Santa Clara:** Ubicada a 90 minutos de Puerto Bolívar, fue templo de antiguas culturas indígenas, donde se hallaron restos de un adoratorio inca. También conocida como la Isla del Muerto, en virtud de que divisada desde cierta distancia, ella se presenta como la figura de un hombre acostado con la apariencia de un muerto. Santa Clara tiene características similares a las de las Islas Galápagos, tales como la estructura volcánica y la fauna, ya que es el habitat de aves, lobos marinos, iguanas, piqueros patas azules, fragatas, etc. Y durante los meses comprendidos entre Julio a septiembre, se da el avistamiento de las ballenas jorobadas que es uno de los atractivos más esperados por los turistas extranjeros.

Servicios Turísticos

Hoteles. La ciudad de Machala tiene una variada oferta hotelera, la cual ofrece un servicio de calidad para las diferentes necesidades y presupuestos de los turistas. Los hoteles son:

HOTELES				
N°	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREO ELECTRÓNICO
1	ORO VERDE	O.V, HOTELERA MACHALA S.A.	CIRCUNV. NORTE Y VEHICULAR 7	ov_mch@oroverdehotels.com
2	CENTRO HOTEL	ASPIAZU GARCIA VIOLETA	SUCRE Y GUAYAS	centrohotelmachala@hotmail.com
3	GRAN HOTEL AMERICANO G.H.A. CIA. LTDA.	GRAN HOTEL AMERICANO G.H.A. CIA. LTDA.	AV. 25 DE JUNIO Y TARQUI ESQ.	grandhotel@hotelesmachala.com
4	ORO HOTEL	HOTELES DEL SU S.A.	SUCRE Y JUAN MONTALVO	orohotel@yahoo.com
5	PERLA DEL PACIFICO	COMPAÑÍA TURÍSTICA HOTELERA ORENSE CIA. LTDA.	SUCRE Y PAEZ ESQ.	
6	RCA	CORREA CARRANZA PEDRO LEONARDO	BOYACA E/. JUAN MONTALVO Y 9 DE MAYO	rca-hotel@yahoo.es
7	REGAL	GALLARDO ROMERO ROSA ELENA	BOLIVAR E/. GUAYAS Y AYACUCHO	regal@ecua.net.ec / www.regalhotel.com.ec
8	RIZZO	RIZZO SERRANO BOLIVAR	GUAYAS e/BOLIVAR Y PICHINCHA	rizzohotelmach Ventas@hotmail.com
9	SAN FRANCISCO	BRITO SERRANO PEDRO FRANCISCO	TARQUI e/SUCRE Y OLMEDO	hsanfranciscointernacional@yahoo.com
10	GRAN MONTE CARLOS IN	TORRES QUEZADA GLORIA MARIA	GUAYAS Y OLMEDO	
11	ROYAL	GALLARDO ROSA ELENA	JUNIN E/. SUCRE Y OLMEDO	royal@ecua.net.ec
12	ECUATORIANO PULLMAN	ECUAPULLMAN S.A.	25 DE JUNIO Y COLON	ecuapullmansa@hotmail.com
13	MOSQUERA	MOSQUERA SANCHEZ ESAUL	OLMEDO Y GUAYAS	www.hotelmosquerainternacional.com

14	NEW YORK	GALLEGOS RIVERA LUIS EFRAIN	BUENAVISTA 1713 e/. CALLEJON ZARUMA Y KLEBER FRANCO
----	----------	-----------------------------	---

Agencias de Viajes. Por su crecimiento comercial y desarrollo turístico, las agencias de viajes cuentan con diferentes servicios y productos para ofrecer a las personas en general, promoviendo un turismo receptivo, emisor y con precios competitivos en el mercado. Las agencias de viajes y operadores turísticos son:

AGENCIAS DE VIAJES.				
Nº	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREO ELECTRÓNICO
1	ALVATOURS S.A.	ALVATOURS S.A.	GUAYAS 2113 E/. BOLIVAR Y PICHINCHA	alvatourdelapacifico@hotmail.com
2	CRISTY VIAJES	CRISTY VIAJES	JUAN MONTALVO E/. PICHINCHA Y ARIZAGA	cristyviajes@hotmail.com
3	DORIS TOUR CIA. LTDA	DORIS TOUR CIA. LTDA.	GUAYAS 2130 Y PICHINCHA	doristour@yahoo.com
4	HEFZITUR CIA. LTDA.	HEFZITUR CIA. LTDA.	GUAYAS Y BOLIVAR	hefziba1964@hotmail.com
5	KATHRYN TRAVEL S.A.	KATHRYN TRAVEL S.A.	PALMERAS E/. 25 DE JUNIO Y ROCAFUERTE	ktravel@easynet.ec
6	MARCUVER TRAVEL	MARCUVER TRAVEL	TARQUI 445 Y ROCAFUERTE" FRENTE A COOP. LOJA"	marcuvertravel1@yahoo.com
7	MONICA TOURS CIA. LTDA	MONICA TOURS CIA. LTDA	MANUEL ESTOMBA NO. 115 E/. 10 DE AGOSTO Y NAPOLEON MERA	monicatours1@yahoo.com
8	NEGOCIOS DEVEPATRY	NEGOCIOS DEVEPATRY	DLA. LAS BRISAS	deve.patri@hotmail.com
9	BELEN TOUR	BELEN TOUR CIA. LTDA	JUANMONTALVO 2240 E/. BOLIVAR Y PICHINCHA	belentour.@easynet.ec
10	DELGADO TRAVEL	DELGA TRAVEL	9 DE MAYO E/ ROCAFUERTE Y BOLIVAR	-
11	GLENDA TUR CIA. LTDA	GLENDA TUR CIA. LTDA	BOLIVAR 912 Y GUAYAS	glendatur@easynet.net.ec
12	INTEGRAL TRAVEL	INTEGRAL PLUS AGENCIA DE VIAJES CIA. LTDA.	ARIZAGA E/. JUAN MONTALVO Y 9 DE MAYO	

13	OROTOUR CIA. LTDA.	OROTOUR CIA. LTDA.	BOLIVAR 924 Y GUAYAS	orotour@ecua.net.ec
14	PRISATURIS CIA. LTDA.	PRISATURIS CIA. LTDA.	Junín E/- ROCAFUERTE Y Bolívar	
15	ROSETUR	ROSETUR	BOLIVAR e/ GUYAS Y AYACUCHO	rosetur.rgallardo@gglobal.com.ec
16	PALORTY S.A.	PALORTY S.A.	DOCEAVA NORTE 708 E/.BUENAVISTA Y NAPOLEON MERA	
17	MAGSILSA TOUR C.A	MAGSILSA TOUR C.A/ SANCHEZ ROMAN MAGALY MARIANA	BOLIVAR Y COLON	
18	UNITRAVEL CIA. LTDA.	UNITRAVEL CIA. LTDA.	VELA 1610 Y Bolívar	
19	ADJEVIAT	ADJEVIAT	URBANIZACION LOS PORTAL DE LOS ESTEROS, AV. BOLIVAR MADERO VARGAS	laitour@gmail.com
20	COTURCIP S.A.	COTURCIP S.A.	GUAYAS 2223 e/PICHINCHA Y ARIZAGA	coturcip_2001@hotmail.com
21	EXCELTURIS	EXCELENCIA EN TURISMO Y COMUNICACIONES EXCELTURIS S.A.	TARQUI 1019 Y MARCEL LANIADO	excelturis@hotmail.com
22	JACIS TRAVEL CIA. LTDA.	JACIS TRAVEL CIA. LTDA	GUAYAS Y ARIZAGA	jacistravel@hotmail.com
23	OCEANBLUE CIA. LTDA.	OCEANBLUE CIA. LTDA.	SUCRE Y JUNIN FRENTE A COOP. AZUAY	gerencia@agenciaoceamblue.com
24	PARADISENTERTAINMENT S.A.	PARADISENTERTAINMENT S.A.	BOLIVAR Y AV. LAS PALMERAS, EDIFICIO SOL - PALMERAS, 2DO PISO. D5	paradistour@terra.com

Transporte Turístico. Machala tiene varios servicios de transporte: buses, taxis, camionetas. Específicamente transporte turístico son los siguientes.

TRANSPORTE TURISTICO				
N°	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREO ELECTRÓNICO
1	TRANSOROVIAJES S.A.	TRANSOROVIAJES S.A.	GUAYAS E/ PICHINCHA Y ARIZAGA	luism_bermudez@hotmail.com
2	SERVIKLASSS S.A	SERVIKLASSS S,A	GUAYAS ENTRE MANUEL SERRANO Y ARIZAGA	
3	AKITRANSPORT S.A	AKITRANSPORT S.A	ROCAFUERTE 114 Y MALECON	

Alimentación Y Esparcimiento. Machala tiene una gastronomía infinita, desde platos típicos de nuestra gente como también la adopción de comida autóctona de otras provincias y comida internacional. Esta variedad se debe por varios motivos como: capital de la provincia, crecimiento demográfico acelerado y el crecimiento comercial que ha hecho que otras nacionalidades acojan a Machala como su ciudad de permanencia.

Restaurantes, y lugares de esparcimiento ofrecen un servicio calificado, mostrando la hospitalidad del pueblo oreño y estos son:

RESTAURANTES				
N°	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREO ELECTRÓNICO
1	AL SUR MACHALA	CALDERON NOBLECILLA JANE MADDELINE	AV. 25 DE JUNIO- INTERIOR DEL C.C. LA PIAZZA	
2	AROMA TROPICAL	ESPINOZA VALVERDE JIMENA PAOLA	25 DE JUNIO E/. NAPOLEON MERA Y 23 DE ABRIL	
3	CASONA DEL PUENTE ROTO LA	CORELLA ARPI EDISON ANTONIO	CENTRO COMERCIAL PASEO SHOPPING	
4	CHESCO PIZZERIA 4	CHESCO PIZZERIA CIA. LTDA	C.C SHOPING MACHALA	chescopizzeria@hotmail.com

5	CHILI'S	CORPORACION EL ROSDO S.A.	C.C. PASEO SHOPPING MACHALA	
6	COMIDAS DE VICTOR	MUSCARTA S.A.	C.C. SHOPPING MACHALA	
7	KFC	INTFOOD SERVICES CORP	CENTRO COMERCIAL PASEO SHOPPING	kfck91@kfc.com.ec
8	KENTUCKY FRIED CHICKEN	INTFOOD SERVICES CORP	ROCAFUERTE 906 Y JUAN MONTALVO	kfck91@kfc.com.ec
9	MARISQUERIA COSTA MAR ADENTRO	BARROS ASTUDILLO LUZ ABELINA	C.C. PASEO SHOPING MACHALA	maradentro@hotmail.com bodega.m21@mayflower.com.ec
10	MAYFLOWER	PRODALMACO S.A.	C.C. PASEO SHOPING MACHALA	om.ec
11	MESON HISPANO	MATAMOROS RIGOBERTO	SUCRE Y LAS PALMERAS	
12	NUEVO EDEN	VERA QUIÑONEZ BETSY MONSERRATE	APOLINARIO GALVEZ Y SUCRE PTO. BOLIVAR	
13	ROCK AND ROLL	IMPORTADORA EL ROSADO S.A.	C.C. PASEO SHOPING MACHALA	
14	XQUISITO SABOR GOURMET	AGUILAR SAMANIEGO LUZ MARGARITA	25 DE JUNIO E/. SANTA ROSA Y AYACUHCO	
15	MAR A DENTRO			
16	DON MORO	PEÑA LOAIZA PATRICIO JAVIER	CALLE 25 JUNIO LA PIAZZA MACHALA	
17	200 MILLAS	PALACIOS MONCAYO ELGIA	25 DE JUNIO e/ SANTA ROSA Y VELA	
18	ASADOS DE MANDI	MARIDUEÑA SARES EDUARDO ALBERTO	Junín Y MANUEL ESTOMBA	
19	BOSQUE RESTAURANTE LO BUENO DE COMER SANO EL		AGUILAR VALDIVIEZO KATTY DE LOURDES	kathy.aguilarv@gmail.com
20	CARTA DE ORO	GOMEZ ARCE MONIKA PATRICIA	GUAYAS E/. SUCRE Y 25 DE JUNIO	
21	CHESCO PIZZERIA 1	JACOME ALVARADO JUAN FERNANDO	PICHINCHA Y AYACUCHO	chescopizzeria@hotmail.com
22	CHIFA CENTRAL	QUIN MING LI-LION	TARQUI e/SUCRE Y 25 DE JUNIO	

23	GRAN CHIFA ORIENTAL	WONG TOMMY ADOLFO LEON	25 DE JUNIO 1227 Y AYACUCHO	jkleonw@hotmail.com
24	MELBAS	HEREDIA AYALA ROSSITER URBANO	AYACUCHO E/. ARIZAGA Y MANUEL SERRANO	-
25	PARRILLADA DE PEDRO	LATINO CAVALLO PEDRO	AV. LAS PALMERAS 921 e/ PASAJE Y BOYACA	
26	PEPE'S	AYALA LOOR EDUARDO	MALECON PTO. BOLIVAR	
27	POLLOS GUS	SHOLEN MARCEL ENNARAN CIA. LTDA.	JUAN MONTALVO Y 25 DE JUNIO	
28	POLLO BROSTHER D' LA ZONA	GUAMAY SAYAY JAIME ALFREDO	ARIZAGA Y COLON	
29	RECUERDOS PARRILLADA	Fernández BARREZUETA JOHN	25 DE JUNIO Y NOVENA OESTE	poderdelamente@hotmail.com
30	RESAKA MARISCOS Y ALGO MAS	MOREIRA CEDEÑO SONIA ESPERANZA	MNAUEL SERRANO 1504 E/. SANTA ROSA Y VELA	
31	RINCON DE ORO MACHALA	DURANGO LAM SIO CHING	25 DE JUNIO LOCAL 36, C.C. LA PIAZZA	
32	RISTO PIZZA	GRANDA MAQUILON JESSENIA MARIUXI	MANUEL ESTOMBA Y BUENAVISTA	granda79@live.it
33	ROMA PIZZERIA	JARAMILLO RAMON LADY JULIANA	JARAMILLO RAMON LADY JULIANA	
34	TINAJITAS J.T. LAS	TORO SANCHEZ JEANETH DEL CARMEN	JUNIN e/ ARIZAGA Y GRAL MANUEL SERRANO	
35	VEG. EL PARAISO DE LA VIDA	VALDIVIEZO NORMA	AYACUCHO E/. 25 DE JUNIO Y ROCAFUERTE	
36	WAIKIKI	MUÑOZ VERA EDUARDO	MALECON Y ROCAFUERTE - PTO. BOLIVAR	
37	MACHALA D'MARY	ENCALADA SALINAS JACINTA VICTORIA	25 DE JUNIO INTERSECCION: SEPTIMA Y SEXTA OESTE	
38	EL CARBON DE FREDDY	POZO HOLGUIN FREDDY JOSELITO	BUENAVISTA E/. PICHINCHA Y ARIZAGA	docenter_250@hotmail.com
39	JACU CAFÉ & MUSIC	ESPINOSA ROMERO JUAN GABRIEL	UBANIZACION LA CAROLINA	
40	CHIFA NUEVA CHINA	CHIHUA LIU	25 DE JUNIO 1405 STA. ROSA Y	

41	CAFÉ LIMON	CARVAJAL GUZMAN DIANA PRISCILA	Bolívar E/. GUAYAS Y 9 DE MAYO	
42	BUENOS AIRES	MARTINEZ TORRES YOLANDA	AV. PALMERAS Y SUCRE	
43	CEVICHERIA LA PROA DERYCK	VILLAVICEBCIA CUENCA FAUSTO ARMANDO	TARQUI Y GUABO	
44	CHESCO PIZZERIA 2	CHESCO PIZZERIA CIA. LTDA	GUAYAS Y 25 DE JUNIO S.	chescopizzeria@hotmail.com
45	CHIFA 99	ZHU ZHANWEN	ROCAFUERTE Y COLON	
46	CHIFA HONG KONG	LIANG XIBO	9 DE MAYO E/. BOLIVAR Y PICHINCHA	
47	CHIFA JAO FUA	SHAODIAN ZHUO	25 DE JUNIO E/. STA. ROSA Y VELA	
48	CHIFA NUEVA VICTORIA	ZHU JIANWEN	MARCEL LANIADO Y JUAN MONTALVO	
49	CHIFA ORIENTAL	YUERON HE	25 DE JUNIO Y JUAN MONTALVO	
50	COFFEE ICE	REYES MALDONADO MARCEL EDUARDO	SUCRE Y 25 DE JUNIO	trili_princesa@hotmail.com
51	CONQUISTADOR EL	FERNANDEZ BLANCA ELVIRA	25 DE JUNIO ENTRE AYACUCHO Y SANTA ROSA	blancafernandez@hotmail.com
52	CUADRITOS PIZZA II	GONZAGA R. CARMITA	ARIZAGA Y AV. DEL PERIODISTA	
53	AL GUSTO DE SAN MARTIN	ORTEGA FAREZ MILTON RODRIGO	AV. FERROVIARIA CDLA. 10 DE AGOSTO	
54	FULIHUA	HONTAO YAN	BOYACA Y STA. ROSA	
55	GATO HOVER EL	NEVAREZ SOLIS José MANUEL	COLON E/. BOYACA Y Turquí	
56	GUDIS	MENDIETA SERRANO JOHN OMAR	PAEZ 1705 Y 25 DE JUNIO	jomendieta@hotmail.com
57	HACIENDA DE DON HUGO LA	HERRERA ZAMORA HUGO NEPTALI	ARIZAGA Y SANTA ROSA	
58	JAFRED	LEIVA CAMPOVERDE FREDDY HIPOLITO	10 DE AGOSTO Y CIRCUNVALACION NORTE	

59	JIA MEI	JIAHUI WU	CDLA. LAS BRISAS MANZANA D	
60	LAURITA	SOLORZANO RETO LAURA	MUNICIPALIDAD Y APOLINARIO GALVEZ	
61	MACHALA CAMILOS	LEON GONZALEZ OTHO HERNAN	CDLA. LAS BRISAS, MZ A3	
62	MAC PATO	CEDEÑO PONCE JOSE	25 DE JUNIO. ENTRE GUAYAS Y AYACUCHO	
63	MARISQUERIA AZUL AZUL	ANGEL ORTEGA DAVILA	FRENTE AL MALECON DE PTO.BOLIVAR	angel.ortega1964@hotmail.com
64	MARLITO	CHAVEZ DE LA CRUZ PATRICIO	MUNICIPALIDAD Y APOLINARIO GALVEZ	
65	MORUZZ	AGUILAR MALDONADO TANIA VIVIANA	VELA Y Bolívar	oswaldo_aquilar@hotmail.es
66	MORUZZ	VALAREZO MALDONADO JULIA TERESA	AV. LAS PALEMTRAS Y JUAN PALOMINO	
67	NUEVO EDEN	VERA QUIÑONEZ MARITZA ELIZABETH	AV. MALECON PRINCIPAL S/N. FRENTE AL MALECON	
68	NUEVA CENTRAL	CHANG DIAZ SEK PIU	25 DE JUNIO Y TARQUI	
69	PARADERO DE EDGAR EL	ALVARADO GUAMAN EDGAR RENE	MANUEL ESTOMBA Y BUENAVISTA	edgar_alva@gmail.com
70	PARRILLADA ANDREITA JENNIFER	REINOSO PLACENCIO JENNIFFER ANDREA	VÍA PRINCIPAL A LA FERROVIARIA	
71	PIGUARI DE FER	VALDIVIEZO SOLANO FERNANDO SERAPIO	ARIZAGA E/. GUAYAS Y AYACUHCO	
72	POLLO BROSTER PIO GOLD	PILAMUNGA DAQUI ROSA MARIA	MARCEL LANIADO Y JUAN MONTALVO	
73	PRIMO ATTO	CASTILLO CARANQUIS LUIS ALEXANDER	25 DE JUNIO Y EL CISNE	
74	RIKURAS	CALLE MENDEZ CRISTHIAN MANUEL	25 DE JUNIO E/. J. MONTALVO Y PAEZ	
75	ROCKY	JIMBO NARVAEZ JULIO CESAR	BUENAVISTA e/ SUCRE Y OLMEDO	
76	SAZON DE LUCY LA	GUZMAN SAMANIEGO LUCY SANDRA	AV. PALMERAS Y BOLIVAR	sucadeoro@hotmail.com

77	TRES TRES	TENESACA AGUILAR MERCEDES	SUCRE Y VELA	ferquzman68@hotmail.com
78	JAFRED	LEIVA CAMPOVERDE FREDDY HIPOLITO	CIRCUNVALACION NORTE Y 10 DE AGOSTO	
79	FANTASTICA GARIBALDI	ARMIJOS MONTAÑO HECTOR ARMANDO	PICHINCHA E/ GUAYAS Y 9 DE MAYO	
80	ASADERO D'José	CASTILLO PEÑA José ADILBERTO	BOYACA Y PALMERAS	
81	COSTA AZUL MACHALA	AREVALO CASTILLO ELDA LIRA	GUABO E/- Junín Y Turquí	
82	COSTILLAS DE JULIAN	TORO Sánchez ANA LUISA	MANUEL ESTOMBA E/. Junín Y Turquí	anita_toro63@hotmail.com
83	MARGARITA SU PARRILLADA	RAMON RAMON LUZ MARGARITA	SUCRE E/. Junín Y Turquí	
84	MESON DE LUIGUI EL	ALVARADO J. HOLGUER	PICHINCHA Y BUENAVISTA ESQ.	
85	MI POLLAZO JUNIOR	FIGUEROA MUÑOZ RENATO EDUARDO	25 DE JUNIO Y 23 DE ABRIL	
86	PEZ DORADO	AGUILAR C ASTRO VILMA ESTHER	PALMERAS E/. GUABO Y BOYACA	
87	RIKO POLLO 2	MENDIETA PARRA ELVA YOLANDA	25 DE JUNIO E/. GUAYAS Y AYACUCHO	
88	SAZÓN DEL CHEF DISFRUTA DEL BUEN COMER LA		PICHINCHA E/. JUAN MONTALVO Y Junín	
89	AL GUSTO DE SAN MARTIN	ORTEGA FARES MILTON RODRIGO	AV. FERROVIARIA Y CDLA. 10 DE AGOSTO	
90	GREEN COFFEE	TOLOSA CARDENAS PATRICIO ANDRES	AYACUCHO 1415 Y OLMEDO	
91	SABOR DEL CHEFF EL	CRUZ TORO FELIX DALTON	10 DE AGOSTO Y CCUARTA NORTE	
92	ASADERO DE POLLO PANCHO JAVIER	MURILLO BACILO FRANCISCO	25 DE JUNIO Y AYACUCHO	

Bar				
N°	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREO ELECTRÓNICO
1	CANTINA DE LA PIAZZA LA	BONILLA VIVANCO BORIS RICARDO	AV. DE JUNIO C.C. LA PIAZZA	-
2	HANG OVER	POGO LOAIZA MARIA DEL CARMEN	COLON Y MANUEL SERRANO	-
3	TEQUILA'S BAR KARAOKE	LAMBERT ORELLANA KATTY ALEXANDRA	AYACUCHO E/. 25 DE JUNIO. Y ROCAFUERTE	-
4	TASKA LA VARA	OJEDA CRESPO DARWIN	ARIZAGA Y SEPTIMA OESTE	-
5	.3011	MONTALVO GONZALEZ JUAN CARLOS	BUENAVISTA 3011 e/. ARIZAGA Y M.SERRANO	bar3011@hotmail.com
6	I LIKE	MANTILLA RAMIREZ WASHINGTON EDUARDO	ARIZAGA Y SANTA ROSA	-
7	SINATRA'S BAR LOUNGE	ORELLANA ROMAN JOSE EDUARDO HUMBERTO	SANTA ROSA Y PICHINCHA	lalo2_2009@hotmail.com
8	WYLO'S BAR	ZAPATA COBOS GUILLERMO EFRAIN	JUAN MONTALVO E./ BOLÍVAR Y PICHINCHA	wiloszapata@gmail.com

DISCOTECA				
N°	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREO ELECTRÓNICO
1	BAZZA	CARDENAS VALAR SEGUNDO ELOY	AYACUCHO Y GUABO	-
2	KARAOKE AZUL AZUL	ORTEGA DAVILA ANGEL	SUCRE Y APO. GALVEZ	-
3	MOKAI	MORENO VALLE Víctor Bolívar	QUINTA SUR//DIECISIETEAVA, FRENTE A CETEORO	-
4	LOUSHAN	OCHOA RODAS PAUL ESTEBAN	AV. MADERO VARGAS Y 16 AVA Y 17 AVA OESTE	-
5	PIKAZZO	CARRION ORDOÑEZ ALEX SEBASTIAN	COLON INTERSECCION MANUEL SERRANO	-

6	SRERFAL RIO	SERRANO RIZZO FAUSTO ERICK	CIRCUNVALACIÓN SUR CC. UNIORO	-
7	LUA MACHALA	FRANCO SANTACRUZ HLEVER FRANCISCO	ARIZAGA Y PAJONAL	-

Mapa Virtual De La Ciudad.



Cuadro de distancia a las principales ciudades

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 Machala	-	518	191	188	235	387	382	429	608	613	328	633
2 Quito	518	-	420	446	647	390	136	89	318	95	188	115
3 Guayaquil	191	420	-	250	415	196	288	335	472	515	233	535
4 Cuenca	188	442	250	-	205	446	306	353	667	537	254	557
5 Loja	235	647	415	205	-	611	511	558	832	742	459	762
6 Manta	387	390	196	446	611	-	404	355	442	485	456	505
7 Ambato	382	136	288	306	511	404	-	47	390	231	52	251
8 Latacunga	429	89	335	353	558	355	47	-	343	184	99	204
9 Esmeraldas	608	318	472	667	832	442	390	343	-	413	442	433
10 Otavalo	613	95	515	537	742	485	231	184	413	-	283	20
11 Riobamba	328	188	233	254	459	456	52	99	442	283	-	303
12 Ibarra	633	115	535	557	762	505	251	204	433	20	303	-

Sitios / Sites

Museos / Museums	Información Turística Tourist Information	Cine / Movies
Iglesias / Churches	Hoteles / Hotels	Centro Comercial Shopping
Parques / Park	Restaurante / Restaurant	Gasolinera / Gas Station
Monumentos / Monument	Artesanías / Handycraft	Teléfono / Phone
Muelle / Jetty	Discoteca / Discotec	Correo / Mail
Piscina / Pool	Agencias de Viaje	Casino / Casino

Zonas Turísticas, Culturales y de Interés

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1 MUNICIPALIDAD DE MACHALA | 24 COLISEO WALTER SACO |
| 2 GOBERNACIÓN | 25 CAMARA DE INDUSTRIAS |
| 3 MINISTERIO DE TURISMO | 26 RECINTO FERIAL DEL BANOÑO |
| 4 CONCEJO PROVINCIAL DE EL ORO | 27 ANTIGUO MUELLE DE CABOTAJE |
| 5 CENTRO MUNICIPAL DE ARTE Y CULTURA | 28 MALECON DE PUERTO BOLIVAR |
| 6 IGLESIA CATEDRAL DE MACHALA | 29 MUELLE DE CABOTAJE |
| 7 PASEO DE LA MERCEDES | 30 YATCH CLUB |
| 8 PLAZOLETA DE LA JUVENTUD | 31 PASEO CULTURAL Loja, Diego Minuche Garrido |
| 9 IGLESIA TEMPLO FARO | 32 PASO SHOPPING MACHALA |
| 10 PARQUE JUAN MONTALVO | 33 CENTRO COMERCIAL OROCENTRO |
| 11 PARQUE TANQUE ROJO | 34 CENTRO COMERCIAL UNIBORO |
| 12 PARQUE DE LA MADRE | 35 BAHIA HARRY ALVAREZ GARCIA |
| 13 PARQUE LINEAL | 36 PARQUE ISMAEL PEREZ PASTORINO |
| 14 PARQUE INFANTIL LOS PICAPIEDRAS | 37 CENTRO OPTALMOLOGICO Y DE MEMODIALISIS |
| 15 MUSEO CASA DE LA CULTURA | 38 HOSPITAL POMERO CABRERA |
| 16 PLAZOLETA BOLIVAR MADERO VARGAS | 39 POLICIA NACIONAL |
| 17 MONUMENTO EL BANANERO | 40 HOSPITAL TEOFILO DAVILA |
| 18 PARQUE INFANTIL MARINO | 41 MUELLE DE CABOTAJE DE AUTORIDAD PORTUARIA |
| 19 PARQUE BUENOS AIRES | 42 CAMARA DE COMERCIO-CAMARA DE TURISMO |
| 20 PISCINA SEÑE OLÍMPICA | 43 MERCADO MUNICIPAL 25 DE JUNIO |
| 21 COLISEO DE DEPORTES MACHALA | 44 MERCADO MUNICIPAL DE PTO. BOLIVAR |
| 22 COLISEO OTTO ALVAREZ GARCIA | 45 PARQUE DE LA MADRE PTO. BOLIVAR |
| 23 ESTADIO NUEVE DE MAYO | |

ARENILLAS

Información General.

En Arenillas, se conservan las tradiciones familiares, las costumbres y prácticas sociales. Al no verse afectada por migraciones masivas su continuidad ha sido posible, así como la conservación del patrimonio urbano y arquitectónico, que en su actual fortaleza. La bonanza añeja permitió la construcción de lujosas casas señoriales que todavía se mantienen de pie y en buen estado.

Datos Generales.

- Población: 245.972 habitantes.
- Altitud: 4 msnm.
- Clima: 22 a 34 C. temperatura promedio.

Historia.

La historia cuenta que habitantes primitivos moraron en el valle de Arenillas, pues han sido encontradas vasijas de barro y objetos de procedencia indígena enterrados en algunos lugares, inclusive la misma tradición asegura que el lugar donde actualmente está el parque principal de Arenillas (Alajuela) era un montículo seguramente una Tola o sea el cementerio donde fueron enterrados los jefes de la tribu. Ancianos octogenarios ya fallecidos recordaban que el montículo indicado, fue paulatinamente bajado en su altura y los trabajos eran realizados por quienes cometían alguna transgresión ilegal. Desgraciadamente los restos arqueológicos que existieron en Arenillas desaparecieron, por lo que no se puede precisar con pruebas el nombre de la tribu o tribus que poblaron Arenillas en lo que se podría denominar Prehistoria.

Varias opiniones se han vertido sobre los primeros pobladores de la provincia de El Oro en general, las mismas que involucrarían a la zona de Arenillas. Se afirma que los Cañarís fueron los primeros habitantes de estas zonas.

La tradición verbal ha transmitido hasta nuestros días la versión de que el nombre de esta cabecera cantonal tiene su origen en la asociación que hicieron sus primeros habitantes con la arena de su río. El río tiene su origen o nacimiento en las elevaciones en la cordillera de Dumarí-Tahuín. En muchos sectores de esta cordillera han existido siempre yacimientos de oro, tanto que se cree que los primeros habitantes vinieron atraídos por la explotación del precioso metal. Los buscadores de oro establecieron sus lavaderos a orillas de este río y de la arena fina o ARENILLA que abundaba en las riberas del río, jornada tras jornada, extraían oro de primera calidad.

Actividad Económica.

El cantón Arenillas desde sus inicios y en especial por la estructura geográfica se ha dedica a la actividad agrícola, ganadera, camaronera, cultivo de cítricos, mangos de exportación,

cultivos de arroz y otros de ciclo corto. Estos productos se destinan a los mercados de las principales ciudades del país para el consumo nacional y para la exportación.

Festividades.

Una vez decretado como parroquia de Jambelí, (hoy Santa Rosa), el pueblo de arenillas gracias a su crecimiento, emprendimiento y valor solicita el reconocimiento como cantón; es así que el 11 de noviembre de 1955 se otorga el decreto de creación del cantón.

Es así que cada 11 de noviembre sus pobladores organizan eventos culturales como: desfiles, fiestas populares, eventos gastronómicos, deportivos, religiosos, en donde su gente festeja y honra el crecimiento de la ciudad.

Atractivos Turísticos.

Arenillas posee diferentes tipos de recursos para que los turistas puedan conocer, entre ellos los arquitectónicos como la estructura colonial de sus casas, recursos naturales, arqueológicos, complejos turísticos y resort.

- **Cascadas de El Blanco.** Uno de los atractivos turísticos más importantes, ubicada a 25 km. Al sureste de la ciudad de Arenillas.

Es un encanto natural y cautiva a sus visitantes por su belleza engalanada por un manto cristalino de 15m de caída de agua que se desliza por las rocas. Para llegar al lugar se toma la vía Arenillas - Puyango, hasta la vía de segundo orden conocida como Perimetral, que comunica a los caseríos Voluntad de Dios, Las Mercedes, Tahuín Chico, donde se continúa a pie de 20 a 25 minutos ya sea por la quebrada o por un sendero que conduce directamente a la quebrada.

- **Represa Tahuín.** Un sitio que mezcla el encanto de la creación humana y el misterio de una naturaleza que deposita en ella enormes cantidades de agua, cubiertas de bruma. Además, es un vital aporte para el turismo y la actividad deportiva de velerismo, ski acuático, pesca, etc.

La construcción de la represa se inició en el año de 1977, en el cauce del río Arenillas a 120 m.s.n.m. Después de la confluencia de la quebrada Tahuín, el Porvenir y otros que quedaron cubiertos por el embalse.

El objetivo principal de esta obra es impulsar el desarrollo de la Provincia de El Oro, principalmente el Cantón Arenillas mediante riego, agua potable, control de inundación, generación eléctrica, turismo y deportes acuáticos.

- **Reserva Ecológica Arenillas.** La Reserva Ecológica Arenillas es un área natural protegida ubicada en la provincia de El Oro, en el suroccidente de Machala cerca de la frontera con Perú. Esta reserva cuenta con 17.082 hectáreas de superficie y fue creada el 7 de junio de 2001. Toda esta reserva es protegida por los soldados de la Fuerza Terrestre de Ecuador, que se encargan de proteger la flora y la fauna del lugar, así como las construcciones de la zona y evitar la tala de árboles y la caza indiscriminada.

En esta reserva los visitantes son siempre bienvenidos para que puedan disfrutar de la naturaleza y conocer el trabajo que lleva a cabo el ejército para proteger el medio ambiente del lugar. En su interior hay carreteras de tierra y varios senderos bien señalizados para que puedan recorrer esta reserva y conocer su abundante flora y fauna.

Servicios Turísticos.

Hoteles.

La ciudad de Arenillas tiene una variada oferta hotelera, la cual ofrece un servicio de calidad para las diferentes necesidades y presupuestos de los turistas. Los hoteles son:

HOTEL				
N°	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	CATEGORIA	CORREO ELECTRÓNICO
1	HILLARY NATURE RESORT	GRANJA LA COLINA C.A GRANCOL	VÍA ALAMOR, A 1 KM DEL REDONDEL DE ARENILLAS	dcatarino@hillaryresort.com

Agencias De Viajes.

Las agencias de viajes y operadores turísticos más cercanas se encuentran en las ciudades de Piñas, Zaruma o en la capital de la provincia, Machala.

Transporte Turístico.

Dentro de la ciudad encontraras cooperativas de taxis, camionetas que te transportaran dentro del cantón y a las ciudades vecinas.

Alimentación Y Esparcimiento

Arenillas tiene pocos establecimientos de comidas, sin embargo, sus platos son reconocidos ya que tienen muchos ingredientes del mar y hacen de su gastronomía una de las mejores.

RESTAURANT				
N°	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	CATEGORIA	CORREO ELECTRÓNICO
1	MARISQUERIA LA CHOZA	APONTE GONZALEZ YESENIA ERCILIA	PARROQUIA CHACRAS AV. PRINCIPAL	
2	PULPO PICANteria	IMAICELA JUMBO MARIANA ISABEL	CDLA. EL PARAISO	
3	WAKA HUACA	ANDRADE JARAMILLO JUAN XAVIER	PARROQUIA CHACRAS	

ATAHUALPA.

Información General.

La población de Paccha es católica y fiel seguidora de sus designios religiosos. El acto más importante son las misas de cada día domingo, que concentra y mueve a la feligresía. Las familias son muy conservadoras y observan el cumplimiento estricto de las tradiciones y la moral. Atahualpa es una ciudad sin pronunciados detalles arquitectónicos. Para los que buscan el descanso y el relajamiento de sus tensiones, pueden hallarlos en las apacibles calles de la ciudad y en su gente amable, respetuosa y honrada.

Datos Generales.

- Población: 5.833 habitantes.
- Altitud: 1200-1800 msnm.
- Clima: 16 a 20 C.

Historia.

Se encuentra ubicado en el centro geográfico de la provincia de El Oro, en Ecuador. Recibe su nombre en honor al último inca, Atahualpa. La capital del canto es Paccha llamada así en honor también a la madre del inca Atahualpa, la princesa quiteña Paccha Duchicela

Es uno de los cantones más importantes de El Oro, Antes de la llegada de los españoles, ya existieron asentamientos indígenas de ascendencia cañaris, esto ha dado lugar a la riqueza arqueológica que posee Atahualpa, muestra de ello son los vestigios en **Yacuviñay** los que han despertado el interés de turistas nacionales y extranjeros.

Actividad Económica.

Su actividad económica está basada en la ganadería, cultivos de ciclo corto y la industrialización de lácteos.

Festividades.

Las festividades de aniversario se llevan a cabo en el mes de agosto de cada año, donde se realiza la feria ganadera, cabalgatas y rodeo montubio. La fiesta religiosa en honor a la Virgen del Rosario, Patrona de Atahualpa, se celebra el primer fin de semana de octubre y se alarga hasta el día martes, donde se realiza una particular carrera de caballos y otras actividades religiosas.

Atractivos Turísticos.

La ciudad tiene algunos miradores desde donde se puede tener una vista panorámica de sus amaneceres, sus montañas y cerros.

- **Las Ruinas de Yacuvña.** Son muros de piedra que forman un amplio complejo administrativo, de viviendas y espacios para cultos religiosos. Fue inicialmente construido por los Cañaris, pero ocupado tiempo después por los incas. Para llegar al lugar se debe contactar un guía local y la visita preferentemente debe ser en época de verano (mayo-septiembre).
- **Cerro Azul.** Donde existen 400 hectáreas de un paraje natural que alberga el bosque subtropical húmedo de Daucay, con una biodiversidad única en el mundo de más de 100 especies de orquídeas, cascadas, y otros recursos.

Servicios Turísticos.

- **Hoteles.** La ciudad de Paccha no posee hoteles
- **Agencias De Viajes.** La ciudad de Paccha no posee Agencias de viajes.
- **Transporte Turístico.** La ciudad de Paccha no posee transporte turístico
- **Alimentación Y Esparcimiento.** La ciudad de Paccha no posee lugares de alimentación y esparcimiento.
- **Mapa Virtual De La Ciudad.** La ciudad de Paccha no posee mapa virtual de la ciudad

BALSAS.

Información General.

Los primeros colonos encontraron arboles gigantes de balsa, dándole por ello ese nombre al pueblo que fundaron. Gracias a su favorable clima, la producción avícola le ha permitido convertirse en uno de los cantones con ingreso per cápita más altos del país, convirtiéndose en pionera de la actividad en toda la Provincia.

Datos Generales.

- Población: 6.861 habitantes.
- Altitud: 630-1800 msnm.
- Clima: 18 a 24 C.

Por ser un cantón de raíces campesinas tiene una gran tradición oral y la memoria colectiva guarda un denso bagaje de datos y narraciones de contenido religioso, moral y ético.

Historia.

Balsas es un cantón de la Provincia de El Oro en el Ecuador. El nombre del cantón se debe a la abundante cantidad de árboles de balsa que existía en este sector. Las costumbres y tradiciones en Balsas se dan en base a un arrastre que trajeron los primeros pobladores procedentes del Cantón Piñas, Zaruma y parte de la provincia de Loja.

En el año de 1980 se forma la primera Junta Cívica Pro Cantonización, Los ideales de cantonización seguían latentes en el corazón. Con renovada fuerza y gran optimismo, se llevó a efecto el 30 de junio de 1984 una importante reunión para conformar la nueva Junta Cívica, la misma que tubo mejores aciertos y conocimientos para reanudar los trámites, es así que se logra que el 13 de noviembre de 1984 y el 26 de julio de 1985.

El día glorioso para Balsas al fin llega, y el 23 de febrero de 1987, mediante Decreto Legislativo número 61 publicado en el Registro Oficial número 631 Balsas se convierte en el decimosegundo cantón de la Provincia de El Oro.

Actividad Económica.

Balsas forma parte del Altiplano Orense y se identifica como un cantón eminentemente avícola, con áreas naturales de extraordinaria belleza, en los actuales momentos se está iniciando la producción de tilapia.

Festividades.

Sus festividades de cantonización se las realiza el 7 de octubre. Las fiestas patronales en honor a la santísima Virgen de los Desamparados son del 18 al 20 de agosto.

Atractivos Turísticos.

- **El Mirador.** A un kilómetro de la cabecera cantonal, en la vía que conduce a Machala, lugar donde se encuentra la urna de la Madre de los Desamparados.
- **El parque y su Iglesia Matriz.** En honor a la virgen de Los Desamparados, ofrecen un lugar de parada para el visitante.

Servicios Turísticos.

- **Hoteles.** Los hoteles de la ciudad de Balsas son:

HOSTERIA				
#	ESTABLECIMIENTO	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CORREO ELECTRÓNICO
1	CASA GRANDE	APOLO LOAIZA KENMITA	CDLA. SAN FRCO. ELICEO ROMERO Y 4 DE OCTUBRE	

- **Agencias De Viajes.** La ciudad de Balsas no posee Agencias de viajes.
- **Transporte Turístico.** Balsas no posee transporte turístico especializado.
- **Alimentación Y Esparcimiento.**

RESTAURANTES				
#	ESTABLECIMIENTO	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CORREO ELECTRÓNICO
3	MELANY'S	MALDONADO GALARZA MELVA MARIA	AV. MACHALA- (CERCA DE LA FARMACIA ALEZ)	
4	DON PEPE PRIMERO	CEVALLOS ROMERO PATRICIA MARGOTH	AV. LOJA 1108 INTERSECCION LA PAZ	

- **Mapa Virtual De La Ciudad.**

CHILLA

Información General.

Se encuentra ubicado en la hoya de Chilla, ramal montañoso de la cordillera occidental de los Andes. La principal razón para su visita, es su santuario en honor a la Patrona de la Provincia, la Virgen de Chilla.

Datos Generales.

- Población: 2.484 habitantes.
- Altitud: 600-3500 msnm.
- Clima: 8 C.

Historia.

Según datos históricos, aseguran que la imagen de la Virgen de Chilla fue encontrada por unos campesinos de Pueblo Viejo, sobre un ciénego o zona pantanosa (área donde está construido actualmente el edificio del Gobierno Municipal).

La imagen de la Virgen fue trasladada hasta Pueblo Viejo, pero inexplicablemente, ésta regresaba al lugar de origen, hecho que sucedió en varias ocasiones, por lo que los pobladores entendieron que el lugar de avistamiento era donde debían permanecer y construir el templo. He aquí el origen del nombre de Chilla proviene del lenguaje quichua “Chaylla” que significa allá está refiriéndose a la Virgen.

Otras investigaciones realizadas en el idioma quichua determinan el nombre de Chilla, imita a un chillido o sonido fuerte producido por el viento que sopla en el cerro. Aunque investigaciones basadas en los registros del Padre José Luis Terán Arzobispo de Quito, un grupo de exploradores españoles en busca de oro, asentaron campamentos en Pueblo Viejo lugar donde tiene su origen el Chilla actual, y trajeron consigo, su devoción a la Virgen de Chilla venerada en la provincia de Ávila – España, veneración que data del siglo XIII.

El 26 de marzo de 1827, en la presidencia del general Eloy Alfaro, mediante decreto supremo, eleva a Chilla al rango de parroquia, perteneciente al cantón Pasaje. La parroquia Chilla pasa por varias décadas en el más completo abandono por parte de las autoridades cantonales y seccionales de El Oro y frente a esta situación los pobladores deciden en 1984 iniciar con los trámites para lograr la cantonización.

Actividad Económica.

El Cantón Chilla y como los sectores, se dedican netamente a la agricultura y ganadería. La ganadería mayor, con razas bovinas tanto de carne como de leche, queso. La ganadería menor, cuyes, aves de corral, porcinos, lanar. etc.

Gracias al prestigio que Chilla, tiene tres zonas que son la zona alta, media y baja; en las que usted puede realizar actividades en los diferentes lugares o atractivos turísticos,

tenemos: las caminatas, fotografías, campamentos, observación de flora y fauna endémica del lugar.

Festividades.

Las fiestas en honor a la Patrona se realizan cada 8 de septiembre, en su templo, se congregan miles de fieles durante la temporada de peregrinación. Muchos devotos llegan caminando por la angosta y empinada carretera a cumplir promesas y disfrutar las folclóricas fiestas que se realizan en honor de su Virgen.

Atractivos Turísticos.

- **El Cerro Chillacocha “Chilola”.** Tiene 3.588 MSNM es de las escasas alturas en la Provincia y guarda muchas especies nativas como la achupalla y orquídeas, además de variada fauna.
- **La Laguna de Chillacocha.** Con sus aguas de origen subterráneo. Las leyendas locales le atribuyen poderes encantados, para llegar se puede contactar con algún guía local que lo puede guiar hasta el sitio.
- **La Pirámide.** Sitio arqueológico situado en el sector Pueblo Viejo a 20 minutos en carro desde Chilla, es un montículo de piedra natural, que posee terrazas escalonadas con estructuras de piedra que mantienen la forma de una pirámide.
- **La Piscina Natural de Pivir.** Un lugar de recreación ubicado a 10 minutos del centro de Chilla, en la vía Guartiguro, Guanazán. En donde podemos encontrar piscinas naturales y disfrutar de la naturaleza.
- **Las aguas Termales de Asigsho.** El parque protector de Shininguro y el Mirador el Panecillo, complementan la visita a este centro de peregrinación cuyo principal atractivo es la visita a su Santuario.

Servicios Turísticos.

- **Hoteles**
- **Agencias De Viajes**
- **Transporte Turístico**
- **Alimentación Y Esparcimiento.**
- **Mapa Virtual De La Ciudad.**

EL GUABO

Información General.

Es un cantón dependiente de la actividad agrícola, lo que define su identidad y manera de vivir. Por eso su gente es sencilla en su forma de vestir y de vivir. El Guabo tiene entre sus hijos predilectos al general Manuel Serrano, quien luchó junto a Eloy Alfaro en la Revolución Liberal, y del cual rescata su ideología liberal y democrática.

Datos Generales.

- Población: 50.009 habitantes.
- Altitud: 9 msnm.
- Clima: 24 A 29 C.

Historia.

“El Puerto” no era otra cosa que un embarcadero fluvial de canoas que recorrían el Jubones. En las cercanías de ese lugar y por razones comerciales, se edificaron en caña y madera, puestos de comidas, almacenes y bodegas; más adelante debió haber iniciado el período de construcción de casas. Algunos lugareños creen que el punto exacto en donde estaba ese muellecito, es donde actualmente confluyen las calles 3 de noviembre y Avenida del Ejército. De hecho, como para no perder nunca ese recuerdo, las nuevas generaciones levantaron un monumento recordatorio que tiene como único protagonista a un árbol de guabas.

Justamente, el topónimo de la ciudad y luego de todo el cantón se originó del hecho de que en el sitio donde llegaban las embarcaciones existía un corpulento árbol de guabo. Se cuenta que al tronco de ese árbol se incrustaron ganchos metálicos que servían como soporte para las cuerdas con las cuales se aseguraban a las canoas que atracaban en ese sector.

Un buen día, el caprichoso Jubones -sin razón aparente- cambió de curso y se fue más al sur. El cauce entonces vía fluvial, se secó; pero como había florecido la actividad comercial y habitacional en las inmediaciones de ese puerto, se continuó llamando a toda esa región “El Guabo”, ya como nombre propio de la zona.

Actividad Económica.

El Cantón El Guabo posee 492 km² de extensión territorial, su área es reconocida ampliamente por su productividad agrícola, cuenta con 19 mil hectáreas de producción bananera, por lo que es considerado el mayor cantón productor de la fruta a nivel mundial, mención especial merece el cantón El Guabo como “la cuna del banano orense” por ser la región que dio origen a la actividad bananera en el país.

Además, se cuenta con cacao, camarón, balnearios de agua salada y agua dulce. Hasta la actualidad se dice que nueve de cada diez habitantes dependen directa o indirectamente del banano por más de 50 años, pero el cantón en sí se proyecta como el nuevo destino Ecoturístico de la provincia.

Festividades.

Sus fiestas patronales se llevan a cabo el 24 de junio en honor a su patrono San Juan Bautista.

Atractivos Turísticos.

- **Cascadas El Colorado (cascadas de Manuel).** ubicadas en las estribaciones del bosque tropical húmedo de Mollopongo, son un grupo de hermosas cascadas en un paradisiaco sitio, donde se puede disfrutar de un paseo ecoturístico, disfrutando la naturaleza del entorno.
- **Playa de Bajo Alto.** Hermoso balneario tropical para disfrutar en familia y disfrutar la exquisita gastronomía del sector, ubicada a 40 minutos en vehículo desde Machala.
- **Comuna La puntilla.** Es un paradisiaco lugar al que se accede por vía fluvial desde la parroquia Tendales. En el trayecto el viajero podrá encontrar la Isla de las Aves o Pantanal, sitio donde se congregan anualmente especies de garzas para anidar.

Servicios Turísticos

- **Hoteles.** Los hoteles más cercanos se encuentran en la ciudad de Machala.
- **Agencias De Viajes.** La ciudad el Guabo no cuenta con agencias de viajes
- **Transporte Turístico.** La ciudad de El Guabo cuenta con sucursales de transportes turísticos de la ciudad de Machala.

- **Alimentación y Esparcimiento**

RESTAURANTES				
#	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREO ELECTRÓNICO
1	PECOS BILL	PINEDA ANDRADE DELIA P.	GRAN COLOMBIA 9 DE MAYO	
2	GRAN LUCHO	DUEÑAS MOREIREA LUIS ANOTNIO	CALLE SUCRE E/. ZARUMA Y SANTA ROSA	
3	MESON DEL MARISO EL	ESPINOIZA PRECIADO EDGAR MAURICIO	SUCRE Y José LUIS MOLESTINA	

DISCOTECA				
#	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREO ELECTRÓNICO
1	WILBAR	BARZOLA WILSON	LOS RIOS Y ELOY ALFARO	

- **Mapa Virtual De La Ciudad.**

HUAQUILLAS.

Información General.

Huaquillas es un emporio del comercio, debido a su condición de frontera activa. Todo producto es posible de comercializar, sea al por mayor y menor, a cualquier hora del día o la noche. Siendo una ciudad cosmopolita con una población elevada viviendo en la urbe y otra flotante, que entra y sale todos los días, se aglutinan diversas costumbres y tradiciones,

pero resalta la capacidad de su gente para trabajar todos los días del año. Las relaciones comerciales, ágiles e inmediatas, dominan el escenario social, que está matizado para una notable inclinación hacia las artes, en especial, la danza.

Datos Generales.

- Población: 48.285 habitantes.
- Altitud: 12 msnm.
- Clima: 25 A 32 C.

Historia.

Huaquillas era un sitio de caserío con muy pocos habitantes, estaba bajo la jurisdicción del Cantón Santa Rosa quien había delegado a un policía como autoridad de lo que aún era considerado una hacienda de gente dedicada a la agricultura.

Para el año de 1935 el tabaco era una de las actividades de mayor afluencia y aunque algo costosa en la época, los huaquillenses se dedicaban a esto por medio de préstamos a terceros, y sus cultivos eran llevados hasta la fábrica de tabaco “El Progreso” en la ciudad de Guayaquil.

Con un número aproximado de 200 habitantes, Huaquillas vivió una época de paz en este rincón de la patria muy hospitalarios ya que en épocas de invierno algunos ganaderos se trasladaban sus tierras a invernar, en aquellos tiempos la extensión territorial de Huaquillas pasaba las aguas del río Zarumilla que fue considerado por la población como un recurso natural que ayudó al progreso de sus habitantes, hasta el conflicto armado que vivió el Ecuador, los peruanos desviaron las aguas del río por otro sendero del cual nunca jamás regresaría.

El 5 de Julio de 1941 estalla la Guerra entre Ecuador y Perú, este último argumentando que tropas ecuatorianas invadieron territorio peruano por lo que este país declara una guerra hasta hoy injustificada en la que participaron cerca de 1500 soldados ecuatorianos contra más de 20.000 soldados peruanos.

En sesión extraordinaria del Concejo de Arenillas del día 13 de febrero de 1964 se prevé la Parroquialización de Huaquillas. El esfuerzo y sacrificio de la unión huaquillense lleva al momento de la ejecución de las gestiones y la movilización de la comunidad en caravanas

motorizadas para trasladarse a Quito y luego, al señor Presidente de la República Jaime Roldós de quien se obtuvo su aprobación para la Cantonización el primero de octubre de 1980.

Actividad Económica.

Los ingresos económicos del cantón Huaquillas se deben a que su población desde sus inicios se ha dedicado a la agricultura y en su mayoría al comercio con el vecino país de Perú. Por el puente fronterizo se comercializa miles de productos y servicios entre los dos países. Además de dedicarse a la manufactura y turismo.

Festividades

Fiesta popular en honor a Santa Marianita cada 20 de Octubre.

Atractivos Turísticos

La visita a Huaquillas es principalmente comercial, sin embargo, la ciudad ofrece varios parques y plazas que el turista puede visitar durante su estadía.

- **Puerto Hualtaco.** es un importante puerto tradicional de pescadores artesanales y extractores de marisco, es un pintoresco lugar donde se puede disfrutar comida a base de mariscos a la orilla de su malecón o tomar una lancha para salir a las playas de San Gregorio y Costa Rica, en el Archipiélago de Jambelí, en un recorrido de 40 minutos a través de extensas zonas de manglar.
- **Conchal.** inmensa montaña levantada con restos de conchas por habitantes prehispánicos. Ubicado en el bosque seco tropical típico de esta zona, con numerosas especies de flora y aves de diferentes especies.

Servicios Turísticos.

- **Hoteles.**

HOTELES				
#	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREOS ELECTRONICOS
1	SOL DEL SUR HOTEL	GRANDA GRANDA EILMER ALFREDO	AV. LA REPUBLICA Y COSTA RICA	
2	LUZ VIC	ONTANEDA SAAVEDRA JULIA		
3	SAN MARTIN DE PORRAS 2	ZAVALA ORDOÑEZ CELINA	1 DE MAYO E/ AV. HUALTACO Y 10 DE AGOSTO	grandhotelhernancor@gmail.com

- **Agencias De Viajes.**

AGENCIAS DE VIAJES				
#	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREOS ELECTRONICOS
1	DORIS TOUR CIA. LTDA	DORIS TOUR CIA. LTDA.	MACHALA E/. 19 DE OCTUBRE Y PORTOVELO	-
2	OCHOA PRECIADO CIA. LTDA.	OCHOA PRECIADO CIA. LTDA.	VIA HUAQUILLAS ARENILLAS JUNTO A MIGRACION	pgalapagos@yahoo.com
3	HEFZITUR CIA. LTDA-	HEFZITUR CIA. LTDA-	SANTA ROSA E/. MACHALA Y AV, LA REPUBLICA	-
4	HUAQUILLASTUR CIA. LTDA.	HUAQUILLASTUR CIA. LTDA.	MACHALA Y SANTA ROSA	-
5	TURISMO FRONTERIZO DEL SUR TURISFROSUR CIA. LTDA.	TURISMO FRONTERIZO DEL SUR TURISFROSUR CIA. LTDA.		
6	OPERADORA DE TURISMO ARMITUR CIA. LTDA.	OPERADORA DE TURISMO ARMITUR CIA. LTDA.	STA. ROSA E/AV. REPUBLICA Y MACHALA	transfrosurltda@hotmail.com
7	TRANSFROSUR CIA. LTDA.	TRANSFROSUR CIA. LTDA.	AZUCENA BIENVENIDA MENDOZA ZAMBRANO	-
8	TRANSHUALTACO S.A	TRANSHUALTACO S.A		
9	LITORAL TRANS S.A	LITORAL TRANS S.A		

- **Transporte Turístico.** La ciudad de Huaquillas no cuenta con transporte turístico especializado.
- **Alimentación Y Esparcimiento.**

BAR				
#	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREOS ELECTRONICOS
1	CHINOS CAFÉ BAR	MORAN CAZAARES CESAR	ZARUMA Y GALÁPAGOS	
2	ENCUENTROS	RAMIREZ JARAMILLO PAUL	AV. LA REPUBLICA Y PORTOVELO	
3	SABROSURA LA	HIDALGO FLORES NESTOR FRANKLIN		
4	OASIS	ROGEL CESAR	AV. ESMERALDAS Y LOJA	

RESTAURANT				
#	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREOS ELECTRONICOS
1	HAWAII DE MIAMI	ZAPATA CASTRO ALEXANDER PAUL	CDLA. LOS ARTESANOS, CALLE AMAZONAS S7N Y MANABI	
2	PUERTO VARADERO	OTERO MORENO DALTON	10 DE AGOSTO Y EMILIO GRANDA	
3	PICANTERIA TURÍSTICA UNA AVENTURA MAS	TORRES ELIZALDE CESAR FERMIN	AV. HUALTACO Y 10 DE AGOSTO	
4	PIKEOS ATLANTIS MAR	MERCHAN RODRIGUEZ LASTENIA FRESEDESMIDA	JUNIN Y BOLIVAR	
5	TIBURON DE EMILIANO EL	AGURTO RAMIREZ ENMA DE JESUS	PUERTO HUALTACO	
6	D MARYS SOL	LIMA BARREZUETA PRISCILA JACKELINE	SANTA ROSA E/. AV. LA REPUBLICA Y MACHALA	
7	CABAÑA LA	SANCHEZ ISABEL ORFITA	AV. LA REPUBLICA Y CHIRIBOGA	
8	DELI POLLO	MORALES PACHECO MERCY LOLA	TNTE. CORDOVEZ Y SANTA ROSA	
9	DELI POLLO SUCURSAL	MORALES PACHECO MERCY LOLA	AV. REPUBLICA E/. 9 DE OCTUBRE Y JUAN MONTALVO	
10	HABANA LA	BLACIO TORRES JOSE LUIS	AV. LA REPUBLICA Y MARTHA BUCARAN	
11	MARY'S PIZZERIA	CASTILLO JUMBO SILVIO ANTONIO	ESMERALDA/ 1 DE MAYO Y AV. HUALTACO	
12	PICANTERIA TURISTICA LAS CAÑITAS	VALAREZO RIVERA MARIO XAVIER	Junín Y Bolívar	
13	TIBURON EL	AGURTO RAMIREZ ENMA	JUAN MONTALVO INTERSECCION MACHALA	

1 4	D MARY'S SOL	LIMA BARREZUETA PRISCILA JACKELINE	A. LA REPUBLICA Y AZUAY	
1 5	MI JHOMADY	CARDENAS BRITO LUISA JUDITH	AV. REPUBLICA Y COSTA RICA	
1 6	BARBACOA LA FRONTERA	BARROS ASTUDILLO LUIS ABELINA	ANTONIO ANTE E7. SUCRE Y ESPEJO	
1 7	ASADERO EL GALPON CRIOLLO DE LA FRONTERA	VASQUEZ CASTRO DOLORES ESTELA	A. LA REPUBLICA	
1 8	LA CUEVA DEL MARISCO	RUIS ROBLEZ OLIVIA MARGARITA	AV. LA REPUBLICA Y AZUAY	
1 9	JAVIER COSTA VERDE	HUAMAN CASTILLO JAVIER		
2 0	CHOCO VANELLA	GARCIA BARROS JORGE FERNANDO	CALLE AV. LA REPUBLICA S/N. INTERCECCION Bolívar Y AZAUY	

- **Mapa Virtual De La Ciudad.**

LAS LAJAS.

Información General.

Una extensa quebrada rodea este poblado antes de desembocar en el río Puyango. El desfiladero está protegido por una plancha de piedras pulidas y superpuestas conocidas como lajas. La actividad económica familiar, de acuerdo a la tradición del lugar es agrícola y ganadera. En la actualidad el turismo está siendo explotado en el sector gracias al bosque Petrificado de Puyango, lo que ha permitido que muchas personas del lugar se capaciten y preparen para recibir al turista.

Datos Generales.

- Población: 4.794 habitantes.
- Altitud: 163 A 700 msnm.
- Clima: 24 A 30 C.

Historia.

El cantón Las Lajas, toma dicho nombre por un fenómeno natural llamado La Moquillada, una pequeña planicie con una quebrada que atraviesa el cantón; una especie de pared de piedras pulidas superpuestas en forma de lajas, la historia menciona que empezó a poblarse por el año 1950, que pobladores comienzan a llegar al sitio hasta entonces conocido como Botadero, ciudadanos procedentes de la provincia de Loja, quienes con la idea del profesor Carlos Tapia, le dan el nombre de Reinvidicación por el triunfo frente a los vecinos peruanos que quisieron ocupar nuestro territorio; pero dicho nombre es cambiado por el de la Victoria, nombre actual de su cabecera cantonal.

Desde el inicio, los pobladores se constituyeron en baluartes de la Defensa Nacional, como lo narra la historia en el año de 1941, cuando el ejército del país vecino Perú, invade territorios fronterizos ecuatorianos, destacándose el valor no sólo de los militares sino también de valientes hombres civiles que ofrendaron su vida por esta causa.

Una vez producida la devolución de estos sectores en el año 1944, la fe, el amor patriótico de los colonos hace florecer y fructificar la tierra.

Actividad Económica.

Desde los inicios del cantón, sus pobladores, oriundos de provincias cercanas se han dedicado a las actividades agrícolas, textilera, silvicultura, manufactura, elaborados, industria, comercio.

Festividades

El 29 de junio se celebran las fiestas religiosas en honor a San Pedro.

Atractivos Turísticos.

- **El Bosque Petrificado de Puyango.** Según el Dr. Roberth E. Shoemaker del Towson State University, Baltimore Maryland (1976), los fósiles en el área del río Puyango, están entre 60 y 500 millones de años, son “tal vez la colección más grande de madera petrificada del mundo”, en comparación con el bosque petrificado de Arizona que actualmente se conoce a nivel mundial.

El Bosque Petrificado de Puyango, fue declarado legalmente como categoría de “Bosque y Vegetación Protectores” bajo acuerdo ministerial Nro. 002 el 9 de enero de 1987, en una extensión de 2658 ha. de bosque seco tropical (bms-T).

Con fecha 15 de agosto del año 2002, dentro del marco de la descentralización, desconcentración y transferencia de funciones, atribuciones, competencias, responsabilidades y recursos a los Gobiernos seccionales, provinciales y locales, se firma el “Convenio de conformación de la mancomunidad entre el Gobierno Provincial Autónomo de El Oro, El H. Consejo Provincial de Loja, Municipio del cantón Las Lajas, y Municipio del cantón Puyango, para la administración, manejo y control del Bosque Petrificado de Puyango”.

El Bosque Petrificado de Puyango, mundialmente conocido como yacimiento de fósiles marinos y madera petrificada, es un verdadero atractivo para visitas turísticas, comparable, por su importancia, con las islas Galápagos y el Oriente ecuatoriano.

El Bosque Petrificado de Puyango es un yacimiento fosilífero situado en la cuenca media del río Puyango, entre las provincias ecuatorianas de El Oro y Loja. Sus yacimientos están divididos en cuatro formaciones geológicas (Formación Zapotillo, Formación Ciano, Formación Ambin y Formación Progreso), que datan de finales del período Cretácico. Estos yacimientos son ricos tanto en troncos y hojas fosilizadas —que pertenecieron a la típica flora del Mesozoico— como en fósiles de invertebrados tales como bivalvos, amonites, equinodermos, entre otros.

Lo que en la actualidad es Puyango, fue antiguamente un mar; los fósiles más antiguos corresponden a organismos marinos. Este mar se secó, poblándose con bosques y animales, organismos que luego de cientos de años, debido a grandes cataclismos naturales quedaron sepultados bajo tierra. Finalmente, por movimientos geológicos propios de la corteza terrestre, estos restos salieron a la superficie nuevamente formando una muestra invaluable del pasado remoto del planeta. Los fósiles encontrados más recientes tienen 60 millones de años y los de mayor edad llegan hasta los 500 millones de años.

El Bosque Petrificado de Puyango es una zona de “bosque seco” cuyas alturas están entre los 250 y 750 msnm. y una temperatura promedio anual de 22.5 °C. La temporada más apropiada para visitarlo es la época seca, la misma queda entre los meses de mayo a diciembre. Durante la época invernal el Área Protegida recibe más de 900 ms. de lluvia que cambian el paisaje considerablemente haciendo muy interesante su visita en esta época. Puyango es uno de los pocos remanentes de bosque seco tropical al suroeste del Ecuador donde las pendientes fuertes y las quebradas han conservado la vegetación natural propia y completa de este tipo de ecosistema y otras zonas de bosque secundario en recuperación.

El principal atractivo del Bosque Petrificado de Puyango son los troncos de árboles fosilizados, la mayor parte del género *Araucarioxylon*, que se encuentra en las quebradas de los Sábalos y Chirimoyos. Los árboles tienen una edad aproximada de 100 millones de años y es tal vez la mayor colección de madera petrificada en el mundo; el ejemplar más grande tiene 2 m de diámetro y 15 m de largo. También se encuentran fósiles de hojas que corresponden a cuatro géneros de plantas primitivas semejantes a los helechos y palmas actuales. Según Shoemaker, un célebre paleobotánico que estudió el área entre 1975 y 1976, la cantidad de troncos petrificados contenidos en un área tan compacta que representan una de las más grandes colecciones de este tipo en el mundo.

Según estudios paleontológicos, se reconocen dos niveles de afloramientos en el parque. El primer nivel se encuentra en la parte inferior, correspondiente a la Formación Bosque de Piedra, y, en este nivel se encuentra la mayor cantidad de especímenes de árboles. El segundo nivel corresponde a la parte superior de la Quebrada el Chirimoyo y en la carretera antigua Puyango – Alamor. Los invertebrados fósiles marinos, en su mayoría son moluscos de la edad Cretácica.

El conocimiento del Bosque Petrificado no solo es hablar de su riqueza paleontológica por ser uno de los eslabones de los conceptos evolutivos. Además de ser un libro abierto para conocer los orígenes de la vida, es también una importante área natural que contiene una alta biodiversidad dentro de un ecosistema frágil, particularmente en el occidente del Ecuador.

Ya que el Ecuador posee el primer puesto a nivel mundial en cuanto a la diversidad de aves, es decir cuenta con el mayor número de diferentes especies de aves silvestres en relación a su superficie. Se conocen 1550 especies distintas entre las tan variadas regiones geográficas; esta cifra constituye el 18% de la totalidad mundial, concentrada en este pequeño pero extraordinario país.

Puyango por otra parte, constituye el hábitat de más de 130 especies de aves, cada una de las cuales es única y presenta características interesantes

El establecimiento de Parques Nacionales y otras áreas Naturales protegidas, en Ecuador y los demás países tropicales, ofrecen una única y última esperanza para estas aves y otras especies en peligro de extinción.

El "Bosque y Vegetación Protectores de Puyango" reserva establecida para salvaguardar un área pequeña de bosque seco tropical de expansión del desierto peruano hacia el interior del Ecuador, valioso por las especies de fauna y flora específicas del eco-sistema, cuenta con especies endémicas, es decir que no se hallan en ninguna otra parte del Ecuador ni del mundo.

El Bosque Petrificado de Puyango está investido de una incalculable importancia paleontológica, geológica y cultural para nuestro país y el mundo, porque se lo ha comparado con el Bosque Petrificado de Arizona de los E, E, U, U, siendo este pequeño en comparación a PUYANGO.

Algunos investigadores consultados manifiestan que es la colección de madera petrificada expuesta más grande del mundo, razón de sobra para que sea motivo de estudio y conservación para las actuales y futuras generaciones. Desde la parroquia La Victoria en el cantón Las Lajas. Si viajas desde Machala, la distancia es de 111 km y si lo hace desde Loja, el recorrido es de 280 km. Actualmente cuenta con áreas de camping, senderos, áreas de descanso (glorietas) y señalética para brindar las facilidades a los turistas. Además, existen guías que laboran en el área protegida de lunes a domingo, incluido los días feriados, de 08:00 a 17:00. El ingreso tiene un costo de \$1 dólar por adulto

- **La Moquillada.** La Moquillada, es un atractivo turístico de gran popularidad. Es un recodo de la quebrada protegida por la ya mencionada pared de piedras pulidas (lajas) superpuestas, que forman una laguna y un canal en medio de la roca tallada por la fuerza del agua.

Servicios Turísticos.

- **Hoteles.** Los hoteles más cercanos se encuentran en la ciudad de Machala.
- **Agencias De Viajes.** La ciudad de La Victoria no cuenta con agencias de viajes
- **Transporte Turístico.** La ciudad de La Victoria no cuenta con transportes turísticos.
- **Alimentación Y Esparcimiento.** La ciudad de La Victoria no cuenta con lugares acreditados en alimentación y esparcimiento.

- **Mapa Virtual De La Ciudad.** La ciudad de La Victoria no cuenta con un mapa virtual de ciudad

MARCABELI

Información General.

Marcabelí es un pueblo relativamente nuevo, su gente se caracteriza por una hospitalidad excepcional y el pueblo por una calma que le provee la condición de ser una urbe pequeña que está en contacto directo con la naturaleza, entre su río, cerros y el campo.

Datos Generales.

- Población: 4.794 habitantes.
- Altitud: 163 A 700 msnm.
- Clima: 24 A 30 C.

Historia.

Una de las teorías del nombre del cantón refiere que se extraviaron tres mulas cargadas de bultos con herramientas de la MARCA "B-L-I". El dueño las buscó insistentemente durante algún tiempo y siempre preguntando por las acémilas y su carga "marca B-L-I". Nunca las encontró y fue tal el esfuerzo invertido que fonéticamente se empezó a decir Marcabelí, por "marca B-L-I".

Se cantonizó el 6 de mayo de 1986, durante la presidencia del Ing. León Febres Cordero.

Actividad Económica.

Los habitantes de Marcabelí se dedican a las faenas agrícolas y ganaderas, cultivan caña de azúcar, café, maíz y cultivos de ciclo corto. Actualmente se industrializa panela granulada, café molido y licores, con gran aceptación en el mercado nacional.

Festividades.

Fiestas patronales el 30 de Julio, en honor al Señor del Cautivo.

Atractivos Turísticos.

Lo más importante de la visita a Marcabelí es un recorrido por los exteriores, a través de senderos y puentes, para admirar la naturaleza, la vida del campo y conocer como es el proceso de producción de panela.

- **Cascada La Chorrera- El Rocío.** La Chorrera- El Rocío, antes de su desembocadura en el Puyango, este río ofrece una de las maravillosas caídas de agua, formando una especie de escalinatas, ubicado a 20 minutos en la parroquia El Ingenio.

Servicios Turísticos.

- **Hoteles.**

HOSTAL				
#	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREO ELECTRÓNICO
1	M & J	COFFRE PINZON MARIA LORENA	CALLE IMBABURA	

- **Agencias De Viajes.** La ciudad de Marcabelí no cuenta con agencias de viajes
- **Transporte Turístico.**

TRANSPORTE TURISTICO				
#	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREO ELECTRÓNICO
1	COMBALMART		GALARZA ASANSA HECTOR ULVIO	

- **Alimentación Y Esparcimiento.**

RESTAURANTES				
#	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREO ELECTRÓNICO
1	TITANIC EDEN DE LOS ANDES	VELEZ ARMIJOS MARTHA ALICIA	IMBABURA Y MIGUEL ITURRALDE	

- **Mapa Virtual De La Ciudad.** La ciudad de Marcabelí no cuenta con un mapa virtual de la ciudad

PASAJE

Información General.

Pasaje se sostiene de manera prioritaria gracias al activo comercio que mantiene con numerosas poblaciones que están bajo su esfera de influencia, en especial, de la sierra orense. En los comienzos del siglo XX tuvo una migración de libaneses, que dejaron sembrada la tradición comercial.

Datos Generales.

- Población: 72.806 habitantes.
- Altitud: 14 A 380 msnm.
- Clima: 22 A 28 C.

Historia.

En el año 1758, el Gobernador de Machala, el Indio Ambrosio Gomal con un grupo de indios gestionó ante el gobierno de Guayaquil la defensa del sitio PASAJE ante la arremetida de varios “rematadores” de tierras. El Juez de Tierras de aquellos tiempos Cap. Antonio de Argote, cedió las tierras a los indios de Machala, pero con la condición de que en dos años y medio forme un pueblo, caso contrario retornaría a ser de su Majestad.

Los primeros pobladores se asentaron en los terrenos de los que hoy es Guaboplaya o Mollopongo y se sabe que existía una vía que descendiendo del altiplano llegaba hasta la hacienda “Chaguana” y que hasta esta principal vía llegaba un camino real desde Pucará pasando por terrenos de un señor Núñez y un sitio denominado LAS NIEVES, de aquí se deriva la denominación “PASAJE DE LAS NIEVES”.

Esta población fue fundada por 1760 tuvo que afrontar las inclemencias del clima y las dificultades de conectarse con Machala debido a las constantes crecientes del Río Jubones – en quechua- “Devorador de hombres” , por lo que se vieron obligados a trasladarse a otro lugar, llegando hasta Uzhcaplaya en el margen Izquierdo por el año 1780 permaneciendo hasta 1800 cuando los habitantes en número aproximado de 100 ante las facilidades del trabajo y cansados de los inesperado azotes del caudaloso río, buscaron un nuevo asentamiento en lo que hoy es nuestro cantón.

Con la ley de división territorial en 1824, se erige a Machala la categoría de Cantón, quedando Pasaje como parroquia machaleña; en tanto que la inmigración cada día crece aceleradamente a nuestro pueblo atraídos por la fértil tierra y notable progreso, atrayendo gente de Cuenca, Loja y Zaruma.

Desde 1890 comienza a germinar la idea Independentista en busca de la libertad política y económica mediante la cantonización

Actividad Económica.

Las principales fuentes de ingresos económicos del cantón Pasaje son. Agricultura: con el banano, cacao y cítricos. La actividad ganadera y avícola. La Explotación de Material

Pétreo en los cerros y ríos (Canteras que aporta para el desarrollo de la ciudad y parte de la Provincia). Y el turismo, con una envidiable infraestructura natural para la adecuación de balnearios y otros sitios de esparcimiento.

Festividades.

Fiestas patronales en honor a la Virgen de la Nube, Noviembre 15. Feria Nacional del Cacao 30 de Julio, en la parroquia el Progreso.

Atractivos Turísticos.

- **Balnearios.** Pasaje tiene a sus alrededores algunos balnearios de agua dulce, que son aprovechados para disfrutar de sus aguas: Casacay, Dos Bocas, Calichana se transforman en una interesante propuesta para disfrutar.
- **Uzhcurrumi.** Está ubicado a 45 minutos de Pasaje en la antigua vía a Cuenca es un pintoresco pueblo en el que las costumbres y tradiciones se entre mezclan con el mundo moderno, alrededor de estas tierras se han encontrado restos de civilizaciones pasadas y petroglifo.

Servicios Turísticos

- **Hoteles.** Los hoteles más cercanos se encuentran en la ciudad de Machala
- **Agencias De Viajes.** Las agencias de viajes se encuentran en la ciudad de Machala
- **Transporte Turístico.** La ciudad de Pasaje no cuenta con transporte turístico.
- **Alimentación Y Esparcimiento.**

BAR				
#	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREO ELECTRÓNICO
1	FRATELLO MIGUELITO	ARIAS AYABACA JOHN Paúl	10 DE AGOSTO S/N Y PIEDRAHITA	
2	KARAOKE TROPIK HOUSE	SANCHES ATARIGUANA TANIA MARCELA	COLON Y ROCAFUERTE	
3	K-RICIAS	SUMBA ZHANGALLIMBAY MARCO GREGORIO	COLON Y ROCAFUERTE	
4	OH LA LA	JACHO CARRIO JUAN CARLOS	9 DE MAYO Y VICENTE ROCAFUERTE	
5	PACHA	REZABALA VALDIVIEZO ERIKA PAOLA	Bolívar S/N. Y OLMEDO	
6	WIL RITH	GAVILANEZ PARRA LUIS FELIPE	OLMEDO Y PIEDRAHITA	

7	BABY LATINOS	CEFERINO ESTRADA DIANA ELIZABETH	COLON S/N Y Bolívar	
8	D RALPH DJ	MONTALVO GUIJARRO BOLIVAR ALFREDO	ROCAFUERTE E./ 9 DE MAYO Y DEPENDENCIA	
9	NEGRITO DE LA SALSA	CAPURRO IDROVO JESSECA PIEDAD	9 DE OCTUBRE, INTERCECCION Bolívar	
1 0	TOGAS BAR	AREVALO VANEGAS EWAR ANTONIO	10 DE AGOSTO E/. MACHALA Y 9 DE OCTUBRE	
1 1	PERLA DEL RIO	PESANTEZ PESANTEZ DANIEL ALBERTO	PARROQUIA CASACAY, VIA PASAJE-CUENCAQ	

RESTAURANTES

#	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREO ELECTRÓNICO
1	PARRILLADA DE VICTOR JUNIOR	QUIZHPI NIEVECELA BLANCA INES	AV. ROCAFUERTE S/N. E/. PIEDRAHITA Y 9 DE OCTUBRE	
2	TAMBOR COLOMBIANO EL	GARCIA AYALA PATRICIA FABIOLA	9 DE OCTUBRE S/N E/. AZUAY Y BOLIVAR	
3	CHIFA MAN PASAJE	ZHUO PENG	COLON 629 E/. SUCRE Y ROCAFUERTE	
4	CHINO'S RESTAURANT	GONZALEZ PAZMIÑO YOLANDA	MACHALA E/ BOLIVAR Y AZUAY	
5	D'ALBA	AGUILAR NIETO FREDDY	AV. ROCAFUERTE Y 9 DE OCTUBRE	
6	CHIFA DONG DONG	SONG JUEFENG	SUCRE Y JUAN MONTALVO	
7	EL POLLO DEL GATO	JARAMILLO GUERRERO LESLIE PATRICIA	BOLIVAR Y MUNICIPALIDAD	
8	MANABA EL	MOREIRA MARTINEZ JUAN	SUCRE Y JUAN MONTALVO	
9	MILLE'S	CARRION STACIO EDDYE YHOVANNY	10 DE AGOSTO E/9 DE OCTUBRE Y MACHALA	
1 0	PERLA DEL RIO	PESANTEZ PESANTEZ DANIEL ALBERTO	PARROQUIA CASACAY, VIA PASAJE-CUENCAQ	
1 1	PIGUARI	DURAN HEREDIA JOFFRE	AV. BOLIVAR E/. JUAN MONTALVO Y MUNICIPALIDAD	
1 2	RICA PIZZA LA	PEÑAFIEL ZAMBRANO LEIDY LISSETTE	JUAN MONTALVO E/. Bolívar Y SUCRE	
1 3	RIKO POLLO DOS	MENDIETA PARRA ELVA YOLANDA	SUCRE E/. JUAN MONTALVO Y COLON	
1 4	LA RICA PIZZA SUCURSAL	PEÑAFIEL ZAMBRANO LEIDY LISSETTE	SUCRE Y JUAN MONTALVO	
1 5	PAPITAS LOCAS	MOSQUERA PAZMIÑO MARIUXI LEONOR	10 DE AGOSTO Y 9 DE OCTUBRE	
1 6	MI JHOMADY	CARDENAS BRITO LUISA JUDTIH	JUAN MONTALVO INTERSECCION MACHALA	
1 7	SUPER WILLY'S	ENRIQUEZ PINEDA MARIA SABINA	CALLE COLON INTERSECCION ROCAFUERTE	
1 8	DORY	INGA SAN MARTIN DANIELA CAROLINA	ROCAFUERTE Y JUAN MONTALVO	
1 9	CHRALIE PIZZERIA	SANTOS RAMON WILSON RAFAEL	MACHALA Y 10 DE AGOSTO	

20	NEW PIZZA EXPRESS	PERALTA CARCHIPULLA PEDRO MARCELO	10 DE AGOSTO Y OLMEDO	
21	ASADERO MI POLLAZO A LA PLANCHA	ASANZA AGUILAR JACKELINE DEL CISNE	SUCRE E/. COLON E INDEPENDENCIA	
22	CHIFA CHANG JIANG	KONG HO GUALNA	BOLIVAR Y MACHALA	
23	MARISQUERIA MAREA AZUL DEL MAR	RODRIGUEZ ASANZA KELTY MAGDALENA	ROCAFUERTE E7: SOLON E INDEPENDENCIA	
24	CHIFA JIAN YANG	YUANYAN SONG	AZUAY Y OCHOA LEON	
25	CHIFA KONG HO	KONG HO GUOJIAN	JUAN MONTALVO E/. AV. ROCAFUERTE Y SUCRE	
26	CHIFFA YANYINA	LEON GALLEGOS BETZABETH DEL ROCIO	SUCRE Y JUAN MONTALVO	
27	CHIFA YAN CHENG	XU QIU QIUPING	SUCRE Y JUAN MONTALVO	
28	CHIFA YAN YI	KOMG GUOYU	COLON Y AZUAY	
29	ACACIAS LAS	MORAN CRESPO LUIS SABINO	AV. ROCAFUERTE Y JUAN MONTALVO	
30	MI POLLITO	AYALA DOMARTE YESSENIA MARIBEL	SUCRE E/ JUAN MONTALVO	
31	MONKI'S PIZZA	RODRIGUEZ RUIZ SAMUEL	JUAN MONTALVO Y SUCRE	
32	NICO'S	AMANDA ASANZA	9DEOCTUB. Y ELOY ALFARO	
33	TRIPLE H	HEREDIA FLORES FREDDY N.	10 DE AGOSTO Y MACHALA	
34	PICANTERIA SELENA ANGELINA	MOROCHO LOJA ROSA CELINA	BARRIO SUCRE, PARROQUIA BUENAVISTA	
35	SAZON DE POCHI LA	GUILLEN MUÑOZ ANGEL ORLANDO	ROCAFUERTE Y MACHALA	
36	CHIFA MILAGRO	XU TIANDI	MUNICIPALIDAD Y OCHOA LEON	

- **Mapa Virtual De La Ciudad.**



COMISION DE TURISMO

UNIDAD DE TURISMO

PIÑAS

Información General.

Piñas ha mostrado una invariable preferencia por el estilo de vida moderno y el confort, como lo demuestra es sus viviendas y calles, quizás por su temprana relación con las naciones industrializadas. La naturaleza a su alrededor ha permitido que se le considere Orquídea de los Andes, por la gran cantidad y variedad de especies que existen en el lugar.

Datos Generales.

- Población: 25.988 habitantes.
- Altitud: 1014 msnm.
- Clima: 18 A 24 C.

Historia.

Piñas aparece en el escenario de la Historia Nacional como un lugar propicio para la agricultura, ya que contaba con un conjunto de haciendas, destacándose entre ellas, la hacienda de Moromoro, adquirida por el Bachiller español Juan de Loayza, quien había venido a estos lugares, a principios del siglo XIX, comisionado por el Rey de España para estudiar las minas de Zaruma. Una vez cumplida su comisión fundó una población precaria y se estableció definitivamente con su familia, dándole el nombre de PIÑAS, para perpetuar el nombre del pueblo de donde había nacido.

La historia dice que el Bachiller Juan de Loayza fue oriundo del Anejo LAS PIÑAS, de la provincia de Cádiz, Región de Andalucía, en España. Hay dos versiones históricas sobre el lugar natal del Bachiller Juan de Loayza. La primera, se refiere a que fue el Anejo de LAS PIÑAS de la provincia de Cádiz y, la segunda, supone que fue nativo de PIÑAS, de la misma España, pequeña ciudad perteneciente a la provincia de Pontevedra, en la región de Galicia.

Piñas a lo largo de su historia ha tenido un gran desarrollo, y a lo largo de éste se presentaron varios acontecimientos, desde su fundación en el 1815-1816 hasta llegar a su cantonización en 1940, como son: El 21 de octubre de 1846, Piñas se eleva a Viceparroquia, integrada al barrio de Calera, del cual era antes sitio. El 30 de agosto de 1869, Piñas se eleva a Parroquia, perteneciente al Cantón Zaruma, en la Provincia de Loja. La parroquia tiene como barrios a: Capiro, La Cría, Piedra Blanca, Calera, Chilchil y Moromoro

Actividad Económica.

Básicamente el desarrollo del Cantón Piñas se empieza a encaminar desde la década de 1960 aproximadamente, tanto en la agricultura, ganadería como el comercio y el turismo, para lo cual se ha ido dotando de la infraestructura y servicios necesarios,

acorde a la demanda del crecimiento urbano poblacional, que se establece en cada una de las parroquias y sitios del cantón.

Festividades.

Las fiestas patronales se llevan a cabo el 24 de Septiembre, en honor a la Virgen de las Mercedes. El aniversario de cantonización y Festival Nacional de las Orquídeas se celebra el 8 de noviembre.

Atractivos Turísticos.

- **El Mirador del Cerro Pata Grande.** El mirador del cerro Pata Grande, también conocido como “Cerro de Cristo”, donde se levanta una cruz que en las noches se ilumina. Desde aquí se tiene una vista panorámica de la ciudad y se puede disfrutar de sus alrededores copados de verdor y frescura.
- **La Reserva de Buenaventura.** La reserva de Buenaventura, a pocos minutos de la ciudad de Piñas, cuenta con 1350 hectáreas, con una altura entre los 550 y 1000 MSNM. Posee una extraordinaria flora y fauna, con algunas especies de aves endémicas, diversidad de anfibios, mamíferos y cantidades de hermosas orquídeas. Existen varios senderos para su recorrido, con un costo de ingreso de un dólar adultos nacionales y 15 dólares extranjeros.
- **Parroquia de Piedras.** Otro atractivo es la parroquia de Piedras, donde funcionó la antigua y última estación del tren, de la compañía Ferrocarriles de El Oro que tenía su inicio en Puerto Bolívar y recorría cantones de Machala, Santa Rosa y Arenillas. Actualmente en el sector existe un museo de sitio y un malecón a la orilla del río Arenillas. En la vía de ingreso a la parroquia, se encuentra ubicado un refugio de animales, donde se puede entrar en contacto con los animales y disfrutar de alguna comida típica del sector.
- **Parroquia Moromoro.** Es otra parroquia a aproximadamente 16 km de la ciudad de Piñas, donde se puede disfrutar productos del sector como son los típicos bizcochos y roscones (a base de harina, horneada y cubierta por dulce elaborado con huevo y azúcar). En la misma parroquia en el barrio Palo Solo, un grupo de personas fabrican ollas, vasijas, y otros objetos en barro.
- **San Roque.** Otra parroquia que guarda tradición y cultura es San Roque, cada año en la Semana Santa realizan un vía crucis alrededor de sus calles, donde

cada participante actúa y a lo largo del recorrido se vive el calvario de cada uno de los personajes bíblicos, evento muy concurrido.

Servicios Turísticos

- **Hoteles.**

HOTELES				
	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREOS ELECTRONICOS
1	ORQUIDEA LA	CRESPO ROMERO FERNANDO	ABDON CALDERON Y JUAN MONTALVO	
HOSTALES				
2	CIUDAD DE PIÑAS	CONSERVIT S.A.	SUCRE Y HEROES DE PANUPALI	milena_fejoo23@yahoo.es
3	BOLIVAR	GALLARDO MORENO FAUSTO RODRIGO	AV. LOJA Y JUAN LEON MERA	gallardofausto@hotmail.com
4	DUMARI DE LAS ORQUIDEAS	SOTOMAYOR VALAREZO GONZALO ALFREDO	SITIO LA CADENA- AV. 8 DE NOVIEMBRE	maypaorellana01@hotmail.com
HOSTERIAS				
5	PARAISO EL	AJILA CAMACHO JOE ALCIDES	PARROQUIA MOROMORO	

- **Agencias De Viajes.**

AGENCIAS DE VIAJES.				
#	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREOS ELECTRONICOS

- **Alimentación Y Esparcimiento.**

BARES				
#	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREOS ELECTRONICOS
1	1940 PIQUEOS BAR	TORRES AGUILAR MANUEL ENRIQUE	9 DE OCTUBRE Y ELOY ALFARO	
2	BAR EL CUERVO		Bolívar Y JUAN LEON MERA	

RESTAURANTES				
#	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREOS ELECTRONICOS
1	BRASA LA	FIDELINA LUNA MARIA	AV ANGEL SALVADOR OCHOA	
2	BURGUER	MOLINA ORELLANA FULVIO	VIA A PIÑAS - Y DE SARACAY	
3	CRIOLO DE DON VILLA	VILLAFUERTE GARCIA MILTON	AV. LOJA	
4	PABLITO	AGUILAR APOLO ANGEL Bolívar	9 DE OCTUBRE S/N. Y JUAN LEON MERA	
5	NUESTRO LO	RAMIREZ ASANZA VICENTE	SUCRE 2328 Y GARCIA MORENO	
6	PICANTERIA CAÑADA	ZAMBRANO ORTIZ MARCO	ABDON CALDERON Y JOSE JOAQUIN DE OLMEDO	
7	ZONA KOM	ROMAN ARMIJOS JUAN FERNANDO	SUCRE Y JUAN MONTALVO	

DISCOTECA				
#	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREOS ELECTRONICOS
1	JUANDELOAYZA	CARCHIPULLA AGUILAR ROGER DAMIAN	CALLE 9 DE OCTUBRE	

- **Mapa Virtual De La Ciudad.** La ciudad de Piñas no cuenta con mapa virtual de la ciudad.

PORTOVELO.

Información General.

Portovelo es el primer centro minero del País, la extracción minera se remonta al año de 1549. En la actualidad se está dando gran impulso al turismo, ya que en su territorio se encuentra enormes recursos naturales y arqueológicos. Complementa la economía del cantón, la industrialización de la caña de azúcar, en especial para elaborar aguardiente.

Datos Generales.

- Población: 12.200 habitantes.
- Altitud: 600 msnm.
- Clima: 18 A 24 C.

Historia.

Portovelo como asiento minero se remonta al año de 1549 cuando fue creado por los españoles como campamento para la explotación de las minas, estuvo poblado por aborígenes que se dedicaban a la extracción del oro del Río Amarillo y se tiene referencias que al sector se lo llamó Curipamba o Pampa de Oro.

Luego el centro poblado se ubicaría de manera definitiva en territorios de la zona alta, por razones climáticas - el clima era demasiado caluroso y propicio a la aparición de “terciarias” como reseña la Crónica escrita por el veedor del Rey de España que visitó esta región a principios del siglo XIX- y así fue fundada en 1595 con el nombre de “Villa de San Antonio del Cerro Rico de Zaruma”- En 1896, la empresa transnacional de origen norteamericano, South American Development Company – SADCO, inicia sus operaciones mineras en el área, y crea lo que se llamó el Campamento Minero de Portovelo, un conjunto arquitectónico e industrial vanguardista, próspero y único en su género en el Ecuador y buena parte de América del Sur. La SADCO, por presiones políticas de signo nacionalista, cerró sus operaciones y abandonó Portovelo en 1950.

La minería, sin embargo, no decayó. Ese mismo año se crea la Compañía Industrial Minera Asociada-CIMA con capitales locales, y toma la posta minera de la SADCO, hasta los primeros años de la década del 70.

Al cese de las actividades de la empresa CIMA, surge y cobra auge la llamada “minería artesanal” que persiste hasta la presente como la principal actividad económica del cantón, por toda esta trayectoria Portovelo es considerado como Primer Centro Minero.

Actividad Económica.

Sus actividades económicas como en la mayoría de los cantones de la parte alta de la Provincia de El Oro son agrícolas, ganaderas y auríferas, variando únicamente en su orden y no así en su importancia ya que son fuente de sus ingresos económicos; entre sus atractivos turísticos se encuentra la minería de oro.

Festividades

Las fiestas patronales en honor a la virgen del Consuelo, son el 4 de Julio, fecha en la que se realiza la feria Nacional de la Minería.

Atractivos Turísticos.

- **Museo Mineralógico Magner Turner.** Ubicado a un kilómetro del centro de la ciudad, su propietario quien le ha dado su nombre al museo, ha logrado recopilar la historia minera de Portovelo. El topacio, los ópalos, el rubí, la esmeralda y por supuesto, el oro, se exhiben con las viejas lámparas de carburo y los cascos para entrar a las minas. Un punto importante para conocer la historia del oro en Portovelo.
- **Nudillo.** Es un lugar maravilloso, cuenta con enormes y monumentales piedras que se levantan cual colosos que desafían al tiempo. En estas piedras se hallan gran cantidad de petrograbados. Petroglifos de Nudillo cuenta con formas lineales dibujadas en la roca y con el fondo de un maravilloso paisaje de cerros y atardeceres.
- **El Rio Pindo.** Tiene una singular belleza por su paisaje natural y tropical. Sus aguas templadas y transparentes, durante más de un siglo han servido para el entretenimiento de las familias de Portovelo y sus visitantes. Sus lagunas son de incomparable belleza y temperatura.

Servicios Turísticos

- **Hoteles.**

HOTELES				
#	ESTABLECIMIENT O	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREOS ELECTRONICOS
1	SANTA ROSA	ROMERO PACHECO LUIS	VEGA DAVILA E/ CUENCA Y COLON	

- **Agencias De Viajes.**

AGENCIAS DE VIAJES				
#	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREOS ELECTRONICO S
1	REPRESENTACIONES TURISTICAS Y COMERCIALES S.G. CIA. LTDA	REP. TURISTICAS Y COMERCIALES S.G. CIA. LTDA	SUCRE Y 15 DE OCTUBRE	sg_tour@hotmail.com

- **Transporte Turístico.** La ciudad de Portovelo no cuenta con transporte turístico especializado
- **Alimentación Y Esparcimiento.**

DISCOTECA				
#	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREOS ELECTRONICOS
1	KARAOKE LAGUNA DISCO BAR	ROMERO S. ANTELMO R.	GUAYAS Y ELOY ALFARO	
2	BARROCO LOUGE	MALDONADO CAMPOVER MAGALI VICTORIA	ELOY ALFARO Y SUCRE	magalimaldonado@magma-hotel.com
3	K'OS	ORTEGA ESPINOZA EDISON PATRICIO	GUAYAS Y LIBERTAD ESQUINA	

RESTAURANTES				
#	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREOS ELECTRONICOS
1	A DONDE DANILO	Sánchez VALAREZO GERARDO DANILO	PARROQUIA JELI	
2	RIVERAS DEL MEDITERRANEO	PADILLA ENCALADA GEOVANNA VERONICA	PTO. JELI	
3	CHESCO PIZZERIA		LEONNI CASTELLI PADRE ANGEL Y TINOCO ORTIZ	
4	KOMIDITAS		TORRES PALADINES ADRIANA CAROLINA	
5	ACUARIO BEACH	SALINAS BODERO FRANCISCO	JAMBELI	
6	CARIBE	EUFEMIA HERRERA GRANDA	CALLE PRINCIPAL PTO. JELI	
7	CHIFA CHINA	PEIXIA HUANG CHANG	COLON Y PRIMERO DE MAYO	
8	CHINO EL	RODRIGUEZ DUARTE ARNALDO	MALECON Y PTO. JELI	
9	D BRITANNY'S	CHEVEZ VINCES YECENIA PILAR	PUERTO JELI	
10	DURO DE LA SAZON EL	QUEZADA CARLOS	COLON E/ 30 DE AGOSTO	
11	JAMBELI	VALAREZO HECTOR	AV. EUGENIO CAJAMARCA	
12	PICANteria HOLA LA OLA	MIJAS RAMIREZ MAYRA TATIANA	MALECON Y AV. EUGENIO CAJAMARCA -PTO. JELI	
13	REY POLLO	CRUZ ROSA GUILLERMINA	SUCRE Y OCTAVIO OCHOA	
14	RIVERAS DEL PACIFICO	VALAREZO IZQUIERDO NOEMI ALIDA	JUAN EUGENIO CAJAMARCA	
15	MICHU	GUAYGUA REYES JANET MIRIAQN	CALLE QUITO Y COLON	

1 6	PARRILLADAS DE DAVID	MOCHA CARRION MARCO ANTONIO	AV.QUITO INTERCECCION VICTOR OLLAGUE	
1 7	ADONAI		CHAVES FRANCO Y OLMEDO	
1 8	PICANTERIA PUNTA MARINA	BECERRA CORDOVA HERNAN DANILO	CAJAMARCA S/N.	

- **Mapa Virtual De La Ciudad.**



SANTA ROSA.

Información General.

La identidad de Santa Rosa está ligada a su historia. Aquellas que se manifiesta en los restos arqueológicos y la que se escribió defendiendo el territorio nacional, por la cual se ganó la distinción nacional de ciudad Benemérita. Es pionera en la producción de camarón en el país, por lo cual se ha instaurado la Feria del Langostino, en el mes de agosto.

Datos Generales.

- Población: 69.036 habitantes.
- Altitud: 8 msnm.
- Clima: 26 A 30 C.

Historia.

El territorio del actual cantón Santa Rosa fue habitado por un pequeño estado llamado Pocos, formado en su mayoría por disidentes Punaes y algunos Tumbesinos. Indios que anteriormente habían sido dominados por los Incas. En cuanto a la fundación, realmente no se pueden hablar con propiedad. Quizá sea más adecuado que hablemos de asentamientos del Puerto de Jambelí que se fue desarrollando primero como un desembarcadero. El viejo puerto de Jambelí gravitó mucho en la economía y comercio de las Colonias pertenecientes a Quito, en su sector más austral. Según algunos historiadores, Santa Rosa fue fundada por primera vez en el año 1600, en El Conchal. (Conchales). Y se llamó Santa Rosa luego de la canonización de la beata Isabel Flores de Oliva, limeña que fue elevada a los altares en el año 1671.

La Guerra del año 1941 fue un acontecimiento importante para la población de Santa Rosa desde los primeros días del mes de julio de 1941 el ejército peruano inicia sus ataques al Ecuador, el 17 de julio desembarcan en Puerto Bolívar sesenta soldados negros de la provincia de Esmeraldas. El historiador peruano Luis Humberto Delgado, dice; "Una fracción apreciable de macheteros esmeraldeños ejecuta un contraataque inmediato, logrando decapitar al sargento Mujica. Turba enloquecida que a manera de una tromba avanzaba. "La diferencia de tropas y de armas era inmensa entre Ecuador y Perú, en este sentido Perú era Goliat y Ecuador, David.

Después de la guerra, la ciudad fue reconstruida.

Actividad Económica.

Santa Rosa posee una variada actividad económica como son: la agricultura, ganadería la actividad camaronera; además de la pesca artesanal y la pequeña industria vinícola. Este cantón es pionera en la producción de camarón en piscinas en el país y el mundo, creando la Feria del Langostino. También destaca la siembra de uvas en diferentes viñedos del cantón, especialmente en el sitio Cabo de Lampa.

Festividades.

Las fiestas patronales en honor a Santa Rosa de Lima son el 30 de agosto, fecha en la que también se celebra la Feria del Langostino.

Atractivos Turísticos.

- **El Archipiélago de Jambelí.** El Archipiélago de Jambelí, está conformado por un grupo de 14 islas (9 menores y 5 de importancia) con 10.000 hectáreas de manglar y separadas entre sí por varios esteros y canales. Aquí se puede apreciar la pesca artesanal e industrial en un paisaje poco alterado por las construcciones modernas. La principal isla más visitada es Jambelí. Para llegar hay que hacerlo por Puerto Bolívar en un recorrido de 40 minutos en bote, a través del estero Santa Rosa rodeado de manglares. En la isla se ofrece los servicios de hospedaje y comida, existiendo variedad para el turista.
- **La Isla Santa Clara.** La isla Santa Clara o Isla del Muerto, se encuentra al noreste del archipiélago Jambelí. Fue declarada por el estado área protegida, refugio de vida silvestre, debido a su riqueza arqueológica marina. Destacan los pelicanos, los piqueros de patas azules, cormoranes, entre otros. En los alrededores de la isla durante los meses de agosto a octubre se puede observar la llegada de las ballenas jorobadas, lobos y tortugas marinas.
- **Puerto Jelí.** Puerto Jelí, es un sitio de turismo gastronómico en el lugar existen restaurantes que ofrecen una variada opción en mariscos.

Servicios Turísticos

- **Hoteles.**

HOTELES				
#	ESTABLECIMIENT O	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREOS ELECTRONICOS
1	SANTA ROSA	ROMERO PACHECO LUIS	VEGA DAVILA E/ CUENCA Y COLON	

- **Agencias De Viajes.**

AGENCIAS DE VIAJES				
#	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREOS ELECTRONICOS
1	REPRESENTACIONES TURISTICAS Y COMERCIALES S.G. CIA. LTDA	REP. TURISTICAS Y COMERCIALES S.G. CIA. LTDA	SUCRE Y 15 DE OCTUBRE	sg_tour@hotmail.com

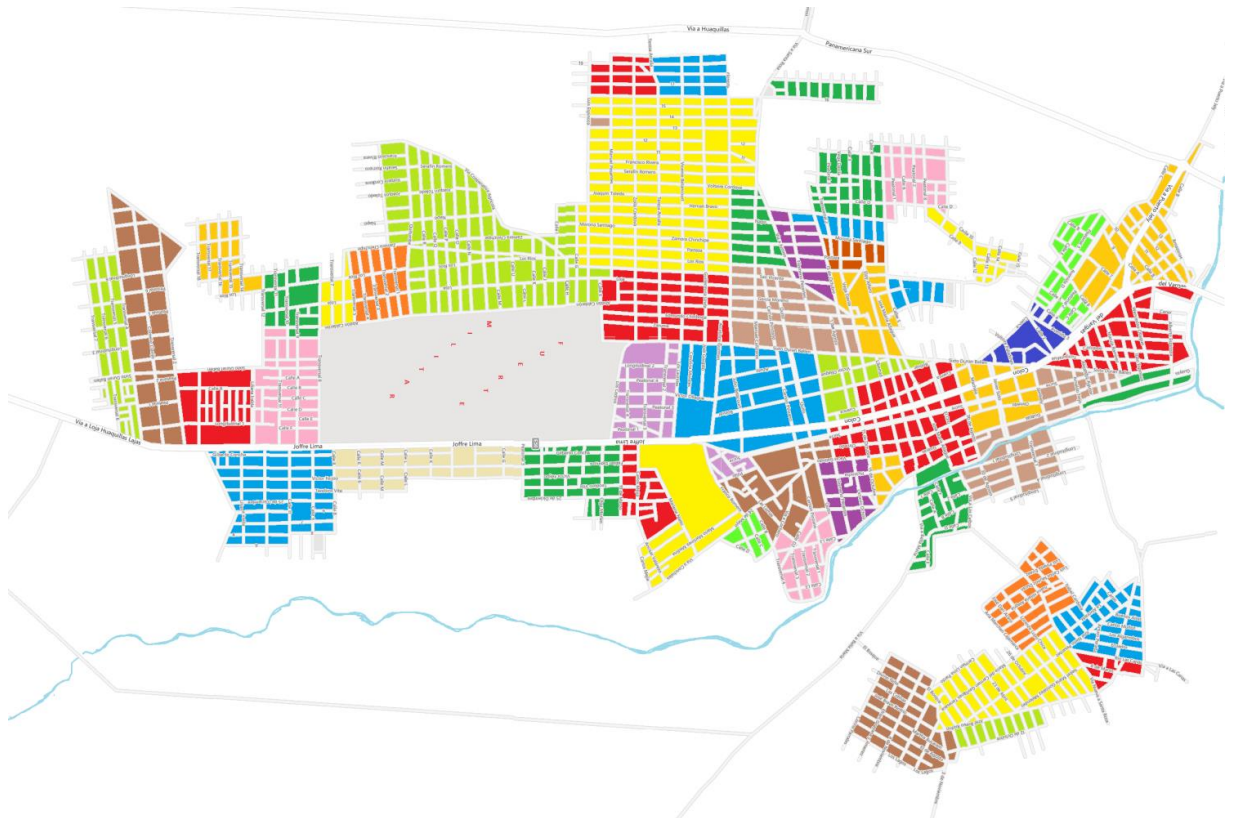
- **Transporte Turístico.** La ciudad de Santa Rosa no cuenta con transporte turístico especializado.
- **Alimentación Y Esparcimiento.**

RESTAURANTES				
#	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREOS ELECTRONICOS
1	A DONDE DANILO	Sánchez VALAREZO GERARDO DANILO	PARROQUIA JELI	
2	RIVERAS DEL MEDITERRANEO	PADILLA ENCALADA GEOVANNA VERONICA	PTO. JELI	
3	CHESCO PIZZERIA		LEONNI CASTELLI PADRE ANGEL Y TINOCO ORTIZ	
4	KOMIDITAS		TORRES PALADINES ADRIANA CAROLINA	
5	ACUARIO BEACH	SALINAS BODERO FRANCISCO	JAMBELI	
6	CARIBE	EUFEMIA HERRERA GRANDA	CALLE PRINCIPAL PTO. JELI	
7	CHIFA CHINA	PEIXIA HUANG CHANG	COLON Y PRIMERO DE MAYO	
8	CHINO EL	RODRIGUEZ DUARTE ARNALDO	MALECON Y PTO. JELI	
9	D BRITANNY'S	CHEVEZ VINCES YECENIA PILAR	PUERTO JELI	
10	DURO DE LA SAZON EL	QUEZADA CARLOS	COLON E/ 30 DE AGOSTO	
11	JAMBELI	VALAREZO HECTOR	AV. EUGENIO CAJAMARCA	
12	PICANTERIA HOLA LA OLA	MIJAS RAMIREZ MAYRA TATIANA	MALECON Y AV. EUGENIO CAJAMARCA -PTO. JELI	
13	REY POLLO	CRUZ ROSA GUILLERMINA	SUCRE Y OCTAVIO OCHOA	
14	RIVERAS DEL PACIFICO	VALAREZO IZQUIERDO NOEMI ALIDA	JUAN EUGENIO CAJAMARCA	
15	MICHU	GUAYGUA REYES JANET MIRIAQN	CALLE QUITO Y COLON	
16	PARRILLADAS DE DAVID	MOCHA CARRION MARCO ANTONIO	AV.QUITO INTERCECCION VICTOR OLLAGUE	

1			
7	ADONAI		CHAVES FRANCO Y OLMEDO
1	PICANTERIA	BECERRA CORDOVA	
8	PUNTA MARINA	HERNAN DANILO	CAJAMARCA S/N.

DISCOTECA				
#	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREOS ELECTRONICOS
1	KARAOKE LAGUNA DISCO BAR	ROMERO S. ANTELMO R.	GUAYAS Y ELOY ALFARO	
2	BARROCO LOUGE	MALDONADO CAMPOVER MAGALI VICTORIA	ELOY ALFARO Y SUCRE	magalimaldonado@magma-hotel.com
3	K'OS	ORTEGA ESPINOZA EDISON PATRICIO	GUAYAS Y LIBERTAD ESQUINA	

- **Mapa Virtual De La Ciudad.**



ZARUMA.

Información General.

Zaruma se eleva sobre rocas gigantes y cerros minerales, está rodeada de un paisaje de cordilleras y ríos. La ciudad, fundada en la colonia, es habitada por gente amable y hospitalaria. Se identifica por la nutrida arquitectura en un perímetro que se conserva intacto desde hace más de un siglo: viviendas de estilo neo-clásico, decoradas con balastradas torneadas, atrios, portales, persianas de madera, dinteles, multicolores, escalinatas muy bien conservadas y calles estrechas, rectas o empinadas que muestran por delante la fachada de dos pisos mientras a sus espaldas alberga hasta cuatro pisos de habitaciones. El paseo por este patrimonio nacional es un viaje a través de la memoria y un reencuentro de paz.

Datos Generales.

- Población: 24.097 habitantes.
- Altitud: 750 a 3750 msnm.
- Clima: 15 A 22 C.

Historia.

Zaruma fue fundada por Alonso de Mercadillo en 1549 y llegó a ser conocida por sus yacimientos de oro que, según los cronistas españoles era tal su magnitud que “*era posible cortarlo a cinceladas*”.

Zaruma fue, antes de la conquista española, un asentamiento de indios. Su nombre se compone de dos voces quechuas: *sara* que significa maíz y *uma*, que se traduce como cabeza, “*Cabeza de maíz*” que hace alusión a los cultivos del grano.

El 8 de diciembre de 1595, el capitán Damián Meneses oficializó la fundación del asentamiento por mandato del Rey Felipe II, con el nombre de “Villa de Sant Antonio del Zerro de Oro de Zaruma”.

Varias décadas después, en 1882, se proclamó la creación de la provincia de El Oro, guardando para sí el título de su capital hasta 1884.

Por su valor histórico, cultural, urbanístico, arquitectónico, entorno natural y su gente, es declarada Patrimonio Cultural de la Nación en el año 1990 y en 1998 la UNESCO la reconoce como ciudad Elegible Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Actividad Económica.

La agricultura y la ganadería son las principales actividades económicas que tiene la población de Zaruma. La minería artesanal es otra actividad que se ha venido dando por muchas décadas en donde el pequeño minero comercializa el oro a los compradores de la localidad, éstos a su vez lo comercializan especialmente en las ciudades de Machala y Cuenca. Una cuarta actividad que ha tomado mucha fuerza es el turismo, gracias a la

belleza colonial de la ciudad. Y por último el comercio y la microempresa dan un soporte a la economía del cantón.

Festividades

Las Fiestas Patronales en honor a la Virgen del Carmen se realizan del 12 al 20 de Julio. La celebración cuenta con varias actividades entre las que destacan el Festival Nacional del Café, la elección de su reina, las ferias Agropecuaria, Comercial y Minera, además de los bailes populares. Estas festividades son, cada vez, más concurridas por la diversidad de eventos que se realizan en el aspecto religioso, social, cultural, comercial, ganadero y deportivo.

Atractivos Turísticos.

- **El Centro Histórico.** Está comprendido por un total de 209 casas. Su parque central ha sufrido varias transformaciones a lo largo del tiempo y alberga algunos edificios de importancia política, económica y religiosa. Las casas están construidas de guayacán, cedro, bella maría y amarillo, algunas fueron terminadas antes de finalizar el siglo XIX. El centro Histórico fue declarado en 1990 “Patrimonio de Estado” y es la réplica de una ciudad medieval, de calles angostas, con un luminoso bagaje de memorias.
- **Plaza de la Independencia.** La Plaza de la Independencia es el sitio principal de Zaruma. Alrededor de sus jardines y fuentes se levantan, primero, la hermosa iglesia completamente restaurada con su reloj de cuatro caras de origen alemán, que funciona perfectamente a pesar del tiempo transcurrido y que señala las horas con una sinfonía de campanadas que muestra la disciplina y la puntualidad de la cultura zarumeña. Al pie de la plaza se encuentra el Edificio Municipal, el Museo de la Ciudad, el Cuerpo de Bomberos, los bancos, hoteles, restaurantes y edificaciones bien conservadas.
- **Santuario Virgen del Carmen.** La iglesia principal es el Santuario dedicado a su Patrona la Virgen del Carmen y es el icono más importante de la ciudad. Construida en madera e inspirada en el arquetipo de un templo francés fusiona varias escuelas arquitectónicas, principalmente el árabe y el gótico. Su construcción inicio en 1912 y fue concluida en 1930. Sus principales altares tallados en cedro y revestidos de pan de oro, son verdaderas piezas de filigrana que cautivan la vista del más experto conocedor de arte. Sus tres naves laterales están separadas por arcos arabescos y en las enjutas se exhiben oleos pintados

por el artista Serbio Gallardo, oriundo de la ciudad, cuyos cuadros representan escenas del Viejo y Nuevo Testamento que dan testimonio del talento que tiene este pintor. El santuario en su conjunto está considerado uno de los mejores monumentos religiosos del país y el ambiente de su interior sobrecoge el espíritu y lo llena de fe.

- **Museo Municipal.** El museo Municipal fue creado en 1974, es el lugar donde se conserva gran parte de la riqueza histórica de la ciudad. En él se pueden apreciar utensilios, vasijas, compoteras, cantaros, figurines y otras piezas arqueológicas de culturas serranas y costeñas como los cañaris, puruháes, manteños y Huancavilcas, además de la cultura Milagro- Quevedo y Jambelí, que fueron las que poblaron la provincia de EL Oro en los tiempos aborígenes.

Otra sección del museo muestra colecciones de texto, documentos y libros; así como vestimentas, esculturas religiosas, fotografías, obras de arte, armas de diferentes épocas, instrumentos de comunicación y musicales (tocadiscos, radios, vitrolas y un fonógrafo); además de otra serie de objetos que fueron parte de la vida íntima y pública de su población.

En este edificio funcionaba la Municipalidad de Zaruma, en Bien Patrimonial construido en el año 1909 a 1923, hasta que se construyó el actual edificio en la presidencia de Camilo Ponce.

- **Minería del Sexmo.** La mina el Sexmo es reconocida por ser una de las primeras que se descubrieron en Zaruma en tiempos de la colonia. Esta mina de oro es tan antigua como la historia misma de la ciudad. Su nombre se origina en el hallazgo de una “pepa de oro” tan grande que pesaba 3.5 libras, la que fue enviada al Rey de España como obsequio. Antes de producirse este gesto los mineros pagaban el “Quinto Real” como tributo a la Corona; pero a partir de este episodio, el rey agradecido, redujo el impuesto a la sexta parte, dando el nombre de El Sexmo a la riquísima beta. Finalmente sirvió para enriquecer la reserva de oro de los Estados Unidos.

En la actualidad, una parte de sus instalaciones están abiertas al público; su visita incluye una video-charla explicativa de sus operaciones a mediados del siglo XIX y una caminata de 500 metros en el interior de uno de los primeros socavones. Así pueden apreciarse *in situ*, las técnicas utilizadas en la extracción del preciado metal. Actualmente se la explota únicamente para fines turísticos.

Servicios Turísticos

- **Hoteles.**

HOTELES				
#	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREOS ELECTRONICOS
6	ROLAND	JOSE WESCENLAO MOTOCHÉ CALOZUMA	ALONDO DE MERCADILLO	rolandhotel@hotmail.com

- **Agencias De Viajes.**

AGENCIAS DE VIAJES				
#	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREOS ELECTRONICOS
1	OROAVENTURETOUR OPERATOR	OROAVENTURETOUR ORATOR	PLAZA LA INDEPENDENCIA PARQUE CENTRAL	

- **Transporte Turístico.**

TRANSPORTE TURISTICO				
#	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREOS ELECTRONICOS
1	OROYPLATATOURS S.A		10 DE AGOSTO ENTRE Bolívar Y COLON	

- **Alimentación Y Esparcimiento.**

RESTAURANTES				
#	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREOS ELECTRONICOS
1	IMPERDIBLE		OÑATE VALDIVIESO ROADNEY PATRICIO	
2	200 MILLAS	MACAS PEÑARRETA CARMITA MARIA	AV HONORATO MARQUEZ E/SUCRE Y ALONSO DE MERCADILLO	carmi@hotmail.com
3	MESON DE JOSELITO EL	GUIDO ERNESTOANGULO G.	VIA ZARUMA PORTOVELO	
4	AL PASO	MARIA ANGELITA GONZALEZ MOROCHO	Y DE ZARUMA	

5	SABOR TROPICAL EL	VICTOR HUGO FERNANDEZA	COLON Y 10 DE AGOSTO	
6	TANGO BAR	ORTEGA LITUMA NORMAN VICENTE	PLAZA LA INDEPENDENCIA S/N	
7	TURISTICO RINCON ZARUMA	FLORES VALAREZO CARMEN MERCEDES	BOLIVAR (A LADO DEL BANCO DE MACHALA)	
8	LA CASA DE SAYOHA'S		8 DE DICIEMBRE FRENTE AL CEMENTERIO	
9	ASADERO EL BUEN APPETIT		ORDOÑEZ VIVANCO ROSA GUADALUPE	
10	ASADERO EL CHIVO	TORO FEIJOO ANGEL UBITICIO	VIA ZARUMA MALVAS	
11	CAFETERIA CENTRAL	MARICELA FEIJOO	PLAZA DE LA INDEPENDENCIA	
12	CAFETERIA UNO	GARCIA NORMAN	SUCRE Y EUGENIO ESPEJO 027	
13	CHAMIZAL DE LA SEÑORA ROSITA	ZOILA ROSA MOROCHO AGUILAR	SUCRE S/. Y AV. EL SEXMO	
14	MARIA ALEXANDRA	TANIA DEL CARMEN CARRION CORDOVA	AV HONORATO MARQUEZ E/SUCRE Y ALONSO DE MERCADILLO	
15	PARRILLADAS CAFÉ RESTAURANTE ZARUMEÑITA	SAMANIEGO IÑIGUEZ MARIA ANTONIETA	SAMANIEGO IÑIGUEZ MARIA ANTONIETA	
16	PARADA DEL TURISTA		BARRIO EL FAIQUE A 100 METROS DEL MESON DE JOSELITO	
17	RINCON ZARUMEÑO	JULIA R. PINEDA MALDONADO	DR. ERNESTO A. CASTRO CALLE 10 DE AGOSTO	
18	SABOY	MARIANA DE JESUS MARQUEZ	10 DE AGOSTO	
19	SABORCITO ZARUMEÑO EL	MILES MERCEDES DE LOS ANGELES	HONORATO MARQUE S/N FRENTE A COOP TAC	

BAR				
#	ESTABLECIMIENT O	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREOS ELECTRONICOS
1	ESPIGA DORADA		AV. 8 DE DICIEMBRE	
2	CHARROS TEQUILA BAR	ROMERO RODRIGUEZ RICARDO JOSE	BOLIVAR Y SAN FRANCISCO	
3	CINCO MENTARIOS	DIAZ BLACIO ALEXANDER GERMAN	SAN FRANCISCO Y 26 DE NOVIEMBRE	
4	COCADA BAR		TORO GONZALEZ JORGE ENRIQUE	

DISCOTECA				
#	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	CORREOS ELECTRONICOS
1	INXS PUNTO CALIENTE	VERA URIGUEN AIDA AMERICA	CALLE ATAHUALPA	

IV.A.2. HARDWARE DEL PRODUCTO

Para el diseño del hardware nos hemos basado en las especificaciones técnicas que constan en el Manual de Señalética Turística elaborado por el Ministerio de Turismo, en donde reglamenta y norma la utilización de publicidad, sin embargo, el producto de paneles digitales por su tecnología y funcionalidad no está inmerso dentro de las especificaciones del manual.

Ahora para la parte del hardware se ha analizado los mejores diseños basados en protección, seguridad y funcionalidad. Para esto hemos elegido el siguiente producto.

OUTDOOR LCD DISPLAY. Doble lado con sistema de ventilación.



IV.A.2.a. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.

- Pantallas de publicidad ampliamente utilizadas al aire libre.
- La unidad entera tiene una protección IP65 al aire libre, a prueba de polvo, resistente al agua, puede ser instalada en el exterior.
- Legible al sol.
- Funcionamiento normal en amplio rango de temperaturas.
- Soluciones de pantalla táctil al aire libre.
- Diseño personalizable.
- Tamaños disponibles desde 40 hasta 70 pulgadas.

IV.A.2.b. ESPECIFICACIONES TECNICAS

- Diseño de puerta frontal única, para fácil mantenimiento.
- Pantalla LCD de alto brillo con un diseño anti-reflectivo, legible a la luz del sol.
- Tecnología de control de temperatura patentada, sin manchas a la luz directa del sol.
- Calefacción y refrigeración inteligentes integrados, para garantizar una constante temperatura interna, sin decadencia de luz de fondo después de un largo tiempo de funcionamiento.
- Sistema de ventilación integrado con refrigerante amigable con el medio ambiente, más ahorro de energía.
- Sistema de monitoreo, para supervisar interiormente las condiciones del funcionamiento de la máquina (temperatura, humedad, etc.)
- Ofrecer diversas soluciones de aplicaciones personalizadas al aire libre como el sistema de distribución de información, etc

IV.A.2.c. EXTERIOR COMPLETAMENTE IMPERMEABLE Y A PRUEBA DE POLVO.



Protección exterior

IP65



Independiente



Vidrio anti reflejante AR



Exteriores
Anticorrosivo
hasta 7 años

- A. La estructura exterior IP65, resistente al agua y al polvo
- B. Vidrio de alta perspectiva, para mejorar la visibilidad de la pantalla y obtener una imagen más clara en la luz del sol con AR anti-reflejo.

IV.A.2.d. LEGIBLE A LA LUZ DEL SOL.

A B



El brillo ultra alto.

C



D



Proporción de alto contraste.

E



Retroiluminación LED.

- A. Pantalla LCD de alta luminosidad, brillo 1500-2000 cd / m²
- B. Retroiluminación LED 100.000 horas de vida útil, amigable con el medio ambiente y ahorro de energía
- C. Contraste dinámico, con mayor claridad
- D. Preciso control de temperatura con solución de refrigerante sin disminución del brillo
- E. Resolución de 1920*1080 pixeles

IV.A.2.e. SISTEMA DE CONTROL DE TEMPERATURA.

A



Inteligente control de temperatura del aire acondicionado.

B



Refrigerante amigable con el ambiente.

C



Previene que la pantalla LCD tenga manchas negras.

D



Monitoreo inteligente.

- A. Ventilación precisa para refrigeración y calefacción, asegurando el mejor ambiente de trabajo para los componentes electrónicos internos.
- B. Diseño térmico patentado para garantizar un entorno de trabajo al aire libre
- C. Alta eficiencia del radiador del aire acondicionado, refrigerante ecológico con una mayor capacidad de enfriamiento y ahorro de energía
- D. Puede supervisar el interior de entorno de la carcasa (temperatura, humedad, vibraciones, etc.)

IV.A.2.f. PARAMETROS DEL PRODUCTO.

➤ **Modelo: OD47P03.**

➤ **Pantalla de Alto Brillo**

- Tamaño:
47(1039*584 mm)
- Relación de Pantalla: 16:9
- Resolución: 1920*1080 Full HD
- Brillo: 1500 cd/m².
- Contraste: 3000:1
- Angulo de Visión: 178 ° horizontal / 178 ° vertical.

➤ **Operation Parameters.**

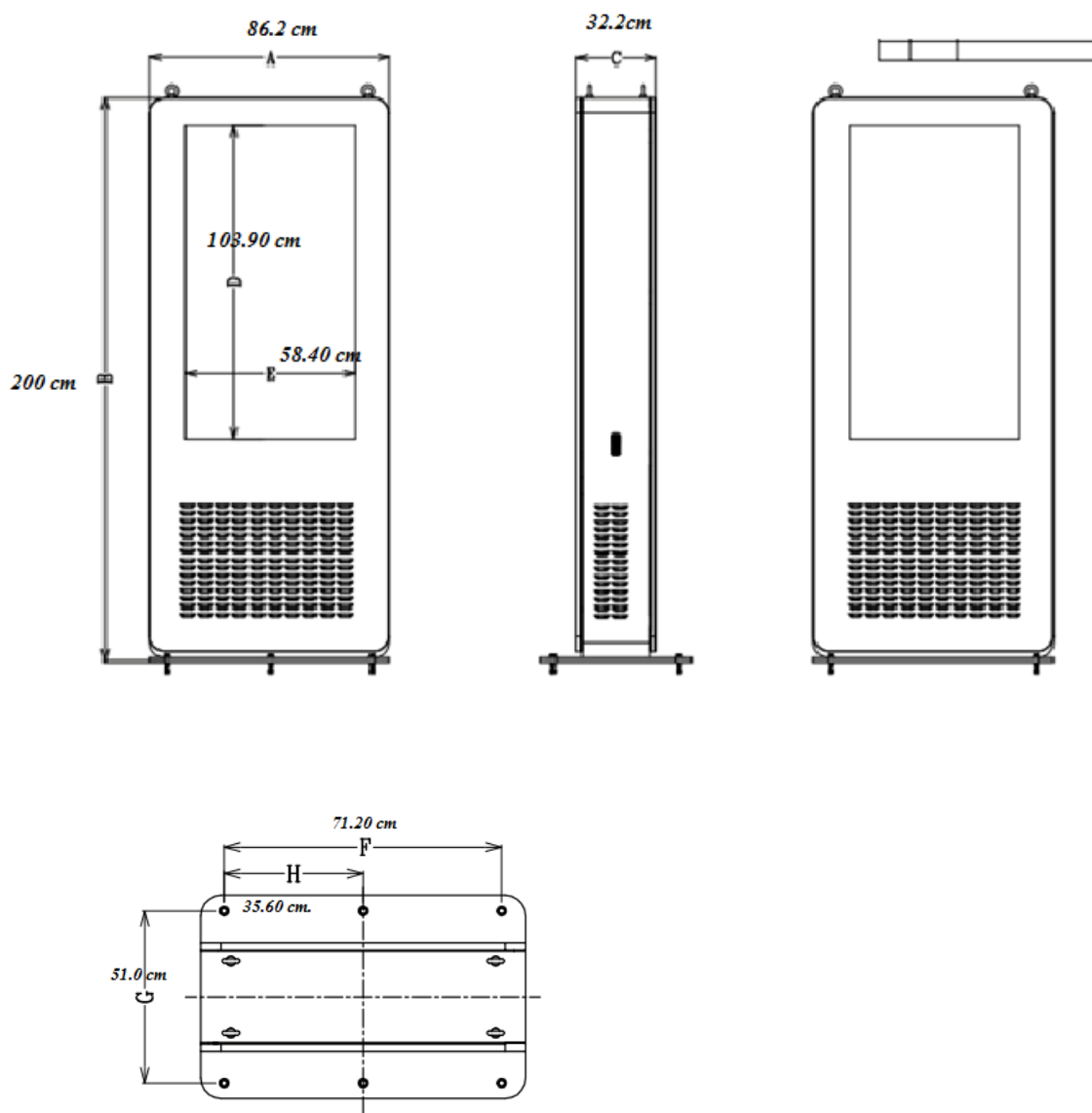
- Interfaz de Video: VGA HDMI.
- Interfaz de Audio: Entrada y Salida
- Control de Brillo: Sistema de sensor de luz automático.
Control de temperatura.
- Sistema: Acondicionador de Aire Inteligente
- Temperatura de Funcionamiento: -40°C a +55°C.
- Humedad de Funcionamiento: 5% to 100%
- AC 108-115V
- Fuente de Energía: AC 208-240V
- Consumo Máximo: 1.8 Kw

➤ **Estructura a prueba de Agua.**

- Grado de Protección: IP65
- Tamaño (Peso*Altura*Densidad): 2120*960*560 mm.
- Peso: 224kg.

- Instalación:
- Protección del Cristal: 6mm vidrio de seguridad
- **Configuraciones Opcionales.**
 - Publicidad de la Industria: Versión de Red- Sistema de Decodificación.
 - Pantalla Táctil: Pantalla táctil, antideslumbrante a prueba de agua.

➤ **Dimensiones: (mm y cm).**



IV.B. PRECIO.

En esta sección se detallará el análisis enfocado en los productos similares que posee la competencia en la ciudad de Machala y la determinación del precio de nuestro producto basado en el estudio de mercado que se efectuó.

IV.B.1. ANÁLISIS DE PRECIOS.

En la provincia y en especial en Machala hay una empresa que ofrece un producto similar que es el grupo K S.A. Este producto lo ofrecen en varios puntos de la ciudad de Machala, como esquinas de avenidas, parques y en los paraderos de los buses urbanos.



Ellos alquilan las dos caras de la estructura para poder publicitar el producto o servicio que se desee, y sus tarifas son variadas de acuerdo al tiempo de alquiler que son: mensual, trimestral, semestral y anual. El alquiler anual es de \$ 4.000 (cuatro mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica) y a este valor no esta los impuestos. Y el costo de producción de la lona es de \$ 204 dólares. La forma de pago es el 50% a la firma del contrato y el otro 50% en 3 pagos consecutivos mensuales.

En resumen:

$$\$4000 * 2 \text{ (lados)} = \$2000 \text{ (costo por lado anual)}$$

$$2000 * 12 \text{ (meses)} = 166.66 \text{ (costo mensual)}$$

Esto quiere decir que quien adquiera el servicio de manera mensual tiene que cancelar \$166.66 mensual en una publicidad estática, en la cual se muestra un solo producto o servicio.

Sin embargo, al no existir muchas empresas que proporcionen este tipo de productos publicitarios a nivel nacional ni provincial no se podría hacer un análisis de precio con productos iguales.

IV.B.2. DETERMINACIÓN DEL PRECIO PROMEDIO

De acuerdo a la encuesta que se les realizó a las agencias de viajes y hoteles sobre la pregunta de cuanto invertirían en publicitar su empresa, producto y/o servicio en los paneles digitales de información turística los resultados fueron que el 45% invertiría en un rango de \$0-\$49.99 y un 33% lo haría en el siguiente rango de \$50.00-\$99, dando así un promedio en los rangos de precios para promocionar los equipos y medir la factibilidad del proyecto.

Una vez fijado el rango de precios como resultado de la investigación de mercado a continuación la determinación del precio va enfocada para la adquisición de publicidad en los 3 paneles digitales.

Por último, para la fijación de precio se determinará de acuerdo al análisis “basado en el mercado y basado en los costos” como lo indica el libro Contabilidad de Costos de Charles T. Horngren, George Foster y Srikant Datar, en donde explica que si el mercado en el que se encuentra el producto a vender es un mercado competitivo los precios lo pone el mercado. El mercado de publicidad y más aún los medios para publicitar y dar a conocer los productos es muy variado tanto en la forma como en precio, haciendo que para la determinación del precio en este proyecto se tome a consideración los precios de los productos similares, como se detalló en la parte de arriba.

Habiendo analizado todas estas variables y que al momento de contratar el servicio de publicidad se tiene la ventaja de publicitar en 3 lugares diferentes, con exposición a 3 mercados diferentes, se concluye que el precio óptimo del proyecto es de \$100,00 (mensuales) en los 3 paneles digitales.

IV.C. PLAZA.

Para el proyecto algo de vital importancia era saber el lugar donde los paneles serian ubicados y que estos coincidan entre lo que la demanda y la oferta piensen. En este caso al momento de efectuar el focus group hacia los turistas extranjeros, preguntamos: (*¿DONDE le gustaría que este ubicado este tipo de centro de información turística?*) y el resultado en primer lugar fue: Aeropuertos; segundo lugar parque y/o municipios; tercer lugar, estación o terminales terrestres; cuarto lugar, en los atractivos turísticos y finalmente en los hoteles. Mientras que las encuestas efectuadas a los prestadores de servicios de la ciudad de Machala dieron los siguientes resultados: el 33.33% de las agencias de viajes y hoteles están de acuerdo que los paneles deben de estar ubicados en los parques centrales, en los terminales terrestres con el 25.93%, en los aeropuertos con el 18.52% y con el 14.81% en los hoteles. Aquí el siguiente cuadro comparativo de las dos investigaciones realizadas.

ENCUESTAS (%)	LUGARES		FOCUS GROUP(UBICACION)
33.33	PARQUES CENTRALES	AEROPUERTO	1
25.93	TERMINALES TERRESTRES	PARQUES/MUNICIPIOS	2
18.52	AEROPUERTOS	ESTACION- TERMINALES TERRESTRES	3
14.81	HOTELES	ATRATIVOS TURISTICOS	4
7.41	MUNICIPIOS	HOTELES	5
0.00	ATRATIVOS TURISTICOS		
0.00	IGLESIAS		
100.00	TOTAL		

Fuente: Oscar Tinoco R.

Coincidentalmente los tres primeros lugares se repiten en las dos investigaciones: parques centrales, terminales terrestres y aeropuertos. De acuerdo a estos datos tenemos las primeras variables de medición para la ubicación de los paneles digitales de información turística.

Por otra parte, deben de estar donde haya productos turísticos con alta afluencia de turistas, que tengan la mejor infraestructura, seguridad, iluminación, cantones donde ya hay un I-Tur.

De acuerdo al análisis y calificación de las variables antes expuestas. Los de mejor calificación (*) serían los primeros seleccionados para la instalación de este proyecto y ellos son.

LUGARES	LUGAR ESPECIFICO	CALIFICACION DE VARIABLES	
MACHALA	Parque Central	7	*
HUAQUILLAS	CEBAF	7	*
ZARUMA	Parque Central	7	*
AEROPUERTO DE STA ROSA		6	
PASAJE		5	
BOSQUE PUYANGO		5	
JAMBELI		2	

Fuente: Oscar Tinoco R.

En conclusión, los primeros lugares en los que se va a instalar los paneles y a emprender el proyecto son: el parque central de la ciudad de Machala, las instalaciones del Centro Binacional de Atención de Frontera (**CEBAF**) de la ciudad de Huaquillas y en el parque central de la ciudad de Zaruma formando así una red provincial de paneles digitales de información turística en la provincia de El Oro.

IV.D. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

IV.D.1. Descripción de los canales de distribución.

Teniendo en cuenta que no se trata sobre la factibilidad en la creación de una empresa de publicidad, sino más bien se basa en el ofrecimiento de un servicio y la demostración de la factibilidad en la construcción e instalación de paneles digitales, para esto vamos a medir dicha factibilidad mediante la venta de espacios publicitarios en los paneles que es la principal forma de demostrar la sostenibilidad y sustentabilidad del proyecto.

Por otra parte está la sustentación del total de la inversión del proyecto por parte de un convenio interinstitucional entre el gobierno provincial y los municipios, basándose en que el Ministerio de Turismo y el gobierno central tiene en su planificación la implementación de una red de información turística y todo estos son organizados y regularizados por medio del Servicio de Contratación Pública, con el tipo de contratación de Bienes y Servicios, dentro del procedimiento de menor cuantía, esto quiere decir que se realizará a través de un concurso público en donde la mejor oferta, midiendo varios parámetros de calificación será la ganadora. Obviamente la empresa oferente será la que desarrolle el proceso de venta de los espacios publicitarios y será ella misma la que ejecute el proceso de recaudación por alquiler de espacios.

CAPÍTULO V. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Habiendo detallado en capítulos anteriores los aspectos externos e internos del proyecto y la demostración de su factibilidad mediante la proyección de ventas de los espacios publicitarios en 5 años

V.A. Proyección de ventas para cinco años.

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2015	2016	2017	2018	2019
ESPACIOS PUBLICITARIOS	\$ 30,000.00	\$ 32,760.00	\$ 35,842.06	\$ 39,288.63	\$ 43,156.52
VENTAS TOTALES	\$ 30,000.00	\$ 32,760.00	\$ 35,842.06	\$ 39,288.63	\$ 43,156.52

Fuente: Oscar Tinoco R.

Dentro de las proyecciones de venta algo primordial dentro del análisis de ventas es el punto de equilibrio. En donde mis costos fijos y variables queda cubiertos, sin ningún beneficio económico, es así que para este proyecto el punto de equilibrio en unidades de ventas de espacio publicitarios dentro de los paneles es de 58 espacios vendidos en el año para cubrir mis costos, superior a esa cantidad el proyecto tendrá beneficios económicos.

CAPÍTULO VI. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

VI.A. Inversiones del proyecto.

La implementación del proyecto de factibilidad de los paneles digitales de información turística “Amigo” posee una inversión total de \$ 63.671.41 (dólares de los Estados Unidos de Norte América), desglosados de la siguiente manera:

Cantidad	Inversión Inicial Anual		Total.	%
3	19050.47	*	57,151.41	89.76
1	1120	**	1,120.00	1.76
3	1800	***	5,400.00	8.48
			63,671.41	100

Fuente: Oscar Tinoco R.

Inversión Inicial	63.671.41
-------------------	-----------

(*) Dentro de este pago ya está incluido el IVA, y corresponde a la instalación de toda la estructura de los 3 primeros paneles que se van a colocar en la provincia. Y representa el 89.76% del total de la inversión.

(**) Este valor corresponde por la implementación del Software en los tres paneles a instalar.

(***) Este valor corresponde al pago por mantenimiento de los tres paneles y que se lo cancele por adelantado.

VI.A.1. Proyección de ventas anuales para cada uno de los cinco años.

A continuación, se detalla las proyecciones para cada uno de los 5 años, ya sea en número de espacios publicitarios vendidos, como en el precio para cada uno de estos años y finalmente las proyecciones en dólares anuales por la venta de espacios publicitarios.

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado	5.00%	5.20%	5.40%	5.62%	
	2015	2016	2017	2018	2019
ESPACIOS PUBLICITARIOS	300	315	331	349	369
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	300	315	331	349	369

Fuente: Oscar Tinoco R.

* El número de espacio publicitarios del 2015(año 0) del proyecto se lo estimo por medio de haber contabilizado los paneles digitales en el casco comercial de la ciudad de Machala

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2015	2016	2017	2018	2019
ESPACIOS PUBLICITARIOS	100.00	104	108	112	117

*Incremento de producción 4% anual (Inflación)

Fuente: Oscar Tinoco R.

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2015	2016	2017	2018	2019
ESPACIOS PUBLICITARIOS	\$ 30,000.00	\$ 32,760.00	\$ 35,842.06	\$ 39,288.63	\$ 43,156.52
VENTAS TOTALES	\$ 30,000.00	\$ 32,760.00	\$ 35,842.06	\$ 39,288.63	\$ 43,156.52

Fuente: Oscar Tinoco R.

VI.B. Proyección de ventas mensual para el primer año.

En esta sección se detalla la proyección de unidades vendidas para el primer año y el presupuesto de ventas para el primer año.

PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
ESPACIOS PUBLICITARIOS	150	-	-	-	-	150	-	-	-	-	-	-	300.00
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	150	-	-	-	-	150	-	-	-	-	-	-	300.00

Fuente: Oscar Tinoco R.

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
ESPACIOS PUBLICITARIOS	15,000.00	-	-	-	-	15,000.00	-	-	-	-	-	-	30,000.00
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	15,000.00	-	-	-	-	15,000.00	-	-	-	-	-	-	30,000.00

Fuente: Oscar Tinoco R.

VI.B.1. Estado de Resultados

Estado de Resultado					
% de Repartición Utilidades a					
Trabajadores	0%	0%	0%	0%	0%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	30,000.00	32,760.00	35,842.06	39,288.63	43,156.52
Costo de Venta	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00
Utilidad Bruta en Venta	24,600.00	27,360.00	30,442.06	33,888.63	37,756.52
Gastos Sueldos y Salarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos Generales	371.88	386.76	402.23	418.31	435.05
Gastos de Depreciación	19,229.57	19,229.57	19,229.57	0.00	0.00
Utilidad Operativa	4,998.55	7,743.68	10,810.27	33,470.32	37,321.47
Gastos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imp.)	4,998.55	7,743.68	10,810.27	33,470.32	37,321.47
Repartición Trabajadores	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad antes Imp. Renta	4,998.55	7,743.68	10,810.27	33,470.32	37,321.47
Imp. a la Renta	1,099.68	1,703.61	2,378.26	7,363.47	8,210.72
Utilidad Disponible	3,898.87	6,040.07	8,432.01	26,106.85	29,110.75

Fuente: Oscar Tinoco R.

VI.B.2. Balance General (determinación de fondos para aplicar en activos).

Balance General						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Disponible	-	24,228.12	50,101.68	78,437.91	109,529.97	139,487.97
Ctas. por Cobrar	-					
Inventarios	-	-	-	-	-	-
Activo Corriente	-	24,228.12	50,101.68	78,437.91	109,529.97	139,487.97
Activos Fijos	63,671.41	63,671.41	63,671.41	63,671.41	5,982.71	5,982.71
De. Acumulada Activos Fijos Netos	-	19,229.57	38,459.13	57,688.70	-	-
	63,671.41	44,441.84	25,212.28	5,982.71	5,982.71	5,982.71
Total de Activos	63,671.41	68,669.96	75,313.96	84,420.62	115,512.68	145,470.69
Pasivos						
Ctas por Pagar		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Efectos por pagar		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuestos por Pagar	0.00	1,099.68	1,703.61	2,378.26	7,363.47	8,210.72
Pasivo Corriente	0.00	1,099.68	1,703.61	2,378.26	7,363.47	8,210.72
Deuda LP	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total de Pasivos	0.00	1,099.68	1,703.61	2,378.26	7,363.47	8,210.72
Patrimonio						
Capital Social	63,671.41	63,671.41	63,671.41	63,671.41	63,671.41	63,671.41
Utilidad del Ejercicio	0	3,898.87	6,040.07	8,432.01	26,106.85	29,110.75
Utilidades Retenidas	0	0.00	3,898.87	9,938.94	18,370.95	44,477.80
Total de Patrimonio	63,671.41	67,570.28	73,610.35	82,042.36	108,149.21	137,259.96
Pasivo más Patrimonio	63,671.41	68,669.96	75,313.96	84,420.62	115,512.68	145,470.69

Fuente: Oscar
Tinoco R.

VI.B.3. Análisis de Escenarios

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON PRESUPUESTO PROYECTADO							
						Sensibilidad	0.00%
<i>% de Repartición Utilidades a Trabajadores</i>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
<i>% de Impuesto a la Renta(COPCI)</i>	22%	22%	22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5	6
Ventas		30,000	32,760	35,842	39,289	43,157	
Costos Variables		5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	
Costos Fijos		371.88	386.76	402.23	418.31	435.05	
Flujo de Explotación		24,228	26,973	30,040	33,470	37,321	
Repartición Utilidad			0	0	0	0	
Flujo antes de Imp. Renta		24,228	26,973	30,040	33,470	37,321	
Imp. Renta		5,330	5,934	6,609	7,363	8,211	
Flujo después de Impuestos		18,898	21,039	23,431	26,107	29,111	
Inversiones	-63,671	0	0	0	0	0	
							Perpetuidad
Flujo del Proyecto Puro	-63,671	18,898	21,039	23,431	26,107	29,111	618,548
TMAR	15.00%						
Valor Actual	-63,671	16,433	15,909	15,406	14,927	14,473	307,528

Fuente: Oscar Tinoco R.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CONSERVADOR							
					Sensibilidad	5.00%	
<i>% de Repartición Utilidades a Trabajadores</i>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
<i>% de Impuesto a la Renta</i>	22%	22%	22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5	6
Ventas		31,500	34,398	37,634	41,253	45,314	
Costos Variables		5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	
Costos Fijos		372	387	402	418	435	
Flujo de Explotación		25,728	28,611	31,832	35,435	39,479	
Repartición. Utilidad			0	0	0	0	
Flujo antes de Imp. Renta		25,728	28,611	31,832	35,435	39,479	
Imp. Renta		5,660	6,294	7,003	7,796	8,685	
Flujo después de Impuestos		20,068	22,317	24,829	27,639	30,794	
Inversiones	-63,671	0	0	0	0	0	
							Perpetuidad
Flujo del Proyecto Puro	-63,671	20,068	22,317	24,829	27,639	30,794	629,768
TMAR	15.00%						
Valor Actual	-63,671	17,450	16,875	16,325	15,803	15,310	313,106

Fuente: Oscar Tinoco R.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA							
							Sensibilidad 10.00%
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		0%	0%	0%	0%	0%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año		0	1	2	3	4	5
Ventas		33,000	36,036	39,426	43,217	47,472	
Costos Variables		5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	
Costos Fijos		372	387	402	418	435	
Flujo de Explotación		27,228	30,249	33,624	37,399	41,637	
Repartición Utilidades			0	0	0	0	
Flujo antes de Imp. Renta		27,228	30,249	33,624	37,399	41,637	
Imp. Renta		5,990	6,655	7,397	8,228	9,160	
Flujo después de Impuestos		21,238	23,594	26,227	29,171	32,477	
Inversiones	-63,671	0	0	0	0	0	
							Perpetuidad
Flujo del Proyecto Puro	-63,671	21,238	23,594	26,227	29,171	32,477	640,989
TMAR	15.00%						
Valor Actual	-63,671	18,468	17,841	17,245	16,679	16,147	318,685

Fuente: Oscar Tinoco R.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA							
					Sensibilidad	-18.00%	
<i>% de Repartición Utilidades a Trabajadores</i>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
<i>% de Impuesto a la Renta</i>	22%	22%	22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5	6
Ventas	24,600	26,863	29,390	32,217	35,388		
Costos Variables	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400		
Costos Fijos	372	387	402	418	435		
Flujo de Explotación		18,828	21,076	23,588	26,398	29,553	
Repartición Utilidad			0	0	0	0	
Flujo antes de Imp. Renta		18,828	21,076	23,588	26,398	29,553	
Imp. Renta		4,142	4,637	5,189	5,808	6,502	
Flujo después de Impuestos		14,686	16,440	18,399	20,591	23,052	
Inversiones	-63,671	0	0	0	0	0	
							Perpetuidad
Flujo del Proyecto Puro	-63,671	14,686	16,440	18,399	20,591	23,052	578,153
TMAR	15.00%						
Valor Actual	-63,671	12,770	12,431	12,098	11,773	11,461	287,444

Fuente: Oscar Tinoco R.

VI.C. Evaluación del proyecto

VI.C.1. Cálculo del VAN y TIR con flujos inflados

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS				
	PESIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	OPTIMISTA
% DE CAMBIO EN LAS VENTAS	-18.00%	0%	5%	10%
VAN	88,249	105,617	110,442	115,267
TIR	13.05%	22.96%	25.56%	28.11%

Fuente: Oscar Tinoco R.

VI.C.2. Cálculo de las razones financieras del proyecto.

		Indicadores Financieros				
RATIOS FINANCIEROS		2015	2016	2017	2018	2019
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	22.0	29.4	33.0	14.9	17.0
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	22.0	29.4	33.0	14.9	17.0
Capital de Trabajo	en dinero	23,128	48,398	76,060	102,166	131,277
Riesgo de Illiquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	65%	33%	7%	5%	4%
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	2%	2%	3%	6%	6%
Pasivo / Patrimonio	en veces	0.01627	0.02314	0.02899	0.06809	0.05982
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	82%	84%	85%	86%	87%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	17%	24%	30%	85%	86%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	17%	24%	30%	85%	86%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	7%	10%	13%	29%	26%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	7%	11%	13%	31%	27%

Fuente: Oscar Tinoco R.

OTROS INDICADORES		2015	2016	2017	2018	2019
Punto de Equilibrio (en Dinero)	en dinero	454	463	474	485	497
Generación de Empleo	en porcentaje	0%	0%	0%	0%	

Identidad de Dupont:

a) Utilidad Neta / Ventas	Margen Neto	17%	24%	30%	85%	86%
b) Ventas / Activos	Rotación Act	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3
c) ROA = a) * b)		7%	10%	13%	29%	26%
d) Deuda / Activos	Apalancamiento	2%	2%	3%	6%	6%
e) 1 – Apalancamiento		98%	98%	97%	94%	94%
f) ROE = c) / e)		7%	11%	13%	31%	27%

Fuente: Oscar Tinoco R.

VI.C.3. Factibilidad Económica Social.

Una de los análisis más importantes junto con la factibilidad financiera es la factibilidad económica –social, ya que si en el peor de los escenarios este proyecto por razones financieras no fuera viable hay un efecto multiplicador en muchas variables sociales como: número de beneficiarios directos, y generación de valor agregado.

Dentro del rubro de beneficiarios directos, el ministro de turismo Vinicio Alvarado, (EL COMERCIO 2014)"Queremos que termine el 2014 siendo el tercer rubro de ingresos y de divisas al país que es cerca de 1 500 millones de dólares extranjeros. Aunque internamente es una industria que mueve 5 000 millones queremos aumentar entre 1 800 y 2 000 millones de dólares el ingreso extranjero al país". Respecto al ámbito del empleo, aunque Alvarado no pudo especificar cuánto empleo genera el turismo en el país, aseguró que es "el mayor repartidor de riqueza y tenemos el cálculo de que con cada 15 mil dólares que entran por turismo extranjero se genera una nueva plaza de empleo. Entonces, habíamos calculado que los 1500 millones de ingreso del año pasado significan 28 mil nuevos trabajadores, lo que a su vez equivaldría a 300 mil ecuatorianos empleados con el sueldo básico". Asimismo, destacó que no sólo el turismo extranjero ha aumentado, sino también el interno "sustancialmente", que se ha convertido en su "fuente más importante de aprendizaje."

La conectividad es uno de los 5 pilares para convertir al turismo en el tercer rubro de divisas en el Ecuador. La implementación de los paneles como informativos turísticos dinamizará, generará valor agregado y unirá solo en la provincia de El Oro a más de 32 agencias de viajes, 130 actividades de alojamiento, 328 actividades de comidas y bebidas, 56 actividades de recreación, diversión y esparcimiento, 9 actividades de transporte turístico registrados en el Ministerio de Turismo dentro del consolidado nacional del 2013; y sumando las 21 cooperativas de transporte internacional, interprovincial e intercantonal y los 152 atractivos turísticos que existen en la Provincia de El Oro.

Además, estos centros en una segunda etapa pueden convertirse en equipos de conectividad y reservación de los turistas con los prestadores de servicios.

CAPÍTULO VII. EVIDENCIACIÓN DE LAS NECESIDADES DE APALANCAMIENTO, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

VII.A. CONCLUSIONES.

Habiendo hecho un análisis de todas las variables en cada uno de los capítulos, desde un análisis general y global hasta un análisis minucioso del proyecto como tal, se concluye que:

VII.A.1.

De acuerdo a los valores por inversión del proyecto y mucho más importante explicando los desgloses de valores en precio, ventas de espacios publicitarios, estados de resultados, análisis de escenarios se puede detallar que de acuerdo a lo proyectado se presenta una sustentabilidad del proyecto con una VAN y TIR de \$ 105.627 y 22,96%. Y que aun en términos pesimistas del proyecto con (-18%) se presenta sustentabilidad en la construcción e instalación de paneles digitales.

VII.A.2.

Los nuevos mecanismos de exposición digital o mecanismos de servicio masivos dejan a disposición una alternativa para mostrar productos y servicios al público en general. Dentro de este proyecto la venta de publicidad en los paneles de información turística como primera opción de sostenibilidad se ve demostrada la eficiencia del proyecto.

VII.A.3.

La presentación del programa y software “Amigo” con todas sus funciones principales cumplidas, tales como las de informar a los turistas, como medio de publicidad y promoción de productos y servicios; incluido sus características de fácil conectividad, amigable, interactivo y fácil manejo hacen de “AMIGO” una herramienta para tener la primera red provincial de centro de información turística.

VII.B. RECOMENDACIONES.

VII.B.1.

Durante el periodo destinado a recopilar información se evidenció una falta de información entre la Dirección Técnica Provincial de El Oro y los Departamentos de Turismo de cada uno de las alcaldías en temas específicamente turísticos como: información y actualización de catastros turísticos. Para esto se recomienda un sistema provincial o nacional de información turística con actualización anual, en donde las empresas estatales puedan revisar y actualizar a todos los prestadores de servicios turísticos sus datos, vigencias, así como sus permisos. Y por otro lado para que el público en general pueda revisar datos de los prestadores y más aún puedan tener una tranquilidad al momento de querer visitar lugares legalmente reconocidos.

VII.B.2.

Dentro de la información turística recabada, específicamente en el servicio de comidas o alimentación, hay una subdivisión legendaria basada en el tipo de servicio que se da, como: bar (bebidas) soda bar (bebidas y comidas light) discotecas (baile y diversión) restaurantes (comida), se recomienda el cambio de la sectorización o la suma de una variable en donde los organismos pertinentes den una clasificación y emitan un certificado basadas en la calidad de servicio, limpieza, aseo del servicio y/o producto, seguridad local y/o zonal. Dando a entender al turista o visitante que está entrando a un lugar certificado y regulado. El certificado puede tener la misma nomenclatura basada en estrellas, de 2 a 5 estrellas.

VII.B.3.

El mecanismo de regulación en términos turísticos a nivel cantonal, provincial ha sido mediante el pago de patentes o permisos de funcionamiento, que para el empresario en la mayoría de los casos lo percibe como un gasto, evitando su pago y debido a la falta de control, su funcionamiento continuo. Se recomienda que el mismo pago de patente o funcionamiento otorgue un beneficio al empresario ya sea en reconocimiento, promoción y/o publicidad de su negocio o empresa, como, por ejemplo: A) aparecer en las guías turísticas de cada una de las ciudades. B) Tener un espacio de promoción en las ferias de turismo a nivel nacional. C) Ser promocionado en eventos turísticos locales, fiestas cantonales, etc. D) O de acuerdo a la prontitud del pago entre en una tabla de descuento por el valor del permiso mismo.

VII.C. BIBLIOGRAFIA

1. Proecuador. Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. Análisis Sectorial del Turismo.
2. Ministerio de Turismo del Ecuador. Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “Plandetur 2020”
3. Ministerio de Turismo del Ecuador. Plan Integral de Marketing para el Turismo Interno de Ecuador. PIMTE 2014. Agosto 2009.
4. Ministerio de Turismo del Ecuador. La Experiencia Turística en el Ecuador. 2011.
5. Ministerio de Turismo del Ecuador. Manual de Señalización Turística.
6. Ministerio de Turismo del Ecuador. Boletín de Estadísticas Turísticas 2006-2010.
7. Ministerio de Turismo del Ecuador. Barómetro 2012.
8. Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.
9. Ministerio de Turismo. Ley de Turismo.
10. Banco Central del Ecuador. Estadísticas Macroeconómicas diciembre 2014.
11. Ministerio de Coordinación de la Política Económica. Indicadores Económicos marzo 2012.
12. Organización Mundial de Turismo.
13. Philip Kotler, Jhon T. Bowen, James C. Makens, Jesús García de Madariaga, Javier Flores Zamora: Marketing Turístico, Pearson, 5ta Edición.
14. Philip Kotler, Gary Armstrong: Fundamentals de Marketing, 8va. Edición, 2008.

VII.D. ANEXOS.

VII.D.1 ANEXO 1

Formato del cuestionario de investigación de mercado.

1.) Nombre: _____

2) Edad: _____

3) Pais de origen: _____

4) Has viajado a algún país del mundo?

SI

NO

5) Cuantas veces viajas en el año?

1 ves

2 veces

3 veces

más de 3

6) Que es lo que primero buscas cuando quieres visitar un país?

Seguridad

alimentación

Información

Otro: _____

6) Que es lo que primero buscas cuando llegas a un país?

7) Conoces QUE es un centro de información turística?

SI

NO

8) Cual es el mayor problema que te has topado cuando visitas otros países?

9) Cuando necesitas información sobre la ciudad donde estas. ¿Qué herramienta utilizas?

10) Has utilizado algún centro de información turística?

11) De acuerdo a su experiencia Que ventajas y desventajas has visto dentro de los centros de información turística.

Ventajas (3)

Desventajas (3)

12) COMO le gustaría que sea un centro de información turística actual? Detallemos características.

13) QUE le gustaría que tenga un centro de información turística? Detallemos características.

14) Que nombre les pondría a estos nuevos centros de información turística?

14) DONDE le gustaría que este ubicado este tipo de centro de información turística (NOMBRE QUE ELIGIERON)?

15) Que ventajas tendrían estos (NOMBRE QUE ELIGIERON) PARA LOS TURISTAS?