



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

DIRECCIÓN DE CARRERA: INGENIERÍA EN TURISMO

**INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
EN TURISMO**

**MODALIDAD:
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA OPERADORA TURÍSTICA
QUE INCIDA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA
PARROQUIA COJIMÍES.**

**AUTORA:
ZAMBRANO LUCAS KAROL LISBETH**

**TUTORA:
ING. MARIBEL MEJÍA RAMOS, Mg.**

CALCETA, DICIEMBRE 2019

DERECHOS DE AUTORÍA

ZAMBRANO LUCAS KAROL LISBETH, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Karol Lisbeth Zambrano Lucas

CERTIFICACIÓN DE TUTORA

ING. MARIBEL MEJÍA RAMOS, Mg. certifica haber titulado el proyecto **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA OPERADORA TURÍSTICA QUE INCIDA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA COJIMÍES**, que ha sido desarrollada por **ZAMBRANO LUCAS KAROL LISBETH**, previa la obtención del título de ingeniera en turismo de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN ESPECIAL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. MARIBEL MEJÍA RAMOS, Mg.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de titulación **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA OPERADORA TURÍSTICA QUE INCIDA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA COJIMÍES**, que ha sido propuesto, desarrollado por **ZAMBRANO LUCAS KAROL LISBETH**, previa la obtención del título de ingeniero en turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Ing. Washington F. Veloz Camejo, Mg.
MIEMBRO

Mg. Zoila D. Ulacia Oviedo, Ph.D.
MIEMBRO

Ing. Iván O. Mendoza Montesdeoca, Mg.
PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López” que me dio la oportunidad de una educación superior de calidad, y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día;

A Dios por ser mi guía en este arduo caminar y llenarme de sabiduría. Luego de ello a mi madre por su apoyo incondicional e incentivar me a cumplir con mis sueños y a ser siempre perseverante;

A mis amigos de carrera, que, de una u otra manera, fueron parte del proceso, gracias por esa pequeña aportación. Al facilitador y tutora, por su paciencia y entrega, por haberme guiado durante el proceso.

La autora.

DEDICATORIA

Dedicada de manera especial a mi madre, quién con su constante apoyo me impulsó hacia grandes batallas, sobre todo en momentos malos, sin ella, habría sido imposible lograr esta gran victoria. A mis familiares y amigos que formaron parte del proceso e influyeron positivamente en mi vida.

La autora.

CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTORA.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.2.1. TEÓRICA.....	5
1.2.2. METODOLÓGICA.....	5
1.2.3. PRÁCTICA.....	5
1.2.4. LEGAL	6
1.2.5. SOCIO ECONÓMICA	7
1.3. OBJETIVOS.....	8
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.4. IDEA A DEFENDER.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1 TURISMO COMO FACTOR DE DESARROLLO EN LOS DESTINOS	9
2.2 TURISMO COMO FACTOR CLAVE DE DESARROLLO LOCAL	11
2.3 TENDENCIAS DEL MERCADO TURÍSTICO EN ECUADOR.....	15
2.3.1 DEMANDA TURÍSTICA.....	18
2.3.2 OFERTA TURÍSTICA	20
2.4 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA PROYECTOS DE INVERSIÓN	23
2.5 EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL ÁMBITO REGIONAL...26	26
2.6 OPERADORAS DE TURISMO Y AGENCIAS DE VIAJES EN EL DESARROLLO DE ESPACIOS RURALES	28
2.6.1. BUENAS PRÁCTICAS EN EL CONTEXTO DE AGENCIAS DE VIAJE Y OPERADORAS DE TURISMO	31
2.6.2. REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO DE UNA OPERADORA TURÍSTICA.....	33
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	38
3.1 METODOLOGÍAS REFERENCIALES.....	38
3.2 MATRIZ DE SÍNTESIS	42
3.3. DESCRIPCIÓN DE LAS FASES	45
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	48
4.1. FASE I. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO GENERAL.....	48
4.1.1. CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LA PARROQUIA COJIMÍES.	48

4.1.2. ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA ZONA.....	56
4.2. FASE II. ESTUDIO DE MERCADO	65
4.2.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA	66
4.2.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA.....	74
4.2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	79
4.3. FASE III. CREACIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA LA OPERADORA DE TURISMO.	82
PRODUCTO N° 1	88
PRODUCTO N° 2	92
PRODUCTO N° 3	96
MARKETING MIX	99
4.4. FASE IV. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	105
4.4.1. ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN.....	105
4.4.2. ESTUDIO TÉCNICO.....	108
4.4.3. ESTUDIO FINANCIERO/ECONÓMICO	112
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
BIBLIOGRAFÍA.....	119
ANEXOS	130

CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS

CUADROS	Pág.
Cuadro 2.1. Ranking de llegadas a Ecuador	27
Cuadro 2.2. Actividad turística Ecuador.....	33
Cuadro 2.3. Actividad turística Manabí.....	33
Cuadro 2.4. Actividad turística Pedernales	33
Cuadro 2.5. Buenas prácticas ambientales.....	42
Cuadro 2.6. Buenas prácticas económico-empresariales.....	43
Cuadro 2.7. Buenas prácticas socioculturales.....	44
Cuadro 2.8. Funciones y competencias entes de gestión.....	47
Cuadro 3.1. Investigaciones similares	53
Cuadro 3.2. Matriz de Validación Metodológica.....	53
Cuadro 3.3. Leyenda de criterios.....	54
Cuadro 3.4. Diseño metodológico.....	55
Cuadro 4.1. Diagnóstico ambiental	59
Cuadro 4.2. Diagnóstico económico.....	62
Cuadro 4.3. Diagnóstico sociocultural.....	64
Cuadro 4.4. Establecimientos hoteleros.....	67
Cuadro 4.5. Marco legal turístico.....	75
Cuadro 4.6. Criterio 1.....	77
Cuadro 4.7. Criterio 2.....	78
Cuadro 4.8. Criterio 3.....	78
Cuadro 4.9. Criterio 4.....	79
Cuadro 4.10. Criterio 5.....	79
Cuadro 4.11. Criterio 6.....	80
Cuadro 4.12. Criterio 7.....	80

Cuadro 4.13. Criterio 8.....	81
Cuadro 4.14. Criterio 9.....	81
Cuadro 4.15. Criterio 10.....	82
Cuadro 4.16. Criterio 11.....	83
Cuadro 4.17. Perfil del turista.....	83
Cuadro 4.18. Establecimientos de restauración.....	85
Cuadro 4.19. Establecimientos de hospedaje.....	86
Cuadro 4.20. Recursos y atractivos turísticos.....	87
Cuadro 4.21. Percepción de la demanda turística.....	89
Cuadro 4.22. Matriz de perfil competitivo.....	90
Cuadro 4.23. Matriz de potencialidades turísticas.....	93
Cuadro 4.24. Matriz de resultados.....	93
Cuadro 4.25. Generación de ideas.....	94
Cuadro 4.26. Matriz de comparación producto/mercado.....	95
Cuadro 4.27. Matriz de caracterización de productos turísticos.....	96
Cuadro 4.28. Matriz de condiciones de infraestructura y servicio.....	97
Cuadro 4.29. Matriz de priorización de productos.....	98
Cuadro 4.30. Especificaciones del producto 1.....	99
Cuadro 4.31. Descripción del producto 1.....	100
Cuadro 4.32. Ficha de costo PAX 15.....	102
Cuadro 4.33. Ficha de costo PAX 8.....	102
Cuadro 4.34. Especificaciones del producto 2.....	103
Cuadro 4.35. Descripción del producto 2.....	103
Cuadro 4.36. Ficha de costo PAX 15.....	106
Cuadro 4.37. Ficha de costo PAX 8.....	107
Cuadro 4.38. Especificaciones del producto 3.....	107
Cuadro 4.39. Descripción del producto 3.....	108
Cuadro 4.40. Ficha de costo PAX 15.....	109
Cuadro 4.41. Ficha de costo PAX 8.....	110
Cuadro 4.42. Especificaciones del producto.....	110
Cuadro 4.43. Estrategias de promoción.....	111
Cuadro 4.44. Estrategias de posicionamiento del producto.....	111
Cuadro 4.45. Estrategia de distribución.....	112
Cuadro 4.46. Estrategia de precio.....	112
Cuadro 4.47. Leyenda de colores logotipo.....	114
Cuadro 4.48. Perfil profesional gerentes.....	117
Cuadro 4.49. Perfil profesional área técnica.....	117
Cuadro 4.50. Perfil profesional área financiera.....	118
Cuadro 4.51. Perfil profesional área de comercialización.....	118
Cuadro 4.52. Activos fijos.....	120
Cuadro 4.53. Flujograma de procesos.....	120
Cuadro 4.54. Presupuesto de inversión.....	123
Cuadro 4.55. Plan de inversión.....	123
Cuadro 4.56. Capital de operación.....	124
Cuadro 4.57. Flujo de caja proyectado.....	125

FIGURAS

Pág.

Figura 2.1. Hilo conductor.....	18
Figura 4.1. Organigrama estructural.....	116

Figura 4.2. Proceso del servicio.....	121
---------------------------------------	-----

IMÁGENES

	Pág.
Figura 4.1. Ubicación geográfica.....	60
Figura 4.2. Clima	61
Figura 4.3. Precipitación.....	61
Figura 4.4. PEA.....	65
Figura 4.5. Logotipo.....	114
Figura 4.6. Estructura de la oficina.....	119

RESUMEN

La investigación se realizó con el objetivo de estudiar la factibilidad para una operadora turística en la parroquia Cojimíes, que permita promover el desarrollo del turismo en la zona, teniendo como prioridad el disfrute del turista, óptimo uso de los recursos y generación de empleo en la localidad. El tipo de investigación fue exploratorio y descriptivo. El desarrollo de la investigación se estructuró en 4 fases: en la primera, se realizó un diagnóstico turístico, donde se obtuvieron datos generales y turísticos que determinó la situación actual del lugar de estudio. En la segunda fase, se ejecutó un estudio de mercado donde se constató que la demanda está enmarcada mayormente por turistas procedente de la sierra, en un mínimo porcentaje el internacional; cuenta con una oferta de hospedaje amplia siendo 35 el total de establecimientos, en menos presencia los de restauración que son 7, así como también la competencia está diferenciada por el volumen del visitante y facilidades tecnológicas. En la tercera fase, se elaboró un portafolio de 3 productos turísticos direccionados hacia el segmento de mercado obtenido, del mismo modo se plantearon estrategias de marketing mix. En la última fase, se evaluó la factibilidad de la operadora, la misma que contempló la estructura organizativa, definiendo el perfil profesional y sus respectivas funciones, la ingeniería del proyecto y la factibilidad financiera mediante los índices de evaluación VAN (\$ 2.995,92) y el TIR (21%), determinando que es factible el desarrollo del proyecto.

PALABRAS CLAVES

Estudio de factibilidad, operadora turística, producto turístico, desarrollo turístico.

ABSTRACT

The research was carried out with the objective of studying the feasibility for a tour operator in Cojimíes parish, which allows promoting tourism development in the area, with priority as tourist enjoyment, optimal use of resources and job creation in the location. The type of research was exploratory and descriptive. The development of the research was structured in 4 phases: in the first, a tourist diagnosis was made, where general and tourist data were obtained that determined the current situation of the place of study. In the second phase, a market study was carried out where it was found that the demand is mostly framed by tourists from the mountains, in a minimum percentage, international; it has a wide range of accommodation, 35 being the total number of establishments, with less presence of restaurants that are 7, as well as the competition is differentiated by the volume of the visitor and technological facilities. In the third phase, a portfolio of 3 tourism products directed towards the obtained market segment was developed, in the same way marketing mix strategies were proposed. In the last phase, the feasibility of the operator was evaluated, the same one that contemplated the organizational structure, defining the professional profile and their respective functions, the engineering of the project and the financial feasibility through the VAN evaluation indexes (\$2,995.92) and the IRR (21%), determining that the development of the project is feasible.

KEY WORDS

Feasibility study, tour operator, tourism product, tourism development.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Se reconoce a la industria turística por su complejidad, debido a la gran cantidad de elementos que la componen, así como también, por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo. Además, en el sistema turístico se pueden contemplar componentes básicos que se interrelacionan entre sí, siendo uno de ellos los operadores del mercado, por tanto, Aldana (2015) señala que, la actividad turística en su forma natural, está basada en un conjunto de factores interconectados entre sí de forma consecuente, que permiten evolucionar dinámicamente en la industria.

La importancia de las operadoras turísticas se basa en la interrelación que existe entre la oferta y la demanda constituidos por algunos elementos como son transportación, entre otros, sabiendo así que estas empresas permiten promover o promocionar el destino, De tal modo la OMT (2010) establece que, una empresa de operación turística es aquella que normalmente oferta productos o servicios turísticos contratados por la entidad, siendo algunos de estos: hospedaje, transportación, alimentación, etc, constatando dicha información con Fontaine (2003), quien estipula que, este tipo de empresa abarca diferentes actividades desde un solo centro de decisión, como agencia de viajes, transporte, hotelería.

En el contexto regional, las agencias de viajes y operadoras turísticas han ido evolucionando significativamente, alcanzando un crecimiento del 43% en cinco años, según las cifras obtenidas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (citado por Ángulo, 2019), destacando que, Ecuador contaba con 1.280 agencias de viajes y tour operadoras en el año 2012, y al finalizar el 2017, llegaron a 1.834 las empresas dedicadas a este negocio, mismas que han innovado su servicio, mediante la adaptación de plataformas digitales, brindando comodidad al usuario en la realización de la compra, y facilidad de conocer todos los servicios y productos turísticos que posee el país. Cabe mencionar que, pese

al crecimiento del sector, la rentabilidad es muy baja, es por ello que en la actualidad estas empresas buscan reinventarse a través de la especialización en ciertos nichos de mercados, para brindarles valor agregado y ser diferenciados entre la competencia.

A su vez otra de las limitantes identificadas, es la inversión destinada a la promoción turística, lo cual afecta con mucho énfasis a los servicios de operación, tal y como argumenta Dávila (2017), que en la actualidad no se cuenta con un fondo de promoción para las empresas del sector, lo cual permitía a los operadores ir a las ferias internacionales, mismas que son un fuerte medio de publicidad, que aunque requieren de una gran aportación económica, es un retorno increíble, pues de ese modo, todo se reactiva: hoteles, restaurantes, aerolíneas.

Por otro lado, existe cierto índice de irregularidades en la operación de estas empresas, entre ellos, la informalidad, incumplimientos de requisitos y permisos de funcionamiento, así como estipula Beltrán (2014), que muchas de las operadoras turísticas del país no cuentan con la licencia de funcionamiento y registro turístico, enmarcando también las estafas por incumplimiento de paquetes turísticos y cobros indebidos en tarjetas de créditos.

Manabí es una provincia que posee encantos turísticos naturales, culturales, y culinarios, haciendo énfasis en los balnearios de aguas dulces y playas, así como también en el potencial turístico rural, sin embargo, no existe una oferta turística consolidada, o productos ya establecidos, que las agencias u operadoras promocionen, adicional a esto, las facilidades turísticas y servicios básicos en las zonas son insuficientes. Otro de los problemas identificados en la actividad es la presencia de la operación turística por parte de agentes u operadores internacionales, por ello, Terán (2017), enfatiza que en su mayoría los extranjeros que llegan a Manta en crucero, obtienen un paquete turístico ofertado por la empresa que está a cargo de la mediación del crucero, disminuyendo así la contratación del servicio de operación local.

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado GAD Parroquial Cojimíes (2015) el turismo aporta el 16,25% al PIB sectorial cantonal, siendo la tercera actividad que genera ingresos económicos en el territorio, después de la acuicultura y la producción pecuaria. De acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial PDOT (2015) la parroquia Cojimíes es destino turístico cantonal, provincial y regional, que, a partir del año 2007, período de institucionalización del Festival de la Corvina, tiene gran incidencia en la generación de ingresos para la población económicamente activa, sin embargo, presenta problemáticas que no permiten el desarrollo del mismo, teniendo como dificultad central el deficiente aprovechamiento del potencial turístico en la parroquia, constatando que los atractivos/recursos en su mayoría no cuentan con las condiciones necesarias para realizar la actividad, como son: implementos adecuados, servicios básicos, señalética, y sobre todo, la accesibilidad, en el caso del Rancho Pablito, un recurso potencial al que no se puede acceder todos los meses del año.

Cabe recalcar que no existe alcantarillado y es notorio el deficiente abastecimiento de agua potable, servicios básicos importantes para que se de la actividad turística, debido a la reducida gestión de los gobiernos seccionales, como lo evidencia Romo (2016) “el principal problema para la oferta y la demanda turística es la falta de servicios básicos, como agua potable y alcantarillado”. En Cojimíes el agua todavía no es potable y eso es una deficiencia para la infraestructura hotelera y turística, ya que deben buscar otras formas de obtener agua limpia, como traer en tanqueros desde Pedernales. Por otro lado, en época de lluvia, las calles principales se inundan por falta de alcantarillado, todo esto conlleva a una demanda intermitente.

Otra de las causas es la insuficiente oferta de productos turísticos, ya que no se está desarrollando una operación turística formal debido a la incertidumbre de rentabilidad, por tanto, no se ha aprovechado totalmente el potencial del destino que permitan generar rutas o circuitos en donde se integren los diferentes recursos con los que cuenta la parroquia, es por ello que existe una demanda reducida.

La débil promoción turística sigue siendo una causa existente, pese que la Corporación Hotelera de la Península de Cojimíes (CHPC), obtuvo \$ 4.000,00 para publicidad mediante la gestión realizada, siendo asignados del presupuesto anual del GAD parroquial 2007-2018, dichas vallas publicitarias fueron ubicadas en algunos lugares de la sierra (Tandapi, redondel la Concordia, redondel del Carmen vía Chone – Flavio Alfaro, peaje Aloag). Todo esto sustentado en Arteaga & García (2016), quienes manifiestan que, existe baja promoción turística de los atractivos y recursos que posee la parroquia Cojimíes, debido a que las autoridades competentes se han centrado en promocionar a lugares que ya son conocidos, afectando así en varios ámbitos a la zona, tanto en lo económico, social y sobre todo en el turístico, teniendo como efecto el desconocimiento de la riqueza turística del lugar.

Además, la estacionalidad es otra de las causas que impactan negativamente en el desarrollo del turismo de la parroquia, así como señala Romo (2016) que en la parroquia Cojimíes, al ser un destino de playa, los visitantes acuden más en los meses de diciembre, febrero, julio y agosto, meses donde los habitantes de La Sierra tienen vacaciones. Normalmente la mayoría de los turistas provienen de Quito ya que la distancia entre ambas ciudades es relativamente corta a comparación con otros destinos de playa, además de que el destino se ha caracterizado por la pesca deportiva. Lo antes mencionado trae como consecuencia que no se utilice en su totalidad la capacidad operativa de la infraestructura turística y hotelera.

En función de lo señalado anteriormente se plantea la siguiente interrogante:

¿De qué manera la factibilidad para la creación de una operadora turística incidirá en el desarrollo turístico de la parroquia Cojimíes?

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1. TEÓRICA

Se justifica teóricamente por la existencia de aportes similares, referencias bibliográficas de documentos oficiales, y artículos científicos que validan la investigación, todo esto como contribución para el desarrollo del marco teórico. La teoría de EAE Business School Escuela de Negocios de reconocido prestigio en España (2018), en cuanto a que establece que un estudio de factibilidad pretende tal y como indica su nombre, realizar un estudio antes de empezar un proyecto para saber si éste será rentable o no. Por ello, es relevante abordar un análisis previo a la puesta en marcha del proyecto, que permita medir la factibilidad desde varios indicadores, como son: técnicos, organizativos, y, económicos, y a su vez, conocer la aceptación de la demanda, lo que define también la rentabilidad que tendrá la operadora. Se espera que los aportes teóricos de este trabajo sirvan de referencia futura para investigaciones similares.

1.2.2. METODOLÓGICA

Se justifica metodológicamente porque se han analizado investigaciones similares realizadas desde diferentes puntos de vista de los autores, tales como: (Falcón & Guanotasig, 2013; Gómez, 2014; Álvarez, 2016; Echeverría, 2017; Ordinola, 2017), las cuales consisten en un estudio detallado sobre la factibilidad de empresas turísticas, mediante la aplicación de métodos y herramientas, que sirvieron de referencia para proponer el proceso metodológico, del mismo modo, este trabajo va a contribuir como fuente de información para el desarrollo del procedimiento que se efectúa para el logro de los objetivos planteados en investigaciones afines.

1.2.3. PRÁCTICA

Se justifica desde el punto de vista práctico ya que la operadora turística pretende aprovechar de manera óptima los recursos con los que cuenta la zona,

lo que permitirá la elaboración del portafolio de productos y comercialización de los paquetes turísticos a los visitantes, de este modo se procura dar una solución a la problemática observada en la parroquia, tributando al desarrollo del turismo desde diferentes modalidades y fortaleciendo a la zona en dimensiones naturales, culturales y paisajísticas, lo cual favorece a los emprendedores locales, mediante la investigación desarrollada.

1.2.4. LEGAL

Se justifica la realización de esta investigación sustentada en la Ley de Turismo de Ecuador (2002) Capítulo I, Artículo del 1 al 12, en donde se concibe en primera instancia al turismo como una actividad de desplazamiento de turistas a lugares ajenos al de su residencia habitual, así como también algunos principios y políticas para quienes ejercen legalmente la actividad turística. Del mismo se fundamenta en el desarrollo de las actividades turísticas y quienes las ejercen, plasmado en el Capítulo II, Artículo 5, donde se contemplan todos los movimientos del turismo y a los agentes del mismo como una fuente remunerada. Por otro lado, en el Capítulo X, Artículo 43 y 46, se contempla la protección al consumidor de los diferentes servicios turísticos, de manera especial en lo que concierne a tarifas y tasas que los usuarios o turistas de cualquier nacionalidad demanden y a su vez reclamar sus derechos en cualquier ámbito.

También se basa en el Reglamento General de las Actividades turísticas (2002), donde se observa en el Capítulo II todo lo relacionado con las Agencias de Viajes sus actividades, clasificación y requisitos. Se sustenta de igual manera en el Reglamento de Operación e Intermediación Turística (2016), Capítulo II, Artículo 18 y 20, enmarcado en las funciones del operador y los requisitos para las agencias de servicios turísticos, relacionados al espacio físico con el que debe contar y el requisito del personal.

1.2.5. SOCIO ECONÓMICA

La presente investigación pretende desarrollar la actividad turística mediante la creación de una operadora turística en la parroquia de Cojimíes, lo cual permitirá crear impactos sociales y económicos positivos, ya que todas las actividades que engloba el turismo favorecen a la localidad mediante la generación de empleo en diferentes áreas, tales como: restauración, alojamiento, transporte, comercio, marketing, entre otros, dinamizando de esta manera la economía local directa e indirectamente y a su vez mejorando las condiciones y estilo de vida de sus habitantes, debido a la afluencias de turistas que visitarán la parroquia.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un estudio de factibilidad de una operadora turística que incida en el desarrollo turístico de la parroquia Cojimíes.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional turístico que defina la realidad turística de la parroquia Cojimíes.
- Elaborar un estudio de mercado que identifique el perfil del turista, la oferta y competencia en la parroquia.
- Diseñar el portafolio de productos que será ofertado por la operadora turística.
- Determinar la factibilidad de la operadora turística en la parroquia Cojimíes.

1.4. IDEA A DEFENDER

Si se realiza un estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística entonces se podría contribuir al desarrollo turístico de la parroquia Cojimíes.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Se muestra la secuencia lógica de la investigación, la misma que consta de referentes conceptuales que son claves para el entendimiento del estudio realizado. En la figura 2.1 se puede observar cada uno de los elementos analizados acorde a sus variables, lo cual se resume en el desarrollo turístico y la factibilidad de empresas turísticas.

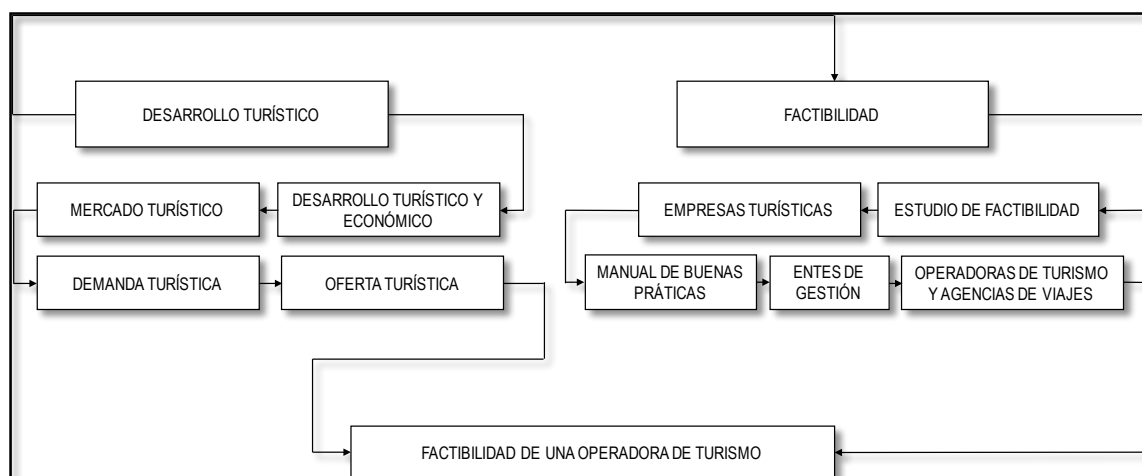


Figura 2.1. Hilo Conductor.
Elaboración: La Autora.

2.1 TURISMO COMO FACTOR DE DESARROLLO EN LOS DESTINOS

Figuerola (citado por Núñez & Orozco, 2013) señala que, el turismo genera un desarrollo intersectorial a nivel regional, mismo que adquiere un efecto multiplicador sobre otras ramas productivas, de tal modo, es importante considerar las necesidades de implementar nuevos bienes y servicios, que incrementen la llegada de turistas en números considerables, lo que aportará al desarrollo de otros sectores productivos, por otro lado, el crecimiento de la actividad turística, nace de la idea que el turismo y especialmente el internacional, puedan y deban beneficiar a los países subdesarrollados (Núñez & Orozco, 2013). Es así como el turismo beneficia a diferentes sectores económicos a nivel nacional, mediante la llegada de numerosos turistas

extranjeros que aportan de manera directa e indirecta a las divisas e inversiones necesarias, mismas que reducen el déficit estructural de la balanza de pagos de dichos países y, por efecto, éstos iniciarían el camino hacia el desarrollo (Capanegra, 2010).

Del mismo modo, Formichella (citado por Arroyo, 2018) estipula que “el desarrollo turístico es un proceso integrador que permite dinamizar la economía y mejorar la calidad de vida en la localidad atendiendo a diferentes ejes de desarrollo, orientados a aspectos económicos, ambientales, sociales, culturales, políticos y tecnológicos” (Arroyo, 2018, p. 47).

De tal modo, para que exista un adecuado desarrollo turístico, se deben incluir otros tipos de bienes y servicios que aporten al sector económico de los países que realizan diferentes actividades alternativas para el progreso, y a su vez, que beneficien a cada uno de las parcelas productivas que se encuentran vinculadas de manera directa e indirecta en el dinamismo del turismo. Es por ello que el impulso de la actividad permite mejorar el estilo de vida de cada uno de los habitantes de las zonas rezagadas, estabilizar la balanza de pagos y reducir la pobreza.

La actividad turística es una herramienta con gran trascendencia de importancia a nivel mundial, porque tributan al avance de una nación. Gambarota & Lorda (2017), hacen referencia al turismo como una estrategia de desarrollo local y regional teniendo en consideración que se amplían cada vez más las modalidades turísticas, ajustándose a las necesidades de los consumidores. Por tanto, se lo considera una manufactura muy importante que permite el crecimiento de las localidades, mediante un sinnúmero de actividades que se crean a partir del perfil del turista, innovando cada día acorde a sus preferencias, de tal modo, es elemental estudiar la demanda turística, para que exista un desarrollo en su totalidad de dicha actividad.

Los modelos de desarrollo turístico integran los diferentes subsectores del complejo entramado del sector, para entender su diversificación es necesaria la conceptualización del turismo desde tres aspectos: demanda y maneras de

viajar, características del viajero y del destino y el tercero es la consecuencia que plantea las percusiones económicas, físicas y sociales (Bojórquez, Gutiérrez, Marcelleño, Meza, & Soto, 2013). Lo que los hace diferentes a estos modelos es el resultado de variados tipos de desarrollo turístico, caracterizándose por el elemento dinámico, es decir, los perfiles de los turistas y sus múltiples motivaciones para viajar, así como también, el estático, que se refiere a los atributos del destino y la transcendencia de tres factores: económicos, físicos y sociales.

2.2 TURISMO COMO FACTOR CLAVE DE DESARROLLO LOCAL

El incremento del turismo, es un factor clave para el desarrollo de las naciones, pueblos y comunidades, debido al involucramiento de forma directa o indirecta en las diferentes actividades. Así, el crecimiento económico local está ligado al turismo, siendo éste una parte esencial para el desarrollo, esto implica que es muy relevante conocer los gustos, preferencias y hábitos de viaje del turista, por ello es importante incorporar criterios técnicos en la planificación de la inversión pública y privada, y en la creación, innovación o especialización de productos turísticos (Noblecilla, Ordoñez & Sandoval, 2018). Por ello, es transcendental estudiar las predilecciones del aventurero, pues de este modo se segmenta el mercado y se lanzan productos especializados, para el disfrute y satisfacción del cliente.

Según datos de la Organización Mundial del Turismo (2015), el sector genera más del 8% de los empleos en América Latina y contribuye al 9% del PIB mundial (OMT, 2015). Los datos muestran la escala de la actividad en el desarrollo de desplazamientos productivos en sociedades vulnerables, especialmente de aquellas que, de forma directa o indirecta, están vinculadas a la llegada de visitantes. Para el Ecuador, el turismo es el cuarto sector más importante en generar ingresos, después del petróleo, banano y camarón (CAF Banco de Desarrollo de América Latina, 2017). Del mismo modo Alonso, Loo & Pérez (2018), estipulan que existen una gama de documentos realizados por diferentes Instituciones Internacionales, los cuales hacen referencia a la participación del

turismo en el desarrollo económico, actuando como una actividad diversificadora de gran importancia para las regiones más vulnerables.

El turismo puede llegar a ser una gran fuente de ayuda económica en el ámbito local de cualquier país, ya que el mismo apoya a la creación e implementación de proyectos enmarcados a suplir las necesidades surgidas por la estacionalidad que se dan en ciertos países o zonas, muestra de ello es que, la actividad turística genera un gran aporte en la economía de América Latina y el PIB mundial, beneficiando también a comunidades vulnerables que son visitadas por su belleza cultural y su riqueza paisajística, mismas que se han visto relegadas por no representar una contribución significativamente económica a través de otras actividades como agricultura, pesca y ganadería, las cuales son fuente de ingreso continuo pero sus réditos económicos favorecen a una pequeña parte de la población.

El turismo ha sido considerado como estrategia de desarrollo económico para el gobierno ecuatoriano, contribuyendo principalmente a mejorar el ingreso de divisas, disminuir el déficit fiscal y, sobre todo, a generar nuevos empleos. Del mismo modo se ha declarado al turismo como eje central de las políticas del Estado, proponiendo la formulación de políticas integrales e intersectoriales y la movilización de recursos de varias instancias estatales en coordinación con la empresa privada y otras organizaciones de la sociedad civil (Ordóñez, 2001). Sin embargo, como señala La Calle (2012) el destino turístico Ecuador no existe a nivel internacional, sino que es reconocido por el destino Galápagos. Acorde a lo estipulado anteriormente se concluye que el destino Galápagos se vende independientemente del país, otro caso particular es la ciudad de Quito, a pesar de que ha ganado múltiples premios internacionales no ha ayudado a que se promocióne el estado. Es notorio el desaprovechamiento de abundantes recursos con los que cuenta el país para ser integrados en diferentes productos que permitan diversificar la oferta turística para el óptimo desarrollo de la actividad.

Para Martínez (citado por Castillo, Martínez & Vázquez, 2015) los gobiernos tienen capacidad para influir y tomar medidas en las áreas que afectan a esta

actividad, a través de regulaciones, incentivos, promoción o mitigando los efectos externos negativos. Es por ello, que las administraciones están utilizando cada vez más esta actividad como vehículo para el desarrollo regional. Para Ruiz (citado por Castillo *et al.*, 2015) Ecuador no es ajeno a estas actuaciones y prueba de ello son los distintos planes y actuaciones puestas en marcha para diversificar la economía y apostar por modalidades de turismo que contribuyan al crecimiento económico de forma sostenible (Castillo *et al.*, 2015). A sabiendas de lo que puede llegar a significar la actividad turística se torna importante que todo lo relacionado al turismo sea regulado por los gobiernos para mitigar los diferentes impactos negativos que puede generar esta actividad.

En referencia a lo que plantea el gobierno se puede tomar como referencia lugares que han sido olvidados, pero con un buen desarrollo económico en base al turismo han logrado surgir, uno de ellos es la Isla Santay ubicada en Guayaquil con 4705 ha, la cual se encontraba en total abandono, sus pobladores vivían con carencia de servicios básicos y problemas que mayoritariamente se presentaban en épocas invernales con la proliferación de mosquitos. Al ser el turismo en Ecuador prioridad Nacional, estos aspectos han ido cambiando de manera significativa ya que, en dicho lugar se ejecutó una buena planificación en base al desarrollo turístico, lo que permitió a su vez mejorar el estilo de vida mediante la implementación de viviendas ecológicas, senderos, muelles, escuelas y la infraestructura del lugar, obteniendo la atención de turistas nacionales y extranjeros con alrededor de 5.000 personas al mes, ayudando a renovar la actividad pesquera por la económica. Pese a que los resultados en la isla Santay en base al desarrollo turístico son alentadores, aún existen problemas y debilidades que no permiten impulsar la actividad en el ámbito nacional e internacional, del mismo modo aplica para áreas geográficas del país con características similares o con un grado de mayor importancia.

Es de gran trascendencia aplicar modelos de desarrollo turístico que aporten beneficios no solo en la parte económica, sino también a la sociedad y el ambiente en el que se desenvuelve la actividad, sin embargo, en Manabí no se

ha demostrado una aplicación de un modelo adecuado que defina resultados notorios y de aporte para todos los actores.

Esto significa que, los modelos que se han impulsado para el desarrollo turístico en la provincia no han sido los adecuados, no se han centrado en el desarrollo local de la provincia, por lo que se hace necesario implementar un modelo que sea sostenible, que aumente la llegada de turistas extranjeros a la provincia. Su impacto en el medio ambiente resulta ineficiente, no se aprovecha de manera eficiente todo el potencial de los recursos existentes en Manabí, ni se evidencian resultados económicos importantes en la provincia por ese concepto (Arroyo, 2018, p.49).

Es por ello que se deben manejar adecuadamente los recursos naturales para ser aprovechados de manera sostenible, y que de esta manera se beneficien los habitantes de la zona, brindar servicios de calidad a los turistas fomentando así el disfrute y asegurando su regreso.

Así como lo plantea Ferrales *et al.*, (2016), en la actualidad el turismo es una actividad de gran relevancia para la economía de todos los países, debido a que ésta dinamiza el capital y genera desarrollo. Se puede partir de este enunciado para estipular que, sobre todo, el impulso del turismo en espacios rurales, es de gran beneficio, ya que mitiga las necesidades de los pobladores, mejora su calidad de vida, los ingresos son divididos para todos los miembros de la comunidad, evita la migración, y a su vez, fomenta el cuidado el entorno, los recursos naturales y culturales de la zona, sin embargo, existen muchas limitantes al momento de emprender en esta área, siendo las más destacadas: el limitado apoyo que reciben por parte de los GAD's, la falta de créditos bancarios y la documentación requerida para la constitución de cualquier tipo de empresa en el ámbito turístico, todo esto conlleva a que no se fortalezca el sector, sabiendo que la infraestructura turística es de vital importancia para que se desarrolle la actividad.

2.3 TENDENCIAS DEL MERCADO TURÍSTICO EN ECUADOR

La UNWTO World Tourism Organization (2018) estipula que las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctaron) aumentaron un 5% en los primeros nueve meses de 2018 con respecto al mismo período del año pasado, lo que refleja una sólida situación económica a nivel mundial. Así mismo, la UNWTO (2018) estima que los destinos en todo el mundo recibieron 1,083 millones de llegadas de turistas internacionales entre enero y septiembre de 2018, 56 millones más que en el mismo período de 2017. Asia y el Pacífico lideraron el crecimiento en enero-septiembre de 2018, con un aumento del 7% en las llegadas. Europa y Oriente Medio también registraron resultados sólidos con un crecimiento del 6%, mientras que África experimentó un aumento del 5%. Las Américas crecieron más modestamente a 3% en este período de nueve meses (UNWTO, 2018).

Se puede constatar que el flujo de turistas no varía en gran cantidad desde el año 2016 hasta el 2018, es notorio que a nivel mundial el flujo de turista es constante y de manera muy frecuente, todo esto generado por el fenómeno que provoca el turismo; estos desplazamientos resultan de gran importancia por la repercusión económica la cual contribuye al desarrollo de economías locales por tanto impulsan el crecimiento de las comunidades a nivel mundial. Tomando en consideración este antecedente se puede definir al mercado turístico como el conjunto de nuevas experiencias y expectativas las cuales van innovando día a día demandas y tendencias, en su gran mayoría amigables con el ambiente que garanticen el futuro de dichos atractivos en las comunidades.

Se considera al mercado como un espacio físico en el que se realiza la transacción e intercambio de bienes o servicios a cambio de una contraprestación económica, en el caso del mercado turístico se dan una serie de peculiaridades que lo diferencian del resto de mercados de intercambio de bienes, su diferencia radica en la amplitud de su demanda, ya que, el producto turístico no se desplaza, es decir, el demandante va en busca del mismo (Equipo Vértice, 2007).

El mercado turístico se define como la agrupación de la oferta (productos y servicios turísticos) y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. El mercado turístico, por lo tanto, es el sector económico que engloba a todas las empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo, y los consumidores al que éstos se dirigen (Socatelli, 2013).

La OMT (2015) destaca que a medida que la industria del turismo crece, surgen nuevos nichos de mercado. Todo esto debido a las preferencias actuales de los turistas que viajan con heterogéneas motivaciones a un destino, es por ello que la oferta debe estar diseñada en base a las necesidades del turista actual. El mercado turístico tiene cierta singularidad que lo hace diferente de las demás empresas, y es la amplitud de su demanda, ya que este puede concebir, producir y comercializar productos y servicios vinculados a negocios, estudios, salud o recreación, teniendo como fin la satisfacción del cliente y buscando ampliar su abanico de productos y servicios.

En Ecuador, turísticamente se puede mencionar que dentro de los 10 principales mercados turísticos que arribaron al país están: Venezuela, Estados Unidos, Colombia, Perú, España, Chile, Argentina, Alemania, Canadá, México y Reino Unido, (MINTUR Ministerio de turismo, 2018). Se puede notar que entre el año 2017 al 2018 existe un crecimiento de 53,4% entre los meses de enero-noviembre del presente año, con un ingreso de divisas entre enero-junio de \$ 1.156,9 millones, crecimiento de 46,6% con respecto al 2017. A continuación, se detallan el número de llegadas con su respectiva participación (Ver cuadro 2.1):

Cuadro 2.1 Ranking de Llegadas a Ecuador

PAÍSES	LLEGADAS	%
Venezuela	875,105	40%
Estados Unidos	311,522	14%
Colombia	289,8	13%
Perú	135,033	6%

España	90,767	4%
Chile	41,916	2%
Argentina	37,936	2%
Alemania	32,546	1%
Canadá	30,496	1%
México	27,958	1%
Reino Unido	26,129	1%
PRODUCTOS/SERVICIOS DEMANDADOS	Experiencias únicas, Tours Ecológicos, Experiencias locales, Aventuras, Tours y actividades de varios días, Destinos con una herencia cultural fuerte	

Elaboración: Propia, Fuente: MINTUR (2018), MINTUR (2019).

Se puede evidenciar que Venezuela, Estados Unidos y Colombia, están en los tres primeros lugares con una participación de 40%, 14% y 13%. Al 89% del mercado norteamericano se le ofrece aventura en Ecuador, pero el 93% llega en busca de cultura, por lo tanto, sugiere que se ofrezcan más opciones para que permanezcan más tiempo en el país y por lo tanto los réditos sean mayores (Unidad Digital de Pública FM, 2017). Es importante conocer las preferencias y tendencias de los turistas que se encuentran en constante cambio y evolución, lo cual permite alcanzar ventajas competitivas, por ello la empresa Trekk Soft (citado por MINTUR, 2019) aplicó una encuesta a 958 turistas de diferentes países, con la finalidad de conocer las experiencias más demandadas en Ecuador, siendo identificadas las siguientes: prácticas únicas, tours ecológicos, experiencias locales, aventuras, tours y actividades de varios días, destinos con una herencia cultural fuerte (MINTUR, 2019).

A pesar de la gran riqueza natural y cultural que posee el país, la estacionalidad del mercado está haciendo que el arribo de turistas extranjeros sea mínimo por lo que resulta factible ampliar y diversificar la oferta, con otras modalidades turísticas que alienten a que se visite y recorra todo el territorio ecuatoriano evitando así que se concentre en una misma ciudad y ayudando a otras comunidades que no tienen el mismo impacto mediático para darse a conocer a nivel internacional. Dentro de estos mercados se pueden apuntar a los siguientes: turismo gastronómico, cultural, ecoturismo, aventura, entre otros. En la provincia de Manabí en su gran mayoría los turistas acuden al lugar por el disfrute de las playas, y el mercado turístico proviene de la región sierra, localidad y una parte del exterior. En lo que respecta la parroquia Cojimíes generalmente la participación de turistas es de la región sierra, que de igual

manera demandan el turismo de sol y playa y naturaleza, concentrándose mayormente en feriados, vacaciones, lo que se transforma en estacionalidad.

2.3.1 DEMANDA TURÍSTICA

La demanda turística se define como todos aquellos turistas o clientes actuales y futuros que a través de una necesidad adquieren un producto/servicio en un destino turístico estimado de acuerdo a el precio que están dispuestos a cancelar por el mismo, todo esto, en lugares diferentes al de su residencia habitual durante un cierto periodo de tiempo (Rigol, 2009). Este es un mecanismo que no puede estar distante de la oferta, debido a que mediante él se conoce para qué mercado se elaborará la oferta, acorde a sus gustos y preferencias, entonces la demanda turística está conformada por los turistas o visitantes de diferentes destinos que viajan por distintas motivaciones OMT (citado por Menchero, 2015).

Dentro del Ecuador se tiene identificada plenamente la demanda turística que surge a través de todos los atractivos con los que cuenta el destino, por lo que nace la necesidad de ampliar los sitios de interés con los que ya se cuenta para que el grupo heterogéneo que comprende la demanda pueda ver satisfechas sus necesidades en base a sus requerimientos y de esta manera ir acaparando la atención de otros visitantes extranjeros que pueda significar un verdadero aporte económico para los prestadores de servicios de la actividad turística en el país. Es transcendental mencionar que en 2018 la balanza turística creció con relación a 2017 y reflejó un saldo positivo de los ingresos frente a los egresos por 1.332,3 millones de dólares, según los datos obtenidos de la Balanza de Pagos del Banco Central del Ecuador (citado por MINTUR, 2018), además, el turismo aportó a la economía ecuatoriana con 2,392 millones de dólares, lo que lo mantienen como la tercera fuente de ingresos no petroleros, después del banano y el camarón (MINTUR, 2019).

El estudio de la demanda en turismo comprende algunos indicadores que se deben conocer sobre el turística, es decir, su perfil, características relacionadas con su segmento, el gasto aproximado por cierta temporada que están dispuestos a consumir en el destino, el nivel de satisfacción desde diferentes

puntos (atractivos, servicios, productos). En otras palabras, el análisis de la demanda se realiza con el fin de obtener información precisa del segmento al que pertenecen los turistas para diseñar acciones que conlleven a mejorar la capacidad del destino para satisfacer las necesidades y deseos de ocio del turista (Fernández & Narváez, 2010).

El turismo no tiene una uniformidad establecida en cuanto a su demanda, debido a la estacionalidad, ésta se refiere a la variación de la demanda experimentada a través de las estaciones del año, entonces consta de la mayoría de meses con demanda baja y en su minoría una excesiva demanda, es una gran problemática en la industria del turismo debido a que afecta al destino, actividades directas e indirectas y servicios turísticos, los gestores turísticos son los responsables principales para estudiar y llegar a una solución a partir del suceso (López & López, 2007).

Se busca diversificar la oferta mediante el estudio de la demanda que permita conocer los gustos y preferencias del turista y a su vez ayude a romper la estacionalidad que existe en el país en todos sus niveles, ya que estos autores coinciden en que éste es uno de los problemas más comunes en lugares donde está presente el turismo como actividad. Como ejemplo claro dentro de la provincia de Manabí se puede notar cómo el turismo y su estacionalidad afecta de forma directa a los prestadores de servicios ya que solo en ciertas épocas del año la visita de turistas se realiza de forma masiva (carnaval, fin de año, día de los difuntos, festividades).

La Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador FEPTCE (citado por Carbo, 2017), señala que en base a la información obtenida de grupos turísticos nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Manabí, determinó que los turistas extranjeros provienen de diversas partes del mundo, su distribución porcentual puede encontrarse de la siguiente manera: el 29.5% provienen de Chile, el 16.8% de Argentina, el 13.7% de USA, el 9.2% de Perú, el 7.4% de España, el 7.2 de Colombia, el 2.7% de Canadá, el 1.9% de Alemania, el 1.3% de México, el 1.0% de Uruguay y el 9.0% de otros países (Carbo, 2017). En lo que respecta a los turistas internos, según el estudio generado “el 28.46%

de los turistas provienen de Pichincha, el 27.41% de Guayas, el 12.64% de Azuay, el 9.14% de Loja, el 7.01% de Santa Elena, el 5.4% de Los Ríos, el 4.04% de Santo Domingo, el 3.07% de Chimborazo y el 2.83% del Oro (Carbo, 2017). Se puede notar el gran interés que se tiene por la provincia de Manabí dentro del país por todo lo que representa a nivel cultural, natural y gastronómico lo que motiva al turista a recorrer los diferentes atractivos de la zona; por ello es importante establecer por qué visitan las personas la provincia debido a que esto puede ayudar a determinar cuáles son las expectativas de consumo del visitante y así se podrá definir con mayor exactitud las características de los productos, servicios o destinos que se deben ofrecer a los demandantes.

2.3.2 OFERTA TURÍSTICA

Según Leiper (citado por Escalona, Hiriarte & Peña, 2012) los atractivos y actividades turísticas, la planta turística y la infraestructura turística son elementos básicos que componen la oferta turística. Para Pozo (2011) la oferta turística es el conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas (Pozo, 2011). Para autores como Neves, Cruz & Correa (citado por Calçada de Lamare Leite, 2017) es importante la diversificación de la oferta con la finalidad de mitigar la estacionalidad, permitiendo así el flujo de personas durante la mayor parte del año, así como el desarrollo de productos turísticos complementarios a la estacionalidad (Calçada de Lamare Leite, 2017).

Al hablar de la oferta turística se hace referencia a todos los bienes y servicios que se encuentran definidos en un espacio con un valor para ofertar a un mercado turístico por un precio, esta puede ser muy variada ajustándose a las necesidades del consumidor. Según el MINTUR (2014) Ecuador cuenta con 11 líneas de producto y variantes respectivamente: Circuitos generales, Sol y playa, Turismo comunitario, Parque temáticos, Ecoturismo y turismo de naturaleza, Turismo de deportes y aventura, Turismo de salud, Agroturismo, MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions/Reuniones, Incentivos, Congresos, Convenciones y Exhibiciones) y Cruceros (MINTUR, 2014).

Se puede hablar de la oferta como el conjunto de bienes y servicios que se ponen al alcance de los visitantes para que los puedan utilizar o consumir en determinados espacios, la oferta turística tiene que estar destinada a satisfacer las necesidades inmediatas del turista, generando de esta forma la satisfacción del mismo y ayudando directamente a la promoción del lugar para captar más turistas que puedan aportar a la economía del país, la que a su vez contribuye a la construcción de infraestructura básica y marcos legales para la protección del turista, creando un clima apropiado de negocio en donde visitantes y residentes gocen de todos los beneficios.

Los establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo al año 2015, ascienden a 25.672, número que registra el 9,5% de crecimiento con relación al contabilizado en el año 2014 y, da lugar a un incremento del 37,4% en el periodo 2011 – 2015 (MINTUR, 2015). Del mismo modo, el MINTUR estipula que la mayor concentración de plazas de alojamiento se encuentra en las provincias de Pichincha (15,49%), Manabí (11,83%) y Guayas (7.85%) (MINTUR, 2015). La provincia presenta una gran diversidad de recursos naturales y culturales y su mayor posicionamiento y oferta turística está direccionado hacia las playas y litorales, las zonas internas experimentan un desarrollo turístico incipiente (Doumet & Félix, 2016). Sin embargo, Espinoza (2017) menciona que las playas no son los únicos atractivos turísticos de Manabí, desde hace 10 años, el turismo cultural, religioso, ecológico y de aventura ha tomado fuerza en esta provincia, y de los 360 atractivos turísticos que tiene Manabí, al menos 200 no se encuentran cerca del mar (Espinoza, 2017).

Aunque no se cuente con un dato exacto u oficial sobre el turismo en Manabí, es tan notorio el potencial turístico con el que cuenta la provincia, destacando como principal a los 350 km de playas, desde el norte, de manera descendente, se puede encontrar destinos de alta importancia en esta modalidad como Pedernales, ciudad que está atravesada por la línea Ecuatorial, del mismo modo, Jama posee una riqueza arqueológica impresionante debido al asentamiento de varias culturas precolombinas; Canoa un destino para practicar el surf muy visitados por turistas internacionales; Bahía de Caráquez, un destino de

descanso con muchos edificios de segunda residencia, y Manta, la tercera ciudad de alta importancia en el país, debido a su puerto de gran calado, punto de salida de muchos productos de exportación (Campos, Félix, Martí & Mejías, 2017).

Se desconoce el gran potencial turístico que posee la provincia ya que no existen datos exactos que demuestren todos los recursos que ésta posee y en los que se puede trabajar para mejorar la oferta y así dejar de depender del turismo de sol y playa que es una modalidad turística que afecta directamente a la degradación de los recursos de las zonas costeras. Con la diversificación de la oferta se busca dar a conocer un sinnúmero de modalidades y actividades que se pueden realizar que van desde turismo gastronómico, de aventura, ecoturismo, cultural y rural, los cuales forman parte de todo lo que representa Manabí como destino turístico.

A continuación, se muestran estadísticas de la oferta turística, en relación al servicio a nivel nacional, provincial y cantonal, encontradas en el MINTUR (2018) (Ver cuadros 2.2 al 2.4):

Cuadro 2.2 Actividad turística Ecuador

Servicios Turísticos	Registro
Alojamiento	3658
Alimentos y Bebidas	17233
Transportación	530
Operación	1854

Elaboración: La Autora, a partir de MINTUR (2018).

Cuadro 2.3 Actividad Turística Manabí

Servicios Turísticos	Registro
Alojamiento	305
Alimentos y Bebidas	1024
Transportación	9
Operación	106

Elaboración: La Autora, a partir de MINTUR (2018).

Cuadro 2.4 Actividad Turística Pedernales

Actividad turística Pedernales	
Servicios Turísticos	Registro
Alojamiento	28

Alimentos y Bebidas	67
Transportación	0
Operación	0

Elaboración: La Autora, a partir de MINTUR (2018).

De acuerdo a las estadísticas de la oferta turística basada en los servicios, se puede notar que el cantón Pedernales representa a nivel nacional en cuanto a establecimientos de alojamiento el 0,78%, mientras que en la provincia simboliza el 9,18%. El cantón representa el 0,39% de empresas de alimentos y bebidas en todo el país y el 6,54% en Manabí. Refiriéndose a empresas de transportación y operación, el cantón cuenta con una insuficiencia en estos ámbitos. La parroquia Cojimíes goza de una considerable oferta de servicios turísticos, en lo que concierne a Alojamiento y A & B, ostenta con alrededor de 36 establecimientos de hospedaje y 7 de alimentos, conociendo que, los bares y la mayoría de restaurantes, no están debidamente formalizados, y que, la operación turística no se está realizando en la zona.

2.4 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA PROYECTOS DE INVERSIÓN

El estudio de factibilidad para una operadora turística, se realiza antes de implementar un proyecto para saber si éste será rentable o no (EAE Business School Escuela de Negocios de reconocido prestigio en España, 2018). Los estudios que se ejecutan para determinar la factibilidad del proyecto brindan la confianza para tomar la decisión de proceder con la inversión para ejecutarlo (Echeverría, 2017). El estudio de la factibilidad nace a partir de la necesidad de conocer si un proyecto a realizarse es rentable o no, a través de este estudio se pretende también conocer el mercado de clientes dispuestos a adquirir y utilizar los servicios que se vayan a ofertar en el proyecto, entonces de los resultados de dicho estudio depende la decisión que se tomará para poner en marcha el proyecto.

De la misma manera Argota & Duvergel (2017) señalan que todo proyecto a desarrollarse a nivel mundial requiere de un previo estudio para determinar si el mismo es factible o no. En la actualidad se cuenta con una gama de estudios

desde diferentes perspectivas que permiten conocer con certeza si una actividad a realizarse será factible o no (Argota & Duvergel, 2017). El estudio de factibilidad se realiza generalmente al inicio de un proyecto de desarrollo, durante el análisis específicamente. Por ello se debe realizar un estudio de factibilidad previo a la ejecución del proyecto que permita investigar si se van a conseguir ganancias o pérdidas y así analizar cada uno de los componentes en los que se encuentran puntos débiles para poder corregirlos y lograr resultados óptimos, entonces es necesario realización un estudio de factibilidad en sus diferentes aspectos como son técnico, operativo y económico.

El estudio de la factibilidad nace a partir de la necesidad de conocer si un proyecto a realizarse es rentable o no, a través de este estudio se pretende también conocer el mercado de clientes dispuestos a adquirir y utilizar los servicios que se vayan a ofertar en el proyecto, entonces de los resultados de dicho estudio depende la decisión que se tomará para poner en marcha el proyecto. Dicho estudio permitirá investigar si se van a conseguir ganancias o pérdidas y así analizar cada uno de los componentes en los que se encuentran puntos débiles para poder corregirlos y lograr resultados óptimos, entonces es necesario realización un estudio de factibilidad en sus diferentes aspectos como son técnico, operativo y económico.

Existen varios aspectos que se deben tener en consideración para poder realizar un estudio de factibilidad, tales como:

- El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- Comercialización del producto del proyecto.
- Los proveedores y la disponibilidad y precio de los insumos proyectados. (Garzón, Guapacha & Quintero, 2015, p. 33)

De igual manera y de forma más acertada se debe estudiar cuatro ejes importantes:

- Estudio de mercado,
- Estudio técnico,
- Estudio organizacional – legal

- Estudio financiero (Garzón *et al.*, 2015, p. 34).

El estudio de mercado se puede considerar el más relevante para la realización de un proyecto porque determina, si es posible continuar con los demás estudios del proyecto. Lo que se busca con este es la solución técnica para desarrollar una idea de negocio y a su vez el estudio organizacional, legal que permite conocer si la creación de algún tipo de empresa perjudica o está en contra de alguna ley, finalmente el estudio financiero.

En un mundo cada vez más globalizado conocer los gustos y las necesidades de los clientes genera una importante ventaja competitiva al permitir descubrir nuevos clientes y fidelizarlos (Barchino, Gómez, Jiménez, de Marcos, Medina, de Pablos & Rodríguez, 2014). Debido a esto, es muy importante realizar un estudio de mercado para conocer la respuesta de los futuros consumidores y probables clientes, target o público objetivo incluida la competencia, ante el nuevo producto o servicio que se ofertará.

El estudio técnico determina la factibilidad técnica del proyecto, al permitir diseñar el método de ejecución y la identificación de la veracidad del mismo, el cual se adapte a las condiciones del entorno, para así, utilizar mejor los recursos y orientándose a la obtención de un producto deseado, el cual sería un bien o servicio (Domínguez, 2018). Este tipo de estudio es la parte práctica del proyecto, en donde se definen los medios, cómo y el lugar en donde se producirán los productos o servicios, realizados de manera óptima.

La elaboración de un proyecto de inversión no debe pasar por alto las normas y leyes bajo las cuales se encuentre regulado la actividad que se pretenda realizar, pues por muy rentable que sea el proyecto no podría llevarse a cabo si no se encuadra en el marco legal constituido tanto en su etapa de creación, ejecución y operación (Landy & Zambrano, 2016). De igual manera se debe analizar la estructura de los puestos en la organización, los perfiles de cada cargo, los gastos en la administración, todo esto conforma el estudio organizacional – legal.

El objetivo es informar sobre la situación financiera de la empresa en una fecha determinada, sobre los resultados de sus operaciones y sobre el flujo de sus

fondos (Landy & Zambrano, 2016). Este estudio permite analizar si el plan de la empresa genera efectos positivos o negativos en cuanto al financiamiento, generalmente medidos en base a dos herramientas de evaluación económica: VAN y TIR.

Por otro lado, se puede determinar la factibilidad en diferentes ítems:

- La factibilidad operativa está determinada por la disponibilidad de todos los recursos necesarios para llevar adelante un proyecto.
- La factibilidad técnica está relacionada con encontrar las herramientas, los conocimientos, las habilidades y las experiencias necesarias y suficientes, para hacer que el proyecto sea exitosamente realizado.
- La factibilidad económica surge de analizar si los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar las actividades pueden ser cubiertos con el capital del que se dispone, y en su caso, realizar el estudio financiero correspondiente para captar capital de terceros. (Menjura *et al.*, 2014, p. 50)

2.5 EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL ÁMBITO REGIONAL

Para Arjona, Hidalgo & Millán (citado por Espinoza, Lilangeni & Pérez, 2017) expresan que las empresas del área industrial, comercial, química, textil y también turística se destacan entre las más importantes a nivel mundial, sin embargo el turismo es un sector empresarial de contacto directo entre el cliente y el medio ambiente, por lo que sobre dichas empresas turísticas y hoteleras recae una responsabilidad aún mayor relacionada con el entorno, los recursos naturales y las comunidades autóctonas de varias zonas rurales, entre otros (Espinoza, Lilangeni & Pérez, 2017). En la actualidad, las innovaciones en los servicios turísticos, son parte esencial que las empresas deben adoptar para posicionarse en el mercado actual, sin embargo, esto no significa que la estrategia en relación con la innovación sea duradera, por lo tanto, debe ser un proceso constante (Moya, 2016).

Las empresas turísticas representan un grado de vital importancia en el desarrollo económico y comercial de cualquier país del mundo por lo que pueden llegar a contribuir en la generación de plazas de trabajo, así como también en la

dinamización de la economía en cada país. Es por ello que gran parte de la población y economía dependen de la actividad que se realizan con fines turísticos, de igual forma la empresa turística al tener un papel importante dentro de la economía implica emplear diferentes estrategias de intervención con el afán de mantener los beneficios de la organización. De igual manera la innovación es un factor clave para las empresas turísticas debido a las tendencias actuales y diferentes gustos de los turistas, que demandan cada vez mas de un modo exigente, y es necesario estar en constante modificación o implimentación de nuevos productos en el mercado, nuevas actividades y procesos.

Por todo esto, en un contexto de una amplia variedad y tipología de turistas, que a menudo demandan otro tipo de servicios (turismo hospitalario, arriendo de departamentos para una temporada larga, servicios de traducción y/o desplazamiento, mudanzas, comidas especiales en restaurante), se requiere una innovación por parte de las empresas del sector (Astudillo & Prada, 2017).

Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

- Alojamiento;
- Servicio de alimentos y bebidas;
- Transportación;
- Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones. (MINTUR, 2002, p. 2)

Según el Reglamento de Alojamiento Turístico de Ecuador contemplado en el MINTUR (2015), el alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros (MINTUR, 2015). Se clasifican en: Hotel H, Hostal HS, Hostería HT, Hacienda Turística HA, Lodge L, Resort RS, Refugio RF, Campamento Turístico CT, Casa de Huéspedes CH (AHOTEC Federación Hotelera del Ecuador, 2015).

Las empresas turísticas de alimentos y bebidas conocidas también como empresas de restauración se desenvuelven en espacios generalmente privados, las cuales ofertan a través de regalías monetarias, servicio de comidas y bebidas, para ser consumidos, entre ellas se encuentran: restaurantes, bares, discotecas y cafeterías.

Las empresas de transportación que se dedican principalmente al turismo; abarcan el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito (MINTUR, 2002). El rol de estas empresas dentro del turismo es sumamente importante, ya que sin las mismas el flujo continuo de viajeros sería limitado.

2.6 OPERADORAS DE TURISMO Y AGENCIAS DE VIAJES EN EL DESARROLLO DE ESPACIOS RURALES

Una operadora de turismo generalmente brinda productos y servicios contratados de manera directa por la empresa, los cuales son: alojamiento, ticket aéreo, excursiones, transporte, pero las agencias de viajes sirven de intermediación entre el turista, los proveedores de servicios y productos, los cuales muchas veces se facilitan mediante sistemas informáticos de comercialización y distribución. En palabras resumidas la operadora turística, es la que genera y diseña la experiencia (producto/servicio) para ser vendida por las agencias de viajes, las cuales se encargan de dar toda la información sobre la misma al cliente.

Las operadoras y agencias de viajes tienen un papel sumamente importante debido a que mediante estas se crean, operan y venden productos al interior o fuera de un país o destino, de forma espontánea al turista. Es trascendental señalar otras tipologías de agencias de viajes estudiadas en su mayoría, las cuales son mayoristas e internacionales, y conocer que, mediante su rol de manera directa e indirectamente este tipo de empresas fomentan la promoción de un destino, es por ello que se deben elaborar productos turísticos que capten

la atención del turista, siempre y cuando se ajusten a la demanda de los mismos, realizando un estudio de mercado previo a la elaboración del producto.

Para la ejecución de las actividades de operación e intermediación turística, se reconoce la siguiente clasificación de agencias de servicios turísticos:

- “Agencia de viajes mayorista;
- Agencia de viajes internacional;
- Operador turístico;
- Agencia de viajes dual” (MINTUR, 2016, p. 21).

Macías (2014) menciona que las agencias de viajes son aquellas que elaboran y venden paquetes turísticos dentro del territorio nacional directamente al público o a través de otras agencias registradas, coincidiendo en su gran mayoría con lo que establece el MINTUR (2016) al referirse a las agencias de viajes como las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros.

El operador turístico es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que se encarga de realizar, organizar y operación directamente con los viajes y visitas con fines turísticos en el país. Sus productos podrán ser comercializados de forma directa al usuario o a través de las demás clasificaciones de agencias de servicios turísticos.

En cuanto a las agencias de viajes mayoristas son todas aquellas agencias que proyectan, elaboran, organizan y venden en el país, toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, debidamente autorizadas; y, además, mediante la compra de servicios que complementa el turismo receptivo, organizan y venden en el campo internacional, a través de las agencias de viajes de otros países, o a través de su principal en el exterior.

Son agencias de viajes internacionales las que comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario; o bien proyectan,

elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario o comercializan, tanto local como internacionalmente, el producto de las agencias operadoras. Estas agencias no pueden ofrecer ni vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional (MINTUR, 2016).

El rol de esta agencia resulta importante para la fluidez de los visitantes ya que la puesta en valor de los recursos del país a través de este medio hace que las divisivas generadas por turismo se repartan de forma equitativa con otros prestadores de servicio tales como de restauración y alojamiento, ayudando a mejorar la economía de forma significativa.

Por tanto, las agencias de viajes y operadoras turísticas, así como las demás tipologías de las mismas, son agentes intermediarios que ofrecen una extensa serie de productos o servicios dirigidos hacia sus clientes, es por ello que el agente de estas empresas debe estar siempre atento al momento de tratar con el usuario, debido a que mediante esto se puede fijar en las necesidades o requerimientos que solicite. Estos tipos de empresas turísticas tienen varias funciones, entre ellas, la de orientar al turista mediante información acertada sobre el destino, explicando todas las características, servicios de alimentación y hospedaje. Debe ser intermediaria, es decir encargarse de la reserva, distribución y a su vez de la venta de los productos, así como también crear, diseñar y organizar los mismos para ser comercializados. La parte financiera es muy importante ya que la empresa organiza de qué manera va a administrar sus recursos económicos óptimamente y a la vez registrar todos los movimientos contables efectuados. Finalmente, la función social y administrativa, mediante las cuales la empresa debe asegurarse de contar con el recurso humano de calidad para consumir las actividades de manera planificada.

Para el MINTUR (2002) todos los servicios prestados por las agencias operadoras, de acuerdo a las atribuciones de su clasificación, pueden ser ofertados y vendidos directamente, tanto nacional como internacionalmente. Su actividad se desenvolverá dentro del siguiente marco:

- Proyección, organización, operación y venta de todos los servicios turísticos dentro del territorio nacional
- Venta, nacional e internacional, de todos los servicios turísticos a ser prestados dentro del Ecuador, ya sea directamente o a través de las agencias de viajes.
- Venta directa en el territorio ecuatoriano de pasajes aéreos nacionales, así como de cualquier otro tipo de servicios de transporte marítimo o terrestre dentro del país.
- Reserva, adquisición y venta de boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas naturales protegidas dentro del país.
- Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo dentro del país.
- Flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte, para la realización de servicios turísticos propios de su actividad, dentro del país.
- Prestación de cualquier otro servicio turístico que complemente los enumerados en el presente.

2.6.1. BUENAS PRÁCTICAS EN EL CONTEXTO DE AGENCIAS DE VIAJE Y OPERADORAS DE TURISMO

El manual de buenas prácticas, es un documento que permite a una asociación o empresa, administrar su negocio de forma sostenible. La aplicación de dicha guía en un destino, genera importantes beneficios en los ámbitos ambiental, sociocultural y económico-empresarial, así como también, a la población local, emprendimientos, turistas, y, sobre todo, a la imagen del destino. En el contexto ambiental se encuentran algunos elementos que son de valiosa trascendencia para la vida del ser humano (Ver cuadro 2.5):

Cuadro 2.5. Buenas prácticas ambientales

ELEMENTOS AMBIENTALES	BUENAS PRÁCTICAS
Agua	Recurso natural esencial para los seres vivos, debido a sus múltiples usos. Entre las buenas prácticas se toman en consideración: su uso adecuado, reducción del consumo diario, utilización de mecanismo para ahorrar agua, evitar y reparar las fugas de agua,

	aprovechar el agua de lluvia, motivar al personal de trabajo y clientes a participar en el uso adecuado del agua.
Energía	La energía es un recurso que se obtiene de diversas fuentes naturales y se usa en todo tipo de negocios, por eso es fundamental reducir el consumo diario de energía, instalar mecanismos para ahorrar energía, comprar aparatos que requieren poca energía, evitar y reparar daños en las instalaciones, usar fuentes renovables de energía, motivar a clientes y empleados a participar en el ahorro de energía,
Conservación y protección	Las buenas prácticas se basan en la conservación de los bosques, aprovechar el turismo como herramienta de sostenibilidad, poner en marcha programas de reforestación, prevenir incendios, no permitir ni participar en el tráfico ilegal de animales, evitar que las actividades de la empresa dañen la naturaleza, involucrar a todos en la protección de bosques y animales.
Suelo	Sin un suelo saludable, no tendríamos reservas de agua y no podríamos cultivar ni tener bosques. Es un recurso esencial para la vida que funciona como un sistema en donde unos dependen de otros. Por tanto, se debe utilizar el suelo de manera óptima, implementar la agricultura y ganadería con el suelo y el ambiente, construir infraestructuras de bajo impacto para el suelo,
Aire	Se debe prevenir y eliminar contaminante, mediante la sustitución de productos químicos por productos naturales, reducción de actividades que provoquen humo, eliminar el moho, utilizar aparatos esenciales para purificar el aire, construir infraestructura que contribuya a la circulación de aire fresco,
Desechos sólidos	Es necesario que se cambie la mentalidad en relación con la basura, por eso es importante adoptar nuevos hábitos de consumo, reducir el volumen de desechos, separar los residuos, reutilizar todos los productos que se puedan, contribuir con el reciclaje de los residuos, aprovechar los residuos orgánicos para elaborar abono o gas metano, poner la basura en los recipientes adecuados, elaborar un plan de manejo de residuos, involucrar al cliente y empleados al buen manejo de los desechos sólidos.
Contaminación visual y auditiva	Es importante contar con políticas para la prevención y eliminación de contaminación visual y auditiva, reducir el ruido,
Áreas protegidas	Apoyar los esfuerzos de conservación y desarrollo de las áreas protegidas cercanas, manejarlas adecuadamente, aprovechar sosteniblemente los recursos,

Elaboración: La Autora, **Fuente:** Rainforest Alliance (2016).

Conociendo que, el éxito de una empresa también se mide en los beneficios que obtiene, el volumen de ventas y la satisfacción de sus clientes, se han planteado las siguientes buenas prácticas económico-empresariales, contempladas a continuación, en el cuadro 2.6:

Cuadro 2.6. Buenas prácticas económico-empresariales

ELEMENTOS ECONÓMICO-EMPRESARIALES	BUENAS PRÁCTICAS
Registrar legalmente la empresa	Lo importante es escoger la figura que más se adapta a la operación, estar constituidos o registrados legalmente y cumplir con todos los requisitos legales presentes en nuestro país como: pago de impuestos, declaración de ingresos, leyes laborales, reglamentación turística, requisitos de seguros
Cadena de valor	Para hacer la participación más eficiente y productiva, se debe analizar y conocer la cadena de valor en la que se participa, fortalecer a los integrantes directos e indirectos de la cadena de valor, generar alianzas y sistemas de cooperación, y, aprender, actualizarse e innovar constantemente.
Calidad	Implementar un sistema de gestión de calidad, asegurarse que la publicidad de la empresa refleje exactamente lo que se puede ofrecer,

Planificación	Elaborar un diagnóstico participativo de la situación actual de la empresa, redactar de forma participativa el plan para el desarrollo del negocio, implementar el plan de la empresa, evaluar los logros,
Organización y dirección	Dirigir correctamente la empresa, organizarla según el tipo, describir la organización de forma gráfica,
Procesos y recursos	Redactar el manual de procesos y recursos, poner en práctica el manual,
Puestos	Diseñar y redactar el manual de puestos, usar de forma correcta el manual de puestos.
Capacitación	Identificar las necesidades de capacitación y actualización y agruparlas, priorizar las capacitaciones, impartirlas a todo el personal de la empresa,
Servicio al cliente	Implementar estrategias de servicio al cliente, conocer el nicho de mercado y brindar atención personalizada, ser cortés y rápido, inspirar seguridad, credibilidad y confianza, seguir procesos de calidad, mantener satisfechos a empleados y proveedores, proyectar una buena imagen, mantener buena comunicación con el cliente, mejorar constantemente.
Sistema financiero/contable	Analizar los costos de los productos y servicios turísticos, hacer presupuesto para todo tipo de inversión que sea necesaria, usar libros de contabilidad.

Elaboración: La Autora, **Fuente:** Rainforest Alliance (2016).

A su vez, es muy importante que toda empresa implemente buenas prácticas socioculturales, que permitan la distribución justa y verdadera de oportunidades en una sociedad y que al mismo tiempo accedan al autodesarrollo (Ver cuadro 2.7):

Cuadro 2.7. Buenas prácticas socioculturales.

ELEMENTOS SOCIOCULTURALES	BUENAS PRÁCTICAS
Participación comunitaria	Para facilitar la participación comunitaria, se debe implementar procesos [participativos de desarrollo turístico, garantizar el involucramiento de los diferentes miembros de la comunidad, alcanzar el autodesarrollo y resolver los conflictos existentes entre los miembros de la organización o comunidad.
Muestra cultura	Para valorar, revalorizar y conservar la cultura se debe fortalecer la unidad social, conocer perfectamente los elementos que conforman la cultura, valorar y poner en práctica el conocimiento ancestral, apoyar y divulgar las actividades culturales y recreativas de la comunidad, retomar las prácticas o elementos culturales perdidos.
Recursos culturales	Para utilizar correctamente los recursos culturales para el turismo, se debe decidir qué recursos culturales serán parte del atractivo turístico, manejar y proteger adecuadamente los monumentos históricos, arqueológicos y ceremoniales, apoyar los esfuerzos de conservación y desarrollo de actividades culturales, contar con actividades interactivas o vivenciales.
Proyección social	Para contribuir al desarrollo de la comunidad por medio de la proyección social, es necesario planificar los aportes para la comunidad, y establecer buenas relaciones con todos los miembros de la comunidad.

Elaboración: La Autora, **Fuente:** Rainforest Alliance (2016).

2.6.2. REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO DE UNA OPERADORA TURÍSTICA

Es importante definir el estatuto de constitución de todo negocio, que permita conocer los recursos humanos, materiales y financieros que son requeridos para la distribución de la empresa y su correcto funcionamiento. Por ello se presentan

los requisitos, documentos requeridos, y el trámite en general en función de a la ley de turismo, tributaria y de compañías.

Las agencias de servicios turísticos indistintamente de su clasificación, deberán cumplir con los siguientes requisitos y formalidades para el registro:

- Copia certificada de la escritura pública de la constitución de la compañía y del aumento del capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito, de la persona jurídica solicitante.
- Registro Único de Contribuyentes R.U.C. (verificar técnico de Registro y Estadística y/o Técnico de Gestión y Promoción en Infodigital).
- Contar con un espacio físico permanente para el desarrollo de sus actividades comerciales y administrativas, el mismo que deberá ser obligatoriamente local comercial u oficina, quedando prohibido el uso de viviendas de forma general.
- Al menos el 30% del personal deberá contar con título profesional en turismo, ramas afines o certificado en competencias laborales en intermediación, operación, hospitalidad o las que determine la autoridad nacional de turismo; también se contarán como válidos los cursos dictados o avalados por la autoridad nacional de turismo.
- Al menos el 20% del personal deberá acreditar mínimo el nivel B1 de conocimiento de al menos un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las Lenguas, y a lo establecido por este reglamento y demás disposiciones que emita la autoridad nacional de turismo.

Los servicios prestados por este tipo de empresas es una dinámica del turismo y otras industrias, como la transportación, reservas de boletos, ventas, otros servicios turísticos (hospedaje, alimentación, recreación), es por esto que tienen un rol más representativo en la actividad. En cuanto a sus requisitos se debe contar con un espacio físico en donde se pueda realizar la operación turística, es decir una oficina con las condiciones adecuadas para recibir a los usuarios

que necesitan adquirir un paquete turístico. Es importante que al menos el 30 % de su personal cuente con título referente a la rama, e indispensablemente el 20% debe contar con un nivel mínimo de inglés B1.

Del mismo modo, se debe obtener una solicitud registro, en donde se debe adjuntar:

- Copia certificada de la escritura pública de la constitución de la compañía;
- Nombramiento del representante legal;
- Certificado del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual);
- RUC.
- Justificación del activo real.
- Nómina del personal, hoja de vida, y copia de título del representante legal.
- Contrato de arrendamiento del local.
- Formulario de declaración del 1x1000 sobre los activos fijos (MINTUR,2016).

Todo lo antes mencionado, se encuentra referenciado en el MINTUR (2016). A su vez, el agente o representante de la operadora deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Contar con título profesional en turismo o ramas afines, o alguna certificación en intermediación turística;
- Obtener el RUC, que identifique su facultar para ejercer la actividad tributaria;
- Contrato suscrito con las agencias de viaje internacionales o duales que contengan como mínimo: datos generales de los intervinientes, políticas de la agencia, condiciones de la prestación del servicio, derechos, obligaciones y responsabilidades, entre otros;
- Experiencia mínima de 3 años en agencias de servicios turísticos con su respectivo respaldo (MINTUR, 2016).

En definitiva, se puede concluir que, la creación de una operadora turística en espacios rurales, generaría un desarrollo positivo en las zonas, debido a que, mediante la misma se crearía una línea de productos turísticos, acorde al

segmento de mercado identificado, atrayendo así una demanda considerable, y, promocionando los atractivos naturales y culturales, a su vez, se regularían los costos en los diferentes establecimientos de turismo que existen, los habitantes tendrían un mejor estilo de vida, se mitigaría la pobreza, se equilibraría la igualdad de género, tanto hombres como mujeres se verían inmersos en la actividad, desde quienes laboran artesanías, hasta los propietarios de hoteles, restaurantes, etc. Por ello es importante la presencia de empresas de este tipo que promuevan la actividad turística en la parroquia Cojimíes mediante el aprovechamiento de los atractivos/recursos turísticos que diversifiquen la oferta del lugar.

2.7 COMPETENCIAS Y FUNCIONES DE LOS ENTES DE GESTIÓN TURÍSTICA A NÍVEL MUNDIAL

Un Ente de Gestión en el medio turístico, es una organización, institución local, o un gobierno, que impulsan el desarrollo del turismo en un espacio físicamente determinado, basado en la planificación pertinente del territorio con una visión de sostenibilidad y originando la participación de todos los actores locales. Los grandes ámbitos de competencia que asumen los entes, se miden en importantes apartados, divididos por la FEMP (Federación Española de Municipios y Provincias) (2008), en información y atención al visitante, promoción y marketing, planificación, gestión de equipamientos y/o servicios, y apoyo a la competitividad. A continuación, se muestra el cuadro 2.8 que representa las funciones y competencias ya mencionadas:

Cuadro 2.8. Funciones y competencia entes de gestión

FUNCIONES/ÁMBITOS DE COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN
Información y atención al visitante	La información y atención al visitante es una actividad común en la práctica totalidad de los Entes de Gestión y ha sido el origen de su creación. Cabe destacar que las nuevas tecnologías de la información tienen una incidencia muy importante en el ámbito funcional, pues están produciendo una revolución importante en los métodos de trabajo.
Promoción y Marketing	Las acciones de marketing, promoción, y comercialización se entienden de una manera muy amplia y cubren un abanico de actividades que van desde la promoción genérica del destino hasta un soporte a la comercialización de productos altamente especializados.

	Este tipo de actividades despierta más interés por parte del tejido empresarial y, por tanto, una mayor predisposición a implicarse y a participar en su financiamiento. Estos gastos constituyen la parte más elevada del presupuesto de los Entes.
Planificación	Resulta imprescindible, ya que es la base sobre la que se desarrollará el programa de acciones a realizar en todos los ámbitos de competencia.
Gestión de equipamientos y servicios	Están relacionados con la gestión de palacios de congresos, museos, organización de visitas guiadas, organización y comercialización de eventos gastronómicos, etc.
Apoyo a la competitividad	Entre las principales actividades incluidas, se destacan los observatorios turísticos que incluyen análisis cualitativos/cuantitativos de la actividad turística, lo cual permite tomar decisiones mediante el análisis de cada variable.

Elaboración: La Autora, **Fuente:** FEMP (2008).

Es de vital importancia que sean involucrados también todos los actores del sector turístico: públicos, privados, y la sociedad, debido a los atributos relacionados con la estructuración de las normativas, leyes, evaluación y su implementación, en lo que respecta a la gestión pública. La presencia de las empresas turísticas, como entes de gestión, es elemental porque a través de éstas se generan nuevos productos y servicios y se comercializan bajo estrategias de promoción. A su vez, tal y como manifiesta García (2017), la colaboración de la ciudadanía, la comunicación entre la autoridad y los ciudadanos y la eficiencia del gobierno, sitúan a la gestión pública en el ámbito de los procesos, a fin de obtener resultados que conlleven a una mejora de calidad de vida y el bienestar continuo, resaltando que lo que un gobierno realice o no, afecta de modo directo a su gestión, ya que es el eje de las políticas públicas (García, 2017).

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

Este capítulo muestra la metodología que se estableció en el estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística en la parroquia Cojimíes, la cual se desarrolló mediante el procedimiento de trabajos similares, propuestos por diferentes autores. Del mismo modo, se detallarán los métodos, técnicas y herramientas para llevar a cabo la propuesta y el logro de los objetivos que se han planteado en la presente investigación Cabe mencionar que, la investigación fue de tipo exploratorio y descriptivo, los cuales permitieron examinar el objeto de forma más profunda y especificar cada uno de los datos obtenidos.

3.1 METODOLOGÍAS REFERENCIALES

A continuación, se presentan metodologías de cuatro autores: Guanotasig & Falcón, (2013); Gómez, (2014); Álvarez, (2016); Echeverría, (2017); Ordinola, (2017) que han realizado estudios similares los cuales servirán para la estructuración de un procedimiento propio con el cual se obtengan resultados específicos para el alcance de los objetivos propuestos:

I: Estudio de factibilidad para la creación de un complejo turístico en el barrio La Merced, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi – Guanotasig & Falcón (2013).

La presente investigación pretende dar a conocer sobre el Estudio de Factibilidad para la creación de un Complejo Turístico en el barrio La Merced, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi: se realizó mediante trabajo de campo e información primaria y secundaria. Se elaboró el estudio de mercado para conocer el porcentaje de aceptación de los turistas nacionales y extranjeros que quieran visitar el complejo con fines de recreación, pudiendo determinar sus perfiles y necesidades que como turistas deseen satisfacer, integrando la planta turística necesaria, también se plasmó el logo tipo de la empresa y su eslogan. Se desarrolló el estudio técnico donde se determinó el tamaño de la empresa y el consumo aparente de los cuales se identificaron nueve servicios a ofertar:

restaurante, piscina, hidromasaje, sauna, turco, áreas recreativas, área de alfarería, spa y área agrícola.

Se estableció diagramas de flujo los mismos que facilitarían la prestación de servicios desde que el cliente solicita información hasta que termina su visita. Para el estudio ambiental se utilizó la matriz de Leopold siendo una metodología general para la evaluación de impactos ambientales de proyectos, donde los resultados son negativos debido que el primer año se realiza muchos impactos con la construcción. Se hizo el marco legal para el funcionamiento del complejo turístico mediante el cual se determina que debe ser reconocido por la Superintendencia de compañías como una Empresa Comandita Simple debido a su tamaño y estructura organizacional, por último, se efectuó la viabilidad económica-financiera del proyecto para considerar la factibilidad del estudio, para posterior promocionar y difundir al mercado nacional e internacional.

II: Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos – Gómez (2014).

El presente trabajo tiene como objetivo, poner a la atención de los interesados una propuesta metodológica para el diseño de productos turísticos, sobre cuya base se puedan generar alternativas de nuevos emprendimientos en el contexto del destino. Su base conceptual está definida por los enfoques de marketing y sostenibilidad, la cadena de valor y la conceptualización del producto en el destino como una oferta integrada, ello supone, que el recurso atractivo existente en el espacio físico que lo sustenta se constituye en el producto básico y las actividades complementarias, impulsadas por el pensamiento creativo de los implicados en el proceso, pueden constituirse en los principales elementos que aportan mayor valor a esta oferta, en tanto se logren integrar y provoquen una experiencia única para el turista

III: Estudio de factibilidad para la creación de una cafetería & heladería ubica en el cantón General Antonio Elizalde, Bucay, de la provincia del Guayas – Álvarez (2016).

El objetivo de este trabajo es el estudio de factibilidad para la creación de una cafetería heladería en la Ciudad de Bucay en la Provincia del Guayas, donde se utilice la producción agrícola local y así generar alimentos de calidad, con materia prima orgánica de la zona, que satisfagan el paladar exigente de los turistas, con servicio eficaz y eficiente, fomentando el empleo para los habitantes de la zona, con proyección al mercado nacional e internacional, mediante la creación de franquicias.

Esta investigación trata sobre la producción de alimentos y helados, en la primera parte se hace una revisión de los antecedentes sobre la materia prima para la producción de los alimentos, en una segunda parte se realiza el estudio de mercado para la comercialización del producto, determinando la aceptación del consumidor hacia nuestro servicio, en la tercera parte en el estudio técnico determinando cuales son los recursos necesarios para poner en marcha el negocio, donde se trata del tamaño del proyecto y su localización, definiendo la capacidad instalada y utilizada, luego se hace mención un análisis evalúa el estudio económico financiero, determinando si el proyecto es viable o no, mediante la elaboración de estados financieros de la empresa, luego del mismo se realiza la evaluación económica determinando los índices de rentabilidad, que son indicadores para el análisis sobre la factibilidad del proyecto.

IV: Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto – Echeverría (2017).

El objetivo del artículo es proporcionar a las personas una metodología para determinar la factibilidad de los proyectos mediante la utilización y aplicación de los estudios previos necesarios para tomar la decisión de implementación de los proyectos. La metodología propuesta es el desarrollo de las fases de los proyectos las cuales se fundamentan en la realización del estudio de mercado, técnico, administrativo, económico, financiero y en la evaluación financiera que se debe hacer para determinar la factibilidad y viabilidad de los proyectos.

Mediante la aplicación de la metodología se podrá analizar las fases de los proyectos que justificarán la razón específica que quiere alcanzar el proyecto a

desarrollarse, logrando así un “estudio de factibilidad” que resulta del perfeccionamiento de las fases. Mediante un estudio detallado del mercado, la determinación de los recursos, el diseño preliminar del proyecto, con la descripción de los procesos técnicos, la determinación de precios de los productos, estimados de costos de operación y evaluación económica de su operación. La aplicación de la metodología proporciona datos estimados cuantitativos de la demanda, identificación del producto, bienes o servicios y determinación tentativa de los costos, todo esto se obtienen en el desarrollo de los estudios necesarios y del desarrollo de las fases de proyectos de factibilidad.

V: Estudio de factibilidad para la creación de una operadora de turismo en el cantón Huaquillas, provincia de El Oro – Ordinola (2017).

El presente trabajo se desarrolla en siete capítulos los cuales son: diagnóstico situacional, marco teórico, estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, estructura organizacional, impactos.

Es importante desarrollar el estudio de diagnóstico para conocer y evaluar el sector donde va a funcionar la operadora de turismo, determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que pueden afectar o influir en el proyecto; además de determinar las fuentes bibliográficas científicas que le da un gran soporte al investigador y así conocer la metodología a ser utilizada para el logro de cada uno de los objetivos planteados. Así como también un estudio de mercado que muestre el análisis de oferta, demanda y competencia, el estudio técnico que detalle la macro y micro localización además del requerimiento de la materia prima, mano de obra, costos directos. Un estudio financiero que permite efectuar el cálculo de ingresos y egreso que tendrá la empresa, la estructura organizacional que muestre la composición de la organización y base legal para ser puesta en marcha, finalmente analizar los impactos que genere la operadora de turismo en el sector.

De manera general se puede constatar que en cada una de las investigaciones se tiene semejanza en cuanto a las fases de estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero. A continuación, se puede observar el cuadro 3.1,

donde están especificadas cada una de las fases o etapas consideradas según los autores ya mencionados, las cuales aportaran al desarrollo de la metodología a implementar en esta investigación:

Cuadro 3.1 Investigaciones similares

FALCÓN & GUANOTASIG (2013)	GÓMEZ (2014)	ÁLVAREZ (2016)	ECHEVERRÍA (2017)	ORDINOLA (2017)
1.-Diagnóstico del área	1.-Identificación de la demanda	1.-Generalidades	1.-Estudio de mercado	1.-Diagnóstico situacional
2.-Estudio de mercado	2.-Diseño del producto	2.-Estudio de mercado	2.-Estudio técnico	2.-Marco teórico
3.-Estudio técnico	3.-Estudios de viabilidad	3.-Estudio técnico	3.-Estudio Administrativo	3.-Estudio de mercado
4.-Estudio administrativo/legal		4.-Estudio administrativo	4.-Estudio económico/financiero	4.-Estudio técnico
5.-Estudio económico/financiero		5.-Estudio económico	5.-Evaluación financiera	5.-Estudio financiero
6.-Evaluación del proyecto		6.-Evaluación del proyecto		6.-Estructura organizacional
				7.-Impactos

Elaboración: La Autora.

3.2 MATRIZ DE SÍNTESIS

Mediante el análisis de cada una de las metodologías planteadas por los diferentes autores, se realizó una matriz de validación metodológica, donde se hará un análisis cuantitativo de cada una de las fases que tienen relación con las diferentes propuestas que han sido tomadas como referencia, lo cual servirá para posteriormente seleccionar y determinar los pasos o etapas que formarán parte del diseño metodológico, dando paso a establecer los respectivos objetivos, con la finalidad de ser cumplidos a través de las diferentes actividades a realizarse (Ver cuadros 3.2 al 3.3):

Cuadro 3.2 Matriz de Validación Metodológica

AÑO	AUTOR	FASES												TOTAL	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
2013	Falcón & Guanotasig				X	X	X	X	X	X					6
2014	Gómez	X	X	X											3
2016	Álvarez				X	X	X	X	X	X					6
2017	Echeverría					X	X	X	X		X				5
2017	Ordinola				X	X	X	X	X			X	X		7

Elaboración: La Autora.

Cuadro 3.3 Leyenda de criterios

1	Identificación de la demanda	5	Estudio de mercado	9	Evaluación del proyecto
2	Diseño del producto	6	Estudio técnico	10	Evaluación financiera
3	Estudios de viabilidad	7	Estudio administrativo	11	Marco teórico
4	Diagnóstico situacional	8	Estudio económico	12	Impactos

Elaboración: La Autora.

Mediante la evaluación cualitativa de cada fase de los diferentes referentes, se determinaron las etapas a seguir en la presente investigación. De acuerdo al total de etapas, se obtuvo como resultado que el número 6 tiene mayor igualdad de actividades metodológicas (Falcón & Guanotasig, 2013; Álvarez, 2016), sin embargo, fue la investigación de Álvarez la que servirá como referente para seguir directrices y elaborar el diseño metodológico de la investigación en curso.

Como resultado de la validación metodológica se determinaron las siguientes fases adaptables al diseño metodológico de la presente investigación:

- Generalidades (Diagnóstico turístico y general de la zona)
- Estudio de mercado
- Diseño del producto
- Estudio técnico
- Estudio administrativo
- Estudio económico/financiero

Por tanto, el diseño metodológico de la presente investigación se propone a partir de la investigación de Álvarez, lo cual contribuirá para la estructuración de cada fase con sus respectivas actividades e instrumentos, que portarán al desarrollo del estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística en la parroquia Cojimíes.

A continuación, se presenta el proceso metodológico que se llevó a cabo en la investigación, mismo que contribuyó al logro de los objetivos (Ver cuadro 3.4):

Cuadro 3.4 Diseño metodológico

METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA COJIMÍES			
FASES	ETAPAS	ACTIVIDADES	MÉTODOS/TÉCNICAS/HERRAMIENTAS
FASE I. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL TURÍSTICO		Caracterización de la parroquia	Método analítico-sintético Método descriptivo
		Análisis de la actividad turística en la zona/realidad turística	Ficha de caracterización Ficha de información de la oferta turística Entrevistas a actores locales GPS
FASE II. ESTUDIO DE MERCADO	Análisis de la oferta y demanda	Análisis de la oferta	Método analítico-sintético Método descriptivo Observación directa Encuestas turistas/prestadores de servicios Matriz perfil turista Matriz perfil competitivo
		Análisis de la demanda	
FASE III. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	Elaboración de productos turísticos	Evaluación de potencialidades/Generación de ideas	Método analítico-sintético Matriz perfil de mercado Matriz de potencialidades
		Descripción del producto	Método analítico-sintético Método descriptivo Matriz de comparación producto/mercado Matriz de caracterización de productos turísticos Matriz de condiciones de infraestructura y servicio Matriz de priorización de productos.
		Estructuración de fichas de costos	Método numérico/analítico/sintético Ficha de costos Software Excel
	Marketing Mix	Estrategias de promoción	Método analítico/sintético/descriptivo Imagen/marca
		Estrategias de producto	Ficha de estrategias
		Estrategias de plaza Estrategias de precios	
FASE IV. FACTIBILIDAD DE LA OPERADORA TURÍSTICA	Estudio técnico	Localización y diseño del proyecto	Método descriptivo Software Visio
		Ingeniería del proyecto	Método descriptivo. Flujograma de procesos cliente/ventas/contabilidad. Matriz de materiales directos
	Estudio de la organización	Estructura organizacional	Método descriptivo/analítico/sintético Organigrama estructural y organigrama funcional
	Estudio económico/financiero	Presupuestos	Método numérico/analítico/sintético
Proyección flujo de caja Evaluación financiera		Matriz de inversión Matriz de capital de operación Flujos netos de fondos TIR (tasa interna retorno, VAN (valor actual neto)	

Elaboración: La Autora.

3.3. DESCRIPCIÓN DE LAS FASES

3.3.1. FASE I. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL TURÍSTICO

Para la caracterización de la parroquia Cojimíes, se utilizaron el método descriptivo, y analítico-sintético, además de las revisiones en coordinación con el trabajo de campo, que fue apoyado en una ficha de caracterización. Del mismo modo, se hizo soporte de técnicas y herramientas como revisión bibliográfica y GPS. Se efectuó la caracterización de la zona en tres aspectos: ambiental sociocultural y económico, lo que permitió describir de forma generalizada y puntual datos relevantes como ubicación, clima, límites, temperatura, actividades económicas, etc. Además, se desarrolló un análisis de la actividad turística en la zona, aplicando fichas de información de la oferta turística y entrevistas a los diferentes actores locales, lo que dio paso a conocer la realidad turística de la parroquia. Cabe destacar que, para la estructuración de la ficha de los servicios turísticos, se tomaron como referencia elementos contemplados en el manual de Carla Ricaurte (2009), estructura detallada en el anexo 2.

3.3.2 FASE II. ESTUDIO DE MERCADO

La actual fase tuvo como fin, tal y como lo señala su título, efectuar un estudio de mercado que determine el perfil del turista, la oferta y la competencia, contando con sus respectivos métodos, técnicas y herramientas, proporcionados a cada una de las actividades. En el análisis de la oferta se utilizaron métodos analítico-sintético y descriptivo, a su vez, técnicas como la observación directa para corroborar datos importantes de la oferta turística de la zona, del mismo modo, se llevó a cabo el análisis de la competencia mediante la matriz del perfil competitivo, que permitió delimitar los elementos diferenciadores en correlación con la competencia. Para el estudio de la demanda se utilizaron herramientas como encuestas dirigidas a prestadores de servicios y turistas, contrastando la información para la definición del perfil del turista, así como también se usó la matriz de perfil del turista, todo esto permitió conocer las preferencias y diferentes características de un segmento de mercado.

3.3.3 FASE III. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Para el desarrollo de esta fase se elaboraron los productos turísticos que va a ofertar la operadora, fue constituido por dos etapas, tales como: elaboración de productos turísticos y marketing mix, la primera, está enmarcada por tres actividades, donde en primera instancia se evalúan las potencialidades turísticas y la generación de ideas, mediante el método analítico-sintético y descriptivo, y herramientas importantes como matriz de potencialidades para determinar los atractivos/recursos que fueron considerados en la elaboración de los productos, lo cual permitió generar ideas, acorde a los resultados obtenidos de la evaluación de potencialidades. También se tomó como referencia el Manual para la Planificación de Productos Turísticos Perú (2014), para priorizar los productos y a su vez, contrastar con la información derivada del perfil del turista, utilizando como herramientas la matriz de comparación producto-mercado, matriz de caracterización de productos turísticos, matriz de condiciones de infraestructura, y de priorización. Para la estructuración de las fichas de costos se utilizó un instrumento, siendo este el Software Excel, mediante el cual se confeccionó la tabla de precios, obteniendo el costo real y precio de venta de cada uno de los productos ofertados, así como también se usaron métodos analítico/sintético y numérico, para el análisis y especificaciones de cada producto, así como también, para la definición de estrategias de marketing mix.

3.3.4 FASE IV. PLAN FINANCIERO

La última fase de la actual investigación corresponde al estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística en la parroquia Cojimíes, propuesta desarrollado con el fin de tributar al desarrollo turístico de la zona. Se estructuró en tres etapas: estudio técnico, organizacional/legal y económico/financiero para determinar la factibilidad. En el estudio técnico se vieron acciones como localización y el tamaño de la organización que se elaboró mediante el método descriptivo y un instrumento: el Software Visio, como última actividad de esta etapa, se obtuvo la descripción del proceso productivo la cual se elaboró mediante un flujograma de proceso venta/servicio. En la etapa de estudio organizacional, se contemplaron actividades como: base filosófica en donde se plantearon los valores empresariales, estructura organizacional/funcional en la

cual se realizó el organigrama organizacional y funcional. Para la última etapa, que es la del estudio económico/financiero, se desarrollaron tres actividades: elaboración de presupuestos mediante herramientas como matriz de inversiones y de operación; confección de la proyección de flujo de caja, que se ejecutó mediante el estado de resultados proyectados y estado de ingresos y gastos; finalmente la actividad de evaluación financiera que fue desarrollada con el apoyo de herramientas como TIR (tasa interna retorno, VAN (valor actual neto).

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente capítulo muestra cada uno de los resultados en función de las fases con sus actividades propuestas, con el fin de aportar al desarrollo turístico de la parroquia Cojimíes.

4.1. FASE I. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO GENERAL

Para la elaboración del diagnóstico turístico de la zona, se realizaron revisión de documentos oficiales, tales como el Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial parroquial (PDOT) y el Plan de Desarrollo Turismo GAD Pedernales. A su vez, se aplicó una ficha de caracterización, mediante la cual se pudo constatar información relevante de la parroquia en tres aspectos: ambiental, económico y sociocultural, del mismo modo, la aplicación de entrevistas a personas conectoras de la actividad turística para conocer con más profundidad sobre la realidad turística y la gestión de los actores públicos de la zona.

4.1.1. CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LA PARROQUIA COJIMÍES.

4.1.1.1. DIAGNÓSTICO AMBIENTAL

El diagnóstico ambiental fue desarrollado mediante elementos de trascendente importancia, los cuales son resumidos en el cuadro 4.1, y abordados de manera más profunda en el texto:

Cuadro 4.1 Diagnóstico ambiental

ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
Ubicación Geográfica	Se encuentra ubicada al Norte del territorio cantonal. X: 607152,133 Y: 10040695
Extensión	796,34 Km ²
Límites	Norte: Cantones Muisne y Quinindé Sur: Cantón Pedernales Este: Cantón Quinindé Oeste: Océano Pacífico
Temperatura	19,5 °C – 36,6 °C
Clima	Tropical megatérmico semihúmedo
Precipitación	1.113 m.m. anual

Humedad relativa	77% - 83%
Relieve	2 – 71 m.s.n.m.
Hidrografía	Cuenca: Río Cojimíes Subcuenca: Río Cojimíes Microcuencas: 7
Reserva Ecológica	Mache – Chindul Cerro Pata de Pájaro

Elaboración: La Autora, Fuente: PDOT (2015).

Acorde a la información obtenida del PDOT (2015), se puede considerar a la parroquia Cojimíes, como el primer punto de la provincia de Manabí, ubicada en la zona norte del territorio cantonal, con una extensión de 796,34 Km² como se muestra en la imagen 4.1. La parroquia limita al norte con los cantones Muisne y Quinindé, al sur con el cantón Pedernales, al este con el cantón Quinindé y al oeste con el Océano Pacífico.

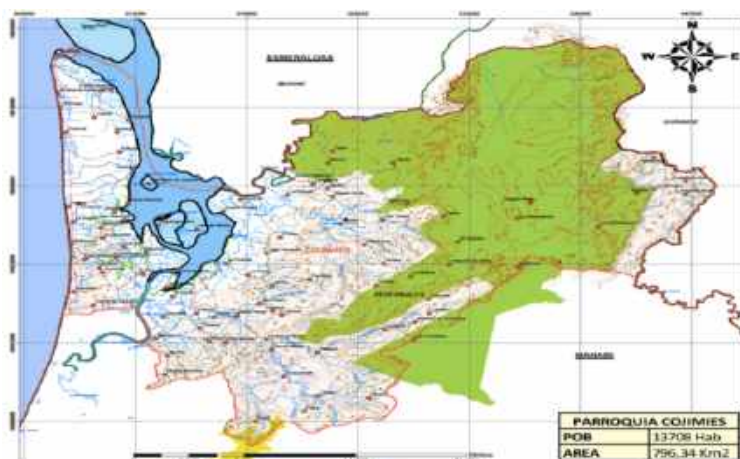


Imagen 4.1. Ubicación Geográfica

Fuente: PDOT 2015 Cojimíes

La parroquia cuenta con varios micro climas; en el sector donde están las palmeras de coco, se genera un micro clima con el viento el cual permite la producción del mismo; donde se encuentran las camaroneras, el clima constantemente cambia, muchas veces esto afecta a su elaboración, y en la cabecera parroquial, generalmente la temperatura oscila entre 20 – 25 °C, nivel costero. De manera general, la temperatura de la parroquia tiene algunas variaciones, debido a su ubicación geográfica, teniendo como un valor mínimo anual aproximado 19,5 °C y máximo de 36,6 °C (Ver imagen 4.2.)

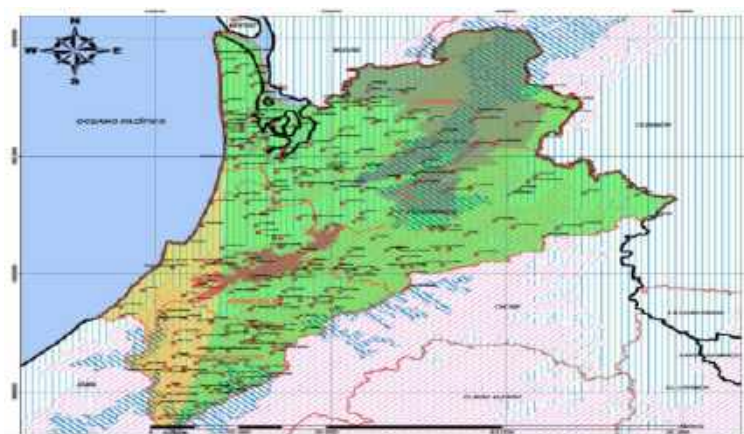


Imagen 4.2. Clima

Fuente: PDOT 2015 Cojimíes

La cabecera parroquial (parte baja), básicamente es plana y arenosa, debido a la marea, la cual sube y baja constantemente, es por ello que las calles principales de la zona no son asfaltadas. En cuanto a la parte alta de la parroquia, se puede estipular que es montañosa y cuenta con la Reserva Mache Chindul, la misma que determina de manera primordial el relieve de la zona, igualmente la Reserva Pata de Pájaro. También se observa que la mitad de la zona es una península, y, por tanto, es baja sobre el nivel del mar, con un relieve de 2 – 71 m.s.n.m. La humedad relativa por año es de aproximadamente 77% a 83%, dependiendo de las épocas de verano (88%) e invierno (86%). La precipitación anual de la parroquia es de 1.113 m.m en períodos normales, como se evidencia en la imagen 4.3.

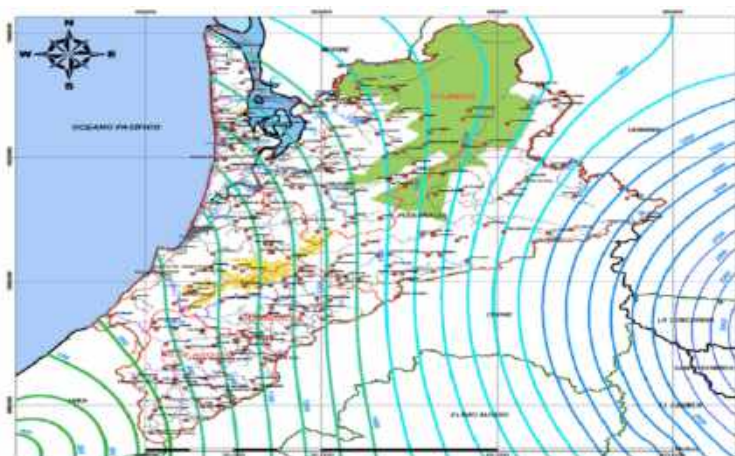


Imagen 4.3. Precipitación

Fuente: PDOT 2015 Cojimíes

Según el PDOT (2015), En lo que respecta a la hidrografía de la parroquia Cojimíes, se contempla que está conformada por la Cuenca y Subcuenca del Río Cojimíes, y a su vez por 7 microcuencas hidrográficas, las cuales son: Estero Agua Clara, Río Cuasa, Río Beche, Río Chebe, Río Viti, Estero Arrastradero y Drenajes menores. El total del área de microcuencas es de 641,70 Km². Del mismo modo, se puede manifestar que, una de las principales riquezas hidrográficas es el Océano Pacífico, el mismo que baña cada una de las playas y el Estuario del Río Cojimíes.

En cuanto a la parte ambiental una de las afectaciones que se tiene es la contaminación del agua dulce debido a la producción camaronera, que cada día se expande, generando deforestación en la zona.

4.1.1.2. DIAGNÓSTICO ECONÓMICO

Del mismo modo, se caracterizó el sistema económico de la parroquia mediante subcomponentes como: agrícola, pecuario, turismo, camarón y pesca, resaltando la producción camaronera (Ver cuadro 4.2):

Cuadro 4.2 Diagnóstico económico

SISTEMA ECONÓMICO	SUBCOMPONENTE	PIB PARROQUIAL ESTIMADO
El sistema económico de la parroquia Cojimíes incluye algunos subsistemas, entre ellos, agrícola, pecuario, apoyo a la producción, artesanía y comercio, turismo, acuicultura y pesca.	Agrícola	91.000,00
	Pecuario	1'892.674,53
	Turismo	671.220,00
	Camarón	61'464.494,00
	Pesca	571.000,00
	Los usos preferentes del suelo parroquial se clasifican en: Piscícola camaronero, Bosque de protección, Agropecuario y Pecuario.	

Elaboración: La Autora, **Fuente:** PDOT (2015).

La producción camaronera es la principal fuente de ingresos de la parroquia Cojimíes y en su mayoría estas explotaciones se localizan en la zona, aportando al PIB con un estimado de 61'464.494,00, sin embargo, se evidencia que no se está desarrollando la actividad de manera sostenible, debido a que existe contaminación en el Estuario del Río Cojimíes y esto a su vez conlleva a la pérdida de producción y exportación de crustáceos, cangrejos, y se evade el hábitat del pescado. Le sigue el subcomponente pecuario, con un PIB aproximado de 1'892.674,53, de dólares, en este punto cabe mencionar una particularidad que está tomando lugar en la ganadería, frente al mar, se produce

una especie de ganado que es criado en la arena, y en la actualidad, si ha dado resultados positivos.

El turismo y la pesca, se encuentran en un tercer lugar, aportando al PIB parroquial 671.220,00 y 571.000,00 dólares respectivamente. La actividad turística en la parroquia está siendo muy importante para la economía de la población, en cuanto a los servicios turísticos que se ofertan en la parroquia, están los de hospedaje, contando con 35 establecimientos, respectivamente registrados en el MINTUR, así como también 7 empresas de A & B, sin embargo, se puede evidenciar aspectos negativos, como los diferentes puestos de restauración, bares, que se encuentran desarrollando la actividad informalmente. Refiriéndose a precios, existe una oferta bastante cómoda para el turista, desde \$10,00 hasta \$70,00 o más, pese a esto, no existe una coordinación de precio acorde a las facilidades que se le brinde al turista, aunque se cuente con la normativa de regulación de precios, no se la está aplicando.

La parroquia cuenta con atractivos turísticos naturales y culturales muy importantes y en la actualidad los más representativos de la zona debido a la nueva actualización de inventario turístico del MINTUR, son los que tienen gran incidencia y significado para la actividad turística del lugar, entre ellos está: La Playa Cojimíes, Estuario Río Cojimíes, La Reserva Ecológica Mache Chindul, La Isla del Amor, el Festival del Coco, Festival Internacional de la Corvina y Robalo, Festival del Cangrejo Azul y Flores y Frutas Silvestres. A causa de todo lo antes mencionado, la zona es considerada como un destino turístico a nivel cantonal, nacional y regional, que, sobre todo, a partir del primer Festival de la Corvina, tomó gran incidencia el turismo en las actividades económicas de la parroquia.

Según información del MAGAP 2010, la producción pesquera de la parroquia alcanzó a un total de 551 toneladas métricas al año (PDOT, 2015). Sin embargo, por la existencia de barcos chinchorreros, la manufactura se ve afectada en cuanto a ingresos económicos. Anteriormente esta actividad superaba a la del turismo, hoy en día, los habitantes de la población se dedican más a brindar servicios turísticos, ya que permite dinamizar la economía de todos y generar nuevas fuentes de empleo, aprovechando los recursos y atractivos turísticos

naturales y culturales. La producción agrícola en la parroquia Cojimíes se ha desarrollado en menor cantidad, siendo los cultivos principales el arroz, banano, cacao, café, coco, limón, maíz, naranja, papaya, plátano y yuca, y genera \$91.000,00 al PIB parroquial. Debido a lo ya estipulado, se considera a Cojimíes como una parroquia que tiene una diversidad de actividades que realizan los habitantes para generar ingresos.

4.1.1.3. DIAGNÓSTICO SOCIOCULTURAL

Se estudió el aspecto sociocultural de la parroquia, constatando así datos relevantes de la población, sus características identificatorias, la salud, educación, seguridad, servicios y cultura (Ver cuadro 4.3):

Cuadro 4.3 Diagnóstico sociocultural

ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
Población	13.708 habitantes
Auto identificación cultural	Indígena (27 hab.) Afro ecuatoriano (337 hab.) Negro (456 hab.) Mulato (252 hab.) Montubio (644 hab.) Mestizo (11.514 hab.) Blanco (462 hab.) Otro (16 hab.)
P.E.A	3.962 personas
Población ocupada	3.729 personas
Salud	Centro de salud tipo B Cojimíes
Educación	Unidad Educativa del Milenio Sucre Mieles (Primaria y secundaria)
Seguridad	Robos a domicilio
Deportes	Estadio "Pedro Reyes Delgado" Cancha de uso múltiple "Fabio Cedeño Ponce".
Servicios	Sistemas independientes de dotación de agua y que de alguna manera son apoyados y administrados por la EPMAPA-PED, construido en el año 2006. Luz eléctrica (60,92% hab.) Telefonía convencional en su gran mayoría no cuentan con el servicio.
Cultura	Festivales de la Corvina y Robalo y del Coco

Elaboración: La Autora, **Fuente:** PDOT (2015).

Como se puede observar en el cuadro 4.3, la población de la parroquia Cojimíes según el Censo de Población y Vivienda del 2010 es de 13708, observando que el 52,82% de la población está conformada por hombres y el otro 47,17% mujeres. En la auto identificación cultural de la población se puede notar que predomina el mestizo (84%), seguido del montubio en (4,70%), la auto identificación de blanco obtiene un 3,37%, mientras que la de negro alcanza un

3,32%, la de afro ecuatoriano es del 2,46%, la de mulato es de 1,84% y la de indígena es el 0,196%.

La Población Económicamente Activa (PEA) y la ocupada, se encuentran aproximadamente en el mismo puesto, presenciando que el total de las mismas es de 3.962 personas (27,64%) y 3.729 personas (26,25%) respectivamente. En la siguiente imagen (4.4) se detalla la PEA acorde a las diferentes ramas de actividad desarrolladas en la parroquia Cojimíes.



Imagen 4.4. PEA

Fuente: PDOT 2015 Cojimíes

En lo que respecta a salud, la parroquia cuenta con un Centro de Salud tipo B, el mismo que abarca diferentes espacios, entre ellos: consulta externa, emergencia, enfermería, odontología, laboratorio, recepción, administración, estadística, salas de espera, lavandería, cuarto de máquinas, áreas verdes y parqueaderos. Sin embargo, éste no cubre todas las necesidades de la población, y, en su mayoría, las vías de acceso de las comunidades aledañas a la parroquia, no están en buen estado, lo cual no permite que los habitantes de las mismas acudan a estas, sobre todo en época de invierno. Los niveles de educación que se ofertan en la parroquia Cojimíes son el primario y secundario, es decir, carece de establecimientos educativos que brinden estudios universitarios para los jóvenes de la población. Actualmente cuenta con un establecimiento de educación primaria y secundaria, la Unidad Educativa del Milenio Sucre Mieles, que fue recientemente inaugurada para alrededor de 1.700 alumnos.

La parroquia, en cuanto a espacios deportivos cuenta con una cancha de uso múltiple “Fabio Cedeño Ponce” y el estadio “Pedro Reyes Delgado” para que tantos niños como adultos puedan dedicar su tiempo libre en un hábito bueno, como es jugar fútbol, basket, entre otros. Sin embargo, es deficiente la infraestructura de estos espacios para el total de la población, y muchos de los ciudadanos no conocen los beneficios de contar con estas áreas, motivo por el cual se puede observar a muchos jóvenes consumiendo o ingresando a las playas o a la zona de la parroquia estupefacientes o cualesquiera otras drogas. Otro aspecto que perjudica el desarrollo del pueblo es el robo a domicilio que se está dando en la parroquia, como toda ciudad del perfil costero, siempre existen aspectos positivos como negativos, es por ello que se debe coordinar con el Consejo Cantonal de Seguridad que constantemente existan operativos de vigilancia para aquellos factores de inseguridad que atraviesa la parroquia, y que es necesario mitigar.

Entre los servicios básicos con los que cuenta la parroquia, se tiene un sistema de dotación de agua, el cual es un reservorio de 15m³ que abastece a la población urbana de la parroquia, éste fue construido en el año 2006 (PDOT, 2015). Sin embargo, la carencia del alcantarillado es un problema significativo en la parroquia, debido a que esto dificulta en gran parte que se desarrolle la actividad turística en la zona de la mejor manera y afecta directamente a la calidad de vida de los habitantes. La asistencia de telefonía convencional es escasa en la zona y la cobertura de luz eléctrica no dota del todo a la población total, aproximadamente solo a un 60,92%. Cabe mencionar que no se realiza la respectiva clasificación de los desechos sólidos, y que la recolección de basura en la zona es un poco limitada, sobre todo en época de feriados y fines de semana que se incrementa la demanda turística en la parroquia.

En lo que respecta a la cultura, la parroquia Cojimíes cuenta con dos importantes patrimonios culturales inmateriales, siendo estos, el “Festival de la Corvina y Robalo” un acto festivo a nivel nacional, local e internacional y el “Festival del Coco” un festival gastronómico en donde se aplican los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza. Se puede constatar que la parroquia sigue

manteniendo su identidad cultural manabita/montubia, pese a que se ha visto influenciada por una cultura diferente, debido a la presencia de personas procedentes de la sierra, las cuales han llegado a poner negocios en el territorio, como hoteles, restaurantes, entre otros. También se conserva el tema de la arquitectura vernácula de las casas de madera y la cultura Jama Coaque. A la parroquia se le dominó Quiximíes, culturalmente hablando, porque era una zona arqueológica y también etnográfica.

4.1.2. ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA ZONA

4.1.2.1. SERVICIO TURÍSTICO

Para el análisis de las empresas turísticas de la parroquia Cojimíes, se realizó una visita de campo, aplicando como instrumento una ficha basada en el manual de Ricuarte (2009), adaptada a formato propio (ver anexo 2), y a su vez, la aplicación de entrevistas direccionadas a actores locales turísticos en la zona para conocer la realidad actual de la actividad turística en el lugar de estudio, mediante lo cual se pudo constatar que, en cuanto a los servicios turísticos de la parroquia Cojimíes se encuentran establecimientos de alojamiento tales como: hoteles, hostales, cabañas, hosterías, pensión y apartamento hotel, conociendo que de los 35 establecimientos de hospedaje que existen, los más representativos o potenciales en la parroquia son los hoteles y hostales, 13 y 12 respectivamente, seguidos de cabañas (5), hosterías (3), y finalmente, los de mínimo significado, pensión (1) y apartamento hotel (1). Los pocos hoteles y hostales categorizados de primera clase, se encuentran localizados en la vía Cojimíes – Pedernales (Ver cuadro 4.4):

Cuadro 4.4. Establecimientos hoteleros.

TIPO	CLASIFICACIÓN	SÍ	NO
ALOJAMIENTO	Hoteles	13	-
	Hosterías	3	-
	Hostales	12	-
	Pensiones	1	-
	Moteles	0	-
	Cabañas	5	-
	Apartamento Hotel	1	-
	Camping	0	-
	Otros	-	-

Elaboración: La Autora.

En cuanto a las empresas de restauración encontradas en la parroquia, se calcula un solo único tipo de establecimiento registrado en el catastro turístico, como lo es restaurantes, siendo 7 en total, de los cuales 5 están registrados y 2 en proceso, a pesar de que en la zona se puede evidenciar una gran incidencia de los locales de alimentos y bebidas informales, en los que se encuentran puestos de comida típica y soda bar o carpas de comida rápida como lo denominan en la parroquia.

En lo que respecta a la accesibilidad de los servicios básicos en el área, se cuenta con agua potable y energía eléctrica, sin embargo, estos no cubren en su totalidad la cobertura en las diferentes comunidades y a nivel parroquial se carece del servicio de alcantarillado, factor fundamental para que se de la actividad turística en su máxima dimensión. El tema de operación turística, no se está dando de manera formal, es decir, no existe una operadora turística o agencia de viaje que permita diversificar y promocionar la oferta turística de la zona, posiblemente por la inversión que demanda la creación de la empresa, sobre todo en la constitución, los implementos adecuados para el funcionamiento de la misma, y, también por el temor a que no sea rentable debido a la estacionalidad que existe en la zona.

En lo que concierne a los servicios de recreación, se pudo observar que los bares que existen en la playa, alrededor de 11, en su totalidad son informales, no están debidamente catastrados porque no cumplen ciertos requerimientos importantes, como el pago de impuestos. Los espectáculos públicos se dan principalmente en los festivales antes mencionados que realiza la parroquia, y, de manera especial, en época de feriado se da la renta de implementos como boyas, tablas de surf para niños, perezosas y también para actividades de kayak, skies, parasyling.

Con respecto a los puntos de información, existe uno en el paradero del malecón, en donde se cuenta con una caseta de información que es abierta al público los fines de semana, pero sobre todo está especializada para dar información de los tours que se realizan hacia la Isla del amor. Pese que se han realizado

capacitaciones en servicio de guías convencionales y especializados, éstos no ejercen, y los locales son los mismos que se desenvuelven en el área de embarcaciones y realizan tours en los botes, pero no están totalmente preparados para efectuar la actividad turística. La parroquia cuenta con un Centro de Salud tipo B, donde se da el servicio médico de emergencia, finalmente, el comercio se lo realiza, pero de una manera bien baja.

También se pudo observar que, en cuanto a las instalaciones turísticas, existe un muelle y sombrillas más conocidas por la población como parasoles, aproximadamente 18 ubicados en la playa, administrados por los miembros de la Asociación de Servidores Turísticos Arena Mar y Sol, los mismos que ampliarán con 15 parasoles más, dando un total de 33. El alquiler de perezosas y parasoles tienen diferente precio y va acorde a la temporada, en temporada alta es de \$3,00 y \$7,00 respectivamente y en temporada baja \$2,00 y \$5,00. Del mismo modo, existe un sendero, localizado en la isla de amor, así como también áreas de acampado en el Rancho Pablito, el cual está ubicado en la parte baja de Chindul, donde se cuenta también con cascadas en los alrededores y es una zona montañosa, y, en la parte alta, existe un corredor de cascadas. En la playa se pudo evidenciar la presencia de miradores y en el centro de la parroquia juegos infantiles, ubicado en el parque para niños y a su vez, instalaciones deportivas como una cancha de uso múltiple “Fabio Cedeño Ponce”. Finalmente, en la parte del malecón, se pudo observar la existencia de baños públicos con duchas y vestidores.

4.1.2.2. REALIDAD TURÍSTICA

Mediante una visita en el área, se realizó una entrevista dirigida a 5 personas conocedoras de la actividad turística, como son: presidente del GAD parroquial Cojimíes, a un miembro de la junta parroquial que lidera la comisión de turismo, al presidente de la Asociación de Servicios Turísticos Comunitarios “Paraíso Natural de Cojimíes”, al director de la carrera de turismo de la Universidad Central del Ecuador PhD. Enrique Cabanilla, y al director del departamento de turismo del GAD del cantón Pedernales. Debidamente se presentan cada una

de las respuestas obtenidas de los actores públicos y privados de la zona de estudio; la entrevista consta de 13 preguntas, las cuales se realizaron con la finalidad de establecer la actualidad del turismo en la parroquia Cojimíes y conocer la situación tanto el ámbito público como privado (Ver anexo 3). A continuación, se presenta el análisis de la entrevista realizada:

Mediante las entrevistas realizadas a los actores públicos del GAD parroquial y cantonal, se pudo obtener una idea más clara y concisa sobre la situación actual de la actividad turística en la parroquia Cojimíes en base a las variables del tema de investigación científica. Existe un antes y un después en la parroquia Cojimíes, turísticamente hablando, esto debido a que anteriormente el PIB de la zona era generado principalmente por otras actividades diferentes a las turísticas, sin embargo, en la actualidad, en base a las respuestas de los entrevistados, se puede observar que, en su mayoría ellos creen y apuestan que el turismo ocupa el segundo lugar en cuanto a la generación de economía en la parroquia, y que, puede llegar a ser la capital del turismo, por el gran potencial turístico con el que cuenta el territorio.

Actualmente, se considera que la actividad turística es de gran importancia para el desarrollo local de la parroquia, debido a que de manera especial, en épocas de feriados y fines de semana, ésta genera un significativo recurso económico en la zona, sin embargo, faltan varios complementos para ser impulsada en su máximo nivel, como la operación y transportación turística que no se la está desarrollando, pese a que todos los habitantes generan la actividad aunque de forma empírica, y esto no permite promover la actividad turística sostenible y sustentablemente, y, aunque se cuenta con asociaciones de embarcaciones, hoteleros y de A & B falta mucho para seguir las desarrollando y así aporten significativamente a la actividad.

Otro aspecto que frena la actividad turística es la carencia de normativas en el marco turístico de la parroquia, inexistencia de servicios básicos como el alcantarillado, poca señalización turística, inadecuada infraestructura de servicio de alimentos que se ofertan en la playa, débil promoción turística, escasa

información al turista, y conflictos existentes entre los propietarios de los establecimientos turísticos con necesidad de captar turistas, por beneficios propios, del mismo modo, tanto dueños como el personal de trabajo, en su mayoría, no son profesionales en turismo y no están debidamente capacitados para la oferta de estos servicios.

Sus atractivos turísticos van enfocados sobre todo a la unión de estas dos combinaciones: lo que es mar y la boca del estuario del río Cojimíes, lo cual permite que se extiendan o se formen varios atractivos, ya sea desde miradores, corredor de palmeras, el tema de la producción de camarón, deportes acuáticos y atractivos culturales. Entre las principales bellezas naturales con las que cuenta la parroquia se tienen los 16 km de palmeras frente al mar, dos malecones, acceso al estuario del río Cojimíes donde se pueden hacer visitas a la isla del amor, y su patrimonio cultural, haciendo énfasis a dos festivales muy importantes, siendo estos, el Festival de la Corvina y el Robalo que se lo realiza en agosto, dependiendo de la marea; y el del Coco, que se lo hace siempre cada sábado de gloria.

Hoy por hoy el MINTUR exige que se inventaríe lugares donde exista un conjunto de criterios con los que debe contar un atractivo turístico para ser desarrollados en productos, entre ellos: accesibilidad y conectividad, planta turística/servicios, estado de conservación e integración atractivo/entorno, higiene y seguridad turística, políticas y regulación y actividades que se practican. Es por ello que ahora se ha reducido totalmente el inventario de recursos y atractivos turísticos en la parroquia, sin embargo, Cojimíes cuenta con un 60% de atractivos y el otro 40% en Pedernales.

En la parroquia no se ha creado una operadora de turismo o agencia de viaje, sin embargo, se ha visto iniciativas por parte de la “Asociación de emprendimientos Cojimíes”, que actualmente toma el nombre de “Asociación de Servicios Turístico Comunitario Paraíso Natural de Cojimíes”, quedando solo en intenciones debido a que la creación de una empresa de este tipo demanda una gran inversión por la documentación, sobre todo, el pago del seguro de vida,

también por la estacionalidad que existe en el turismo de la parroquia, y que, al momento de ofrecer deportes acuáticos, siendo uno de estos, las observaciones de ballenas, no se cuenta con los botes adecuados para realizar dichas actividades, ya que las embarcaciones turísticas y pesqueras toman lugar en las mismas lanchas que existen en la zona, entonces se debe invertir en implementos adecuados para que la actividad se brinde al turista de la mejor manera. Pese a todas las limitantes para que no exista una operadora de turismo en la parroquia Cojimíes, son muchos los beneficios que traería consigo la creación de la misma, debido a que se daría la operación turística de manera formal, los precios se regularían, se atraería más a los turistas con un paquete turístico armado y se promocionaría de mejor manera el lugar, a su vez, mejoraría la calidad de vida de los habitantes y que ellos conozcan la importancia de la actividad turística en espacios rurales y se incentiven para estar en constantes capacitaciones en temas turísticos y aporten a la conservación del patrimonio natural y cultural.

Conociendo en primera instancia las competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales rurales, se entiende que, entre su única capacidad, está la de gestionar, a diferencia del GAD provincial y GAD municipal, que cuentan con más facultades. Entre las potestades que tiene el GAD parroquial, se encuentran: promover el turismo comunitario en sistematización con el GADP, realizar y dar apoyo a las diferentes actividades de promoción turística como ferias, congresos, entre otras, llevar a cabo campañas de capacitación en la ciudadanía que permitan dar valor a la cultura y el desarrollo de la actividad turística en la zona, y dar a conocer los requerimientos de cada uno de los servidores turísticos a los GAD's en sus diferentes niveles.

Según la entrevista direccionada al presidente del GAD de la parroquia Cojimíes, se obtuvo como resultado, que, a pesar de contar con un recurso económico muy escaso, se ha estado trabajando en la realización de obras físicas para el desarrollo de la actividad turística, como son, dos malecones ubicados en la parte del Estuario. También se pudo constatar que existe desconocimiento en las funciones que ejercen como GAD parroquial, en cuanto a las líneas presupuestarias para fortalecer emprendimientos turísticos. A su vez, en lo que

concierno a las propuestas integrales para generar alianzas estratégicas que permitan fortalecer la gestión en el turismo, fue considerado el tema de las capacitaciones que se brindan a los servidores turísticos, la gestión internacional para ayuda de infraestructura de alimentos y bebidas, mismas que se encuentran ubicadas en la playa, y, el menaje que se le ofrece a los mismos.

Del mismo modo, el GAD parroquial, apoya en la realización de los dos festivales importantes, que a la vez sirven como un gran instrumento de promoción del turismo, y permite generar ingresos directos para los habitantes de la zona, siendo difundidos en radio con apoyo de la prefectura o el GADP. También en el caso de ser creada una operadora turística en la parroquia, el GAD parroquial está presto para brindar espacios de capacitación a todos los involucrados en la actividad turística, desde los hoteleros hasta las personas que venden artesanías, porque todos ellos formarían parte de la misma y serían incluidos como elemento importante del paquete turístico que se realice. Del mismo modo se ubicaron cartelones grandes de 4-5 m en diferentes puntos de la sierra, para dar a conocer el lugar, quizás se cuente con una página en redes sociales, pero no se le da constante actualización y muchas veces también se da a conocer el destino mediante recomendaciones a familiares o amigos que viven en otros lugares.

Entre las facultades de los GAD's municipales, se encuentran las de planificación, regulación, control y gestión. El cantón Pedernales cuenta con un departamento de turismo, y a través de ordenanzas, cobro de la Licencia Única Anual de Funcionamiento, Consejo Cantonal de Turismo y de la Comisión de Turismo, reglamentada con políticas públicas, contempladas en el COOTAD, implementan las políticas del sector turístico, las cuales deben aportar a la organización del sector, entre todos los actores, tanto públicos como privados, del mismo modo, impulsando sistemas de información, que permitan ser usados para dar a conocer la actividad turística del cantón, también generar sistemas de protección a los turistas, aprovechar las ferias o festivales que se realizan sobre todo en el área rural de la parroquia Cojimíes para difundir la oferta turística del destino, ayudando a nuevos y actuales emprendedores en el área, mediante capacitaciones.

Bravo (2018) estipula que, la dirección de Turismo Municipal de Pedernales, realiza algunas funciones, como cumplir y hacer cumplir lo establecido en la Ley de Turismo, la Ley Orgánica de Régimen Municipal, los reglamentos a la ley y las ordenanzas en materia de turismo que para su fin fueren expedidas (Bravo, 2018). Actualmente, desde el GADM se cuenta con una página web del Cantón (www.visitepedernales.com), donde se puede encontrar información de los sitios turísticos de toda la zona y a su vez una aplicación llamada Caminos turísticos, la cual permite ver todos los atractivos del cantón mediante un mapa interactivo (mapas digitales o realidad aumentada) que brinda información visual de cada punto señalado en el mapa, capturándolo según el interés de cada turista, también se ha creado una marca turística que es una marca ciudad y varias piezas de videos de promoción, tanto en feriados como fines de semana.

A su vez proponen y califican proyectos turísticos que son desarrollados en el territorio; califican, conceden, renuevan y recaudan las licencias únicas anuales de funcionamiento (Bravo, 2018). De la misma manera, como departamento de turismo, existe una normativa para la regulación de precios y tarifas de cada establecimiento acorde a su categorización. Sin embargo, en cuanto al control de las actividades turísticas en las áreas naturales legalmente protegidas, junto con el MAE y otros organismos competentes, no se realiza un seguimiento continuo.

En lo que respecta al turismo, se toma en cuenta la Resolución No 0001 CNC Consejo Nacional de Competencias (2016) para ver lo que son las responsabilidades y competencias, y a su vez diferentes documentos en el marco legal (ver cuadro 4.5.), las actividades que se están gestionando de turismo, son los festivales que se realizan en la parroquia Cojimíes y como GADM se cuenta con limitaciones desde el tema presupuestario, sin embargo siempre se consideran ciertos puntos importantes como son la capacitación a los servidores turísticos, involucrar en ciertas líneas generales de la actividad, pero no se cuenta con presupuesto fijo para ejercer un emprendimiento, sin embargo, como municipio o como oficina de turismo, siempre se da el asesoramiento a personas que quieran emprender en un negocio de turismo, se le da las facilidades de información para que ellos puedan poner en marcha su

proyecto, ya que algunas leyes como el COOTAD no les permiten tener un fondo para que estas personas puedan emprender en sus negocios, pero se les da ayuda como gestión, coordinación con instituciones del estado en cuanto a créditos, entre ellas: BAN ECUADOR, CFN. Por ello, como municipio o departamento de turismo, se está presto a brindar asesoramiento para la constitución de la operadora turística.

Las características del mercado turístico que llega a la parroquia, es de un poder adquisitivo medio-alto, sobre todo provienen de Quito, los cuales visitan la zona por su calidad del agua en la playa, tranquilidad, riqueza natural, precios accesibles. Como GADM todo esto es aprovechado para tratar de siempre resaltar el potencial que tiene Cojimíes como un paraíso natural en la zona norte de Manabí.

Cuadro 4.5. Marco legal turístico

MARCO LEGAL
Constitución de la República de Ecuador 2008
COOTAD (Código Orgánico Territorial, Autonomía y Descentralización)
Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial, Uso y Gestión de Suelo
Ley Ordinaria de Turismo
Resolución 0001-CNC-2016 Consejo Nacional de Competencias
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017
Convenio de Descentralización y Traspaso de Competencias, Facultades, Cargos, Compromisos y Riquezas de Turismo desde el Gobierno Nacional de la República del Ecuador, al Gobierno Municipal del Cantón Pedernales
Ordenanza que reglamenta la creación y funcionamiento del consejo cantonal de turismo de pedernales
Ordenanza que normaliza la renta de servicios turísticos en el cantón pedernales
Ordenanza que reglamenta la creación y funcionamiento del consejo cantonal de turismo de pedernales.
Reforma a la ordenanza que reglamenta la administración, control y recaudación de la tasa por la licencia única anual de funcionamiento (LUAF) de establecimientos turísticos en el cantón pedernales

Elaboración: La Autora, **Fuente:** Bravo (2018) Plan de Desarrollo Turismo GAD Pedernales.

4.2. FASE II. ESTUDIO DE MERCADO

El desarrollo de esta fase permitió identificar el perfil del turista, mediante encuestas dirigidas a visitantes y emprendedores turísticos, así como también se evaluó la oferta y la competencia. A continuación, se detallan cada una de las actividades:

DEFINICIÓN DEL CÁLCULO DE MUESTRA

Para las encuestas dirigidas a turistas que llegan a la parroquia Cojimíes se utilizó la fórmula para población desconocida, debido a que no se cuenta con un dato exacto sobre el total de turistas. De tal modo la fórmula según Valderrama (2017) es la siguiente:

De donde:

n = tamaño de la muestra requerido

$z^2_{\alpha/2}$ Percentil de la distribución normal relacionado con el nivel de confianza seleccionado por el investigador

p = proporción estimada de la población que establecería un acuerdo determinado sobre la variable a estudiar. Note que para $p = 0.5$ (50%) se obtiene el mayor tamaño de muestra.

$q = 1 - p$

d = margen de error p desviación del valor real estimado.

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,07)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,004} = 196 \text{ turistas}$$

Las encuestas dirigidas a los prestadores turísticos se realizaron para el total de la población, debido a que solo existen 42 establecimientos turísticos registrados en el MINTUR: 35 establecimientos de hospedaje 7 establecimientos de restauración.

4.2.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Se llevó a cabo esta actividad mediante la aplicación de una encuesta a 196 turistas que visitan la parroquia Cojimíes, el objetivo de la misma fue conocer el perfil del visitante y mediante esto saber hacia qué segmento de mercado se van a dirigir los productos que desarrolle la operadora de turismo y la aceptación de la misma, a continuación, se muestra la información recopilada a través de las encuestas obteniendo como tal el perfil del turista de la parroquia Cojimíes:

El criterio n°1 consiste en la determinación de la procedencia del turista, que está en función de dos ítems: internacional y nacional. A continuación, se evidencia el resultado en el cuadro 4.6:

Cuadro 4.6 Criterio 1

¿DE DÓNDE PROVIENE?		
Procedencia	Frecuencia	Porcentaje (%)
Internacional	16	8,16
Nacional	180	91,84
Total	196	100,00

Elaboración: La Autora.

En base a lo observado, se puede constatar que, en su mayoría los turistas son nacionales (91,84%), procedentes de la provincia de Pichincha, de manera específica de Quito, debido a la cercanía que existe del lugar hacia el destino, también por las vallas publicitarias ubicadas en espacios de la sierra y por la presencia de inversionistas de dichos lugares que han llegado a crear empresas turísticas en la zona, y por medio de los mismos los turistas se informan los sobre el destino.

El criterio 2, está enmarcado por el rango de edad del turista, reflejándolo en el cuadro 4.7:

Cuadro 4.7 Criterio 2

EDAD		
Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-30	67	34,18
31-40	73	37,24
41-50	48	24,49
mayor a 60	8	4,08
Total	196	100,00

Elaboración: La Autora.

El turista es de una edad joven que oscila entre 31-40 años (37,24%), dato importante que permite conocer hacia qué segmento de mercado se va a dirigir el producto, acorde a las características que lo definen como público de una edad considerable para practicar diferentes actividades de aventuras.

El siguiente criterio hace referencia al nivel educativo de la población encuestada, como se puede observar en el cuadro 4.8:

Cuadro 4.8 Criterio 3

¿CUÁL ES SU NIVEL EDUCATIVO?		
Nivel educativo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Primaria	6	3,06
Secundaria	54	27,55
Universitarios	117	59,69
Otro	19	9,69
Total	196	100,00

Elaboración: La Autora.

Mayormente los visitantes cuentan con un nivel educativo universitario (59,69%), lo cual representa un dato importante al momento de estructurar los paquetes turísticos, direccionándolos acorde al público obtenido, tomando en consideración los constantes cambios que presenta la demanda.

El criterio que se muestra a continuación en el cuadro 4.9, definió las principales motivaciones por las que el turista viaja al destino:

Cuadro 4.9 Criterio 4

¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES FACTORES ES EL MOTIVO POR EL CUAL VISITA AL DESTINO?		
Motivación de viaje	Frecuencia	Porcentaje (%)
Vacaciones	172	87,76
Negocios	5	2,55
Deportes	4	2,04
Visita a familiares	11	5,61
Otro	4	2,04
Total	196	100,00

Elaboración: La Autora.

De tal modo, se pudo evidenciar que, los turistas generalmente visitan el destino por vacaciones (87,76%), lo cual les permite disfrutar de la playa, notando que son mínimos los visitantes que viajan por motivos de negocios, deportes, y visita a familiares, reflejando así cierto tipo de estacionalidad en el lugar, debido a que no existen más productos turísticos consolidados para ser ofertados.

A continuación, se muestra el criterio 5 en el cuadro 4.10, haciendo referencia a la forma de viajar cuando visitan la parroquia.

Cuadro 4.10 Criterio 5

USTED VIAJA:		
Forma de viajar	Frecuencia	Porcentaje (%)
Solo	6	3,06
Con amigos	52	26,53
Familiares	138	70,41
Total	196	100,00

Elaboración: La Autora.

Éste segmento de mercado suele viajar en compañía de sus familiares (70,41%), sobre todo en época de feriados, esto permite conocer hacia qué grupo de personas se ofertará el producto, y que, generalmente deben realizarse viajes que integren experiencias vivenciales, con un público de toda edad.

El tiempo de visita en la parroquia se presenta a continuación, demarcados por un cierto período de días (Ver cuadro 4.11):

Cuadro 4.11 Criterio 6

¿POR CUÁNTOS DÍAS USTED VISITA LA PARROQUIA?		
Tiempo de visita	Frecuencia	Porcentaje
1 día	61	31,12
2-3 días	125	63,78
4-7 días	8	4,08
más de 7 días	2	1,02
Total	196	100,00

Elaboración: La Autora.

El tiempo de estadía es de 2-3 días (63,78%), seguida de 1 día (31,12%), conociendo que, en su mayoría las personas que deciden quedarse en el destino es principalmente por la playa, y visitar la Isla del amor, esto debido a que Cojimíes no cuenta con una oferta turística consolidada.

El criterio 7, permite definir el medio de transporte que generalmente usan los turistas para acceder al destino (Ver cuadro 4.12):

Cuadro 4.12 Criterio 7

¿QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZA PARA VIAJAR?		
Medio de transporte	Frecuencia	Porcentaje (%)
Vehículo propio	166	84,69
Transporte público	30	15,31
Total	196	100,00

Elaboración: La Autora

En cuanto al medio de transporte que utilizan el 89,69% emplea el vehículo propio, y en un bajo índice, usan el transporte público (15,31%). Tomando como referencia éste dato, dentro del paquete turístico que oferte la operadora, se deberían buscar métodos para que pueda ser reajutable para todos aquellos visitantes que no deseen contratar el servicio de transportación, sobre todo si es una familia de 8 – 15 PAX, de no ser el caso, buscar estrategias para que la prestación sea contratada con todo incluido.

Los medios de obtención de información sobre el destino, se analizan a continuación, en el cuadro 4.13:

Cuadro 4.13 Criterio 8

¿POR QUÉ MEDIOS OBTIENE LA INFORMACIÓN SOBRE EL DESTINO?		
Medio de información	Frecuencia	Porcentaje (%)
Familiares o amigos	153	78,06
Revistas	0	-
Agencias de viajes	0	-
Operadoras turísticas	0	-
Anuncios en internet	12	6,12
Redes sociales	29	14,80
Otro	2	1,02
Total	196	100,00

Elaboración: La Autora

Constatando que, la información del destino es obtenida principalmente por familiares o amigos (78,06%), sabiendo que, en Cojimíes existen muchos inversionistas procedentes de la sierra, mismos que generan un constante lapso de comunicación y promoción del destino, siendo una de las razones por las que se da una cantidad considerable de turistas nacionales en la zona. Se puede notar que la presencia de las operadoras turísticas como medio de promoción del destino, es nula, probablemente porque hay diversas maneras de obtener la información con facilidades de accesibilidad inmediatas.

El criterio de las preferencias de actividades turísticas que el turista desea realizar en la zona, es muy importante al momento de definir sus preferencias (Ver cuadro 4.14):

Cuadro 4.14 Criterio 9

¿QUÉ ACTIVIDADES TURÍSTICAS LE GUSTARÍA REALIZAR EN LA PARROQUIA?		
Actividades turísticas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Deportes acuáticos	114	43,85
Parapente	16	6,15
Pesca deportiva	27	10,38
Senderismo	8	3,08
Kayak	5	1,92
Ciclismo de montañas	8	3,08
Paseo en botes	53	20,38
Escalar cascadas	6	2,31
Cabalgatas	17	6,54

Camping	6	2,31
Total	260	100,00

Elaboración: La Autora

Entre las actividades turísticas que les gustaría realizar a los turistas, están en primer lugar los deportes acuáticos con un 43,85%, en un segundo lugar paseo en botes (20,38%) y pesca deportiva (10,38%), seguida del restante de actividades con menor incidencia. Mediante estos aspectos se pueden generar ideas de los productos turísticos acorde a las particularidades señaladas por el público objetivo, del mismo modo, permite la promoción de recursos y atractivos turísticos que no son conocidos por los turistas, mediante la integración de dichas actividades.

También es muy importante investigar cuáles son esos elementos que el turista considera vitales al momento de viajar (Ver cuadro 4.15):

Cuadro 4.15 Criterio 10

¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES ELEMENTOS USTED CONSIDERA IMPORTANTE AL MOMENTO DE VIAJAR?		
Elementos importantes para viajar	Frecuencia	Porcentaje (%)
Seguridad	148	43,27
Calidad de comida	75	21,93
Confort en las habitaciones	45	13,16
Acceso a internet	23	6,73
Piscinas	22	6,43
Vida nocturna	29	8,48
Total	342	100,00

Elaboración: La Autora

El principal elemento que este segmento de mercado toma en cuenta al momento de viajar es la seguridad (43,27%), seguido de la calidad de la comida (21,93%) y confort en las habitaciones (13,16%). Los turistas que visitan la parroquia, generalmente buscan en primera instancia la seguridad que el destino le brinde, gastronomía y un espacio en adecuadas condiciones que le permita el descanso y relajación.

Finalmente, se aplicó un criterio referente a el valor económico que el turista está en posibilidades de gastar, para lo cual se muestra el cuadro 4.16:

Cuadro 4.16 Criterio 11

¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A GASTAR EN LA PARROQUIA?		
Gasto promedio	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de \$50,00	27	13,78
\$51,00-\$70,00	65	33,16
\$71,00-\$90,00	56	28,57
\$91,00 a mas	48	24,49
Total	196	100,00

Elaboración: La Autora

Con la información obtenida, se puede evidenciar que, el gasto promedio de un turista es aproximadamente de \$51,00-\$70,00 (33,16%), seguido de \$71,00-\$90,00 (28,57%), \$91,00> (24,49%) y finalmente menos de \$50,00 (13,78%). Analizando que, el poder adquisitivo del mercado va de medio-alto.

A continuación, se muestra el perfil del visitante en el cuadro 4.17:

Cuadro 4.17 Perfil del visitante

ÍTEM	RESPUESTA	%
Procedencia	Nacional	91,84%
Edad	31-40 años	37,24%
Nivel educativo	Universitario	59,69%
Motivación	Vacaciones	87,76%
Cuando usted viaja, acostumbra hacerlo:	Con familiares	70,41%
Tiempo de estadía	2-3 días	63,78%
Medio de transporte	Vehículo propio	84,69%
Medios de información	Familiares o amigos	78,06%
Actividades turísticas	Deportes acuáticos	43,85%
Elementos importantes para viajar	Seguridad	43,27%
Gasto promedio	\$51,00 - \$70,00	33,16%

Elaboración: La Autora

Mediante las encuestas realizadas a turistas y prestadores de servicios turísticos (Ver cuadro 4.21) de la zona, se puede analizar que, desde ambas ópticas existe coincidencia acorde a las respuestas obtenidas. En su mayoría los turistas que llegan a la zona son de procedencia nacional, específicamente de la provincia Pichincha, visitantes que generalmente llegan a la parroquia por visitar su playa y realizar deportes acuáticos. El poder adquisitivo de este segmento de mercado

es medio, los mismos que están dispuestos a gastar de \$51,00-\$70,00 en sus días de visita (2-3 días).

Se puede destacar que, la poca presencia de turistas internacionales, es probable que se esté dando porque en la parroquia Cojimíes no existe una oferta turística consolidada, no se está realizando la operación turística formal, y por ende no se cuenta con paquetes turísticos estructurados, lo que no permite la diversificación de la oferta turística y por efecto la poca captación de turistas de procedencia internacional, a su vez, se pudo observar que el turista nacional desconoce el potencial turístico con el que cuenta la zona, en su gran mayoría, este segmento de mercado va por visitar su playa, y en mente de ellos, todo lo que posee la parroquia turísticamente hablando, es playa, posiblemente, es como se ha dado a conocer la zona mediante publicidad, dejando de lado recursos y atractivos turísticos importantes, como sus cascadas, áreas naturales, y diferentes actividades que pueden ser realizadas en la parte alta de la parroquia, como cabalgatas, ciclismo de montañas.

Del mismo modo se puede analizar que, este tipo de turista va por 2 noches 3 días, generalmente todo el fin de semana, y algo muy importante a destacar, es que, en su mayoría provienen de la sierra, exactamente de Quito, esto se puede dar por la cercanía que existe del lugar hacia el destino, por las vallas publicitarias ubicadas en espacios de la sierra y también por la presencia de inversionistas de dichos lugares que han llegado a crear empresas turísticas en la zona, y por medio de los mismos los turistas se informan sobre el destino. El perfil del turista obtenido, viaja en compañía de sus familiares, y, es un turista de nivel educativo universitario, que llega a la zona por vacaciones, relajación, el disfrute de la playa y degustar nuevas comidas. Es un turista de edad joven (31-40 años), con poder adquisitivo medio, el cual se ve motivado también por los deportes acuáticos, paseos en botes, y pesca deportiva, considerando muy importante la seguridad que le brinde el destino para viajar y pernoctar.

4.2.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

De acuerdo a la visita realizada en la zona de estudio, se pudo constatar que la parroquia Cojimíes cuenta con una amplia oferta de alojamiento, a precios bastante accesibles que van desde \$10,00 hasta \$70,00 aproximadamente, en su mayoría, estos establecimientos están clasificados en hoteles y hostales, observando que en menos incidencia están las cabañas, hosterías y apartamento hotel. En cuanto a la oferta de servicios de restauración, se pudo observar que son pocos los establecimientos que se encuentran formalmente registrados en el MINTUR, siendo de un único tipo, como son los restaurantes, en total son 7, de los cuales 2 están en proceso de categorización.

En la playa se puede evidenciar carpas de comida típica, sin embargo, éstas no se encuentran formalizadas debido a que no pagan impuestos, y no cumplen los requerimientos necesarios para la ejecución de funcionamiento. A continuación, se muestran los cuadros 4.18 y 4.19, que evidencian la oferta de restauración y alojamiento con la que cuenta la parroquia, conociendo también, que los bares y discotecas se encuentran funcionando de manera informal en la playa. En la parroquia no se cuenta con centro de recreación turística, el transporte acuático que está siendo utilizado para actividades turísticas es para embarcaciones pesqueras. En cuanto a empresas de operación turística, en la zona no se cuenta con una, debido al presupuesto que demanda la creación de un establecimiento de este tipo, y la incertidumbre de rentabilidad.

Cuadro 4.18 Establecimientos de restauración

	RESTAURANTES	CATEGORÍA	Nº DE PLAZAS
1	Esquina de Floro	Tercera	30
2	Sol naciente	Cuarta	25
3	El Esturio	Cuarta	25
4	El Matapalo	Cuarta	30
5	Sabor Manabita	Cuarta	20
6	Arianita 2	En proceso	40
7	Agustina	En proceso	20

Elaboración: La Autora, **Fuente:** Catastro MINTUR (2019)

Cuadro 4.19 Establecimientos de hospedaje

	EMPRESAS DE ALOJAMIENTO	CLASIFICACIÓN	Nº DE PLAZAS
1	Arco iris	Cabañas	20
2	Edilma's Lodge	Hostal	26
3	Los Almendros	Pensión	25
4	Helenos Vacacionales	Hostal	14
5	Hudson	Hotel	26
6	Bocana de Quiximies	Hotel	38
7	Isla Bonita Cojimies	Hostal	30
8	La Mapara	Cabañas	36
9	Perla Suiza	Hotel	22
10	Luigui	Hostal	23
11	Metete	Hostal	26
12	Playa Lodge	Hotel	20
13	Playa Cristal Resort	Hotel	28
14	Playa Los Mangos	Hostal	12
15	Punto Blue	Hostal	25
16	San Francisco del Mar	Hostal	12
17	Santorini	Hotel	31
18	El Sueños de Teo	Cabañas	18
19	Villa Violeta	Hostería	23
20	La Toquilla	Hotel	49
21	Cojimies	Hotel	30
22	El Crucero	Hotel	30
23	Paraíso del Atardecer	Hotel	30
24	El Faro	Hostal	24
25	Villa Lucy	Hostal	25
26	Cocosolo	Cabañas	25
27	La Finquita	Hostería	18
28	Playa del Pacifico	Hotel	6
29	La Floriana Vía Cojimies	Hostería	15
30	La Floriana Cojimies	Hotel	32
31	Playa Nuestra	Cabañas	32
32	Quiximies	Hostal	8
33	La caracola	Apartamento Hotel	22
34	Cañaveral	Hostal	6
35	Casa safari	Hotel	6

Elaboración: La Autora, Fuente: Catastro MINTUR (2019)

El inventario de atractivos y recursos turísticos de la zona se ha reducido en un 50%, debido a las nuevas exigencias que emite el MINTUR. Cojimies es un paraíso natural, favorecido por su ubicación geográfica, cuenta con playas,

balnearios, islotes, flora, fauna, e importantes manifestaciones culturales, como son sus festivales gastronómicos. Una de las principales motivaciones por la que los turistas visitan la parroquia, es la Playa Cojimies, en tiempo de vacaciones, fines de semanas o feriados (Ver cuadro 4.20):

Cuadro 4.20 Recursos y atractivos turísticos

RECURSOS/ATRATIVOS TURÍSTICOS	TIPO	ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN
<p>Playa Cojimies</p> 	Costas o Litorales	Paseo en panga, esquí acuático, paseo en bote, banana flotante, paseo en lancha, boya, paseo en moto acuática, pesca deportiva, kayak de río, tubing, surf, regata, parasailing, escalada, actividades recreativas, observación de flora y fauna, senderismo, cabalgata, cicloturismo, caminata y camping.
<p>Estuario Río Cojimies</p> 	Costas o Litorales	Paseo en panga, esquí acuático, paseo en bote, banana flotante, paseo en lancha, boya, paseo en moto acuática, pesca deportiva, kayak de río, tubing, surf, regata, parasailing, picnic, actividades recreativas, observación de flora y fauna, senderismo y camping.
<p>Reserva Ecológica Mache Chindul</p> 	Bosques	Montañismo, picnic, escalada, actividades recreativas, senderismo, cabalgata, caminata, camping,
<p>Área de Conservación Ambiental Isla del Amor</p>	Costas o Litorales	Paseo en panga, esquí acuático, paseo en bote, banana flotante, kayak lacustre, snorkel, boya, picnic, escalada, y actividades recreativas.

		
RECURSOS/ATRATIVOS TURÍSTICOS	TIPO	ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN
Festival Gastronómico del Coco 	Acontecimientos Programados	Degustación de platos tradicionales, convivencia y fotografía.
Festival Internacional de la Corvina y Robalo 	Acontecimientos Programados	Recorridos guiados, degustación de platos tradicionales, fotografía y compra de artesanías.
Festival Gastronómico del Cangrejo Azul, Flores y Frutas Silvestres 	Acontecimientos Programados	Montañismo, senderismo, recorridos guiados, degustación de platos tradicionales, recorridos autoguiados, participación de la celebración, medicina ancestral, y fotografía.

Elaboración: La Autora, Fuente: Inventario MINTUR (2019)

A su vez, se realizó una encuesta a los prestadores de servicios turísticos de la zona, para conocer la percepción de la demanda turística en la parroquia y de ese modo, contrastar la información obtenida desde diferentes ópticas. A continuación, se muestra el cuadro 4.21, el mismo que sustenta un resumen claro y conciso de los resultados de la encuesta:

Cuadro 4.21 Percepción de la demanda turística.

ÍTEM	RESPUESTA	%
Sillas disponibles	190	-
Mesas disponibles	46	-
Plazas disponibles	1577	-
Número de turistas que llegan	35-100	-
Tiempo de pernoctación	2-3 días	51,16%
Gasto promedio	\$51,00-\$70,00	34,88%
Segmento de mercado	Medio	58,14%
Motivaciones del turista por visitar la zona	Playas	60,47%
Meses de mayor afluencia (turista nacional)	Mayo-agosto	100,00%
Meses de mayor afluencia (turista internacional)	Enero-abril	88,37%
¿Considera importante la creación de una operadora de turismo?	Sí	81,40%

Elaboración: La Autora

El cuadro muestra la percepción de la demanda desde la perspectiva de los prestadores de servicios turísticos en la zona, observando que, hay una capacidad de 4 personas por mesa, siendo el número total de sillas 190 y mesas 46, lo que significa una oferta de servicios de restauración un poco limitada, para cierta cantidad de turista que llega en tiempos de feriados o vacaciones, con una cantidad aproximada de 35-100 turistas en cada uno de los establecimientos. En cuanto al total de plazas disponibles, se pudo constatar que tiene una oferta amplia, para todo tipo de segmento de mercado y para la capacidad total de turistas, siendo ésta para aproximadamente 1577 turistas.

Del mismo modo, el 51,16% de los encuestados perciben que el tiempo de pernoctación de los turistas es de 2-3 días, con un gasto promedio de \$51,00-\$70,00 (34,88%), observando que, en su mayoría (58,14%) el poder adquisitivo del mercado es medio y el 60,47% visita la zona por sus playas. También se pudo evidenciar que la afluencia de turistas nacionales e internacionales está dividida en dos temporadas, esto sin descartar que la presencia del turista nacional en la zona se da en todos los meses del año (fines de semana), sin embargo, el 100% de los encuestados, estipula que, mayo-agosto son los meses que mayor afluencia de turista nacional existe en la parroquia, sobre todo porque en ese rango de meses la sierra está de vacaciones, y el 88,37% de los prestadores de servicios turísticos, señalan que de enero-abril se da la presencia del turista internacional.

Un 81,40% de la población encuestada considera importante la existencia de una operadora de turismo y muestran aceptación ante la creación de la misma, explicando que, mediante una empresa de este tipo se diversificaría de manera profesional la oferta turística de la parroquia, se regularían los precios y esto consigo generaría fuentes de trabajo para la localidad, siendo incluidos todos los establecimientos al momento de realizar un paquete turístico, sin embargo, el 18,60% de la población no está de acuerdo o no considera importante la creación de una operadora de turismo, debido a las bajas comisiones que éstas contribuyen a su empresa, sobre todo los hoteles de lujo que existen en la vía Cojimíes-Pedernales.

4.2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

A continuación, se muestra en el cuadro 4.22 la Matriz de Perfil Competitivo (MPC), la cual permitió conocer a los principales competidores del lugar de estudio, mediante la medición de ciertas características similares al del objeto de estudio, enmarcadas en el ámbito turístico, paisajístico y accesibilidad.

En este caso, se tomaron como referencia dos parroquias, como son: Canoa y Tonsupa, con 4 factores importantes para el éxito, entre ellos: volumen del visitante, facilidades tecnológicas, capacidad de inversión o emprendimientos turísticos y potencialidad turística. Conociendo que, los valores de las clasificaciones son los siguientes: 1 (debilidad principal), 2 (debilidad menor), 3 (fortaleza menor), 4 (fortaleza principal) (Fred, 2003).

Cuadro 4.22 Matriz de Perfil Competitivo.

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	VALOR	CANOA		COJIMÍES		TONSUPA	
		CLASIF.	PUNT.	CLASIF.	PUNT.	CLASIF.	PUNT.
Volúmen del visitante	0,30	4	1,20	1	0,30	1	0,30
Facilidades tecnológicas	0,20	1	0,20	1	0,20	2	0,40
Capacidad de inversión	0,20	1	0,20	4	0,80	3	0,80

Potencialidad turística	0,30	4	1,20	4	1,20	4	1,20
TOTAL	1,00		2,80		2,50		2,70

Elaboración: La Autora

Como se puede observar en la MPC los puntajes obtenidos no tienen mucha diferencia entre sí, debido a la gran similitud que existe en los tres lugares. Cabe mencionar que la mayor competencia para la parroquia Cojimíes es Canoa, seguido de Tonsupa. Canoa es un punto cercano para diferentes ciudades del perfil costanero, que, por ende, visitan el lugar todos los fines de semana, además de contar con un constante flujo de turistas extranjeros que se dedican a realizar deportes extremos. La parroquia tiene debilidad mayor en lo que respecta a las facilidades tecnológicas y la capacidad de inversión o emprendimientos turísticos, es decir, no se cuenta con una infraestructura turística amplia y los servicios tecnológicos que se brindan en el destino no facilitan al turista una experiencia placentera. Un factor importante con el que cuenta la parroquia, es el potencial turístico que posee, que puede ser aprovechado para ampliar la oferta y estructurar paquetes turísticos acorde al segmento de mercado.

Po otro lado, Tonsupa, sufre de cierto tipo de estacionalidad (de manera particular en temporadas altas), ya que no es visitada todos los meses del año, sin embargo, en Cojimíes, existe una gran afluencia de turistas, sobre todo nacionales, en épocas de vacaciones y feriados. Cabe recalcar que la playa es uno de sus principales atractivos, motivo por el cual los turistas visitan las zonas, aunque se cuente con mucha potencialidad turística, generalmente el visitante demanda un turismo de sol y playa para el descanso y disfrute. En cuanto a facilidades tecnológicas, es una debilidad menor, no se está dando una adecuada promoción turística y el acceso a las mismas es muy escaso.

Existen muchos emprendimientos turísticos formales, según Cusme (2019), pese a esto, igual que en Cojimíes no se está ejecutando una ordenanza que regule la ubicación de estos, que exijan el pago de impuestos y demás requerimientos para que sean parte del catastro, esto es uno de los 4 factores

que inciden en Tonsupa para que la actividad turística no se reactive, así como también la falta de recolección de basura, exceso de vendedores ambulantes en la playa, aumento del auge delictivo y los enganchadores que ofrecen alojamientos de hasta 4 dólares, acostumbrando al turista a hospedajes baratos y sin servicios adecuados (Cusme, 2019).

4.3. FASE III. CREACIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA LA OPERADORA DE TURISMO.

Para la creación del portafolio de productos, como primera actividad se llevó a cabo la evaluación de las potencialidades turísticas de atractivos y recursos, de este modo se pudo conocer los lugares de mayor potencial turístico y los de potencialidad emergente. A su vez, se tomó en consideración como parte fundamental el estudio de mercado, el cual permitió obtener el perfil del visitante, sus características y necesidades, para así crear los productos turísticos que ofertará la operadora (Ver anexo 11 para la metodología de la evaluación de carácter y atributos). A continuación, se muestra la matriz de potencialidades en el cuadro 4.23:

Cuadro 4.23 Matriz de potencialidades turísticas

Nº	ATRACTIVO Y/O RECURSO	CARÁCTER				ATRIBUTOS				TOTAL
		C	A	P	D	d	u	a	e	
1	Playa Cojimíes	1	2	2	1	3	3	2	3	17
2	Estuario Río Cojimíes	1	2	3	1	2	1	2	1	13
3	Reserva Ecológica Mache Chindúl	1	3	3	3	3	3	4	3	23
4	Isla del Amor	1	2	2	1	3	3	1	1	14
5	Festival Gastronómico del Coco	3	1	1	1	4	3	3	3	19
6	Festival Internacional de la Corvina y Róbalo	3	1	1	3	4	3	3	3	21
7	Festival del Cangrejo Azul y Flores y Frutas Silvestres	1	1	1	1	1	1	2	3	11
8	Rancho Pablito	2	3	3	3	3	3	1	4	22

Fuente: La Autora.

Cuadro 4.24 Matriz de resultados

RECURSO	VALOR	
A Reserva Ecológica Mache Chindul	23	Mayor potencialidad
B Rancho Pablito	22	
C Festival Internacional de la Corvina y Róbalo	21	
D Festival Gastronómico del Coco	19	
E Playa Cojimíes	17	
F Isla del Amor	14	Potencialidad emergente
G Estuario Río Cojimíes	13	
H Festival del Cangrejo Azul y Flores y Frutas Silvestres	11	

Fuente: La Autora.

Como se puede observar el atractivo con mayor potencialidad turística con el que cuenta la parroquia Cojimíes es la Reserva Ecológica Mache Chindul, caracterizada por la biodiversidad que posee y sus altos índices de endemismo, cabe mencionar que aparte del bosque húmedo tropical esta reserva también cuenta con una cascada. El Rancho Pablito es un recurso turístico muy importante, ya que su oferta está diversificada (alimentación, senderismo, cascadas, río, piscinas, agroturismo, cultura), debido a la inadecuada accesibilidad en cuanto a vías, se accede al lugar mediante semovientes. También los dos festivales se encuentran con una potencialidad mayor, la playa atractivo turístico mejor conocido por los visitantes y la isla del amor en menor valor. El Estuario Río Cojimíes y el Festival del Cangrejo Azul y Flores y Frutas silvestres son los que menos incidencia tienen en el ámbito turístico, por ello su potencialidad es emergente.

Para la generación de ideas de productos se realizó una matriz con los atractivos y recursos de mayor potencialidad turística, determinando a la línea del producto a la que pertenecen, las características, y los servicios turísticos que ofrecen, tomando en consideración lo que se estipula en el PLANDETUR 2020 (Ver cuadro 4.25):

Cuadro 4.25 Generación de ideas

LÍNEA DEL PRODUCTO	RECURSOS/ATRATIVOS CON POTENCIALIDAD TURÍSTICA	CARACTERÍSTICAS
Recreación/de scanso	Reserva Ecológica Mache Chindul	Comprende uno de los bosques húmedos tropicales más importantes de la región, a su vez, cuenta con una significativa biodiversidad con altos índices de endemismo. Cuenta con una cascada, se puede realizar senderismo, montañismo y demás actividades recreativas.
Recreación Descanso	Rancho Pablito	Es un lugar ubicado vía Esmeraldas, por Chindul. Tiene una oferta diversificada, cuenta con un corredor de 7 cascadas, la más alta es de 120 m, también un río hermoso, piscinas para esparcimiento del turista, y a su vez, se realiza recorridos guiados en todo el rancho en donde se emiten conocimientos de la cultura y procesos de productos lácteos. El alojamiento se da en la casa de madera, en donde caben hasta 15 personas, pero también se puede realizar camping.
Cultural	Festival Internacional de la Corvina y Róbalo	Uno de los festivales más importantes con los que cuenta la parroquia, se realiza una feria degustativa de platos tradicionales a base de Corvina y Róbalo.
Cultural	Festival Gastronómico del Coco	Uno de los festivales más importantes con los que cuenta la parroquia, se realiza una feria degustativa de platos tradicionales a base de Corvina y Róbalo.

Recreación Descanso	Playa Cojimíes	Es un destino turístico del cantón Pedernales visitada especialmente por turistas de la sierra la mayoría de los habitantes de Cojimíes son personas que se dedican a la recolección de productos del mar, manglar, pesca artesanal y en menor escala de cultivos y el turismo.
Recreación/de scanso	Isla del Amor	La Isla del Amor, un paraíso terrenal en la costa norte de Ecuador, en la Isla del Amor los turistas ecuatorianos y extranjeros encuentran uno de los lugares más atractivos, ideal para el relax y esparcimiento en la playa de Cojimíes en el litoral ecuatoriano

Fuente: La Autora.

Las líneas de productos detectadas en la parroquia, dieron paso a la conceptualización de los posibles productos turísticos para la elaboración del portafolio en base a los atractivos y recursos con potencialidad turística, por tanto, se identificaron productos turísticos potenciales a través de la matriz de comparación entre producto y mercado para ser priorizados, tomando en consideración el resultado obtenido en el estudio de la oferta y la demanda. Cabe mencionar que el mercado principal del destino se basa puntualmente en un perfil de visitante que busca el descanso y recreación junto a su familia en épocas de vacaciones, combinado de gastronomía, naturaleza, y, sobre todo, deportes acuáticos, conociendo también que es muy importante para los turistas su seguridad, calidad en la comida y el confort en las habitaciones. A continuación, se muestra la matriz de comparación teniendo como referencia el Manual para la Planificación de Productos Turísticos de Perú (2014), donde la escala del potencial estará enmarcada por signos que indican si es limitado (*), moderado a bueno (**) y fuerte (***) (Ver cuadro 4.26):

Cuadro 4.26 Matriz de comparación producto/mercado

MATRIZ DE COMPARACIÓN ENTRE PRODUCTO Y MERCADO					
Destino: Parroquia Cojimíes					
PRODUCTO/MERCADO	Extranjero			Nacional	
	En tour	Independiente	Local	Regional	Interregional
Sol y playa		**	***	*	***
Patrimonio y cultura		***	***	**	***
Recreación/descanso		***	*	*	**

Fuente: MINCETUR (2014).

De acuerdo con la matriz antes presentada se puede observar que en la parroquia Cojimíes existen tres tipos de productos turísticos con mayor protagonismo en la zona, uno de ellos y el principal, el turismo de sol playa o

recreación y descanso, manteniéndose como producto principal debido al reconocimiento que posee tanto a nivel nacional como internacional, pese que no cuenta con equipamientos turísticos para la realización de actividades turísticas como deportes acuáticos, paseos en botes, éstas se podrían implementar. La demanda principal está dada por turistas nacionales sobre todo de la región sierra, que demandan otras tipologías como el turismo de naturaleza o ecoturismo gracias a que el territorio cuenta con áreas protegidas importantes como la Reserva Ecológica Mache Chindul y la Isla del amor haciéndolo óptimo para el desarrollo de actividades de naturaleza. Del mismo modo en lo que respecta a patrimonio y cultura, se tienen los dos festivales uno con incidencia internacional, los cuales tienen una gran afluencia turística nacional e internacional.

En el siguiente cuadro (4.27) se caracterizan los productos relacionados con los destinos en estudio y se priorizó la demanda a partir de dos clases de público, además de las observaciones realizadas en la visita de campo:

Cuadro 4.27 Matriz de caracterización de productos turísticos

PARROQUIA COJIMÍES		
PRODUCTO	PÚBLICO A Nacionales-familias	PÚBLICO B Extranjeros-adultos
Sol y playa	*	*
Recreación/descanso	*	*
Patrimonio y cultura	*	*

Fuente: MINCETUR (2014).

El público A corresponde a los turistas nacionales que por lo general viajan en familia, cuya motivación principal es disfrutar del sol y playa, en un ambiente relajado y de distracción, con actividades deportivas acuáticas. La temporada alta en la que este segmento suele viajar es de mayo-agosto en vacaciones, feriados y fin de año. El nivel de gasto es moderado, oscila entre un promedio de \$51,00-\$70,00 y su tiempo de estadía es de 2-3 días, hospedándose generalmente en hoteles u hostales que quedan alrededor de la playa. Éstos consideran importante la seguridad que brinde el destino, la calidad de la comida y el confort de las habitaciones.

El público B corresponde a extranjeros adultos, los mismos que llegan al lugar en menor incidencia que los turistas nacionales, pero que se ven motivados por el turismo de sol y playa, naturaleza y cultura. Está contemplado por la incidencia que tienen en temporada alta (enero a abril)

A continuación, se presenta en el cuadro 4.28 una matriz donde se estudian las condiciones de infraestructura y de servicio de cada modalidad turística priorizada relacionándolo con su público objetivo:

Cuadro 4.28 Matriz de condiciones de infraestructura y servicio

CONCEPTO DE PRODUCTO	PUBLICO OBJETIVO	CONDICIONES DE INFRAESTRUCTURA				CONDICIONES DE SERVICIO				
		Mapa de información al usuario	Señalización turística	Casa de salvavidas	Servicios higiénicos	Estaciones de descanso	Alojamiento	Restaurantes, cercanos al lugar	Paseos acuáticos	Actividades de deportes acuáticos
Sol y playa	Familias nacionales e internacionales, que buscan relajación en vacaciones o feriados.		X	X	X	X	X	X	X	
Recreación/descanso	Público internacional, que buscan realizar diferentes actividades recreativas		X		X		X	X		
Patrimonio Cultura	Turistas nacionales e internacionales interesados en conocer la cultura local		X	X	X		X	X	X	

Fuente: MINCETUR (2014).

Como se puede observar en la matriz de evaluación de infraestructura y servicios, las tres líneas de producto cuentan con las condiciones necesarias, sin embargo, en lo que respecta al de naturaleza y ecoturismo, podrían implementarse más servicios turísticos como actividades de deporte acuáticos y

servicios de información turística, así como también en infraestructura se pueden adherir mapas de información al usuario y estaciones de descanso. En lo que comprende el turismo de sol y playa, y, patrimonio/ cultura se puede constatar que se encuentran en mejores condiciones, destacando la poca información que se le brinda al turista mediante mapas y la inadecuada práctica de actividades deportivas acuáticas, como los paseos en botes hacia la isla del amor, debido a que los implementos no son óptimos para el desarrollo de las actividad, otro punto importante es que no se están innovando otro tipo de actividades acuáticas, como kayak, tubing, por la inexistencia de dichos materiales.

A partir, de la identificación de algunos factores en función del mercado, el tiempo requerido para la implementación, nivel de inversión requerido y condiciones para la gestión, se procede a priorizar los productos turísticos que serán desarrollado en la operadora (Ver anexo 12 para la metodología de calificación para la priorización de productos):

Cuadro 4.29 Matriz de priorización de productos

PRODUCTO TURÍSTICO	MERCADO (DEMANDA Y OFERTA)	TIEMPO REQUERIDO PARA LA IMPLEMENTACIÓN	REQUERIMIENTOS ECONÓMICOS – NIVEL DE INVERSIÓN REQUERIDO	CONDICIONES PARA LA GESTIÓN
Sol y playa	2	1	2	2
Recreación/descanso	2	2	2	2
Patrimonio y cultura	2	1	2	2

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la matriz de priorización los tres productos turísticos se encuentran en un rango de puntaje de 6-9, lo que quiere decir que representan una complejidad media para el desarrollo, pero, es posible y viable la realización de los mismos.

Acorde al resultado, se establecieron tres líneas de productos que fueron tomadas como referencia para la elaboración del portafolio, siendo éstas: sol y playa/descanso, naturaleza/ecoturismo, patrimonio y cultura, cada una implementadas con actividades acorde al resultado del estudio de la demanda. De este modo, se muestran los productos turísticos detallados a continuación:

PRODUCTO N° 1

El producto de sol y playa/descanso, está direccionado para turistas nacionales que visitan el destino en familia por vacaciones y relajación, y a su vez, por degustar la comida típica de la zona, así como también para turistas internacionales. El atractivo principal que conforma el paquete turístico es la Playa Cojimíes, un lugar óptimo para el disfrute de los visitantes que quieren vivir experiencias diferentes, entre ellas, la realización de deportes acuáticos, descanso, degustación de la gastronomía de la parroquia, lo cual generará beneficios económicos para los servidores turísticos ubicados alrededor del atractivo. A su vez, la isla del amor, un atractivo turístico potencial en turismo de naturaleza/ecoturismo ideal para la relajación y el esparcimiento, en donde el turista podrá realizar paseo en botes. Efectivamente, la elaboración de este producto turístico pretende el mejoramiento de vida de los habitantes de la parroquia mediante la prestación de servicios que se genere acorde a la afluencia de turistas en la zona (Ver mapa de la ruta en Anexo 13)

Cuadro 4.30 Especificaciones del producto 1

PRODUCTO N°1					
Línea del producto	Sol y playa				
Nombre	Cojimíes Encantado				
Demanda	Turistas nacionales y extranjeros				
Duración	2 días/ 1 noche				
PAX	8-15				
RECORRIDO					
DÍA	ATRATIVOS/RECURSOS	HORARIO	SERVICIOS	ACTIVIDADES	
1	Playa Cojimíes – Isla del amor	8:00-17:00	Recibimiento en el paradero de buses de la parroquia. Traslado al hotel (cerca de la playa) 1 noche. Almuerzo Típico.	VISITA A: Playa Cojimíes (deportes acuáticos) Isla del amor (paseo en botes)	
2	Reserva Mache Chindul (cascadas)	9:00-16:00	Desayuno en el restaurante, se conduce a los turistas hacia la Reserva.	VISITA A: la cascada ubicada en la reserva (senderismo, montañismo y actividades recreativas)	

Fuente: La Autora.

Cuadro 4.31 Descripción del producto 1

COJIMÍES ENCANTADO		MOT 035

(2 DÍAS/1 NOCHE)	
DÍA 1	
	El recorrido toma lugar con el recibimiento en la parada de buses de la parroquia, posteriormente se procede a llevar a los turistas hacia el hotel, para que ubiquen sus maletas y puedan organizarse. Se recibe el desayuno en el restaurante Arianita 2, ubicado en la playa. Luego se conduce a los turistas hacia la playa para realizar actividades acuáticas, como kayak, paseo en lancha y banana flotante, acorde al gusto del turista. Se conduce a recibir el almuerzo típico en el lugar, después, se ira a la isla del amor, en donde se realizarán actividades de snorkeling y paseos en botes. Para finalizar la jornada, se retorna hacia el hotel para cenar, y posteriormente queda el restante de la noche para esparcimiento, en bares, discotecas.
DÍA 2	
	Se parte hacia la Reserva Mache Chindul luego de tomar el desayuno. Cuando se llegue al destino, cada quien recibirá un lunch mientras se disfruta de un picnic en las cascadas. Luego se realizarán actividades de senderismo, donde se observarán flora y fauna del lugar, y también montañismo.
FIN DE NUESTROS SERVICIOS	
	P.V.P \$51,71 (15 PAX) \$56,47 (8 PAX)
	<u>EL PRECIO INCLUYE</u>
	Transporte turístico (recorridos por la ciudad). Alojamiento en el Hotel. Alimentación completa.
	<u>EL PRECIO NO INCLUYE</u>
	Gastos y servicios no detallados en el programa.

Fuente: El La Autora.

A continuación, se detallan cada una de las actividades a realizarse con sus respectivos tiempos:

ITINERARIO

El producto “Cojimíes Encantado” está relacionado con el disfrute de experiencias diferentes y únicas con las siguientes actividades:

DÍA 1:

- **08:00** Recibimiento en la parada de buses de la parroquia Cojimíes.
- **08:30** Traslado al hotel.
- **09:00** Desayuno en el restaurante.
- **09:30** Nos dirigimos hacia la playa.
- **10:00** Iniciamos el recorrido con actividades acuáticas.
- **12:00** Almuerzo en el restaurante
- **13:15** Partida en las lanchas hacia la Isla del Amor (recorrido guiado)
- **13:45** Se realizarán actividades acuáticas en la isla del amor (snorkeling)
- **16:15** Retornamos a la playa.
- **16:30** Tiempo de esparcimiento

- **18:00** Se conduce al grupo hacia el hotel
- **19:00** Cena en el restaurante

DÍA 2:

- **09:00** Desayuno en el restaurante ""
- **10:15** Partida hacia la cascada
- **11:00** Descenso a la cascada.
- **10:15** Picnic
- **11:00** Iniciamos el recorrido con senderismo (opcional montañismo)
- **13:00** Almuerzo en las cabañas de comida
- **14:15** Concursos dinámicas acorde a lo aprendido
- **16:00** Despedida del grupo.

SERVICIOS QUE INCLUYE

- ✓ Alimentación
- ✓ Ingresos a sitios
- ✓ Fotografías

QUÉ LLEVAR

- ✓ Documentos personales
- ✓ Ropa adecuada para deportes acuáticos
- ✓ Sandalias
- ✓ Gorra o sombrero
- ✓ Repelente de insectos y bloqueador solar.

QUÉ NO LLEVAR

- ✓ Mascotas
- ✓ Objetos peligrosos

TAMAÑO DEL GRUPO

- ✓ Máximo 15 PAX y mínimo 8 PAX

Cuadro 4.32 Ficha de costo PAX 15

PRESUPUESTO PRODUCTO N°1 2 DÍAS/1 NOCHE				
N PAX 15				
CANT.	CONCEPTO	VALOR TOTAL	V/U	DETALLE
15	Alojamiento	\$225,00	\$15,00	Consumo diario
1	Transporte terrestre	\$60,00	\$60,00	Consumo diario
2	Transporte acuático	\$30,00	\$15,00	Consumo diario
15	Refrigerio	\$22,50	\$1,50	Por PAX
30	Desayuno	\$75,00	\$2,50	Por PAX
30	Almuerzo	\$90,00	\$3,00	Por PAX
15	Cena	\$45,00	\$3,00	Por PAX
	GASTOS GENERALES (15%)	\$82,125		
	TOTAL COSTOS FIJOS	\$60,00		
	TOTAL COSTOS VARIABLES	\$487,50		
	TOTAL C.F + C.V	\$547,50		
	PRESUPUESTO TOTAL DE OPERACIONES	\$629,623		
	UTILIDAD PREVISTA (10%)	\$62,9623		
	P.V.P	\$46,17		
	P.V.P (incluido IVA 12%)	\$51,71		

Fuente: La Autora.

Cuadro 4.33 Ficha de costo PAX 8

PRESUPUESTO PRODUCTO N°1 2 DÍAS/1 NOCHE				
N PAX 8				
CANT.	CONCEPTO	VALOR TOTAL	V/U	DETALLE
8	Alojamiento	\$120,00	\$15,00	Consumo diario
1	Transporte terrestre	\$60,00	\$60,00	Consumo diario
1	Transporte acuático	\$15,00	\$15,00	Consumo diario
8	Refrigerio	\$12,00	\$1,50	Por PAX
16	Desayuno	\$40,00	\$2,50	Por PAX
16	Almuerzo	\$48,00	\$3,00	Por PAX
8	Cena	\$24,00	\$3,00	Por PAX
	GASTOS GENERALES (15%)	\$47,85		
	TOTAL COSTOS FIJOS	\$60,00		
	TOTAL COSTOS VARIABLES	\$259,00		
	TOTAL C.F + C.V	\$319,00		
	PRESUPUESTO TOTAL DE OPERACIONES	\$366,85		
	UTILIDAD PREVISTA (10%)	\$36,685		
	P.V.P	\$50,42		
	P.V.P (Incluido IVA 12%)	\$56,47		

Fuente: La Autora.

PRODUCTO N° 2

El segundo producto está conformado por la Reserva Mache Chindul y un recurso turístico importante Rancho Pablito, lo cual pretende desarrollar las modalidades de recreación y descanso. De este modo el turista tendrá contacto con el entorno y la población local, observando la flora y fauna del lugar, mientras desarrolla prácticas vivenciales. Este producto está direccionado para turistas nacionales que visitan la parroquia por vacaciones y desean disfrutar en familia de la naturaleza que posee el destino, pero, sobre todo, para turistas extranjeros que son amantes de la naturaleza y desean intentar experiencias nuevas conociendo la cultura local (Ver mapa de la ruta en Anexo 14)

Cuadro 4.34 Especificaciones del producto

PRODUCTO N°2				
Línea del producto	Recreación/descanso			
Nombre:	Paraíso Mágico			
Demanda:	Turistas nacionales e internacionales			
Duración:	3 días/ 2 noches			
PAX	8-15 pax			
RECORRIDO				
DÍA	ATRATIVOS/RECURSOS	HORARIO	SERVICIOS	ACTIVIDADES
1	Reserva Mache Chindul- Rancho Pablito	9:00- 14:30	Recibimiento en el paradero de buses de la parroquia	VISITA A: la cascada ubicada en la reserva (senderismo, montañismo y actividades recreativas), salida al Rancho Pablito.
2/3	Rancho Pablito Playa Cojimíes	8:00- 17:00	Traslado en transporte terrestre hacia la entrada que accede al rancho	VISITA A: Rancho Pablito (actividades agro turísticas, naturaleza, deportes acuáticos, prácticas ancestrales)

Fuente: La Autora.

Cuadro 4.35 Descripción del producto 2

PARAÍSO MÁGICO		MOT 035
(3 DÍAS/2 NOCHE)		
DÍA 1		
El recorrido toma lugar con el recibimiento en la parada de buses de la parroquia, posteriormente se procede a llevar a los turistas hacia la cascada, dejarán sus debidas pertenencias en la buseta, misma que los trasladará hacia la entrada que da acceso al rancho Pablito. Luego se procederá a hacer los preparativos para realizar un picnic alrededor de las cascadas, para el esparcimiento de los turistas, consecutivamente se llevará a cabo actividades de senderismo, donde se observarán flora y fauna del lugar, desarrollando la		

<p>dinámica de visualización de las mismas mediante una lupa, también los turistas pueden escalar montañas dentro de la reserva. Se conduce a recibir el almuerzo típico en el lugar, después se trasladará al grupo hacia la entrada del rancho Pablito, para ulteriormente dirigirse hacia el destino mediante el uso de semovientes, al llegar, serán recibidos por el propietario quien dará la bienvenida y explicará las indicaciones. El resto de la tarde será de esparcimiento.</p>
<p>DÍA 2</p> <p>Se desayuna en el Rancho Pablito, para luego dirigirse al corral, en donde podrán observar la rutina y el proceso del ordeño de vacas, las mismas que serán seleccionadas para aquellos turistas que deseen ejercer la actividad. Posteriormente se pasa al proceso de elaboración de productos lácteos (cuajada/queso), el turista conseguirá degustar el producto terminado y se realizará un concurso de la gallina ciega, y diferentes sorpresas realizadas en el momento acorde a las temáticas existentes en lugar. Se procede a servirse un delicioso almuerzo típico de la zona, y de la región, como es una tonga criolla. Por consiguiente, se realizará un recorrido por el rancho guiado por el propietario en donde también se accederá a las 7 cascadas que posee el lugar y el río, se efectuarán actividades acuáticas, como pesca deportiva. Para finalizar la jornada los turistas procederán a acceder a la piscina y disfrutar del resto de la tarde. La cena se realiza en el rancho.</p>
<p>DÍA 3</p> <p>El último día, se realizarán actividades de esparcimiento y/o recorridos en semovientes alrededor del rancho, para la diversión del turista, como dramatizaciones, concursos acordes al lugar, y luego del almuerzo se parte hacia la playa, en donde podrán realizar diferentes actividades al gusto de los visitantes, finalmente se da la despedida para el retorno de los turistas.</p>
<p style="text-align: center;">FIN DE NUESTROS SERVICIOS</p>
<p><u>EL PRECIO INCLUYE</u></p> <p>Transporte turístico (recorridos por la ciudad). Alojamiento y alimentación completa.</p>
<p><u>EL PRECIO NO INCLUYE</u></p> <p>Gastos y servicios no detallados en el programa.</p>

Fuente: La Autora.

ITINERARIO

El producto Paraíso Mágico está relacionado con el disfrute de experiencias diferentes y únicas:

DÍA 1:

- **09:00** Recibimiento en la parada de buses de la parroquia Cojimíes.
- **09:15** Nos dirigimos hacia la cascada.
- **10:00** Descenso a la cascada.
- **10:15** Picnic
- **11:00** Iniciamos el recorrido con senderismo (opcional montañismo)
- **12:30** Almuerzo en las cabañas de comida.
- **13:30** Partida hacia la entrada que da acceso al Rancho Pablito
- **14:00** Se hace el uso de semovientes para llegar al rancho.
- **15:00** Llegada al rancho.
- **15:15** Recibimiento por parte del anfitrión del rancho.

- **15:30** Tarde para esparcimiento.
- **18:00** Cena en el rancho.

DÍA 2:

- **08:00** Desayuno tradicional en el rancho.
- **09:15** Nos dirigimos hacia el corral.
- **09:30** Se da inicio a las practicas ancestrales del proceso de ordeño de vacas
- **10:30** Taller de elaboración de productos lácteos (queso/cuajada)
- **11:30** Se realizarán concursos dinámicos (elegibles en el momento)
- **12:30** Almuerzo típico (tonga de gallina criolla)
- **13:45** Recorrido por el rancho (senderismo) guiado por el anfitrión
- **14:30** Descenso a las 7 cascadas y río (pesca deportiva)
- **16:00** Llegada a la casa de hospedaje en el rancho.
- **17:00** Esparcimiento en la piscina.
- **19:00** Cena en el rancho.

DÍA 3:

- **08:00** Desayuno tradicional en el rancho.
- **09:15** Recorrido en semoviente alrededor del rancho/acceso a la piscina
- **10:00** Luch
- **10:45** Interacciones dinámicas, acorde a lo aprendido en la estadía del rancho
- **12:00** Almuerzo típico
- **13:15** Despedida al grupo por parte del anfitrión
- **13:30** Salida hacia la Playa Cojimíes
- **14:30** Llegada a la playa
- **14:45** Esparcimiento y diversión en la playa, compra de artesanías
- **17:00** Despedida del grupo.

SERVICIOS QUE INCLUYE

- ✓ Guía
- ✓ Transporte turístico

- ✓ Alimentación
- ✓ Ingresos a sitios
- ✓ Fotografías

QUÉ LLEVAR

- ✓ Documentos personales
- ✓ Ropa óptima para montañismo y deportes acuáticos
- ✓ Gorra o sombrero
- ✓ Repelente de insectos y bloqueador solar.

QUÉ NO LLEVAR

- ✓ Mascotas
- ✓ Objetos peligrosos

TAMAÑO DEL GRUPO

- ✓ Máximo 15 PAX y mínimo 8 PAX

Cuadro 4.36 Ficha de costo producto 2 PAX 15

PRESUPUESTO PRODUCTO N°2 3 DÍAS/2 NOCHES				
N PAX 15				
CANT.	CONCEPTO	VALOR TOTAL	V/U	DETALLE
30	Alojamiento (all included)	\$1.050,00	\$35,00	Consumo diario
1	Transporte terrestre	\$60,00	\$60,00	Consumo diario
15	Almuerzo	\$45,00	\$3,00	Por PAX
	GASTOS GENERALES (15%)	\$173,25		
	TOTAL COSTOS FIJOS	\$60,00		
	TOTAL COSTOS VARIABLES	\$1.095,00		
	TOTAL C.F + C.V	\$1.155,00		
	PRESUPUESTO TOTAL DE OPERACIONES	\$1.328,25		
	UTILIDAD PREVISTA (10%)	132,825		
	P.V.P	\$97,405		
	P.V.P (Incluido impuestos)	\$109,09		

Fuente: La Autora.

Cuadro 4.37 Ficha de costo producto 2 PAX 8

PRESUPUESTO PRODUCTO N°2 3 DÍAS/2 NOCHES				
N PAX 8				
CANT.	CONCEPTO	VALOR TOTAL	V/U	DETALLE
16	Alojamiento	\$560,00	\$35,00	Consumo diario
1	Transporte terrestre	\$60,00	\$60,00	Consumo diario
8	Almuerzo	\$24,00	\$3,00	Por PAX
	GASTOS GENERALES (15%)	\$96,60		
	TOTAL COSTOS FIJOS	\$60,00		
	TOTAL COSTOS VARIABLES	\$584,00		
	TOTAL C.F + C.V	\$644,00		
	PRESUPUESTO TOTAL DE OPERACIONES	\$740,60		
	UTILIDAD PREVISTA (10%)	\$74,06		
	P.V.P	\$101,83		
	P.V.P (Incluido impuestos)	\$114,05		

Fuente: La Autora.

PRODUCTO N° 3

El siguiente producto está conformado por tres atractivos turísticos muy importantes que posee la zona, es una mezcla entre naturaleza y cultura, de tipo estacional, ya que no todos los meses del año se da el festival de la Corvina y Robalo. Está direccionado para turistas que llegan a la zona por descanso y disfrute de su playa, y será estructura en un full day (Ver mapa de la ruta en Anexo 15)

Cuadro 4.38 Especificaciones del producto 3

PRODUCTO N°3				
Línea del producto	Sol y playa			
Nombre	Relaxing Day			
Demanda	Turistas nacionales y extranjeros			
Duración	Full day			
PAX	8-15			
RECORRIDO				
DÍA	ATRACTIVOS/RECURSOS	HORARIO	SERVICIOS	ACTIVIDADES
1	Festival Internacional Corvina y Robalo – Playa Cojimíes – Isla del Amor	8:00-17:00	Recibimiento el malecón. (cerca de la playa). Almuerzo Típico.	VISITA A: Festival gastronómico Playa Cojimíes (deportes acuáticos) Isla del amor (paseo en botes)

Fuente: La Autora.

Cuadro 4.39 Descripción del producto 3

RELAXING DAY	MOT 035
(Full Day)	
DÍA 1	
El recorrido toma lugar con el recibimiento en el malecón de la parroquia, se recibe el desayuno en los restaurantes ubicados en la playa. Luego se conduce a los turistas hacia el festival gastronómico donde los turistas podrán presenciar o participar en las actividades que realizan en dicha feria, como concursos, visita a la playa para realizar actividades acuáticas, como kayak, paseo en lancha y banana flotante, acorde al gusto del turista. Se conduce a recibir el almuerzo típico en el lugar, después, se ira a la isla del amor, en donde se realizarán actividades de snorkeling y paseos en botes. Para finalizar la jornada, se retorna hacia el hotel para cenar, y posteriormente queda el restante de la noche para esparcimiento, en bares, discotecas.	
FIN DE NUESTROS SERVICIOS	
P.V.P	
EL PRECIO INCLUYE	
Transporte turístico (recorridos por la ciudad). Alojamiento. Alimentación completa.	
EL PRECIO NO INCLUYE	
Gastos y servicios no detallados en el programa.	

Fuente: La Autora.

A continuación, se detallan cada una de las actividades a realizarse con sus respectivos tiempos:

DÍA 1:

- **08:00** Concentración en el Malecón
- **08:30** Se toma el desayuno.
- **09:30** Partimos hacia el Festival Internacional Corvina y Robalo
- **09:45** Ingreso al lugar.
- **10:00** Inicio del recorrido por los stands, participación en concursos estimados.
- **12:15** Almuerzo
- **13:30** Nos dirigimos hacia la playa.
- **13:45** Empezamos las actividades con deportes acuáticos
- **15:00** Iniciamos el recorrido hacia la Isla Corazón (guiado)
- **15:30** Esparcimiento para el disfrute, descanso y toma de fotografías.
- **16:30** Retornamos
- **17:00** Despedida del grupo.

SERVICIOS QUE INCLUYE

- ✓ Guía
- ✓ Transporte turístico
- ✓ Alimentación
- ✓ Ingresos a sitios
- ✓ Fotografías

QUÉ LLEVAR

- ✓ Documentos personales
- ✓ Ropa óptima para montañismo y deportes acuáticos
- ✓ Gorra o sombrero
- ✓ Repelente de insectos y bloqueador solar.

QUÉ NO LLEVAR

- ✓ Mascotas
- ✓ Objetos peligrosos

TAMAÑO DEL GRUPO

- ✓ Máximo 15 PAX y mínimo 10 PAX

Cuadro 4.40 Ficha de costo producto 3 PAX 15

PRESUPUESTO PRODUCTO N°3 FULL DAY				
N PAX 15				
CANT.	CONCEPTO	VALOR TOTAL	V/U	DETALLE
15	Refrigerios	\$22,50	\$1,50	Consumo diario
2	Transporte acuático	\$30,00	\$15,00	Consumo diario
15	Desayunos	\$37,50	\$2,50	Consumo diario
15	Almuerzos	\$45,00	\$3,00	Por PAX
	GASTOS GENERALES (15%)	\$15,75		
	TOTAL COSTOS FIJOS	\$00,00		
	TOTAL COSTOS VARIABLES	\$105,00		
	TOTAL C.F + C.V	\$105,00		
	PRESUPUESTO TOTAL DE OPERACIONES	\$120,75		
	UTILIDAD PREVISTA (10%)	\$12,075		
	P.V.P	\$8,86		
	P.V.P (Incluido impuestos)	\$9,92		

Fuente: La Autora.

Cuadro 4.41 Ficha de costo producto 3 PAX 8

PRESUPUESTO PRODUCTO N°3 FULL DAY				
N PAX 8				
CANT.	CONCEPTO	VALOR TOTAL	V/U	DETALLE
8	Refrigerios	\$12,00	\$1,50	Consumo diario
1	Transporte acuático	\$15,00	\$15,00	Consumo diario
8	Desayunos	\$20,00	\$2,50	Consumo diario
8	Almuerzos	\$24,00	\$3,00	Por PAX
	GASTOS GENERALES (15%)	\$10,65		
	TOTAL COSTOS FIJOS	\$00,00		
	TOTAL COSTOS VARIABLES	\$71,00		
	TOTAL C.F + C.V	\$71,00		
	PRESUPUESTO TOTAL DE OPERACIONES	\$81,65		
	UTILIDAD PREVISTA (10%)	\$8,165		
	P.V.P	\$11,23		
	P.V.P (Incluido impuestos)	\$12,58		

Fuente: La Autora.

MARKETING MIX

La operadora ofertará 3 tipos de **productos**, direccionados al segmento de mercado estudiado, con sus respectivos precios como se muestra en el cuadro 4.42:

Cuadro 4.42 Especificación de los productos

PRODUCTO	PAX	PRECIO DE VENTA
Cojimies encantado	15	\$51,71
	8	\$56,47
Paraíso mágico	15	\$109,09
	8	\$114,05
Relaxing day	15	\$9,92
	8	\$12,58

Fuente: La Autora.

La promoción del producto, se dará principalmente por un medio de información muy importante como es el internet, del mismo modo se contará con una página web en donde el turista conocerá sobre las ofertas, precios, y demás servicios especificados en la plataforma. A su vez, se promocionará mediante medios de comunicación como prensa, televisión y radios locales, con la finalidad de llegar a nuestro público objetivo. Para generar mayor alcance de los productos ofertados por la operadora, se vinculará con las diferentes empresas turísticas de la zona que estén contempladas en el servicio de alojamiento y alimentación de cada paquete turístico, logrando así una mejor captación de los clientes

objetivos. A continuación, se plantean las estrategias de promoción, producto, distribución y precio:

Cada una de las **estrategias de promoción** son muy importantes al momento de lanzar un producto al mercado, porque mediante éstas se pueden captar nuevos clientes, incrementar las ventas, dar a conocer el producto, y, posicionar la marca en la mente de los turistas. Por ello se han definido 3 medios promocionales y 3 estrategias para la promoción del producto, que se observan a continuación en el cuadro 4.43:

Cuadro 4.43 Estrategias de promoción

MEDIOS PROMOCIONALES	DETALLE
Festivales, ferias	De manera específica en cada uno de los festivales que realiza la parroquia Cojimíes, en donde existe la presencia del turista, no solo nacional, sino extranjero, aquí se dará a conocer cada uno de los productos ofrecidos por la operadora, y la información correspondiente, a su vez, se realizarán concursos familiares, y, el grupo ganador, obtendrá descuentos al momento de comprar un paquete turístico en la operadora. De igual manera se visitarán cantones aledaños en donde se pueda dar a conocer la empresa y sus servicios.
Difusión en redes sociales, tv, radios locales.	Mediante fotos de los tours, especificaciones de cada producto turístico, también se podrá dar a conocer lo que la operadora oferte, para personas que gastan mayor parte del tiempo en redes sociales como Facebook, Instagram, y personas oyentes de diferentes medios como radios y tv.
Difusión por correo	Por ello, cada cliente o turista que se acerque a la operadora turística por alguna información, demanden o no el servicio, se les registrará con sus respectivos correos, para darles seguimiento constante con información, promociones de los productos.

Fuente: La Autora.

A su vez, la operadora turística tomará en consideración 2 **estrategias de posicionamiento del producto**, que permitirán promover lo que oferta la empresa de mejor manera y aumentar la demanda (Ver cuadro 4.44):

Cuadro 4.44 Estrategias de posicionamiento del producto

ESTRATEGIAS	DETALLE
Estrategia para impulsar	Consiste en capacitar constantemente al personal, sobre todo a la persona encargada de las ventas, debido a que mediante éste el cliente decide si compra el producto. Del mismo modo, anualmente evaluarlos mediante el buzón de quejas y sugerencias que cada turista deja, y así, premiar con un viaje al empleado que mejor realice sus funciones.
Crear demanda	Anualmente se realizará un sorteo para un pase gratis a cualquiera de los productos turísticos ofertados. Se tomará como referencia la base de datos de todos los turistas registrados que han demandado el servicio durante el año, y uno de ellos podrá obtener el pase.

Fuente: La Autora.

También se tomará en consideración **estrategias de distribución** del producto, sabiendo que es un punto clave elegir los puntos de venta de lo que se pretende ofertar. A continuación, se muestra el cuadro 4.45:

Cuadro 4.45 Estrategias de distribución

ESTRATEGIAS	DETALLE
Estrategia combinada	Este tipo de estrategia involucra a todos los establecimientos turísticos de la zona, que serán contemplados en los paquetes turísticos de la operadora, para que, promuevan cada uno de los servicios ofertados, recibiendo cierta remuneración por dicha promoción.
Agencias de viajes mayoristas	Distribuir de manera intermediaria los paquetes turísticos, mediante agencias de viajes mayoristas de Quito, un lugar estratégico, debido a la gran incidencia de turistas de dicho lugar.

Fuente: La Autora.

De igual manera, cabe mencionar que el **precio** es un elemento del marketing muy importante, ya que éste define muchos aspectos que son enmarcados en calidad, competencia, generación de ingresos, entre otros. Por tal motivo se han planteado **estrategias de precio** que son detalladas en el cuadro 4.46:

Cuadro 4.46 Estrategias de precio

ESTRATEGIAS	DETALLE
Descuentos aleatorios	Se realizarán ofertas de última hora, la cual consisten en reducir el precio por la contratación del producto en determinado momento y lugar, tomando en consideración la base de datos de los clientes registrados.
Precio conjunto mixto	Por ciertas temporadas se ofrecerán dos productos al precio de uno, es decir, por la compra de un paquete turístico, el turista tendrá opción a elegir el producto 3 que la operadora oferta, el cual se dará en meses específicos.

Fuente: La Autora.

Del mismo modo, la operadora deberá contar con una **imagen y eslogan** que la distinga y posicione en la mente del cliente, por tanto, se tomó como referencia **5 etapas** definidas por MADRIDNYC (2019). Para la estructuración del logotipo y marca se van a ver inmersos los resultados previamente obtenidos en las preferencias de los turistas y el potencial con el que cuenta la zona. A continuación, se muestran los 5 pasos que se tomarán en consideración para dar paso a la elaboración del logotipo:

- 1. Brief de diseño**, es importante manifestar lo que se desea transmitir al público objetivo mediante la creación del logotipo. Por tal motivo, se debe

conocer claramente el segmento de mercado, fortalezas, lo que lo hace único, imagen que desea ser interpretada y preferencias de estilo.



2. **Investigación del entorno**, en este paso, se deben utilizar los resultados obtenidos en el perfil del cliente y la matriz del perfil competitivo, para así plantear de forma directa el diseño de la marca.
3. **Creatividad**, luego de haberse aprobado todos los pasos anteriores, se procede a bosquejar el diseño, es recomendable que se lo haga en un papel. Se debe cuidar cada detalle y si es posible crear diferentes alternativas, distinguidas entre sí.
4. **Depuración de detalles**, luego de tener algo preciso en cuanto al diseño que se le dará al logotipo, se procede a desarrollarlo en programas que permitan la creación del mismo, teniendo en cuenta los tamaños, proporciones y colores definitivos
5. **Revisiones**, finalmente se presentan algunas ideas finales que permitan decidir entre una mejor opción. Ver imagen 4.5.



Imagen 4.5. Logotipo
Fuente: Autora

Para el desarrollo del logotipo se tomaron como base 3 colores (amarillo, celeste, verde), tal como se muestra en el cuadro 4.47. Con esta imagen se trata de decir que, Cojimíes, posee mucho más que playa, aunque ésta sea una de las principales motivaciones por las que el turista visita la zona, lo cual se ve representado en el sol y el agua. Se pretende mostrar mediante el color verde un lugar lleno de encanto y armonía, con áreas protegidas y recursos turísticos importantes.

Cuadro 4.47 Leyenda de colores logotipo

COLORES	SIGNIFICADO
	Sol
	Cielo, mar, aletas de pescado
	Encanto, naturaleza y armonía. Silueta de pescado

Elaboración: La Autora.

El pescado simboliza la presencia del festival de la Corvina y Robalo que se realiza en la parroquia y el cual es muy frecuentado por los turistas nacionales e

internacionales. Por todo lo antes mencionado Cojimíes es un lugar encantado, posee riqueza natural y cultural al mismo tiempo, y es de gran relevancia que sea reconocido por cada una de sus peculiaridades. El nombre de la operadora (ACUATOUR), toma importancia, debido al segmento de mercado que se obtuvo, los cuales demandan paseos en botes, deportes acuáticos.

4.4. FASE IV. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

4.4.1. ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN

MISIÓN

Ofrecer el servicio de operación turística enmarcado en la promoción, calidad e innovación, a través de la excelencia, diseñando experiencias únicas a precios cómodos, siendo el eje principal la satisfacción del cliente.

VISIÓN

Llegar a ser una empresa de operación turística reconocida a nivel regional e internacional, por los servicios innovadores, la información confiable y de calidad, y la rapidez en el servicio que se le brinde a los turistas.

La operadora turística toma como base valores como **responsabilidad**, **innovación**, **calidad** y **confiabilidad**, con el fin de obtener un ambiente armónico en la organización y con los clientes.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

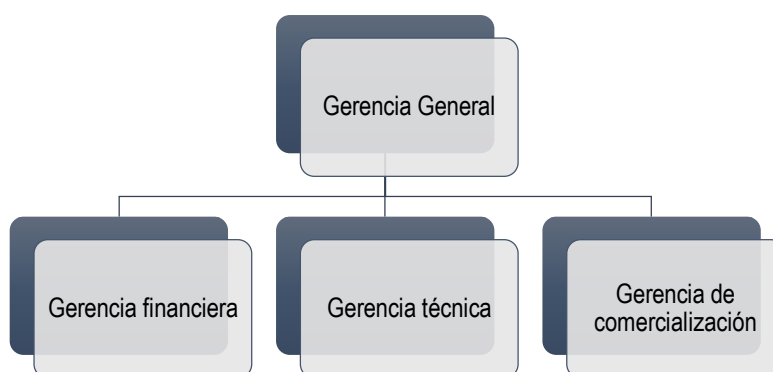


Figura 4.1 Organigrama estructural

Elaboración: La Autora.

PERFIL DE PUESTOS Y FUNCIONES

Los **gerentes generales** de una operadora de turismo son profesionales responsables, con actitudes que permiten a la empresa llegar al éxito. A su vez,

son conocedores de diferentes estrategias de marketing, coordinan el trabajo de todo el personal y se encargan de la organización de los programas de formación acorde a cada área de trabajo al que pertenecen (Ver cuadro 4.48).

Cuadro 4.48 Perfil profesional gerentes

PERFIL PROFESIONAL:

- Profesional en turismo o una rama a fin, con experiencia mínima 1 año.
- Capacidad de comunicación entre el personal y los clientes.
- Capacidad de organización
- Coordina el trabajo con los objetivos de ventas y rentabilidad
- Transmite motivación y liderazgo.
- Domina al menos una lengua extranjera
- Destrezas en informática, redes sociales, gestión de presupuestos, gestión financiera, capacidad de análisis y toma de decisión, resolver problemas.
- Conocimiento sobre la cultura e historia del destino.

FUNCIONES:

- Programar capacitaciones y/o actividades para el personal.
- Seleccionar el personal idóneo para cada puesto.
- Receptar quejas y reclamos de clientes.
- Controlar y aprobar inversiones de la operadora.
- Alcanzar los objetivos de ventas trazados.
- Contratar proveedores y autorizar pago.
- Controlar los recursos de la empresa.

Elaboración: La Autora.

El **responsable de la gerencia técnica** es el profesional que organiza y pone en operación los servicios o productos turísticos en la operadora (Ver cuadro 4.49):

Cuadro 4.49 Perfil profesional área técnica

PERFIL PROFESIONAL:

- Profesional en turismo/administración de empresas, con al menos un año de experiencia.
- Destrezas con programas informáticos y aspectos económicos.
- Buenas relaciones empresariales
- Destrezas en toma de decisiones
- Alto conocimiento en sistema de reservaciones

FUNCIONES:

- Diseño y estructuración del portafolio de productos.
- Dar a conocer la información general de cada paquete.
- Coordinar la operación y logística de las actividades de cada uno de los paquetes turísticos.
- Actualizarse constantemente en las nuevas tendencias tecnológicas.
- Llevar un constante seguimiento de la base de datos e información de los turistas.

Elaboración: La Autora.

El profesional encargado de la **gerencia financiera**, debe tener conocimientos sobre el control económico de la empresa y administración en general (Ver cuadro 4.50):

Cuadro 4.50 Perfil profesional área financiera

PERFIL PROFESIONAL:

- Profesional en contabilidad y finanzas, administración de empresas, un año de experiencia como mínimo.
- Destrezas con números.
- Manejo de programas informáticos

FUNCIONES:

- Revisión de la contabilidad de la empresa.
- Elaborar la nómina y manejarla.
- Pago de nómina.
- Analizar estados de cuenta financieros
- Administrar papelería y demás suministros de oficina y llevar la contabilidad de los mismos.
- Atender a proveedores.
- Pago a proveedores.
- Analizar la rentabilidad de los servicios y productos que brinda la operadora.

Elaboración: La Autora.

El profesional designado para la gerencia **de comercialización**, se encarga de vender los servicios y productos que oferta la operadora de turismo (Ver cuadro 4.51):

Cuadro 4.51 Perfil profesional área de comercialización

PERFIL PROFESIONAL:

- Profesional en turismo, agencia de viajes y o gestión de eventos, un año de experiencia como mínimo.
- Nivel alto de inglés
- Destrezas de comunicación
- Habilidades para relacionarse con las personas.

FUNCIONES:

- Promocionar los servicios y productos que oferta la operadora.
- Analizar y diseñar estrategia de mercadeo.
- Elaborar y aplicar planes de descuento flexibles.
- Definir las estrategias de promoción.
- Atender oportunamente al cliente.
- Brindar información veraz al cliente.
- Vender los paquetes ofertados.
- Manejar reservas y tarifas necesarias.

Elaboración: La Autora.

4.4.2. ESTUDIO TÉCNICO

LOCALIZACIÓN Y DISEÑO DEL PROYECTO

La oficina de la empresa estará ubicada en un local frente al malecón de la parroquia Cojimíes, para mayor captación de turistas. Contará con una superficie de 7m², y se dividirá en 5 áreas: (1) donde se ubicará la gerencia general, el área (2) será destinada para el departamento técnico y comercial, en el área (3) el de finanzas, seguida del área de espera (4), y, finalmente, los servicios higiénicos generales para el personal de trabajo y clientes. A continuación, se muestra la división de la oficina con sus respectivas áreas en la imagen 4.6:

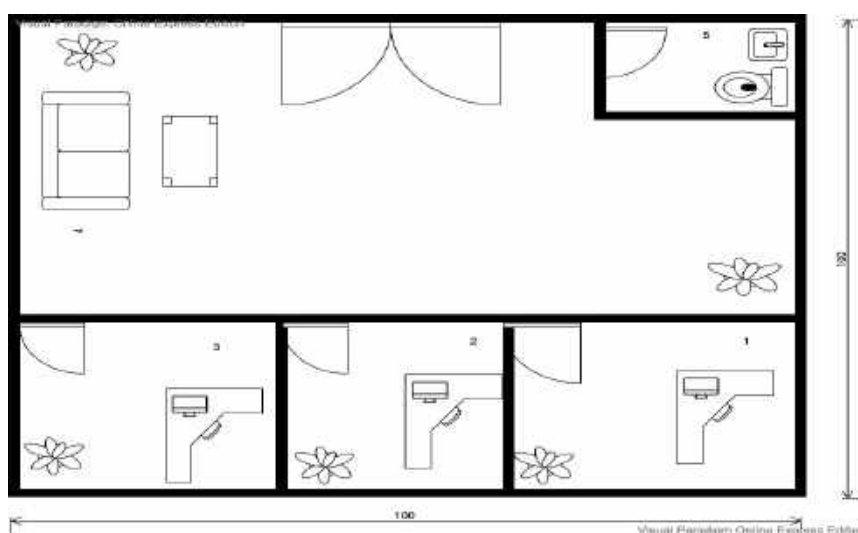


Imagen 4.6. Estructura de la oficina
Elaboración: La Autora.

INGENIERÍA DEL PROYECTO

Es necesario que todo proyecto sea planificado previamente en su diseño, innovación y en los procesos de servicio. Del mismo modo, conocer las materias primas que se emplearán en la ejecución, los recursos técnicos y humanos, llevando un control adecuado de estos recursos y poder proyectarlos en el tiempo, para así conocer si se adecúan a todas las necesidades iniciales vistas en el proyecto, la optimización de los mismos, con el fin de obtener bajos costos y un excelente servicio a los turistas, mediante el flujo de procesos que está contemplado en: clientes, ventas y contabilidad.

Por otro lado, los recursos que serán contemplados en la operadora son:

- Tecnológicos
- Humanos
- Financieros
- Materiales

De igual manera, se detallan los activos fijos que se van a utilizar en la empresa, los mismo que son de vital importancia para el funcionamiento de la operadora.

A continuación, se muestra la información en el cuadro 4.52:


Cuadro 4.52 Activos fijos




ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD
Escritorios modulares	3
Sillas para escritorios	3
Impresora	1
Computadoras	3
Teléfonos	3
Divisores de oficina	2
Acondicionador de aire	1
Implementos deportivos	global

Elaboración: La Autora.

En toda empresa, el flujograma de procesos debe ser un elemento de vital importancia en lo que respecta a la ingeniería del proyecto, debido a que, éste permite una excelente relación entre el cliente y el establecimiento, a su vez, el correcto funcionamiento del control y seguimiento de los usuarios que demanden el servicio o solo queden en el registro, del mismo modo, lleva la revisión de quejas y sugerencias. Por ello, se puede observar en la figura 4.3 el diagrama de flujo que la operadora pondrá en marcha, teniendo en consideración la simbología utilizada en el flujograma, contemplada en el cuadro 4.53:

Cuadro 4.53 Flujograma de procesos

SÍMBOLOS	INTERPRETACIÓN
	Inicio-fin de un proceso

	Tarea u proceso
	Puntos de decisión
	Dirección del proceso

Elaboración: La Autora.

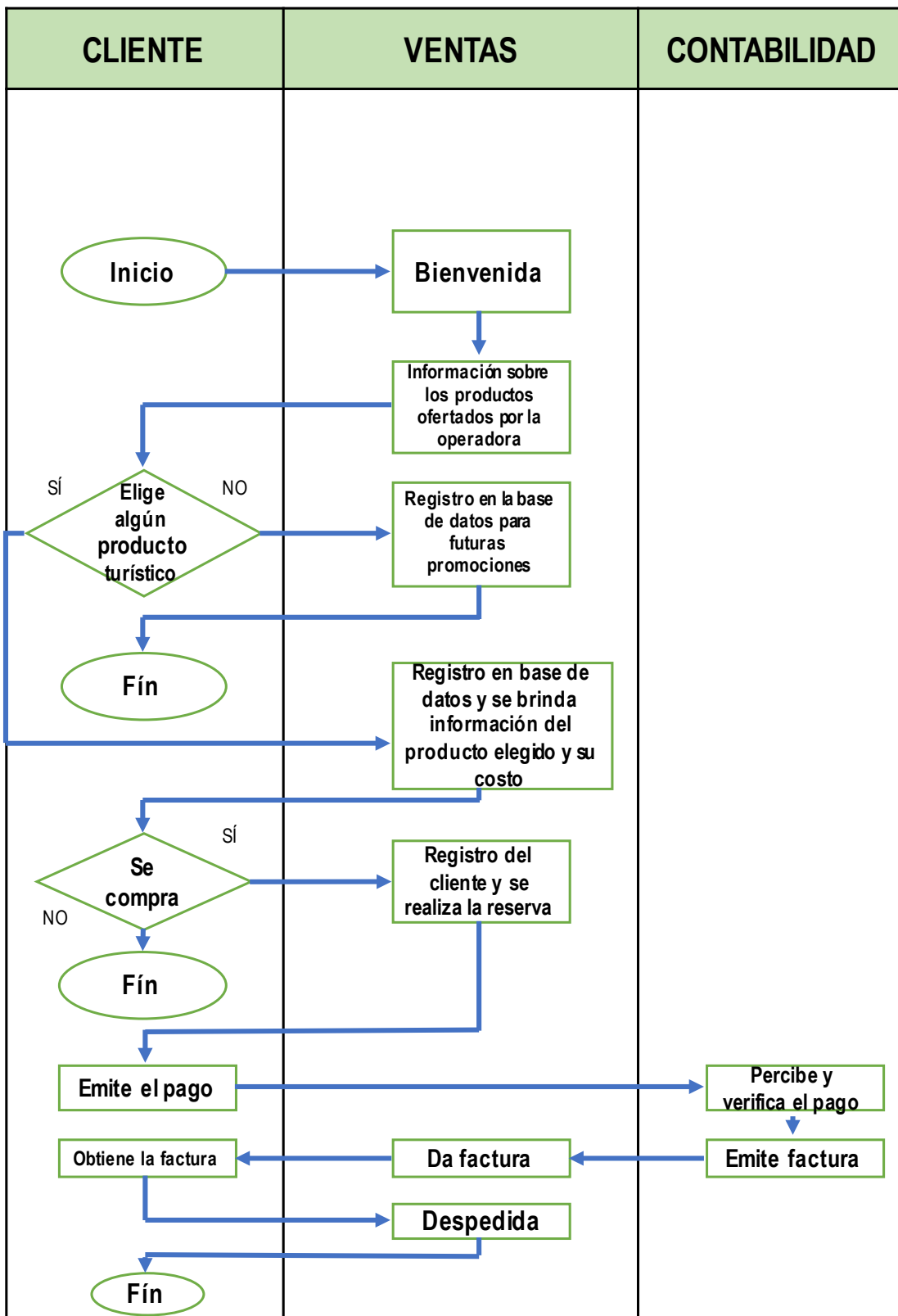


Figura 4.3 Proceso del servicio
Elaboración: La Autora.

4.4.3. ESTUDIO FINANCIERO/ECONÓMICO

Para la realización del estudio económico financiero, fue muy importante conocer cada uno de los recursos económicos que se tomaron en cuenta para la elaboración del proyecto, permitiendo de este modo la ejecución del plan de inversiones que es necesario para poner en marcha la empresa de operación turística, que posteriormente dio paso a los demás aspectos estudiados en la viabilidad y rentabilidad de la empresa de operación turística, los cuales son: los gastos (administración y ventas, financieros y fabricación), los costos de producción e ingresos. A continuación, se muestra el presupuesto de inversión que fue contemplado para el correcto funcionamiento de la operadora, siendo estos, escritorios modulares, sillas para escritorios, divisores de oficina, impresora, computadoras, teléfonos, acondicionador de aire e implementos deportivos (Ver cuadro 4.54):

Cuadro 4.54 Presupuesto de inversión.

ITEM	ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Escritorios modulares	3	\$100,00	\$300,00
2	Sillas para escritorios	3	\$30,00	\$90,00
3	Divisores de oficina	2	\$70,00	\$140,00
4	Impresora	1	\$170,00	\$170,00
5	Computadoras	3	\$550,00	\$1.650,00
6	Teléfonos	3	\$25,00	\$75,00
7	Acondicionador de aire	1	\$350,00	\$350,00
8	implementos deportivos	global	\$3.000,00	\$3.000,00
TOTAL				\$5.775,00

Fuente: La Autora.

A su vez, se detalla el plan de inversión de la empresa, constituido en 3 secciones: activos fijos, capital de trabajo y activos diferidos, determinando así la inversión total de la operadora (\$9.515,73), con financiamiento propio de \$3.372,50 y crédito de \$6.143,23 (Ver cuadro 4.55):

Cuadro 4.55 Plan de inversión

RUBROS PARA LA INVERSION EN SU NEGOCIO		VALOR	FINANCIAMIENTO		DEPRECIACIÓN		
			PROPIO	TERCEROS (crédito)	VIDA ÚTIL (años)	VALOR RESIDUAL	VALOR DEPRECIACIÓN
ACTIVOS FIJOS	Equipos (Teléfono, acondicionadores de aire)	\$425,00	\$297,50	\$127,50	10	42,50	38,25
	Implementos de equipo deportivo	\$3.000,00	\$900,00	\$2.100,00	10	300,00	270,00

	Equipos de Computo	\$1.820,00	\$910,00	\$910,00	3	600,60	406,47
	Muebles de Oficina	\$530,00	\$265,00	\$265,00	10	53,00	47,70
VALOR TOTAL DE ACTIVOS FIJOS		\$5.775,00	\$2.372,50	\$3.402,50	TOTAL DEPRECIACIÓN		762,42
CAPITAL DE TRABAJO	Remuneración de personal	\$1.555,73	-	\$1.555,73			
	Costos directos de operación	\$700,00		\$700,00			
	Otros costos y gastos administrativos	\$485,00	-	\$485,00			
VALOR TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		2.740,73	-	\$2.740,73			
ACTIVOS DIFERIDOS	Costos por trámites e impuestos	\$1.000,00	\$1.000,00	-			
VALOR TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS		\$1.000,00	\$1.000,00	-			
TOTAL DE LA INVERSIÓN		\$9.515,73	\$3.372,50	\$6.143,23			

Elaboración: La Autora.

CAPITAL DE OPERACIÓN

Para llevar a cabo la ejecución del capital de operación se tomaron en consideración los costos directos de producción, en los cuales se ven inmersos el mantenimiento de instalaciones e implementos deportivos, la publicidad y la mano de obra directa, también los gastos administrativos en donde se contemplan los servicios básicos, alquiler de la oficina, suministros de oficina y el personal administrativo, obteniendo un capital de operación de \$2.740,73 (Ver cuadro 4.56):

Cuadro 4.56 Capital de operación

CAPITAL DE OPERACIÓN				
Días de efectivo en caja para capital de operación: 30 días				
	Unidad	Costo Primer Año	Costo Diario	Costo Mensual
Remuneración de Personal:				
Mano de obra directa	sueldo	\$ 12.321,15	\$ 34,23	\$ 1.026,76
Personal administrativo	sueldo	\$ 6.347,66	\$ 17,63	\$ 528,97
Otros costos y gastos administrativos:				
agua	global	\$ 300,00	\$ 0,83	\$25,00
Luz	global	\$ 600,00	\$ 1,67	\$ 50,00
Teléfono/internet	global	\$ 480,00	\$ 1,33	\$ 40,00
Alquiler	global	\$ 4.200,00	\$ 11,67	\$ 350,00
Suministros de oficina	global	240,00	\$ 0,67	\$ 20,00
Costos directos de producción				
Mantenimiento de instalaciones e implementos deportivos	global	\$ 6.000,00	\$ 16,67	\$ 500,00
Publicidad (radio, prensa, tv)	global	\$ 2.400,00	\$ 6,67	\$ 200,00
TOTAL CAPITAL DE OPERACIÓN:				\$ 2.740,73

Elaboración: La Autora.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja se estructuró en varias columnas, las cuales están representadas por el periodo de 5 años en donde se efectuaron los costos y beneficios del proyecto (Ver cuadro 4.57).

Cuadro 4.57 Flujo de caja proyectado

FUJO DE CAJA PROYECTADO (Expresado en dólares)						
	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas Tours	\$-	\$30.729,60	\$33.802,56	\$37.182,82	\$40.901,10	\$44.991,21
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	\$-	\$30.729,60	\$33.802,56	\$37.182,82	\$40.901,10	\$44.991,21
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costos directos de operación	\$-	\$20.721,15	\$22.793,26	\$25.072,59	\$27.579,85	\$30.337,83
Gastos de administración	\$-	\$5.820,00	\$6.402,00	\$7.042,20	\$7.746,42	\$8.521,06
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	\$-	\$26.541,15	\$29.195,26	\$32.114,79	\$35.326,27	\$38.858,89
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	\$-	\$4.188,45	\$4.607,30	\$5.068,03	\$5.574,83	\$6.132,31
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito a largo plazo	\$6.143,23	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Aportación propia	\$3.372,50	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	\$9.515,73	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses al banco	\$-	\$641,97	\$506,82	\$371,67	\$236,51	\$101,36
Pago de crédito al banco	\$-	\$1.228,65	\$1.228,65	\$1.228,65	\$1.228,65	\$1.228,65
Adquisición de activos fijos:						
Constitución de la empresa	\$1.000,00	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Equipamiento	\$5.245,00					
Muebles de oficina	\$530,00	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	\$6.775,00	\$1.870,61	\$1.735,46	\$1.600,31	\$1.465,16	\$1.330,01
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$2.740,73	-\$1.870,61	-\$1.735,46	-\$1.600,31	-\$1.465,16	-\$1.330,01
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	\$2.740,73	\$2.317,84	\$2.871,84	\$3.467,72	\$4.109,67	\$4.802,30
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$-	\$2.740,73	\$5.058,57	\$7.930,41	\$11.398,12	\$15.507,79
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$2.740,73	\$5.058,57	\$7.930,41	\$11.398,12	\$15.507,79	\$20.310,10

Elaboración: La Autora.

EVALUACIÓN FINANCIERA

Para la evaluación financiera se tomaron en consideración dos variables, las mismas que indicaron si el proyecto es rentable o no. A continuación, se analizan los resultados obtenidos:

VALOR PRESENTE NETO	\$ 2.995,92
TIR	21%

Valor Actual Neto (VAN)

El VAN obtenido de los flujos netos generados es de **\$ 2.995,92**, lo que significa que, el proyecto es financieramente rentable.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tomando en consideración la tasa interna de retorno (TIR) obtenida = 21%, y la tasa de costo efectivo (TCE) = 11,30%, este proyecto se considera rentable, debido a que el TIR supera a la TCE.

Además de acuerdo a los flujos netos generados se observa que la inversión total se recuperaría en un total de 4 años.

Habiendo demostrado la rentabilidad para la creación de la operadora turística, la misma tendría un impacto positivo en el desarrollo turístico de la parroquia Cojimíes puesto que a través de la comercialización del portafolio de productos que se ha diseñado, se aprovecharían los recursos/atractivos turísticos de la zona, se trabajaría en conjunto con los diferentes prestadores de servicios para brindar una oferta de calidad y adecuada atención al cliente, la población salvaguardaría el patrimonio natural y cultural, y a su vez, se promocionaría el destino.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Mediante el diagnóstico general, se pudo conocer que, la parroquia Cojimíes posee recursos y atractivos turísticos muy importantes, tales como playa, festivales, cascada, isla del amor lo que posibilita la iniciativa para la inversión de una operadora turística, sin embargo, existen ciertas limitantes que no permiten el adecuado desarrollo del turismo, siendo las más destacadas: la operación y transportación turística informal, carencia del servicio de alcantarillado, limitadas normativas en el marco turístico de la parroquia, débil promoción turística, personal poco capacitado en atención al cliente, no se aplica la regulación de precios.
- El estudio de mercado identificó el perfil del turista que visita la parroquia, siendo éste de una edad que oscila entre 31-40 años, el cual muestra gran interés por la realización de actividades como: deportes acuáticos, paseo en botes y pesca deportiva, mismas que no se han implementado en la zona, y podrían ser estructuradas en un paquete turístico que promueva la operadora. Se realizó una matriz de perfil competitivo, en donde se obtuvo como resultado que el principal competidor para la parroquia es Canoa, por el volumen de visitante que llega al lugar y la potencialidad existente.
- Se definieron tres productos turísticos que van direccionados al turismo de sol/playa/descanso, naturaleza/ecoturismo, y, patrimonio/cultura, los mismo que llevan una mezcla entre naturaleza y gastronomía para el máximo disfrute del turista y la generación de ingresos económicos direccionados al beneficio de la localidad.
- Se determinó la factibilidad del proyecto mediante la aplicación de 2 índices de evaluación financiera VAN y TIR, dando como resultado \$2.995,92 y 21% respectivamente, determinando que la operadora

turística es factible financieramente, y la inversión se recuperará en cuatro años.

- Se estableció que la creación de la operadora turística en Cojimíes impulsará el desarrollo turístico mediante el mercadeo y comercialización del portafolio de productos a través de los medios de promoción mayormente demandados por los visitantes y turistas como: radio, redes sociales y recomendaciones de familiares y amigos, lo que generaría un incremento en la demanda del destino, se darían a conocer los atractivos/recursos turísticos de la parroquia, y a su vez, se contaría con la participación de los prestadores de servicios turísticos de la zona, de esta manera, se estaría contribuyendo a que Cojimíes se desarrolle turísticamente.

RECOMENDACIONES

- Al GAD provincial de Manabí, fomentar la promoción turística de la parroquia Cojimíes y aprovechar de manera especial los festivales realizados en la zona, debido a su gran incidencia, todo esto con la finalidad de dar a conocer el potencial turístico de la zona, mejorar la calidad de vida de los habitantes que se ven inmersos directa e inderactemente en las actividades turísticas, para así fortalecer y ampliar el movimiento del turismo en el lugar.
- Al departamento de turismo del GAD municipal, evaluar constantemente las problemáticas existentes en los recursos y atractivos turísticos de la zona, lo cual permita implementar las necesidades básicas que son requeridas para la realización de la actividad turística de forma planificada.
- A los emprendedores e inversionistas, innovar el servicio que se brinda a los turistas, ya que posteriormente será un posible referente para ser incluido en la estructuración de los paquetes turísticos.

- A las entidades financieras como BAN ECUADOR y CFN, permitir a los microempresarios en el ámbito turístico acceder a créditos con condiciones favorables, lo cual contribuya al desarrollo, innovación y ampliación de las actividades turísticas.

BIBLIOGRAFÍA

- AHOTEC (Federación Hotelera del Ecuador). (2015). Reglamento de alojamiento turístico. Recuperado de <https://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Reglamento-de-Alojamiento-Turistico-con-Reformas-del-14.10.2015.pdf>
- Aldana, D. (2015). *Academia: Introducción al turismo*. Recuperado de http://www.academia.edu/13727372/INTRODUCCION_AL_TURISMO
- Alonso, A., Loor, L., & Pérez, M. (2018). La actividad turística en el Ecuador. *Revista ECA Sinergia*, 9(1), 97-108. Recuperado de [file:///Users/karol/Downloads/1195-13-3506-1-10-20180701%20\(7\).pdf](file:///Users/karol/Downloads/1195-13-3506-1-10-20180701%20(7).pdf)
- Álvarez, Z. (2016). Estudio de factibilidad para la creación de una cafetería & heladería ubica en el cantón General Antonio Elizalde, Bucay, de la provincia del Guayas. Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Ángulo, S. (2019, 16 de febrero). Las agencias de viajes se especializan para sobrevivir. *Expreso*. Recuperado de <https://www.expreso.ec/economia/agencias-viaje-plataformas-digitales-negocio-LA2637937>
- Argota, L., & Duvergel, Y. (2017). Estudio de factibilidad económica del producto sistema automatizado cubano para el control de equipos médicos. *3C Tecnología: glosas de innovación aplicadas a la pyme*, 6(4), 46-63. Recuperado de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2017/12/Art4-1.pdf>
- Arroyo, M. (2018). Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia de Manabí. *RECUS Revista Electrónica Cooperación Universidad*

Sociedad, 3(1), 45-49. Recuperado de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus/article/download/1284/1096/>

Arteaga, L., & García, M. (2016). *Desarrollo de un plan de promoción turística para poner en valor los recursos y atractivos de la parroquia Cojimíes tomando en cuenta las necesidades y preferencias del consumidor actual*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Astudillo, S., & Prada, J. (2017). Empresas turísticas y factores de innovación: Evidencias a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). *Cuaderno Virtual de Turismo*, 17 (3), 5-21. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1154/115454650001.pdf>

Barchino, R., Gómez, D., Jiménez, M., de Marcos, L., Medina, J., de Pablos, C., & Rodríguez, D. (2014). Análisis de la satisfacción de cliente mediante el uso de cuestionarios con preguntas abiertas. *Dyna*, 81 (188), 92-99. Recuperado de <http://www.cc.uah.es/drg/jif/2014MedinaEtAl-DYNA.pdf>

Dávila, R. (2014, 18, octubre). Tres agencias de viajes fueron cerradas. *El comercio*, Quito, P servicios. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/agencias-viajes-cerradas-quito-clausura.html>

Bojórquez, J., Gutiérrez, A., Marceleño, S., Meza, E., & Soto, E. (2013). Análisis del sector turístico como clave para la definición de estrategias de mitigación y adaptación al cambio climático en la costa de Nayarit. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1361/#indice>

Bravo, M. (2018). Plan de Desarrollo Turismo GAD Pedernales.

CAF (Banco de Desarrollo de América Latina). (2017, 15 de noviembre). Turismo, un aliado para el desarrollo de Ecuador. CAF noticias. Recuperado de

<https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2017/11/turismo-un-aliado-para-el-desarrollo-de-ecuador/?parent=26408>

Calçada de Lamare Leite, F. (2017). La diversificación de la oferta turística como alternativa para minimizar la estacionalidad: el caso de los eventos en balneário camboriú (santa catarina, brasil). *Cuadernos de Turismo*, (39), 91-112. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/398/39851043004.pdf>

Campos, S., Félix, A., Martí, J., & Mejías, M. (2017). Recuperación de destinos turísticos posterremoto: revisión del caso Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(80). Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29055967006/html/index.html>

Capanegra, A. (2010). El desarrollo turístico como estrategia política del estado. *Aportes y transferencias*, 14(1), 23-42. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/276/27621296003.pdf>

Carbo, M. (2017). La estacionalidad turística en el perfil costanero de la provincia de Manabí. Universidad de Buenos Aires. Argentina.

Castillo, E., Martínez, F., & Vázquez, E. (2015). El turismo en Ecuador: nuevas tendencias en el turismo sostenible y contribución al crecimiento económico. *Revista Galega de Economía*, 24(2), 69-88. Recuperado de <http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf>

CNC (Consejo Nacional de Competencias). (2016). Recuperado de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/Resolucion-No.-0001-0002-2016.pdf>

Cusme, T. (2019, 29 de abril). Turismo en Atacames no logra recuperarse. Recuperado de

<https://lahora.com.ec/esmeraldas/noticia/1102239662/turismo-en-atacames-no-logra-recuperarse>

Dávila, R. (2017, 05, agosto). Operadoras de turismo insisten en la promoción de destinos del país. *El telégrafo*, Guayaquil, P servicios. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/operadoras-de-turismo-insisten-en-la-promocion-de-destinos-del-pais>

Domínguez, N. (2018). Estudio Técnico: Herramienta indispensable para la efectividad del desarrollo de un proyecto de inversión. UTMACH Universidad Académica de Ciencias Empresariales, Machala, Ecuador.

Doumet, Y., & Félix, A. (2016). Teoría y práctica del turismo rural: casos de planificación. Quito-Ecuador: Abya – Yala

EAE Business School (Escuela de Negocios de reconocido prestigio en España). (2018, 27 de enero). Estudio de viabilidad: razones para hacerlo. [Web log post]. Recuperado de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/estudio-de-viabilidad-razones-para-hacerlo/>

Echeverría, C. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. *Revista Publicando*, 4(13), 172-188. Recuperado de https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/viewFile/836/pdf_604

Equipo Vértice. (2007). Marketing turístico. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=h3XI8t2j2X4C&pg=PA21&lpg=PA21&dq=mercado+turistico+concepto&source=bl&ots=pjuZ0AENS1&sig=dlwdljqNp3jDtkWmi9OFV5lw-Eg&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiRnJ68wYbfAhVMwlkKHZ4VC9s4ChDoATAAegQICRAB#v=onepage&q=mercado%20turistico%20concepto&f=false>

- Escalona, M., Hiriarte, R., & Peña, F. (2012). Oferta turística y perfil sociocultural de los empresarios turísticos del borde costero de la Araucanía, Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21 (2), 306-321. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180721638015.pdf>
- Espinoza, Ce., Lalangui, J., & Pérez, M. (2017). Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: sus inicios, características y desarrollo. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(1), 148-153. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000100021
- Espinoza, M. (2017, 9 de septiembre). Manabí promueve sus bosques y su cultura. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/manabi-promocion-bosques-cultura-turismo.html>
- Falcón, P & Guanotasig, M. (2013). Estudio de factibilidad para la creación de un complejo turístico en el barrio La Merced, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi. Universidad técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.
- FEMP (Federación Española de Municipios y Provincias). (2008). Modelos de gestión turística local. Recuperado de https://issuu.com/lovefortourism/docs/manual_femp_modelos_de_gestion_tur_
- Ferrales, Y; Nazareno, I; Oyarvide , H; Roldán, A. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. *Retos de la Dirección*, 10(1), 71-93. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552016000100006&lng=es&tlng=es.

- Fernández, G., & Narváez, M. (2010). El turismo desde la perspectiva de la demanda. *Revista U.D.C.A Actualidad y Divulgación científica*. 13(2), 175-183. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rudca/v13n2/v13n2a20.pdf>
- Fontaine, E. (2003). *Evaluación social de proyectos*. México: Editorial AlfaOmega.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- GAD Parroquial Cojimies (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Cojimies). (2015). Recuperado de <http://gadcojimies.gob.ec/manabi/#>
- Gambarota, D., & Lorda, M. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 58 (2), 346-359. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3477/347753793006.pdf>
- García, N. (2017). Modelo de gestión para fomentar el desarrollo turístico de las comunidades manabitas, Ecuador. *Cultur*, 11 (2), 81-108. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6311570.pdf>
- Garzón, G., Guapacha, D., & Quintero, B. (2015). Estudio de factibilidad de la creación de una empresa de bioconservantes desarrolladora de un conservante a base de noni (Tesis Tecnología Industrial). Universidad Tecnológica de Pereira, Risaralda.
- Gómez, G. (2014). Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 4 (8), 157-171. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5045/504550659004.pdf>

- La Calle, J. (Noviembre, 2012). Reflexiones críticas sobre el turismo en Ecuador. En V. Abril (Presidencia), Conferencia llevada a cabo en el XI Congreso Nacional del Medio Ambiente, Madrid España.
- Landy, A., & Zambrano, G. (2016). Estudio financiero de pre factibilidad para la creación de una tienda de ropa materna manufacturada ubicada en sauces 4 del cantón Guayaquil perteneciente a la zona 8 de planificación. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- López, J., & López, L. (2007). Variabilidad estacional del mercado turístico en Andalucía. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(2), 150-172. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000200002&lng=es&tlng=es
- Macías, M. (2014). Ecuador un destino para casarse (Tesis Ing. Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador.
- Menchero, M. (2015). Propuesta y diseño de un sistema de información turística para centros colombianos: estudio de caso del centro histórico de La Candelaria (Bogotá). *Reflexión Política*, 17 (33), 146-161. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/110/11040046012.pdf>
- Menjura, G., & Sierra, C. (2014). Estudio de factibilidad para la apertura de una regional de la distribuidora en la región del eje cafetero. Facultad Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas, Bogotá, Colombia.
- MINCETUR. (2014). Manual para la planificación de productos turísticos. Lima-Perú: Arkabas.
- MINTUR (Ministerio de Turismo), (2002). Reglamento general de actividades turísticas. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp->

content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TUR%C3%8DSTICAS.pdf

MINTUR (Ministerio de Turismo), (2014). PIMTE Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador. Recuperado de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/c.-2014.-PLAN-INTEGRAL-MARKETING-TURISTICO.pdf>

MINTUR (Ministerio de Turismo), (2015). Boletín de estadísticas turísticas 2011-2015. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2011-2015.pdf>

MINTUR (Ministerio de Turismo), (2002). Reglamento General a la Ley de Turismo. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-DE-TURISMO.pdf>

MINTUR (Ministerio de Turismo), (2016). Reglamento de operación e intermediación turística. Recuperado de http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Registro-establecimientos-turisticos/Agencias-viajes/Lexis_REGLAMENTO_DE_OPERACION_E_INTERMEDIACION_TURISTICA.pdf

MINTUR (Ministerio de Turismo). (2018). El turismo ecuatoriano creció en un 11% en 2018. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/>

MINTUR (Ministerio de Turismo), (2018). Movimientos Internacionales. Recuperado en: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>

MINTUR (Ministerio de Turismo), (2018). Servicios turísticos: estadísticas de la oferta. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>

MINTUR (Ministerio de Turismo), (2019). Informe de tendencias globales en consumo. Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Tendencias/2019/TENDENCIAS-DE-TURISMO-2019.pdf>

Moya, N. (2016). La ética del profesional en turismo. Servicio hotelero innovador y sostenible. Recuperado de <https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/9452#quotation>

Noblecilla, M., Ordoñez, O., & Sandoval, D (2018). Percepción del perfil del turista para el aprovechamiento de los atractivos turísticos: Caso Cantón Pasaje, El Oro (Ecuador). *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 14(1), 14-21. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2018000100014

Núñez, P., & Orozco, J. (2013). Las teorías del desarrollo. En el análisis del turismo sustentable. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*, 14 (27), 144-167. <https://www.redalyc.org/pdf/666/66627452008.pdf>

OMT (Organización Mundial del Turismo). (2015). Perfiles de turistas. Tendencia turística. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 2009, 7(2), 137 – 140. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88111635001>

OMT, (Organización Mundial de Turismo). 2010. *Guía para administradores locales: Desarrollo turístico Sostenible*. Madrid, España: Editorial Folio.

- Ordinola, J. (2017). Estudio de factibilidad para la creación de una operadora de turismo en el cantón Huaquillas, provincia de El Oro. Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador.
- Ordóñez, M. (2001). El turismo en la economía ecuatoriana: la situación laboral desde una perspectiva de género. Santiago de Chile. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5876/S0104330_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PDOT (Plan de Ordenamiento Territorial) parroquia Cojimíes. (2015). Recuperado de <http://gadcojimies.gob.ec/manabi/wp-content/uploads/2015/01/PDOTCOJIMIES.pdf>
- Rainforest Alliance. (2016). Guía de buenas prácticas de turismo sostenible para comunidades de latinoamérica. Recuperado de https://www.rainforest-alliance.org/lang/sites/default/files/publication/pdf/gbp_latinoamerica.pdf
- Rigol, L. (2009). Conceptualización de la demanda turística. *Ciencias Holguín*, 15 (1), 1-8. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181517987002.pdf>
- Romo, M. (2016). *Diseño de una página web para la promoción turística de la parroquia Cojimíes, cantón Pedernales, provincia de Manabí*. Universidad de Las Américas, Quito, Ecuador.
- Socatelli, M. (2013). El mercado turístico. Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica. Recuperado de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1.pdf>
- Terán, B. (2017, 12, noviembre). El turismo extranjero aún es bajo en Manabí. *El comercio*, Portoviejo, P servicios. Recuperado de:

<http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/454061-el-turismo-extranjero-aun-es-bajo-en-manabi>

Unidad Digital de Pública FM. (2017, 12 de diciembre). Ecuador apunta a mercados específicos en turismo. PúblicaFM. Recuperado de <https://www.publicafm.ec/noticias/entrevistas/1/ecuador-apunta-a-mercados-especificos-en-turismo>

UNWTO (World Tourism Organization). (2018). Continued healthy growth in international tourism in the first nine months of 2018. *World tourism barometer*, 16(5), 1-4. Recuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom18_05_november_excerpt__0.pdf

Valderrama, SS. (2017). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*.

ANEXOS

ANEXO 1: FICHA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PARA EL DIAGNÓSTICO AMBIENTAL, ECONÓMICO Y SOCIOCULTURAL

ELEMENTO AMBIENTAL	DESCRIPCIÓN
Ubicación Geográfica	
Población	
Extensión	
Límites	
Temperatura	
Clima	
Precipitación	
Humedad relativa	
Relieve	
Hidrografía	
Reserva Ecológica	

Fuente: Elaboración propia.

SISTEMA ECONÓMICO	SUBCOMPONENTE	PIB PARROQUIAL ESTIMADO
	Agrícola	
	Pecuario	
	Turismo	
	Camarón	
	Pesca	

Fuente: Elaboración propia.

COMPONENTE SOCIOCULTURAL	DESCRIPCIÓN
Población	
Autoidentificación cultural	
P.E.A	
Salud	
Educación	
Seguridad	
Deportes	
Servicios	
Cultura	

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2: FICHA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE LA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA ZONA, ACORDE A RICAURTE (2009)

Cuadro 4.4 Oferta de servicios turísticos

OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS				
TIPO	CLASIFICACIÓN	SÍ	NO	OBSERVACIONES
ALOJAMIENTO	Hoteles			
	Hosterías			
	Hostales			
	Pensiones			
	Moteles			
	Cabañas			
	Apartamento Hotel			
	Camping			
	Otros			
RESTAURACIÓN	Restaurantes			
	Cafeterías			
	Fuentes de Soda			
	Bares			
	Cantinas			
	Kioskos de comida			
	Otros			
ESPARCIMIENTO	Discotecas			
	Cines/Teatros			
	Instalaciones deportivas			
	Otros			
OTROS SERVICIOS	Agencias de viaje			
	Operadoras			
	Puntos de información			
	Guías de turismo			
	Otros			
FACILIDADES TURÍSTICAS	Piscinas			
	Vestidores			
	Canchas deportivas			
	Puentes			
	Circuitos de senderos			
	Refugio			
	Muelle			
	Mirador			
	Zonas para acampar			
	Parasoles			
	Otros			

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3: ENTREVISTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ “MANUEL FÉLIX LÓPEZ

CARRERA DE TURISMO

Cuadro 4.5 Entrevista a actores públicos

DIRIGIDA A:	Actores públicos y privados del turismo
OBJETIVO:	Establecer la situación actual de la actividad turística en la parroquia Cojimíes y a su vez la gestión tanto en el ámbito público como privado.
NOMBRE:	Sr. Ángel José Delgado Bone
CARGO QUE DESEMPEÑA:	Presidente del GAD parroquial Cojimíes 2014-2019
Se necesita de su colaboración de forma clara y concisa para dar respuestas a cada una de las preguntas planteadas. Gracias por su apoyo!	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo analiza usted la situación actual del turismo en la parroquia? 2. ¿Qué importancia tiene la actividad turística para el desarrollo local de la parroquia? 3. ¿Cuáles son los principales recursos y atractivos turísticos de la parroquia? 4. ¿Existe un inventario de recursos y atractivos turísticos actualizado y publicado? 5. Desde su óptica, ¿Cuáles son los principales factores que frenan la actividad turística? 6. ¿Conoce usted alguna operadora turística local, que promocioe los recursos turísticos de la parroquia? 7. ¿De qué manera cree usted que incidiría la creación de una operadora turística en la parroquia? 8. Como prestador/a de servicio, ¿Estaría usted dispuesto/a a colaborar con la operadora? ¿de qué manera? 9. Desde el sector público, ¿existen propuestas integrales dirigidas a potenciar el sector económico de los servicios? 10. ¿Desde el GAD existen propuestas de líneas presupuestarias para fortalecer emprendimientos turísticos? 11. ¿Desde el GAD existen propuestas integrales para generar alianzas estratégicas que permitan fortalecer la gestión en el turismo? 12. ¿Cuáles son las características del mercado receptor que llega a Cojimíes? 13. ¿A través de qué medios se da a conocer la oferta de los lugares turísticos? 	<ul style="list-style-type: none"> • El turismo en la parroquia está progresando, porque anteriormente no se tenía turismo, debido a la accesibilidad de vías los turistas no podían llegar hace 9 años, lo cual ha sido favorable. • Es de mucha importancia, ya que en la actualidad se cree que es la segunda fuente de ingreso en la parroquia (40%), anteriormente solo era una comunidad de pescadores (60%). El sector camaronero es el más fuerte pero esos recursos no quedan en la parroquia, porque la gran mayoría de los propietarios no viven aquí, son más de Quito, Guayaquil y Cuenca. La agricultura dentro de la cabecera se da muy poco, pero si se tiene en la parte alta. • Las playas más extensas del Ecuador, el corredor de palmeras, el estuario, las islas, avistamientos de aves y la gastronomía. • Desde el GAD parroquial no. • La comunidad, por el deseo de sostener sus hogares, tienen conflictos entre ellos mismos por captar turistas. También no saben atender y tienen precios altos en la comida. falta un poco más de servicios básicos, como el alcantarillado, también difusión, capacitación en el tema de servicios turísticos. • En la parroquia no hay operadoras de turismo. • Mucho, porque se podría crear paquetes para los turistas que visitan Cojimíes, sobre todo de la sierra, teniendo en cuenta que es la playa más cercana que hay desde la sierra a la costa. • Sí, con apoyo netamente con espacios públicos para que puedan tener capacitaciones con los servidores turísticos. • Como junta parroquial, el recurso es muy poco, sin embargo, hemos estado tratando de hacer obras físicas, con las cuales se ayude a potencializar el turismo, en este caso, hemos hecho varios malecones, es decir, uno en dos etapas, están ubicados en la parte del estuario. • No • En temas de capacitaciones en el sector turístico, también se consiguió una ayuda internacional para la creación de espacios de comedores y se ayuda al sector con menajes de cocina para las personas que dan servicio de alimentos y bebidas en la playa.

	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado que llega a Cojimíes es media – alta, gente que tiene recursos y cómo gastar. Vienen desde Quito, Santo domingo, El Carmen, Ibarra, Riobamba. • Como junta parroquial, se puso cartelones grandes de 4 – 5 m en diferentes partes de la sierra: ayuriqui, Santo Domingo, Aloag, El Carmen. Cuando ha sido eventos, como el Festival del Coco, se pasa por radios, la prefectura.
--	--

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.6 Entrevista a actores públicos

DIRIGIDA A:	Actores públicos y privados del turismo
OBJETIVO:	Establecer la situación actual de la actividad turística en la parroquia Cojimíes y a su vez la gestión tanto en el ámbito público como privado.
NOMBRE:	Sra. Nelly Alexandra Soledispa García
CARGO QUE DESEMPEÑA:	Vocal principal de la junta parroquial que lidera la comisión de turismo 2014-2019
<p>Se necesita de su colaboración de forma clara y concisa para dar respuestas a cada una de las preguntas planteadas. Gracias por su apoyo!</p>	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo analiza usted la situación actual del turismo en la parroquia? 2. ¿Qué importancia tiene la actividad turística para el desarrollo local de la parroquia? 3. ¿Cuáles son los principales recursos y atractivos turísticos de la parroquia? 4. ¿Existe un inventario de recursos y atractivos turísticos actualizado y publicado? 5. Desde su óptica, ¿Cuáles son los principales factores que frenan la actividad turística? 6. ¿Conoce usted alguna operadora turística local, que promocióne los recursos turísticos de la parroquia? 7. ¿De qué manera cree usted que incidiría la creación de una operadora turística en la parroquia? 8. Como prestador/a de servicio, ¿Estaría usted dispuesto/a a colaborar con la operadora? ¿de qué manera? 9. Desde el sector público, ¿existen propuestas integrales dirigidas a potenciar el sector económico de los servicios? 10. ¿Desde el GAD existen propuestas de líneas presupuestarias para fortalecer emprendimientos turísticos? 11. ¿Desde el GAD existen propuestas integrales para generar alianzas estratégicas que permitan fortalecer la gestión en el turismo? 12. ¿Cuáles son las características del mercado receptor que llega a Cojimíes? 13. ¿A través de qué medios se da a conocer la oferta de los lugares turísticos? 	<ul style="list-style-type: none"> • Cojimíes será una gran potencia turística, porque desde Quito, Sto. Domingo, y de muchos lugares, nos visitan. Es un lugar que poco a poco se va conociendo, por las playas y festivales importantes, como es el festival de la corvina y el robalo es en agosto, varía acorde a la marea y el del coco, que se lo hace siempre cada sábado de gloria. • Mucha, porque mueve el sector económico de nuestra parroquia, las familias se benefician. Se puede colocar a la pesca en primer lugar, y luego al turismo. • Tenemos un corredor turístico de palmeras extraordinario, la isla del amor, que es muy visitada por los turistas, playa extensa y segura. • Directamente se maneja con el GAD cantonal. • Se tiene que mejorar en la limpieza y depósitos de basuras que son específicos para turistas, debido a que los stands de comida lo ocupan para desechos de alimentos y provoca mal aspecto y contaminación. Por otro lado, falta información, una operadora turística, mucha ayuda en lo que respecta al turismo. Existe un poco de descoordinación entre el GAD cantonal y parroquial. • No hay operadoras de turismo en la parroquia. • Mas trabajo para la ciudadanía, porque se capacitaría a personas que hablen mucho de lo que es y tiene el pueblo. • Gestionando para que la haya. A través de las amistades hacer conocer la empresa. • Aunque el recurso es muy bajo, si se realizan, como obras para recreación y esparcimiento. • Desconoce • Desconoce • Como principal la sierra. • Recomendaciones de la parroquia a familiares que viven en diferentes lugares del país.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.7 Entrevista a actores públicos

DIRIGIDA A:	Actores públicos y privados del turismo
OBJETIVO:	Establecer la situación actual de la actividad turística en la parroquia Cojimíes y a su vez la gestión tanto en el ámbito público como privado.
NOMBRE:	Sr. Julio Montesdeoca Pata
CARGO QUE DESEMPEÑA:	Presidente de la Asociación de Servicios Turísticos Comunitarios “Paraíso Natural de Cojimíes”
<p>Se necesita de su colaboración de forma clara y concisa para dar respuestas a cada una de las preguntas planteadas. Gracias por su apoyo!</p>	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo analiza usted la situación actual del turismo en la parroquia? 2. ¿Qué importancia tiene la actividad turística para el desarrollo local de la parroquia? 3. ¿Cuáles son los principales recursos y atractivos turísticos de la parroquia? 4. ¿Existe un inventario de recursos y atractivos turísticos actualizado y publicado? 5. Desde su óptica, ¿Cuáles son los principales factores que frenan la actividad turística? 6. ¿Conoce usted alguna operadora turística local, que promocióne los recursos turísticos de la parroquia? 7. ¿De qué manera cree usted que incidiría la creación de una operadora turística en la parroquia? 8. Como prestador/a de servicio, ¿Estaría usted dispuesto/a a colaborar con la operadora? ¿de qué manera? 9. Desde el sector público, ¿existen propuestas integrales dirigidas a potenciar el sector económico de los servicios? 10. ¿Desde el GAD existen propuestas de líneas presupuestarias para fortalecer emprendimientos turísticos? 11. ¿Desde el GAD existen propuestas integrales para generar alianzas estratégicas que permitan fortalecer la gestión en el turismo? 12. ¿Cuáles son las características del mercado receptor que llega a Cojimíes? 13. ¿A través de qué medios se da a conocer la oferta de los lugares turísticos? 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizando el turismo, es la segunda potencia en nuestra parroquia, después de la pesca artesanal, el turismo va tomando un rumbo sustentable para la población, y vemos que tenemos que irnos organizando y capacitando en diferentes temas para poder brindar un buen servicio a los turistas. Cojimíes, algún día puede ser la capital del turismo, por sus hermosidades naturales. • Es muy importante, porque genera mucha economía, donde todos los habitantes aprovechamos los feriados para adquirir recursos para sobrevivir y scar adelante a nuestros hijos. • Corredor de palmeras, una playa extensa de 37 km, la isla del amor, la flora y fauna con más de 120 especies de aves y alrededor de 170 especies marinas que reproducen en nuestro estuario, la pesca deportiva (festival de la corvina), cascadas. • Entre lo que frena la actividad, está los servicios básicos, como la carencia de alcantarillado, es lo primordial. También hace falta ubicar señalización turística. Hace falta reubicar todas las carpas que están en la playa, en un espacio con una buena infraestructura que den un mejor servicio de alimentos, lo otro es la falta de alcantarillado, de publicidad, una caseta de información turística, hace falta embarcaciones que estén adecuadas para brindar un exelente recorrido turístico. • Se hizo un estudio de todos los recursos la Universidad de la Península de Santa Elena, donde despues de las Islas Galápagos, la isla de cojimíes es el primer estuario para un área de comanejo, donde se puede regular la pesca y zonificar el área. • No hay operadora en la parroquia. • Son muchos, primero la promoción turística, vendrían más turistas con un paquete turístico armado. Mejoraría la calidad de vida de los ciudadanos. • Colaboraría dando nuestro mejor servicio, optando por la regularización de valores tanto en hospedaje como en alimentos y bebidas. • Si, antes se tenía agua entubada, en la actualidad ya se tiene agua potable. • Si existen, mediante kits (chalecos salvavidas, botiquín, etc). • Si existe, nosotros creamos un proyecto para gestionar todo lo que es para serivcios turísticos y se apoyan con el GAD parroquial. • La sierra, el oriente, Sto. Domingo. • Mediante redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.8 Entrevista a actores públicos

DIRIGIDA A:	Actores públicos y privados del turismo
OBJETIVO:	Establecer la situación actual de la actividad turística en la parroquia Cojimíes y a su vez la gestión tanto en el ámbito público como privado.
NOMBRE:	Licdo. Milton Bravo
CARGO QUE DESEMPEÑA:	Director de turismo del GAD del cantón Pedernales
<p>Se necesita de su colaboración de forma clara y concisa para dar respuestas a cada una de las preguntas planteadas. Gracias por su apoyo!</p>	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo analiza usted la situación actual del turismo en la parroquia? 2. ¿Qué importancia tiene la actividad turística para el desarrollo local de la parroquia? 3. ¿Cuáles son los principales recursos y atractivos turísticos de la parroquia? 4. ¿Existe un inventario de recursos y atractivos turísticos actualizado y publicado? 5. Desde su óptica, ¿Cuáles son los principales factores que frenan la actividad turística? 6. ¿Conoce usted alguna operadora turística local, que promocione los recursos turísticos de la parroquia? 7. ¿De qué manera cree usted que incidiría la creación de una operadora turística en la parroquia? 8. Como prestador/a de servicio, ¿Estaría usted dispuesto/a a colaborar con la operadora? ¿de qué manera? 9. Desde el sector público, ¿existen propuestas integrales dirigidas a potenciar el sector económico de los servicios? 10. ¿Desde el GAD existen propuestas de líneas presupuestarias para fortalecer emprendimientos turísticos? 11. ¿Desde el GAD existen propuestas integrales para generar alianzas estratégicas que permitan fortalecer la gestión en el turismo? 12. ¿Cuáles son las características del mercado receptor que llega a Cojimíes? 13. ¿A través de qué medios se da a conocer la oferta de los lugares turísticos? 	<ul style="list-style-type: none"> • Haciendo un análisis del turismo en Cojimíes, hay un antes y un después, luego del terremoto, la actividad turística en Cojimíes ha sido positiva, porque básicamente su infraestructura hotelera no se afectó en un 2% en relación con Pedernales. Y la actividad turística que se genera se cuenta con buena infraestructura de alojamiento, es un potencial turístico que cuenta con 16 km de palmeras frente al mar, dos malecones, acceso al estuario del río Cojimíes donde se pueden hacer visitas a la isla del amor. A raíz de la implementación de esta pequeña infraestructura de facilidad pesquera permite ubicar los botes y realizar recorridos hacia la isla del amor o en el estuario. Cojimíes está en una recta encaminada al tema de la actividad turística en desarrollo. • Mucho, porque la actividad turística permite dinamizar la economía en fines de semana o feriados y hoy por hoy esta actividad si genera un buen recurso económico, le permite sostener la parroquia. El PIB que genera esta actividad es 30%, el 70% acuicultura y pescadores artesanales. • Los principales recursos es que se cuenta con una vía accesible, también que es un paraíso natural donde se puede todavía observar variedades de flora y fauna, el estuario, corredor de palmeras, la playa. • En base a las nuevas políticas del Ministerio de Turismo MINTUR desde el año pasado nos encontramos actualizando el inventario de atractivos turísticos. • Uno de los factores que frena la actividad es la parte normativa, es decir, no existen normativas, otra es que no existe quien promueva el turismo en la parroquia, existen alimentos y bebidas, servicios de hospedaje, pero no existe transportación turística, operación turística, agenciamiento. Entonces esto debilita la parroquia porque no se la puede desarrollar de mejor manera, sin embargo, existen algunas asociaciones, como son las de embarcaciones, hoteleros, de alimentos y bebidas, pero falta mucho para seguirlos desarrollando. • No hay una en Cojimíes. • Muchos beneficios, primero se regularían los precios, segundo hubiera una mejor competencia, porque actualmente como no hay operadora, existen personas que enganchan un tour, pero de manera informal que no brindan seguridad. • Como servidor público y como técnico nosotros estamos prestos a darles las facilidades de información, ciertas pautas en cuanto a la normativa que existe, de lo que se puede hacer y lo que no en la parroquia, asesoramiento en cuanto a la documentación para la constitución. • Si, el sector público encabezado por el GAD parroquial y por el GAD municipal, que trabajan de una manera

coordinada, inicialmente nosotros contamos con un plan de desarrollo turístico para pedernales y Cojimíes, con el objetivo de fortalecer ciertos proyectos que van encaminados más a la promoción turística, señalización turística, regulación y control, reubicación de ciertas estructuras que están en la playa de Cojimíes, que actualmente necesitan la construcción de un pequeño lugar que brinde las mejores condiciones para el servicio de alimentos y bebidas, también el tema de regular el uso de la playa, zonificarla, regular las embarcaciones, tienen que ser unas turísticas y de embarques que van a las camaroneras.

- Los GAD'S tenemos esas limitaciones desde el tema presupuestario, sin embargo siempre se consideran ciertos puntos importantes como son la capacitación a los servidores turísticos, involucrar en ciertas líneas generales de la actividad, pero no se cuenta con presupuesto fijo para ejercer un emprendimiento, sin embargo, nosotros como municipio o como oficina de turismo, siempre damos el asesoramiento a personas que vengan a querer emprender en un negocio de turismo, aquí se le da las facilidades de información para que ellos puedan poner en marcha su proyecto. Algunas leyes como el COOTAD no nos permiten tener un fondo para que estas personas puedan emprender en sus negocios, pero se les da ayuda como gestión, coordinación con instituciones del estado en cuanto a créditos BAN ECUADOR, CFN.
- Las alianzas estratégicas que nosotros tratamos de tener en primer instancia, es el MINTUR, nuestro socio estratégico, segundo punto es el gobierno provincial, los gobiernos parroquiales trabajan directamente con ellos con el objetivo de fortalecer ciertas estrategias, sin embargo, tanto el GAD parroquial como el municipal siempre que se hace una gestión se la hace en conjunto para toda la zona, nosotros como municipio reconocemos que nuestro punto más importante turísticamente hablando es Cojimíes, para ello se extiende una gran promoción turística a nivel local, nacional, internacional. Se apoya a algunos festivales que se ejecutan en el año, algunas iniciativas que se hacen por parte de la comunidad y el sector turístico hemos visto que hoy por hoy se ha empoderado en ciertos procesos de organización para que la parroquia sea atractiva a otros destinos turísticos que capaz como es de conocimiento público nosotros tenemos lo que es Atacames cerca o de Canoa, que son nuestros fuertes competidores y sin embargo la parroquia es visitada por muchos turistas.
- El principal es de Quito.
- Actualmente en esta administración, han sido alrededor de 5 años que se ha fortalecido la actividad turística en cuanto a que contamos con una página web y Facebook, una aplicación virtual a través de un mapa interactivo que se puede ver con los Smartphone, la app se llama Caminos Turísticos, funciona con un mapa turístico del cantón, donde se encuentran ciertos puntos como atractivos turísticos, en realidad aumentada. También se ha creado una marca turística, varias piezas de videos de promoción para feriados y fines de semanas.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.9 Entrevista a actores públicos

DIRIGIDA A:	Actores públicos y privados del turismo
OBJETIVO:	Establecer la situación actual de la actividad turística en la parroquia Cojimíes y a su vez la gestión tanto en el ámbito público como privado.
NOMBRE:	PhD. Enrique Cabanilla
CARGO QUE DESEMPEÑA:	Director de la carrera de turismo Universidad central del Ecuador.
<p>Se necesita de su colaboración de forma clara y concisa para dar respuestas a cada una de las preguntas planteadas. Gracias por su apoyo!</p>	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>14. ¿Cómo analiza usted la situación actual del turismo en la parroquia?</p> <p>15. ¿Qué importancia tiene la actividad turística para el desarrollo local de la parroquia?</p> <p>16. ¿Cuáles son los principales recursos y atractivos turísticos de la parroquia?</p> <p>17. ¿Existe un inventario de recursos y atractivos turísticos actualizado y publicado?</p> <p>18. Desde su óptica, ¿Cuáles son los principales factores que frenan la actividad turística?</p> <p>19. ¿Conoce usted alguna operadora turística local, que promocioe los recursos turísticos de la parroquia?</p> <p>20. ¿De qué manera cree usted que incidiría la creación de una operadora turística en la parroquia?</p> <p>21. Como prestador/a de servicio, ¿Estaría usted dispuesto/a a colaborar con la operadora? ¿de qué manera?</p> <p>22. Desde el sector público, ¿existen propuestas integrales dirigidas a potenciar el sector económico de los servicios?</p> <p>23. ¿Desde el GAD existen propuestas de líneas presupuestarias para fortalecer emprendimientos turísticos?</p> <p>24. ¿Desde el GAD existen propuestas integrales para generar alianzas estratégicas que permitan fortalecer la gestión en el turismo?</p> <p>25. ¿Cuáles son las características del mercado receptor que llega a Cojimíes?</p> <p>26. ¿A través de qué medios se da a conocer la oferta de los lugares turísticos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En desarrollo, aun no hay un producto turístico bien estructurado • Secundaria, los mayores ingresos son por camaroneras, agricultura, ganadería y pesca. • Playa, rio, islotes. • Solo tesis, no hay nada oficial • Falta de planificación, no hay liderazgo del GAD, todo se improvisa. • A nivel nacional no existe un plan de desarrollo turístico vigente, por lo cual no hay propuestas integrales. • Si, Cojimies Tours • En mucho, la operación es importante para flujo turístico. • Si, tarifas comisionables. • Poco, todo el presupuesto se gasta en fiestas. No en desarrollo sistémico del turismo. • No • Diverso. Feriados Nacional, fines de semana regional, esporádico internacional • Redes sociales

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4: ENTREVISTANDO A LOS DIFERENTES ACTORES PÚBLICOS DE LA ZONA



ANEXO 5. ENCUESTA A PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ “MANUEL FÉLIX LÓPEZ

CARRERA DE TURISMO

DIRIGIDA A:					Prestadores de servicios turísticos en la zona				
OBJETIVO:					Conocer la percepción de la demanda y la aceptación de la creación de una operadora de turismo.				
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO									
CARGO QUE DESEMPEÑA:									
Se necesita de su colaboración de forma clara y concisa para dar respuestas a cada una de las preguntas planteadas. Gracias por su apoyo!									
Sillas disponibles (Restauración)					Mesas disponibles (Restauración)				
Plazas disponibles (Alojamiento)					Total turistas				
Tiempo de pernoctación (noches)	1	2-3	4-7	Más de 7	Gasto promedio	Menos de \$50,00	\$51,00-\$70,00	\$71,00-\$90,00	Mayor o igual a \$91,00
Segmento de mercado (poder adquisitivo)	Alto		Medio	Bajo	Meses de mayor afluencia (nacional)	Enero-Abril	Mayo-Agosto	Septiembre-Diciembre	
Motivaciones del turista por visitar la zona, detectadas por los prestadores	Gastronomía		Naturaleza	Playas	Mese de mayor afluencia (internacional)	Enero-Abril	Mayo-Agosto	Septiembre-Diciembre	
¿Considera importante la creación de una operadora de turismo que diversifique y promocióne la oferta turística de la zona?								SÍ	NO
								¿Por qué?	

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 6. RESULTADO DE ENCUESTAS A PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Tiempo de pernoctación	Frecuencia	Porcentaje
1 día	8	18,60
2-3 días	22	51,16
4-7 días	9	20,93
más de 7 días	4	9,30
Total	43	100,00

Gasto promedio	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$50,00	7	16,28
\$51,00-\$70,00	15	34,88
\$71,00-\$90,00	13	30,23
\$91,00 a mas	8	18,60
Total	43	100,00

Segmento de mercado	Frecuencia	Porcentaje
Alto	8	18,60
Medio	25	58,14
Bajo	10	23,26
Total	43	100,00

Motivaciones del turista	Frecuencia	Porcentaje
Gastronomía	12	27,91
Naturaleza	5	11,63
Playas	26	60,47
Total	43	100,00

Afluencia nacional	Frecuencia	Porcentaje
Enero-abril	0	-
Mayo-agosto	43	100,00
Septiembre-diciembre	0	-
Total	43	100,00

Afluencia internacional	Frecuencia	Porcentaje
Enero-abril	38	88,37
Mayo-agosto	5	11,63
Septiembre-diciembre	0	-
Total	43	100,00

Aceptación de una operadora turística	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	81,40
No	8	18,60
Total	43	100,00

ANEXO 7. ENCUESTA A TURISTAS

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ “MANUEL FÉLIX LÓPEZ

CARRERA DE TURISMO

Estimado/a se necesita de su colaboración respondiendo las siguientes preguntas, las mismas que tributarán al desarrollo del trabajo de investigación de tesis. Se le agradece su colaboración

Objetivo. Determinar el perfil del visitante para el estudio de la demanda

- 1. ¿De dónde proviene?**
 - Internacional
 - Nacional Provincia _____
- 2. Edad:**
 - 18-30
 - 31-40
 - 41-50
 - mayor a 60
- 3. ¿Cuál es su nivel educativo?**
 - Primaria
 - Secundaria
 - Universitarios
 - Otro
- 4. ¿Cuál de los siguientes factores es el motivo por el cual usted visita el destino?**
 - Vacaciones
 - Negocios
 - Deportes
 - Visita a familiares
 - Otro
- 5. Cuando usted viaja, acostumbra hacerlo:**
 - Solo
 - Con amigos
 - Familiares
- 6. Cuando viaja a Cojimés, ¿por cuántos días usted visita la parroquia?**
 - 1 día
 - 2-3 días
 - 4-7 días
 - más de 7 días
- 7. ¿Qué medio de transporte utiliza al momento de viajar?**
 - Vehículo propio
 - Transporte público
- 8. ¿Por qué medio obtiene la información sobre el destino?**
 - Familiares o amigos
 - Revistas
 - Agencias de viajes
 - Operadora turística
 - Anuncios en internet
 - Redes sociales
 - Otros
- 9. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en la parroquia?**
 - Deportes acuáticos
 - Parapente
 - Pesca deportiva
 - Senderismo
 - Kayak
 - Ciclismo de montañas
 - Paseo en botes
 - Escalar cascadas
 - Cabalgatas
 - Camping
- 10. ¿Cuál de los siguientes elementos usted considera importante al momento de viajar?**
 - Seguridad
 - Calidad de comida
 - Confort en las habitaciones
 - Acceso a Internet
 - Piscinas
 - Vida nocturna
- 11. ¿Cuánto está dispuesto a gastar en la parroquia?**
 - Menos de \$50
 - \$51-\$70
 - \$71-\$90
 - \$91 a mas

ANEXO 8. RESULTADO DE ENCUESTAS A TURISTAS

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Internacional	16	8,16
Nacional	180	91,84
Total	196	100,00

Motivación de viaje	Frecuencia	Porcentaje
Vacaciones	172	87,76
Negocios	5	2,55
Deportes	4	2,04
Visita a familiares	11	5,61
Otro	4	2,04
Total	196	100,00

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-30	67	34,18
31-40	73	37,24
41-50	48	24,49
mayor a 60	8	4,08
Total	196	100,00

Forma de viajar	Frecuencia	Porcentaje
Solo	6	3,06
Con amigos	52	26,53
Familiares	138	70,41
Total	196	100,00

Nivel educativo	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	6	3,06
Secundaria	54	27,55
Universitarios	117	59,69
Otro	19	9,69
Total	196	100,00

Tiempo de visita	Frecuencia	Porcentaje
1 día	61	31,12
2-3 días	125	63,78
4-7 días	8	4,08
más de 7 días	2	1,02
Total	196	100,00

Medio de transporte	Frecuencia	Porcentaje
Vehículo propio	166	84,69
Transporte público	30	15,31
Total	196	100,00

Medio de información	Frecuencia	Porcentaje
Familiares o amigos	153	78,06
Revistas	0	-
Agencias de viajes	0	-
Operadoras turísticas	0	-
Anuncios en internet	12	6,12
Redes sociales	29	14,80
Otro	2	1,02
Total	196	100,00

Actividades turísticas	Frecuencia	Porcentaje
Deportes acuáticos	114	43,85
Parapente	16	6,15
Pesca deportiva	27	10,38
Senderismo	8	3,08
Kayak	5	1,92
Ciclismo de montañas	8	3,08
Paseo en botes	53	20,38
Escalar cascadas	6	2,31
Cabalgatas	17	6,54
Camping	6	2,31
Total	260	100,00

Elementos importantes para viajar	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	148	43,27
Calidad de comida	75	21,93
Confort en las habitaciones	45	13,16
Acceso a internet	23	6,73
Piscinas	22	6,43
Vida nocturna	29	8,48
Total	342	100,00

Gasto promedio	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$50,00	27	13,78
\$51,00-\$70,00	65	33,16
\$71,00-\$90,00	56	28,57
\$91,00 a mas	48	24,49
Total	196	100,00

ANEXO 9. ENCUESTANDO A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA ZONA



ANEXO 10. ENCUESTANDO A TURISTAS EN LA ZONA



ANEXO 11. METODOLOGÍA PARA LA EVALUACIÓN DE CARÁCTER Y ATRIBUTOS

CARÁCTER	ESCALA DE 1 - 3		
Cultural	C1	C2	C3
Ambiental	A1	A2	A3
Paisajístico	P1	P2	P3
Deportivo	D1	D2	D3
	Moderado	Importante	Muy importante

Fuente: Elaboración propia.

ATRIBUTOS	ESCALA DE 1 – 4							
Dinámica	d1	latente	d2	emergente	d3	Consolidada	d4	consolidada y en expansión
Utilización	u1	potencial	u2	moderada o reducida	u3	masiva temporalmente	u4	masiva constantemente
Accesibilidad	a1	difícil o incómoda	a2	mediana o aceptable	a3	Buena	a4	excelente
Equipamiento turístico	e1	inexistente o nulo	e2	Cuenta con bar/es y/o restaurante/s	e3	Lo anterior + hotel/s, hostel/es, pensión/es, campamento/s u otras modalidades de alojamiento	e4	Complejo turístico

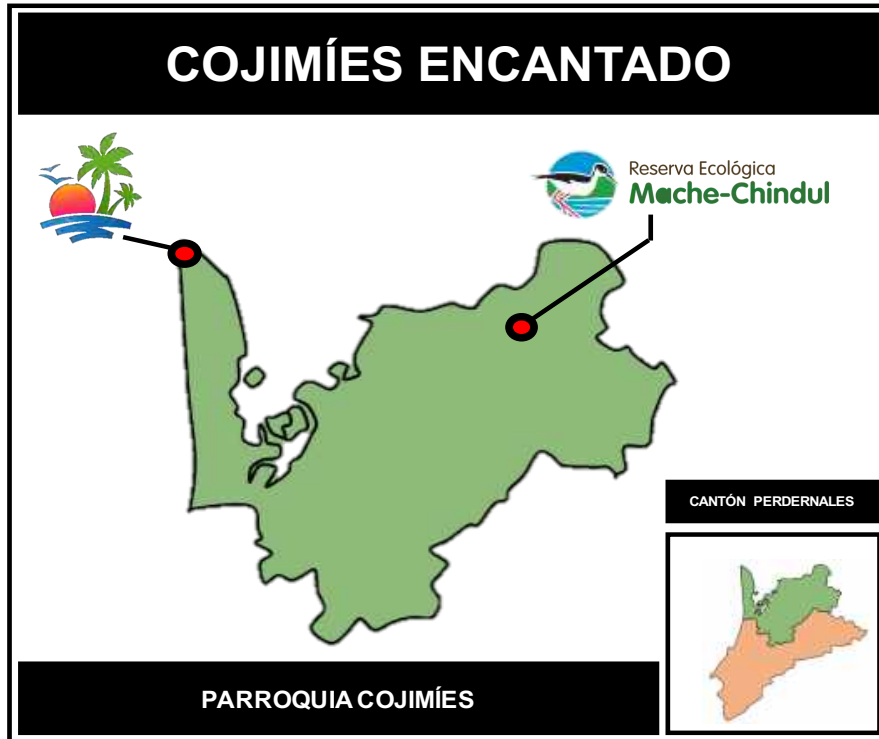
Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 12. METODOLOGÍA PARA LOS VALORES QUE SE COLOCAN PARA LA EVALUACIÓN:

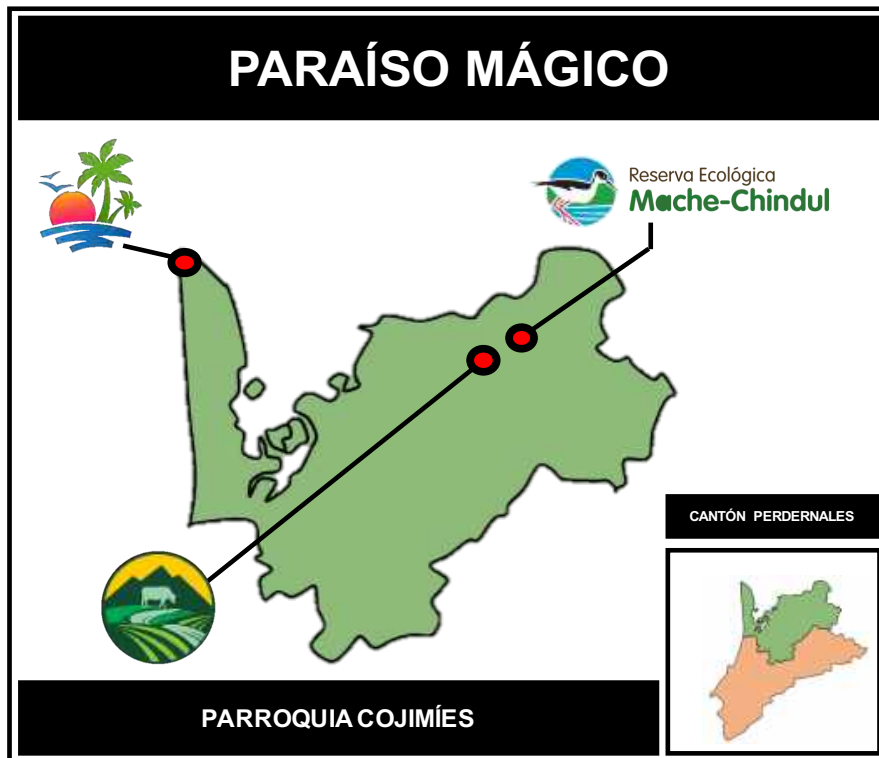
Mercado (demanda y oferta)	Tiempo requerido para la implementación	Requerimientos económicos-nivel de inversión requerido	Condiciones para la gestión
No hay oferta adecuada a la demanda (1)	Corto plazo: 1 año (1)	Alto (1)	Buena (3)
Oferta adecuada a la demanda (2)	Mediana plazo: 2 años (2)	Medio (2)	Regular (2)
Oferta adecuada a la demanda (3)	Largo plazo: 3-4 años (1)	Bajo (3)	Débil (1)

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 13. MAPA DE LA RUTA PRODUCTO 1



ANEXO 14. MAPA DE LA RUTA PRODUCTO 2



ANEXO 15. MAPA DE LA RUTA PRODUCTO 3

