



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

CARRERA: INGENIERÍA EN TURISMO

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

MODALIDAD:

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**TEMA: FACTIBILIDAD COMERCIAL DE UNA OPERADORA
TURÍSTICA QUE INCIDA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA
ZONA CENTRO DE MANABÍ**

AUTORES:

**ALBIA INTRIAGO JONATHAN ALEJANDRO
MONTESDEOCA PEÑARRIETA CRISTIAN FABIÁN**

TUTORA:

Mg. MARIBEL MEJÍA RAMOS

CALCETA, NOVIEMBRE 2018

DERECHOS DE AUTORÍA

Albia Intriago Jonathan Alejandro y Montesdeoca Peñarrieta Cristian Fabián declaran bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra 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 cedemos 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.

Jonathan Albia Intriago

Cristian Montesdeoca Peñarrieta

CERTIFICACIÓN DE TUTORA

MG. MARIBEL MEJÍA RAMOS, certifica haber titulado el trabajo de titulación **FACTIBILIDAD COMERCIAL DE UNA OPERADORA TURÍSTICA QUE INCIDA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA ZONA CENTRO DE MANABÍ**, que ha sido desarrollada por **ALBIA INTRIAGO JONATHAN ALEJANDRO Y MONTESDEOCA PEÑARRIETA CRISTIAN FABIAN**, 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.

MG. MARIBEL MEJÍA RAMOS

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de titulación **FACTIBILIDAD COMERCIAL DE UNA OPERADORA TURÍSTICA QUE INCIDA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA ZONA CENTRO DE MANABÍ**, que ha sido propuesto, desarrollado por Albia Intriago Jonathan Alejandro y Montesdeoca Peñarrieta Cristian Fabian, 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.

Mg. Enith Mendoza Mendoza

MIEMBRO

Mg. Jhonny Bayas Escudero.

MIEMBRO

M.Sc. Rodney Alfonso Alfonso.

PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

A la Carrera de Ingeniería en Turismo de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que nos dio la oportunidad de crecer como ser humano a través de una educación superior de calidad y en la cual ha forjado nuestros conocimientos profesionales día a día.

A Dios por la bendición derramada hacia nosotros agradecerle por la fortaleza, por el impulso para continuar y ser unos profesionales de calidad, gracias al ser que tiene un plan fabuloso y perfecto.

A nuestros compañeros de clases que desde un inicio formamos un buen grupo compartiendo años dentro y fuera de clases, gracias por el intercambio de conocimiento, gracias por las aventuras, viajes, reuniones, trabajos y sobre todo por la gran hermandad que formamos.

AUTORES

DEDICATORIA

Dedicado a los pilares fundamentales en mi vida el logro alcanzado, gracias por el apoyo, consejos, comprensión y por la motivación e impulso de ser mejor cada día, yo soy el que se siente orgulloso de tener unos padres como ustedes ya que sin ustedes no podría haber culminado con mis estudios y mis logros, esta victoria es para ustedes padres. A mis dos muros de contención mis queridos hermanos (Fernando & Maritza) esta victoria va dedicada hacia ustedes gracias por el soporte motivacional y alentador en cada uno de los obstáculos por los que he pasado gracias por el positivismo, apoyo incondicional y el estar pendientes de mí; a mi novia que se robó mi amor incondicional, gracias por comprenderme en cada uno de los momentos en lo que no estuve presente durante todos estos años. También quisiera aprovechar para agradecerle a todas las personas que influyeron en mi vida, a cada una de ustedes gracias por el apoyo; no puedo nombrar a todas las personas, pero mediante esta dedicatoria mi gratitud hacia ustedes porque me ayudaron mucho durante mi carrera estudiantil y sin duda alguna en mi vida profesional.

Como no comenzar agradeciendo a la vida, por permitirme seguir y estar aquí forjando una parte más de mi destino, en especial a los malos momentos y mala racha que me permitieron tomar fortaleza y ser consecuente para revitalizarme y seguir forjando más aun mi carácter. A mis padres y en especial Marisol Peñarrieta mi madre que con sus esfuerzos y dedicación fueron pilares fundamentales en la consecución de este nuevo paso en mi vida, a mi mami Mercedes Peñarrieta que con su apoyo incondicional supo siempre darme ese impulso para seguir con mis proyectos, jamás me dejo solo en mis malos ratos y siempre tuvo el consejo adecuado para sacar lo mejor de mí. A mi familia en general agradezco por su carácter y firmeza en todo momento, los cuales fueron de inspiración para seguir siempre adelante, a todos mis docentes que con sus enseñanzas ayudaron a cimentar un gran conocimiento y a todos mis compañeros que de alguna u otra manera brindaron su aporte y contribución en mi formación como persona y profesional.

En especial esta dedicatoria quisiera culminarla con mis más profundos deseos de satisfacción y felicidad a mis socios y cofundadores de Mochilero Aventour.

LOS AUTORES

CONTENIDO GENERAL

| | |
|--|-------------|
| DERECHOS DE AUTORÍA | ii |
| CERTIFICACIÓN DE TUTORA | iii |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| DEDICATORIA | vi |
| CONTENIDO GENERAL | vii |
| CONTENIDO DE CUADROS E IMÁGENES | x |
| RESUMEN | xiii |
| ABSTRACT | xiv |
| CAPÍTULO I. ANTECEDENTES | 1 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.2. JUSTIFICACIÓN | 4 |
| 1.3. OBJETIVOS | 6 |
| 1.3.1. OBJETIVO GENERAL | 6 |
| 1.3.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS | 6 |
| 1.4. IDEA A DEFENDER | 6 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO | 7 |
| 2.1. DESARROLLO TURÍSTICO Y ECONÓMICO | 7 |
| 2.2. DESARROLLO LOCAL Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL TURÍSTICO | 12 |
| 2.3. MERCADO TURÍSTICO INTERNACIONAL, NACIONAL Y LOCAL | 14 |
| 2.4. PRODUCTOS Y RECURSOS TURÍSTICOS | 18 |
| 2.5. FACTIBILIDAD COMERCIAL Y PLAN DE NEGOCIOS | 20 |
| 2.6. EMPRESAS TURÍSTICAS Y DESARROLLO COMERCIAL | 24 |
| 2.7. OPERADORAS DE TURISMO Y AGENCIAS DE VIAJES | 29 |
| 2.8. OFERTA TURÍSTICA E INNOVACIÓN | 32 |
| CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO | 36 |
| 3.1 ANTECEDENTE METODOLÓGICO | 36 |
| 3.2 MATRIZ DE SÍNTESIS | 39 |
| 3.3 DISEÑO METODOLÓGICO | 40 |
| FASE I. DIAGNÓSTICO GENERAL | 42 |
| 3.3.2 FASE II. ESTUDIO DE MERCADO TURÍSTICO | 42 |
| 3.3.3 FASE III. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS | 43 |
| DISEÑO DE PRODUCTOS | 43 |
| Generación de idea de producto | 43 |

| | |
|---|-----|
| Enfoque de sostenibilidad | 44 |
| Definición de actividades | 44 |
| Descripción del producto | 45 |
| DEFINICIÓN DE PRECIO | 45 |
| Confección de fichas de costos. | 45 |
| FASE IV. PLAN FINANCIERO-COMERCIAL | 45 |
| ESTUDIO TÉCNICO | 45 |
| ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 47 |
| ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO | 47 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 49 |
| 4.1. FASE I. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO GENERAL | 49 |
| CARACTERIZACIÓN TURÍSTICA DE LA ZONA CENTRO DE MANABÍ. | 49 |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN BOLÍVAR. | 53 |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN JUNÍN | 55 |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA CANTÓN TOSAGUA | 59 |
| ANÁLISIS DE LA CARACTERIZACIÓN | 63 |
| 4.1.2. GEORREFERENCIACIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO | 66 |
| 4.1.3. RECORRIDO POR LA ZONA DE ESTUDIO | 67 |
| 4.2 ESTUDIO DE MERCADO | 68 |
| DEFINICIÓN DEL CÁLCULO DE MUESTRA | 68 |
| 4.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA | 71 |
| ENTREVISTA A DIRECTORES | 76 |
| RESULTADOS DE ENCUESTAS A PRESTADORES DE SERVICIOS | 78 |
| ANÁLISIS MATRIZ DE POTENCIALIDADES TURÍSTICAS | 83 |
| 4.2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA | 84 |
| MATRIZ DE PERFIL DE VISITANTE | 89 |
| 4.2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA | 90 |
| MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC) | 90 |
| ANÁLISIS FODA DE LA ZONA CENTRO DE MANABÍ EN RELACIÓN CON SU POTENCIALIDAD TURÍSTICA | 92 |
| 4.3 FASE III. CREACIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA LA OPERADORA DE TURISMO. | 99 |
| PRODUCTO Nº 1 | 101 |
| LEYENDA | 105 |
| PRODUCTO Nº 2 | 105 |
| LEYENDA | 110 |
| PRODUCTO Nº 3 | 110 |

| | |
|---|------------|
| PRODUCTO N° 4 | 115 |
| PRODUCTO N° 5 | 119 |
| FASE IV. DESARROLLO DEL PLAN FINANCIERO | 125 |
| 4.4.1 TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO | 125 |
| 4.4.2 DESARROLLO DE LA MATRIZ DE LOCALIZACIÓN | 126 |
| 4.4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO | 127 |
| 4.4.4 COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN | 130 |
| 4.4.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 136 |
| 4.4.5 ESTRUCTURA DE BASE FILOSÓFICA | 137 |
| 4.4.6 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO | 140 |
| 4.4.7 PRESUPUESTOS | 141 |
| 4.4.8 FLUJO DE CAJA PROYECTADO | 144 |
| 4.4.9 EVALUACIÓN FINANCIERA | 145 |
| CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 146 |
| CONCLUSIONES | 146 |
| RECOMENDACIONES | 147 |
| ANEXOS | 157 |

CONTENIDO DE CUADROS E IMÁGENES

| CUADROS | Pág. |
|--|-------------|
| Cuadro 3.1. Investigaciones similares..... | 50 |
| Cuadro 3.2. Matriz de Validación Metodológica..... | 50 |
| Cuadro 3.3. Diseño Metodológico de la investigación..... | 52 |
| Cuadro 4.1. Actividades productivas..... | 69 |
| Cuadro 4.2. Componentes de producción agrícola..... | 74 |
| Cuadro 4.3. Georreferenciación en la Zona Centro de Manabí | 78 |
| Cuadro 4.4. Distribución para encuestas en la zona de estudio..... | 82 |
| Cuadro 4.5. Distribución espacial para encuestas en la zona de estudio..... | 83 |
| Cuadro 4.6. Establecimientos que prestan servicio turístico..... | 83 |
| Cuadro 4.7. Catastro turístico de Chone..... | 84 |
| Cuadro 4.8. Catastro turístico de Bolívar..... | 85 |
| Cuadro 4.9. Oferta turística del cantón Junín..... | 86 |
| Cuadro 4.10. Oferta turística del cantón Tosagua..... | 87 |
| Cuadro 4.11. Entrevista a directores de turismo..... | 89 |
| Cuadro 4.12. Resultados de encuestas a prestadores de servicio turístico Chone..... | 90 |
| Cuadro 4.13. Resultados de encuestas a prestadores de servicio turístico Bolívar..... | 91 |
| Cuadro 4.14. Resultados de encuestas a prestadores de servicio turístico Tosagua..... | 92 |
| Cuadro 4.15. Resultados de encuestas a prestadores de servicio turístico Junín..... | 93 |
| Cuadro 4.16. Resultados de encuestas a los turistas que llegan a Chone..... | 96 |
| Cuadro 4.17. Resultados de encuestas a los turistas que llegan a Bolívar..... | 97 |
| Cuadro 4.18. Resultados de encuestas a los turistas que llegan a Junín..... | 98 |
| Cuadro 4.19. Resultados de encuestas a los turistas que llegan a Tosagua..... | 99 |
| Cuadro 4.20. Perfil de turista que visita zona centro Manabí..... | 101 |
| Cuadro 4.21. Matriz FODA..... | 103 |
| Cuadro 4.22. Resultados de la Matriz FODA..... | 109 |
| Cuadro 4.23. Resultados de la Matriz FODA..... | 110 |
| Cuadro 4.24. Descripción de las características de los productos turísticos..... | 112 |
| Cuadro 4.25. Producto n°1..... | 113 |
| Cuadro 4.26. Ficha costo 15 PAX..... | 116 |
| Cuadro 4.27. Ficha costo 7 PAX..... | 116 |

| | |
|---|-----|
| Cuadro 4.28. Producto n°2..... | 117 |
| Cuadro 4.29. Ficha de Costo 15 PAX..... | 121 |
| Cuadro 4.30. Ficha de Costo 10 PAX..... | 121 |
| Cuadro 4.31. Producto n 3..... | 122 |
| Cuadro 4.32. Ficha de Costo 15 PAX..... | 126 |
| Cuadro 4.33. Ficha de Costo 7 PAX..... | 128 |
| Cuadro 4.34. Producto n°4..... | 127 |
| Cuadro 4.35. Ficha de Costo 30 PAX | 130 |
| Cuadro 4.36. Ficha de Costo 20 PAX | 131 |
| Cuadro 4.37. Producto n°5..... | 131 |
| Cuadro 4.38. Ficha costo 15 PAX..... | 135 |
| Cuadro 4.39. Flujo de proceso | 139 |
| Cuadro 4.40. Programas de servicios..... | 140 |
| Cuadro 4.41. Materiales directos..... | 141 |
| Cuadro 4.42 Oferta del producto..... | 143 |
| Cuadro 4.43. Operadoras de turismo y organizaciones..... | 143 |
| Cuadro 4.44. Empresas de transporte turístico..... | 144 |
| Cuadro 4.45. Sector Hotelero..... | 144 |
| Cuadro 4.46. Sector Restaurante..... | 144 |
| Cuadro 4.47. Estructura organizacional..... | 149 |
| Cuadro 4.48. Descripciones de perfil de puestos Administradores/Gerente..... | 149 |
| Cuadro 4.49. Descripciones de perfil de puestos Vendedor..... | 150 |
| Cuadro 4.50. Descripciones de perfil de puestos Contador..... | 151 |
| Cuadro 4.51. Descripciones de perfil de puestos Conserje | 151 |
| Cuadro 4.52. Presupuesto de Inversión..... | 152 |
| Cuadro 4.53. Plan de Inversión..... | 153 |
| Cuadro 4.54. Capital de Operación. | 154 |
| Cuadro 4.55. Flujo de caja proyectados..... | 155 |

IMÁGENES

| | |
|--|----|
| Imagen 4.2. Ubicación Geográfica..... | 60 |
| Imagen 4.3. Clima..... | 61 |
| Imagen 4.4. Hidrografía..... | 62 |
| Imagen 4. 5. P.E.A..... | 63 |

| | |
|--|-----|
| Imagen 4. 6. Componente sociocultural..... | 63 |
| Imagen 4. 7. Actividades económicas..... | 64 |
| Imagen 4. 8. Mapa territorial..... | 65 |
| Imagen 4. 9. Factores Climáticos..... | 65 |
| Imagen 4. 10. Ubicación Geográfica..... | 67 |
| Imagen 4. 11. Medio Fluvial..... | 68 |
| Imagen 4. 12. Rama de actividad..... | 69 |
| Imagen 4. 13. Vialidad..... | 70 |
| Imagen 4. 14. Ubicación geográfica..... | 71 |
| Imagen 4. 15. Geología..... | 72 |
| Imagen 4. 16. Áreas de conservación..... | 73 |
| Imagen 4. 17. Recursos Turísticos..... | 74 |
| Imagen 4. 18. Transporte..... | 75 |
| Imagen 4. 19. Matriz de potencialidades..... | 94 |
| Imagen 4. 20. Matriz Perfil Competitivo..... | 103 |
| Imagen 4. 21. Diagnóstico Estratégico..... | 107 |
| Imagen 4.22. Valoración de las alternativas para la elaboración de estrategias..... | 108 |
| Imagen 4. 23. Mapa del Producto turístico N 1..... | 117 |
| Imagen 4. 24. Mapa del Producto turístico N 2..... | 122 |
| Imagen 4.25. Localización Producto 5..... | 135 |
| Imagen 4. 26. Matriz de Localización..... | 137 |
| Imagen 4.27. Estructura de la operadora..... | 141 |
| Imagen 4. 28. Esquema de ventas..... | 145 |
| Imagen 4.29. Isotipo..... | 147 |

RESUMEN

La investigación se realizó con el objetivo de desarrollar un estudio de factibilidad comercial de una operadora turística que potencie el turismo en los cantones de la zona centro de Manabí (Chone, Bolívar, Tosagua y Junín) satisfaciendo las necesidades de los visitantes que llegan a la zona, además facilitará el uso adecuado de los recursos turísticos que contribuirá a mejorar la calidad de vida de los habitantes. El diseño del estudio constó de cuatro fases: en la primera, se elaboró un diagnóstico turístico que identificó las características naturales, culturales y gastronómicas de la zona, información que ayudó a precisar el estado actual donde se desarrolló la investigación, además de conocer la capacidad turística de la zona centro de Manabí. En la segunda fase, se realizó el estudio de mercado donde se identificó un total de 183 establecimientos de prestación de servicios que conforman la planta turística local, el perfil de visitantes representados por turistas regionales, locales y un mínimo porcentaje de extranjeros, así como las características competitivas dadas por su producción agropecuaria y sus recursos naturales con potencial turístico. En la tercera fase, se creó un portafolio compuesto por 5 productos turísticos con el objetivo de atraer a más visitantes, así como las estrategias de comercialización. En la última fase, se realizó el análisis financiero lo cual ayudó a determinar los índices de evaluación VAN (\$ 4.093,56) y el TIR (19%) siendo superior a la TCE (10,46%) siendo así factible el desarrollo del proyecto.

PALABRAS CLAVE

Factibilidad comercial, operadora turística, producto turístico, turismo.

ABSTRACT

The research was carried out with the objective of developing a commercial feasibility study of a tourist operation that promotes tourism in the cantons of the central area of Manabí (Chone, Bolívar, Tosagua and Junín), satisfying the needs of visitors who arrive at the area. The area will also facilitate the proper use of resources that will help improve the quality of life of the inhabitants. The design of the study consisted of four phases: in the first one, a tourist diagnosis is elaborated that identifies the natural, cultural and gastronomic characteristics of the area, the information that helped to specify the current state where the research is reported, besides knowing the Tourism capacity of the center of Manabí. In the second phase, a market study was conducted where a total of 183 services were identified that fit the local tourism plan, the profile of visitors represented by regional tourists, places and a minimum percentage of foreigners, as well as the competitive characteristics given by its agricultural production and its natural resources with tourism potential. In the third phase, a portfolio composed of 5 products was created with the aim of attracting more visitors, as well as marketing strategies. In the last phase, the financial analysis was carried out, which helped to determine the NPV evaluation rates (\$ 4,093.56) and the IRR (19%), being higher than the TCE (10.46%), thus making the development of the draft.

KEY WORDS

Commercial feasibility, tourist operator, tourism product, tourism.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad la (UNWTO, 2015) afirma que el turismo como actividad comercial ha demostrado ser un dinamismo contundente en el desarrollo de la economía considerada como uno de los principales motores del comercio en el mundo, de esta manera las operadoras turísticas son grandes servidores turísticos. En Ecuador, son muchas las operadoras y empresas turísticas que existen y que necesitan ampliar e implementar una nueva política comercial, basada en prioridades y fases de desarrollo para dar luego el gran salto a la comercialización de productos y servicios al mercado extranjero, ya que se observa que algunas de las operadoras turísticas ofrecen productos a través de paquetes turísticos donde la práctica se realiza en recursos que se encuentran en zonas que carecen de limitada infraestructura, servicios básicos que tienden a deteriorar el lugar (Falconí, 2016).

Por otro lado, existen operadoras turísticas que no cumplen con los permisos de funcionamiento y operan sin tener actualizada la licencia para la realización de actividades turísticas la cual se renueva cada año, otra de las problemáticas es que existen estafas como incumplimiento de paquetes turísticos, cobros indebidos en tarjetas de créditos, vuelos con costos muy elevados, así como un alto precio en los productos turísticos que se ofertan, lo que con lleva a que muchos de los turistas escogen ir a Colombia o Perú ya que consideran que Ecuador se vuelve un destino muy costoso por el valor del dólar en referencia a la otras divisas regionales (Velásquez, 2014).

En cuanto a la comercialización de productos turísticos, las reservas en las operadoras de turismo son tardías y reducen las estancias de los turistas internacionales, además busca extrema flexibilidad en lo que respecta a las cláusulas de cancelación, tampoco existen puntos de información turística alternativos con modalidad automatizada (tipo cajeros digitalizados) con información a través de plataforma tecnológica y con opción de comercialización de mapas y folletos consumidor, ya que los turistas extranjeros utilizan este tipo de tecnología para una mejor aventura (MINTUR, 2014).

La provincia de Manabí es la segunda más poblada de la costa ecuatoriana y la tercera del país, con 1.369.780 habitantes según los datos del último censo de población estos datos suponen que la actividad productiva de la región es de mucha importancia generando un PIB anual que bordea los 5 mil millones de dólares y representa a nivel nacional el 6% del PIB y es el lugar idóneo para desarrollar una inversión rentable en turismo (INEC, 2010). En Manabí las operadoras si bien es cierto representan un sector económico importante, también se debe reconocer que son muchas las falencias en las cuales incurren muchas veces y no brindan garantías necesarias para una óptima experiencia turística que, de hecho, muchos turistas prefieren viajar por cuenta propia y gestionar sus reservaciones, esto genera que la actividad turística sea desigual y no articulada.

En Manabí¹ existen 109 operadoras turísticas, con presencia en 10 cantones denotando la mayor concentración de estas en Portoviejo (23), Manta (26) y Puerto López (45); en el área geográfica de los cantones de la zona centro de la provincia (Chone, Tosagua, Bolívar y Junín) cuenta con un número bajo de operadoras turísticas (3), con presencia de dos en Bolívar, una en Chone, y ninguna en Tosagua y Junín, ninguna se encuentra en funcionamiento, lo que permite notar que no existe una operadora que oferte paquetes de servicios turísticos hacia los lugares aledaños y llamativos; mientras las que no están en funcionamiento se deben a que los gerentes propietarios de cada una de ellas, no tuvieron el tiempo ni la adecuada preparación en el ámbito turístico para el sostenimiento de la misma, otro de los factores es que no contaban con un plan de negocio, no estaban direccionado con un plan de marketing en el cual tengan identificados su segmentos de mercado a los cuales dirigir su potenciales productos ni una planificación operativa de la empresa.

Dávila (2017) manifestó preocupación por el financiamiento hacia las empresas turísticas recordó que antes se contaba con un fondo para la promoción de las operadoras de turismo mientras que ahora el Ministerio de Turismo tiene que ir al Ministerio de Finanzas a justificar para material, para ferias, shows, para atraer prensa extranjera, revistas por lo que, las operadoras han dejado de ir a las ferias internacionales que son una vitrina para que se conozca al país y ahora vemos los

Barrionuevo, C. 2016. Registro de agencias de viajes Manabí (Vía Email). Quito. EC. Analista del Ministerio de turismo.

problemas. Si los turistas no vienen, no se activa la economía de hoteles, restaurantes, aerolíneas. Pienknagura (2013) indica que la poca gestión de emprendimientos en los cantones de la zona centro se debe a que las personas solo buscan emprender por necesidad otros por motivación mixta, es decir, por mejorar y por necesidad en comercios y restaurantes esto por la situación económica actual del país. Por otro lado, se conoce que el poco interés de emprender en el ámbito turístico se debe a la limitada preparación profesional, la escasa oportunidad para emprender y la falta de líneas de créditos siendo unos de los factores perjudiciales hacia la alternativa para emprender.

La carencia de productos turísticos consolidados, la no existencia de una clasificación de segmentos de mercado, las débiles políticas de incentivo turístico y la poca gestión turística pública en el sector turístico a nivel local inciden en la poca frecuencia de turistas locales y extranjeros a los recursos turísticos, de por si la demanda local es baja por falta de marketing y promoción adecuada de la comercialización de productos turísticos; otro de los problemas es el arribo de cruceros al puerto marítimo de Manta transformándose en un factor que impide a los turistas internacionales la práctica de actividades turísticas, visitas a los recursos naturales, culturales entre otros; los turistas llegan con un tiempo limitado y por ende el involucramiento de las operadoras de turismo sea mínimo ya que los viajeros descienden del crucero y por el poco tiempo van directo hacia Montecristi a un recorrido por ciudad Alfaro.

Los cantones de la zona centro poseen gran cantidad de recursos turísticos con alta potencialidad donde no han sido aprovechados, consecuencia de esto encontramos la falta de formalidad en la prestación de servicios, la no creación de productos turísticos, la carencia de planta turística apropiada y la limitada preparación de profesionales de turismo; crea el escenario perfecto para el estancamiento de la actividad turística y más de una operadora que comercialice productos y servicios turísticos. Por eso, es necesaria la creación de la operadora que brinde opciones atractivas de la zona y aporte al desarrollo del turismo; es así como se formula el siguiente problema:

¿De qué manera el estudio de factibilidad comercial de una operadora turística incidirá en el desarrollo turístico de los cantones de la zona centro de Manabí?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La justificación teórica basó su aporte en fuentes de investigación primaria como datos, documentos del MINTUR, antecedentes de las operadoras de turismo y su incidencia, también se utilizaron fuentes de investigación secundarias como: revisión de literatura científica e investigaciones similares, para desarrollar una metodología propia validada por expertos, para que este trabajo sirva como base para futuras investigaciones relacionadas con la actividad de las operadoras turísticas.

La justificación metodológica, el carácter novedoso fue el abordaje de las operadoras de turismo en Manabí, exige un análisis de antecedentes que, con ajuste a las peculiaridades del campo de acción de la investigación, proponga el uso de métodos y herramientas para la recopilación de información el cual se basara en los modelos de los autores: Cruz (2008), Cujilema y Jumbo (2013), Villarreal (2013), Falcón y Guanotasig (2013), Gómez (2014), y Freire (2016) que en sus investigaciones va relacionado con el desarrollo de la investigación que tiene como tema la creación de una operadora de turismo en la zona centro de Manabí. En este sentido los referentes metodológicos ya citados contribuyen al desarrollo metodológico para la recogida y procesamiento de la información, que permita el diagnóstico de las operadoras de turismo.

La justificación práctica se basa en la comercialización de paquetes turísticos a los grupos de visitantes que llegan a la provincia; además facilitará a las comunidades métodos para el uso óptimo de los recursos existentes en la zona centro de Manabí, incentivando a desarrollar nuevas alternativas turísticas que permitirá el ofertamiento de la riqueza natural, cultural y paisajística fomentando el turismo rural, ecológico, vivencial y de aventura que existe en la zona de estudio ya que cuenta con los requisitos geográficos para desarrollar un proyecto con estas características, además está dirigido a brindar servicios que están incluidos en un portafolio de productos para los turistas que les agrade experiencias turísticas de este tipo.

La justificación legal de la investigación sustentó en documentos afines y vigentes que en su régimen de educación superior tiene como propósito la formación académica de agentes profesionales expresados en la Ley de Turismo del Ecuador (2008) y amparando el desarrollo del turismo como actividad económica citado en los

siguientes ítems Capítulo I Generalidades (art 3 principios, art 4 objetivos), Capítulo II Actividades Turísticas y Quienes Las Ejercen (art 5 actividades turísticas) y Capítulo X Protección Al Consumidor De Servicios Turísticos encargándose este ultimo de velar los derechos del cliente para garantizar una óptima calidad en la prestación de servicios.

En el Reglamento General de Actividades Turísticas (2011) documentos que sustentan parte de la investigación en lo que respecta a las agencias de viajes, es así como en el Capítulo II Las Agencias de Viajes (art 77 definición, art 78 actividades y art 83 Agencia de viajes operadoras) está la argumentación según la ley vigente para la operación de la misma y su marco referencia en lo que corresponden a leyes.

La justificación socio económica de la presente investigación en los cantones de la zona centro de Manabí, generará beneficios sociales y económicos, ya que la creación de una operadora turística sería una oportunidad que proveería nuevas fuentes de trabajo, dinamizando la economía local, mejorando la calidad de vida de la población y promoviendo el desarrollo del turismo en los cantones de Manabí.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de factibilidad comercial de una operadora turística que potencie el turismo en los cantones de la zona centro de Manabí.

1.3.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- ✓ Elaborar el diagnóstico situacional turístico de los cantones de la zona centro de Manabí.
- ✓ Realizar un estudio de mercado turístico en los cantones de la zona centro de Manabí: Tosagua, Chone, Bolívar y Junín.
- ✓ Diseñar el portafolio de productos turísticos que ofertará la operadora.
- ✓ Estructurar el plan financiero que determine la viabilidad comercial del proyecto.

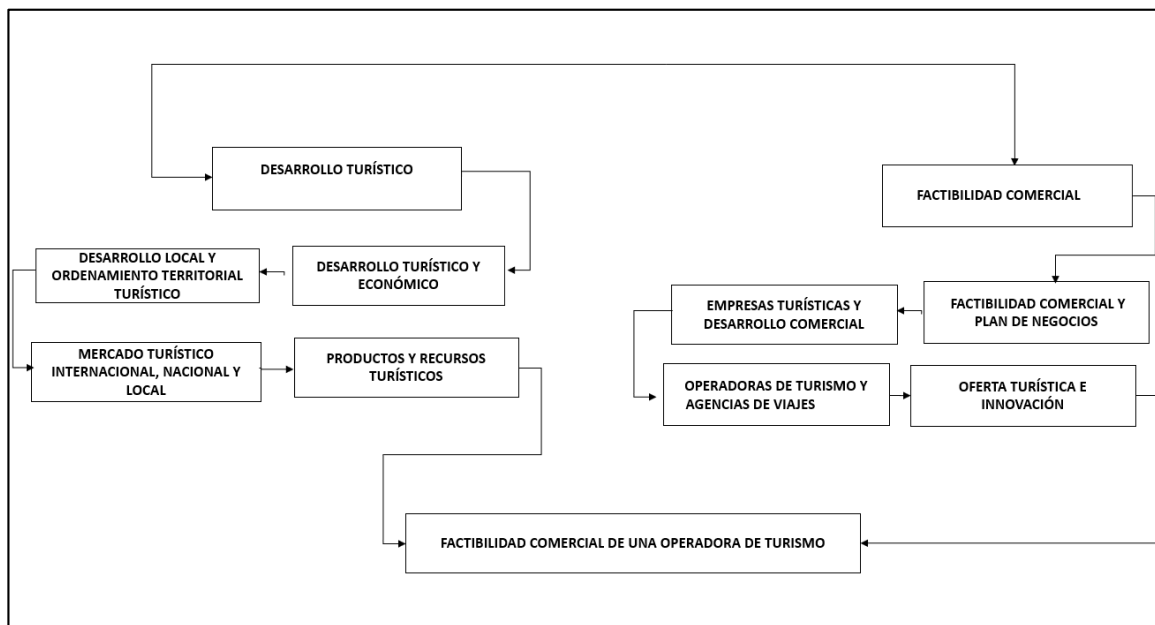
1.4. IDEA A DEFENDER

El estudio de factibilidad comercial de una operadora turística contribuiría al desarrollo del turismo en la zona centro de Manabí.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Se muestra la lógica conceptual que sustenta la investigación, el hilo conductor (Imagen 2.1) expresa la jerarquía de las palabras clave que permiten comprender el trabajo realizado y, se ha constatado que existen ideas para definir y clasificar los diferentes elementos que apunten a una caracterización completa de participación conjunta con empresas, establecimientos y su vinculación con el sector turístico, que ha experimentado un alto crecimiento en los últimos años.

Imagen 2.1. Hilo Conductor.



Fuente: Los Autores

2.1. DESARROLLO TURÍSTICO Y ECONÓMICO

El turismo se ha convertido en un fenómeno socioeconómico globalizado, lo que ha llevado al desencadenamiento de nuevas modalidades teniendo en cuenta sus especificidades, potencialidades e identidades ya que el turismo forma parte del fortalecimiento económico y por tanto social de los territorios donde se desenvuelve, aunque hay que destacar que el desarrollo del turismo sino se planifica puede pasar un desequilibrio en la población de quienes forman parte del sector turístico (Linares & Garrido, 2014).

El desarrollo turístico tiene como objetivo principal, impulsar o desarrollar estrategias que contribuyan a promover a mayor escala una calidad y competitividad, generando el desarrollo turístico económico en los destinos con mayor potencial, en este sentido las estrategias desarrollan planes turísticos y su relación o alianzas con municipalidades o cámaras de turismo regionales y con ello el impulso hacia el desarrollo de nuevos productos y nuevas alternativas para la consolidación del turismo impulsando nuevas modalidades turísticas y así mantener opciones para el turista.

Así mismo, y en el marco del fortalecimiento de las estrategias de basa al aprovechamiento de los potenciales turísticos (oferta y comercialización de productos) estas estrategias se desarrollan mediante la ejecución de programas de turismo rural, turismo comunitario, turismo gastronómico, turismo cultural, turismo ecológico incluso con el desarrollo de programas de capacitación, los cuales permite consolidar los destinos y ser más competitivo dentro del ámbito turístico, permite también a los actores locales gestión del mismo permitiendo contribuir al beneficio de la industria turística.

Su relación es que el turismo se ha convertido en el motor del desarrollo económico dentro de la población total de un territorio, capaz de modernizar y renovar las infraestructuras, además de su aporte de impulsar otras actividades productivas. A su vez, el turismo aporta y contribuye económicamente por el gasto que los turistas realizan en un destino turístico y por las inversiones en infraestructura y equipamiento en la planta turística. El desarrollo turístico contribuye a invertir en alojamientos y otros servicios comerciales para consolidar y así generar ingresos provenientes de los turistas (Linares & Garrido, 2014).

Para Díaz (2017) la importancia del turismo en la economía se determina mediante los gastos producidos por la demanda turística de cada país; estos gastos son obtenidos por medio de estadísticas del hospedaje, recreación y alimentos, así como de los gastos promedio por visitante. Dentro de la importancia es transcendental tener en cuenta que los gastos comprenden un ingreso multiplicador hacia un crecimiento económico y turístico de manera continua, así como la mejora en la calidad de vida de la población contrarrestando la pobreza ya que dentro de la

perspectiva se entiende la pobreza como un concepto sobre carencia de recursos, y como la situación asociada a la falta de ingresos económico.

En los destinos turísticos los ingresos económicos son esencialmente muy importantes porque sin duda alguna es un ingreso que se consigue a través del turismo, fuente de dinero favorable para el desarrollo de un territorio convirtiéndose en obtenciones de ganancias para los pobladores siendo los que comercializan los productos, así como de los empresarios e inversionistas quienes tienen una relación directa en la actividad del turismo. También el desarrollo turístico aporta al crecimiento del comercio desarrollando inversiones a largo plazo y lograr resultados con efectos positivos para el sostenimiento de los destinos turísticos.

En las décadas del siglo XX, las teorías del Desarrollo turístico cobraron relevancia, de manera general se sostiene que en cada lugar es posible el diseño y la implementación de estrategias de desarrollo basadas en la identificación y puesta en valor de los recursos propios, mediante una acción concertada y articulada de la sociedad civil con participación en su diseño e implementación Andrés, Schenkel, Varisto (2014). Desde esta perspectiva teórica, el turismo se visualiza como una alternativa para el desarrollo económico, social y comunitario. Ambas prácticas de ocio se consolidan como actividades sociales, que pueden traer múltiples impactos beneficiosos para los pobladores de una localidad determinada.

Por su parte el turismo ha cambiado su dinámica social y los espacios productivos intervinientes en la actividad han ido cambiando la modalidad de desarrollo, en la actualidad se denomina al turismo como modelo que sirve como referencia para llevar a cabo una gestión de actividades en diversos destinos turísticos en todo el mundo; por lo cual la esencia del turismo en los destinos es construir principios que estén ligados a cuestiones de toma de decisiones políticas, técnicas y la aplicación de estudios e investigaciones sobre determinados territorios potenciales que luego de la obtención de resultados se genera es desarrollo a través de diferentes actividades y por ende sus beneficios económicos.

El proceso de modelos turísticos ha pasado por periodos de rápido crecimiento sin embargo la industria del turismo aquella que aporta y se adapta al crecimiento de la oferta proporcionando a los turistas satisfacer las necesidades de los turistas,

generando un impacto positivo en la economía garantizando beneficios equitativos para los pobladores locales, lo que permite en términos de comercialización de desarrollar modalidades que permitan a las empresas turísticas maximizar la creación de riqueza preservando y optimizando el capital y la durabilidad necesaria de los recursos turísticos ya sean de carácter cultural, natural.

Según Duarte (2016) manifiesta que:

Los nuevos modelos formales del turismo pretenden acomodar las nuevas motivaciones turísticas, por otra parte, la demanda creciente de nuevos productos turísticos impone importantes actuaciones en la oferta turística ya que surgen también nuevos estilos de vida ya que juegan un papel importante y es así, como deben de crearse nuevos escenarios turísticos de futuro en el mundo.

Es así como nuevas orientaciones inciden en nuevas formas de prácticas turismo combinando distintas variables como el ocio, placer, conocimiento con la protección hacia el medio ambiente, así mismo los nuevos modelos permiten la relación entre la actividad turística y la ubicación del entonces en la que se opera, siendo uno de los objetivos principales la diversificación de actores tanto público como privados para la ejecuciones de acciones e intereses, y lo importante de los modelos turísticos es que están de forma organizada y que se pueda complementar con servicios requeridos por la demanda turística global ya que el turismo cada día exige mucho más.

El turismo se conoce como una oportunidad para potenciar áreas rurales que poseen valiosos recursos naturales como culturales, los cuales, asociados con la cultura de las comunidades, pueden ayudar a estas a enfrentar las dificultades económicas globales. Es importante mencionar que el desarrollo turístico en estos espacios es una primicia fundamental para el impulso del desarrollo local mediante emprendimientos involucrando a los agentes de la comunidad en programas estratégicos y poder brindar un valor agregado a los recursos naturales y culturales. Por ende, es necesario determinar alternativas de desarrollo vinculadas a la actividad turística mediante la identificación de los recursos naturales, culturales que sirva como base para el desarrollo de la misma, A su vez, es necesario conocer que para la

identificación de estas potencialidades es importante seguir con pasos obligatorios como:

- ✓ Reconocimiento y verificaciones de los componentes naturales y culturales.
- ✓ Definir el perfil de la comunidad respecto a sus capacidades productivas ligadas a sus tradiciones
- ✓ Definir el perfil de las nuevas destrezas asociadas con los servicios turísticos (González, Fonseca & Dachary, 2014).

Las comunidades también son consideradas como elemento esencial dentro del desarrollo turístico de un territorio y por ende tienen derecho a opinar, argumentar, y establecer puntos como:

- ✓ Participación en las decisiones que afecten sus condiciones de vida y trabajo.
- ✓ Intervención en todas las fases de la mejora de la ciudad, pueblo o aldea; planificación, complementación, mantenimiento y supervisión.
- ✓ Participación equitativa de mujeres, hombres y jóvenes.
- ✓ Las comunidades interesadas entre todos los protagonistas del desarrollo en identificar problemas y en el mantenimiento y mejora de sus asentamientos.
- ✓ La concienciación y el desarrollo de la capacidad pueden hacer que las asociaciones entre las comunidades, ONG y autoridades municipales sean más equitativas.
- ✓ La caridad hace a las comunidades dependientes de las ayudas (Andino, 2014).

En relación a lo ya citado hay que tomar muy en cuenta el impacto social y las repercusiones que lleven consigo el desarrollo del turismo en las comunidades, pues bien el turismo como actividad económica es ambivalente puede ser generador de desarrollo y así mismo puede contribuir al deterioro de un recurso o destino, es en este sentido que las consideraciones con el turismo deben de ser tomadas en concordancia o con la participación de los actores locales, pues quien más que ellos que conocen el territorio y son los encargados a ser los guardianes de sus recursos como tales.

Con el planteamiento anterior podemos decir que las comunidades inmersas en los recursos turísticos son de vital importancia pues contribuyen a generar primero, mano de obra turística autóctona, asociados estratégicos, emprendimientos, y todo tipo de actividad vinculada directamente con el turismo y su desempeño como actividad económica para generar crecimiento y desarrollo en las comunidades receptoras; en este contexto el abordaje del involucramiento con las comunidades va más allá de un simple planteamiento utópico que hace referencia al desarrollo de las misma, pues manteniendo ese escenario se considera relevante trabajar con las comunidades, hacerlo de manera armónica y sostenible siempre pensando en el bienestar general y la satisfacción de los residentes locales.

2.2. DESARROLLO LOCAL Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL TURÍSTICO

El concepto de desarrollo local tiene actualmente una vigencia que engloba diferentes corrientes dimensionales, desde las posturas que describen como una estrategia a partir de la cual ciudades, comunidades pueden posicionarse en el contexto para captar de alguna manera inversiones extranjeras que, basándose en un modelo de crecimiento para el desarrollo económico social.

Existen dos dimensiones dentro del desarrollo local la primera, es la generación de procesos de participación; la segunda, la existencia de mecanismo de concertación de intereses diversos en la planificación estratégica. Mientras que Villar (2008) menciona que el desarrollo local turístico se considera como proceso endógeno de un cambio estructural que se caracteriza por diferenciar la endogeneidad política, económica, científica y cultura, surgida a partir de cambios de paradigma socioeconómico y epistemológico.

En Ecuador el desarrollo local y su relación con el turismo es un proceso que se encuentra en pequeñas ciudades y comunidades, capaz de promover el dinamismo económico y la mejora en la calidad de vida de sus pobladores; está inmerso en la realidad del país recibiendo influencias negativas y positivas. Con la globalización resulta directa de la capacidad de estructurarse y movilizarse en base a las potencialidades turísticas.

Dentro de las fortalezas del desarrollo local, existe la presencia de un sector productivo fuerte, donde el representante privado juega un importante papel, puesto que su participación es clave en la generación de empleo y riqueza de una población con una calidad de vida adecuada, permitiendo la utilización de los recursos turísticos en un espacio geográfico determinado.

El ordenamiento territorial dentro del desarrollo turístico mantiene gran importancia, en la actualidad debido a las necesidades de lograr una adecuada utilización de los espacios potenciales para contribuir y desarrollar actividades turísticas que no generen un impacto negativo que afecte o altere el medio ambiente; es necesario conocer, la armonización entre las diferentes políticas, actores y comunidades, cuya base sea la participación activa y la equidad, apuntando a impulsar la económica solitaria así como desarrollar nuevas estrategias para el bienestar del lugar.

El ordenamiento territorial es una proyección de políticas sociales, culturales y ambientales, deben tener una finalidad que refleje un estilo positivo de contar con un modelo óptimo para la sociedad, turistas que llegan a los destinos, es importante mantener adecuado y organizado un territorio o comunidad, ya que se rigen mediante una política de estado en donde se deben de proteger los sistemas geográficos y ecológicos.

Las acciones sobre el ordenamiento en el territorio en Panamá comprenden diferentes formas de intervenir en el modo en que el mismo se ocupa y se transforma; estas acciones van desde la regulación, la asignación de inversiones, la protección de elementos patrimoniales, hasta actividades como la subdivisión o edificación, de acuerdo con la naturaleza de los diferentes agentes y actores. Estos procesos se conciben como herramienta multipropósito con varios objetivos, donde predomina un componente social, en el cual, el turismo aparece como una posibilidad complementaria de desarrollo económico para las comunidades.

Las líneas de acción se enmarcan en:

- ✓ Crecimiento económico sostenible
- ✓ Reducción de la pobreza
- ✓ Incremento de la competitividad de la economía.
- ✓ Desarrollo del capital humano y productivo.

- ✓ Los aspectos poblacionales; las etnias, el nivel educativo.
- ✓ Fomento de servicios al turismo interno y externo.
- ✓ Profundización de actividades complementarias para la exportación agroindustrial.
- ✓ Intensificación de infraestructuras y servicios para el turismo.
- ✓ Reordenar el territorio municipal y sus actividades, así como los usos del suelo que permitan orientar la inversión pública y privada.
- ✓ Integrar la planificación física y socioeconómica
- ✓ Identificar los lugares donde se presentan fenómenos meteorológicos y tectónicos como lluvias, sequías y derrumbes, entre otros elementos. (PDOT Panamá, 2011).

El desarrollo local en los últimos años ha ido desarrollándose de manera prioritaria en el turismo, es importante señalar que en temas de desarrollo se toma prioritaria englobando en cierta parte a estudios especializados en dimensiones de las actividades económicas, sociales, culturales y ambientales. Mientras que los temas relacionados con el ordenamiento territorial turísticos adoptaron un enfoque estratégico y cada vez más participativo, y se expandieron en el país constituyendo uno de los puntos estratégicos para el progreso de la actividad turística.

2.3. MERCADO TURÍSTICO INTERNACIONAL, NACIONAL Y LOCAL

La situación del mercado turístico con relación a las operadoras de turismo nacionales es necesaria. 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 a los consumidores que éstos se dirigen; por eso, el mercado turístico se conforma por una sociedad que pueden ser personas jurídicas o naturales con interés en el ámbito turístico para ofertar y adquirir servicios turísticos y mientras que las relaciones del mercado turístico se la denominan como un proceso social que realizan todas las empresas con otras en compra y venta de los productos que posee cierta organización.

El turismo internacional como indica que la llegada de turistas internacionales creció por séptimo año consecutivo hasta llegar a los \$1.200 millones, una secuencia de

crecimiento ininterrumpido que no se registró desde los años sesenta. El crecimiento más fuerte se registró en África y en la región de Asia y el Pacífico. Francia (\$84,5 millones), Estados Unidos (\$77,5 millones), España (68,5 millones), China (\$56,9 millones) e Italia (\$50,7 millones) han sido los principales destinos del mundo preferidos por los turistas internacionales 2015 (UNWTO, 2016).

En términos de gastos de turismo internacional, país como China lidera el ranking (261 millones de dólares) seguido de EE.UU. (122.000 millones de dólares) seguido de Alemania (81.000 millones de dólares), Reino Unido (64.000 millones de dólares) y Francia como último país con (41.000 millones de dólares). Entre 2008 y 2016, 300 millones más de personas viajaron a nivel internacional por razones relacionadas con el turismo. El crecimiento de los destinos de economía avanzada, que representa un aumento del 5% con respecto a 2015, superó al de las economías emergentes (+ 2%) (UNWTO, 2016).

En Ecuador, turísticamente se puede mencionar que dentro de los principales mercados turísticos que arribaron al país están: Colombia, Estados Unidos y Venezuela mercados ya posicionados en el territorio. En lo que respecta a llegadas de turistas, se puede notar que, en durante los meses de enero hasta junio se reporta el ingreso de 701.101 extranjeros llegaron al país, mientras que 726.066 son de nacionalidad ecuatoriana que salieron hacia el exterior. Dentro de esto, se observa un crecimiento aproximado del 11,5% respecto a las salidas realizadas en diciembre del año anterior por turistas nacionales (MINTUR, 2017).

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 fomenta el desarrollo del turismo en el Ecuador, el cual garantiza la conservación y protección de los ecosistemas, el turismo comunitario y social, favoreciendo de esta manera las capacidades locales y la redistribución equitativa de los beneficios (SENPLADES, 2013). Siguiendo estos contextos, para lograr la sustentabilidad turística, es indispensable la participación de las comunidades para el desarrollo local en el proceso de planeación de proyectos turísticos. Las comunidades locales deben tener el poder de decisión e influencia directa sobre el conjunto de actividades productivas y servicios que existen en la comunidad para un desarrollo local sustentable tal como lo menciona (OMT, 2014).

Las relaciones con respecto los diferentes segmentos de mercados turísticos, son considerados como tendencias actuales que radican fundamentalmente en que hoy en día es la capacidad económica más alta a nivel general, y esto es el motivo por el cual en datos estadísticos se ve reflejado el continuo crecimiento en las llegadas turísticas internacionales y nacionales, en términos económicos las principales llegadas a Ecuador son la de turistas de EE.UU. que a nivel general en lo que respecta a gasto son los segundos en el ranking después de China.

A nivel mundial los flujos turísticos son constantes y de manera muy frecuente cabe recalcar que cuando se habla de flujos turísticos se entiende por el desplazamiento masivo hacia los destinos espaciales de gran demanda turística, es decir, todo desplazamiento generado por el fenómeno del turismo es considerado como flujo turístico. Estos flujos son de gran importancia por su connotación económica que contribuyen al desarrollo de las economías locales desde la óptica del turismo como actividad económica impulsadora del crecimiento de las comunidades a nivel mundial entiende al flujo turístico como el desplazamiento masivo hacia lugares de no residencia del visitante.

Moreno & Sariego (2014) manifiestan que:

En la medida que la experiencia turística sea satisfactoria, los ingresos por la llegada de visitantes aumentaran, resulta necesario estructurar la gestión del turismo a nivel comarcal/local definiendo unidades de desarrollo turístico con un ente de gestión propio que incluya uno o varios municipios turístico.

A partir de este antecedente se puede definir a las tendencias como el conglomerado de nuevas expectativas que puedan generar una nueva demanda y de esta manera se puede estructurar un copilado con estas nuevas tendencias que pueden generar un nuevo motivo de viaje del cual se gestiona con visión hacia los mercados metas; el turismo a cada año que avanza toma una tendencia más ambientalista y cada vez busca ser más amigable con el medio de esta manera de esta manera garantiza el futuro como actividad económica y las tendencias actuales van más enfocadas en el turismo rural, de naturaleza, ecoturismo y cultural (OMT, 2009).

Korstanje (2016) manifiesta que los nuevos segmentos de mercado son un conglomerado multiétnico que suelen ser de todo tipo, así mismo manifiesta que los

eventos de magnitud mundial suelen ser el escenario perfecto para poder estudiar los tipos de turistas y sus distintos comportamientos así como sus gustos y necesidades, de esta manera se determina que un turista se puede definir como una persona que se desplaza por cualquier motivo de su lugar habitual hacia otro con la intención de llegar a un destino y mantener una pernoctación como mínimo de una noche ya sea por trabajo, viaje o visita.

La industria del turismo sigue en crecimiento continuo y están surgiendo nuevos nichos de clientes. Según la OMT (2015) “un total de 1.184 millones de turistas internacionales viajaron por todo el mundo”. La tendencia sostenida del turismo es a la fragmentación y segmentación de los clientes corre en paralelo al aumento exponencial del turismo en el mundo. Esta fuerte tendencia generada por distintas motivaciones de toda índole da origen a una serie de nuevas tipologías en el turismo que detallamos a continuación:

- ✓ Mascotas con dueño
- ✓ Mujeres que viajan con mujeres
- ✓ Millennials
- ✓ El nuevo viajero de lujo
- ✓ Turismo gay
- ✓ Niños con familia
- ✓ Tías consentidoras con sobrinos
- ✓ Viajeras de negocios
- ✓ Singles
- ✓ Familia monoparental
- ✓ Viajeros de naturaleza (Guzmán, 2016).

En el Ecuador como destino sus llegadas turísticas oscilan ya por el millón de visitas anuales y esto desemboca en un mercado turístico importante proveniente de los países vecinos como principales referentes en este caso son Venezuela y Colombia con una fuerte tendencia de crecimiento de visitas de Venezuela, en el contexto de los mercados más importantes como tales está el norteamericano (USA y Canadá) y a nivel europeo el más destacado es el mercado turístico de Alemania al cual se apunta con una fuerte promoción turística de parte de los entes gubernamentales (MINTUR, 2017). En la provincia de Manabí los mercados turísticos son locales y

regionales cuyo mayor flujo de visita provienen de la región andina, y en un mínimo porcentaje son extranjeros que por lo general demandan turismo de sol y playa y no estancia no es mayor a la de los 3 días, en virtud de lo expuesto el mercado turístico local es quien mueve la economía de este sector económico importante del país.

2.4. PRODUCTOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

Actualmente el turismo se ha constituido en una actividad económica, cultural y social formidable para el desarrollo de nuestros países y por ende de nuestras ciudades. El impacto positivo que tiene se refleja inmediatamente en la calidad de vida y prosperidad de los habitantes permanentes que reciben un beneficio tangible de aquellos que eligen visitar el destino que, identificado por ciertos atributos propios, lo hacen interesante y atractivo para gente del exterior y también del propio país.

Los productos turísticos constituyen una de las cuatro variables del llamado marketing mix y, sin duda, una de las más importantes pues representan el satisfactor de las necesidades de los consumidores lo cual se logra mediante diferentes técnicas y medios. Una vez identificadas las necesidades y deseos de los clientes, todo gira alrededor de los productos que van a tratar de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes comenzando por su diseño y desarrollo de los productos; sobre los productos turísticos todo lo que contribuye a la satisfacción de clientes, ya que están diseñados para mantener un sin número de alternativas hacia el turista o visitante, añadiendo también la conocida cualidad de los productos. En un análisis final, lo que se vende son satisfacciones que esperan obtenerse por el consumo de ese producto

Los productos turísticos son ofertas de diferentes tipos que se preparan para ser ofertadas al turista en forma de actividades y servicios, mediante la utilización de diferentes tecnologías o estrategias; deben ser capaces de motivar visitas a un lugar tanto por un corto tiempo hasta de varios días, para satisfacer un interés o necesidad específica de determinados servicios: recreativos, naturales, culturales, de salud u otros, o una combinación de varios de ellos, y que, además, propicien las mejores experiencias.

Los componentes de los productos turísticos por la gran variedad y diversidad que mantienen resultan de los más complejos entre todos los productos. Además de

diseñarse para satisfacer las necesidades del hombre, también deben brindar una experiencia que resulte merecedora de ser recordada. A veces lo son extremadamente, pues están formados por muchos componentes que pueden ser tanto tangibles como intangibles. El deseo de visitar un lugar es totalmente intangible, mientras que el disfrute de los servicios que se ofrecen en ese lugar, en un momento dado, es un hecho tangible.

Los productos turísticos se consumen al mismo tiempo que se producen y la percepción de su calidad es totalmente individual y va variar de acuerdo con la formación, la personalidad y los gustos de determinado cliente, así como por las condiciones objetivas imperantes en el momento de recibir el servicio relacionadas con el ambiente en general y con los que están prestando el servicio. Un mismo producto puede cambiar en el tiempo pues se le pueden agregar o añadir componentes y también hay que considerar que estos pueden hacerse obsoletos con el paso del tiempo.

Entre sus componentes sobresalen:

- ✓ Los recursos turísticos (naturales, histórico-culturales y socio económicos).
- ✓ Accesibilidad.
- ✓ Guías especializados.
- ✓ Medios de transporte y comunicación.
- ✓ Infraestructura de alojamiento y servicios extra hoteleros.
- ✓ Equipamiento recreativo de diversos tipos.
- ✓ Comunidad local.
- ✓ Atractivos periféricos complementarios (Eros 2009).

Los recursos turísticos es la materia prima de un lugar determinado, se caracteriza por poseer potencial turístico, pero lugar que no cuenta con las adecuaciones necesarias para atender a los visitantes; es decir que se debe tomar en cuenta que el recurso turístico es el elemento básico para poder desarrollar un destino desarrollando actividades o servicios como: hoteles, restaurantes, centros de diversión/recreación entre otros.

Es por ello, los recursos turísticos mantienen una clasificación como lo son:

- ✓ Recurso renovable: recurso que se restaura de manera natural.
- ✓ Recurso permanente: Requieren un adecuado aprovechamiento y conservación para evitar su destrucción.
- ✓ Recurso creable: son aprovechados por lapsos de tiempo y aunque no se destruyen, pueden perder interés de acuerdo con el momento que se utilicen (Entorno turístico, Blogs).

Una de las formas de lograr una afluencia turística en las comunidades rurales parte del desarrollo de la oferta de productos y servicios turísticos, para lo cual es necesario establecer un proceso que permita diseñarlos de acuerdo a las necesidades y deseos de los turistas, pero también creando la estructuración de una oferta turística local que considere los recursos potenciales con que cuenta una zona rural, cuidando mantenga un equilibrio sostenido con la naturaleza, al mismo tiempo que permita el desarrollo de una ventaja competitiva para la comunidad (Mazaro y Varzin, 2008).

2.5. FACTIBILIDAD COMERCIAL Y PLAN DE NEGOCIOS

La factibilidad se refiere a los proyectos que se tenga en mente y que puedan llevarse a cabo, es decir, que si es factible comercialmente un proyecto puede materializarse desde su concepción más genérica tomando como referencia la viabilidad y su impacto comercial, además la factibilidad proporciona un mercado de clientes dispuestos a adquirir y utilizar los productos y servicios obtenidos del proyecto desarrollado. También, indica si existen las líneas de obtención, distribución y comercialización del producto y de no ser así indica que es posible crear o abrir esas líneas para hacer llegar las mercancías o los servicios a los clientes que así lo desean, metodológicamente son cuatro los aspectos que deben estudiarse:

- ✓ 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 (Navarro, 2015).

Es importante resaltar que como concepto la factibilidad es de gran importancia ya que de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema para resolver. Para ello se parte, de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran (Baca, 2006).

La factibilidad comercial es poseedora de modelos o esquemas a seguir, la contundencia de un plan de negocio como tal, se puede concluir que dentro del mismo marco la factibilidad abarca aquellas cuestiones que tienen que ver con la realización esencial de un proyecto (Navarro, 2015). Mientras que un plan de negocio es un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, se constituye como una fase de proyección y evaluación que puede ser una representación comercial del modelo que se seguirá. Reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio es o tendrá que ser, por lo general debe de tener definido el modelo de negocio para determinar la viabilidad económica y financiera. Según el modelo del plan de negocio cuenta con las siguientes partes:

- ✓ Índice general
- ✓ Justificación
- ✓ Problema que resolver
- ✓ Objetivo general
- ✓ Resumen ejecutivo
- ✓ Misión y visión
- ✓ Metas
- ✓ Viabilidad legal (permisos, licencias, registro de marcas)
- ✓ Análisis de mercados
- ✓ Análisis operativo
- ✓ Análisis financiero
- ✓ Viabilidad del proyecto (UEES, 2014).

La factibilidad comercial es importante dentro de las funciones de un plan de trabajo en el que se tenga contacto directo con los clientes para conocer las necesidades y el desarrollo comercial real que tiene la competencia, los proveedores y otros factores importantes que podrían ser de total desconocimiento (Sierra, 2014). En este sentido

la importancia de la factibilidad permite orientar estrategias para tener claridad en determinadas investigaciones y de esta manera contribuye a reorientar un plan que adquiere su gran importancia por la orientación de la idea de negocio a consolidar, es así como la relación entre ambos es íntima, pues mientras el plan de negocio da las directrices, la factibilidad comercial mediante un estudio permite clarificar las dudas y determinar si es viable la idea de negocio.

En los planes de negocio la importancia fundamental radica en la cohesión y articulación de la idea de negocio ya de manera sintética y concreta, así consolidando la idea como una premisa, que está dotada de todos los argumentos básicos necesarios para el desarrollo comercial de una empresa en cualquiera que fuese las funciones de las mismas, cabe indicar que se complementa con la factibilidad porque es esta la que determina la viabilidad y el punto de inflexión del cual se ampara un plan de negocio.

El plan de negocios se caracteriza por ser un documento técnico el cual orienta una clara idea de negocios, también posee todos los aspectos fundamentales básicos del proyecto a realizarse, es decir, puntualiza de manera sistemática, y sintética el proyecto, este plan de negocio puede ser breve y conciso o extenso y detallado, Hidalgo & Iribarren (2014) manifiestan que el plan como característica fundamental debe de poseer metas a mediano y largo plazo que permitan tener establecido a donde se quiere llegar para así poder mantener en el tiempo un determinado negocio u empresa.

Por el contrario, el Plan de Negocio mantiene un modelo en relación con las necesidades de ideas de negocios o entornos donde se desarrollan y se proponen el orden para la estructuración de un plan:

- ✓ Descripción del negocio
- ✓ Portafolio de productos y servicios
- ✓ Mercado
- ✓ Análisis de competencia
- ✓ Procesos y procedimientos de operación
- ✓ Organización y personal estratégico
- ✓ Aspectos económicos y financieros

- ✓ Principales riesgos y estrategias de salida
- ✓ Sistema de seguimiento de la gestión
- ✓ Documentos de apoyo y anexos (Pedraza, 2014).

La relación con los planes de negocio es que el estudio de factibilidad contiene cuatro estudios tales como: estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional - legal y el estudio financiero, siendo el estudio de mercado el más relevante porque determina, a través de la demanda insatisfecha y la oferta del proyecto, si es posible continuar con los demás estudios del proyecto. Mientras que los planes de negocios tienen una relación muy cercana con el estudio de factibilidad porque en esencia buscan la solución técnica para desarrollar una idea de negocio, de manera puntual el plan de negocio propone la idea empresarial y el estudio de factibilidad determina la viabilidad del mismo.

De manera puntual la factibilidad comercial es el redito económico financiero que pueda generar una idea de negocio para desarrollar las actividades que pueden ser cubiertos con el presupuesto con él que se cuenta, y realizar el estudio financiero proporciona atraer recursos económicos de determinados mercados, de tal manera se puede precisar la correlación de uno y otro mercado en base a sus características, como una similitud de aspectos esenciales al momento de enunciar una idea de negocio y su óptimo desarrollo. Sierra y Menjura (2014) también aportan que la factibilidad se refiere a proyectos que se tenga en mente y que puedan llevarse a cabo, es decir pueda materializarse y de esta manera lograr su consecución como tal en el caso de la investigación relativa a la creación de una operadora turística y, en relación con lo mencionado se determina que la factibilidad puede ser clasificada en: Operativa, Técnica y Económica.

- ✓ La Factibilidad Operativa está determinada por la disponibilidad de todos los recursos necesarios para llevar adelante un proyecto. Por ejemplo, encontrar quienes serían los proveedores de los principales recursos necesarios para el proyecto, como armarías el depósito para los productos.
- ✓ 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 (Sierra, 2014).

2.6. EMPRESAS TURÍSTICAS Y DESARROLLO COMERCIAL

El turismo es uno de los sectores que se encuentra aliado al desarrollo endógeno el cual hace referencia, al tipo de progreso, proceso de formación, creación y surgimiento de empresas para actividades productivas hacia el desarrollo turístico. El sector empresarial, está también inmerso por el turismo a través del crecimiento de los sectores que brindan servicio, en donde se genera incremento de la demanda y, a su vez crecimiento de la producción de servicios turísticos cuyo objetivo es satisfacer las necesidades del turismo; así como también aporta a que las empresas turísticas generen una buena estrategia para crecer y aprovechar una ventaja competitiva aprovechando las oportunidades que ofrezca el mercado.

Para Guerra & Fernández (2015) contemplan que las empresas turísticas dentro de su esencia definen la conducta y su aporte hacia los principios de responsabilidad social en las empresas, así como a la existencia de legislación, preferentemente nacional y regional, la práctica empresarial de responsabilidad se ve guiada exclusivamente por estándares internacionales emanados de instituciones prestigiosas en ésta y otras áreas empresariales. Estos argumentos actúan como catalizadores de una nueva visión empresarial cuyo comportamiento se basa en: Una cultura generalmente aceptada, la aplicación de unas normas éticas convincentes y mostrarse responsable con la sociedad que le rodea.

Anguita, Duarte & Flores (2014) aportan que las empresas turísticas tienen como denominador común el fomento de pautas para la atracción de turistas mediante el ofertamiento de productos y servicios, así como de la gestión hacia los recursos turísticos con objetivos de generar beneficios sociales y económicos que aporte a las comunidades. Mientras el desarrollo comercial tanto a nivel nacional e internacional, el turismo actúa en los sectores de la planta turística actual, por lo que menciona Lamboggia (2014) “tiene un importante efecto en la generación de empleo, específicamente en las localidades relacionadas con el turismo”. Por lo cual, favorece

a la minimización de la tendencia de emigrar de las poblaciones y busca consolidar una estabilidad y a mantenerse en su lugar.

Las empresas turísticas son actores importantes en el desarrollo económico y comercial de los países de América Latina por su contribución a la generación de empleo, su participación en el número total de empresas, y en menor medida, por su peso en la economía de cada país. Su vinculación al sector turístico esta mayormente sujeta con el mercado interno, por lo que una parte de la población y de la economía de la región dependen de su actividad. Así mismo la empresa turística al ser considerada importante implica diferentes estrategias de intervención con el afán de mantener y mejorar los procesos de beneficios para las empresas.

Tello (2014) afirma que el fundamento sobre la importancia de las empresas se basa principalmente que son fuentes de empleo ya que es interesante como herramienta y resulta beneficiosa para promover en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos. La apertura de las empresas turísticas es un proceso de integración de manera que incrementa los desplazamientos tanto de personas, como de quienes necesitan una oportunidad para emprender, generando un aumento para los sectores que se dedican al transporte, establecimiento de restauración, alojamiento y de tal manera forman un conjunto de alianzas entre sí; las empresas turísticas son de gran importancia para el turismo ya que permite aportar a grandes beneficios económicos que ayuda al comercio y que permite el fortalecimiento de los diferentes productos y servicios que ofrecen en la planta turística.

Las empresas turísticas al ser importantes no solo generan beneficios, sino que también aportan a la sociedad de bienestar, con políticas éticas encaminadas a empleados clientes y proveedores. En la empresa es fundamental el trabajo en conjunto con una política responsable hace que se incrementen los beneficios a largo plazo entonces, cada empresa es la encargada de delimitar sus valores y su ética de forma escrita a través de un código ético para fomentar un compromiso propio entre empleados y directivos y lógicamente que sea conocido por todos (Ortel & Medina, 2014).

Tomando como base lo expuesto por Alvear, Quispe & Enríquez (2013) “las empresas turísticas permiten que se generen nuevas visiones en impulsar y desarrollar diferentes maneras de crear plazas de trabajos”. Tienen como objetivo principal aprovechar las condiciones que presenta el espacio geográfico, la generación de empleo laboral aporta al desenvolvimiento correcto del empleo, mejora la calidad de vida alcanzando el buen vivir, también la empresa turística aporta a la organización con la finalidad de ofertar y proveer los servicios del ocio a la sociedad ayudando a combatir la desigualdad que existe en gran parte de la humanidad lo que conlleva que en turismo se diseñen estrategias principales de impulso para alcanzar desarrollo turístico, económico y social en las empresas turísticas.

Dentro de sus impactos positivos se encuentra el aporte de un nuevo modelo en el crecimiento económico, desarrollo y fortalecimiento social que mediante investigaciones se puede otorgar el aprovechamiento de los recursos y el surgimiento de nuevas plazas de trabajos, nuevas investigaciones, nuevos sitios de interés para nuevas inversiones así como de aquellos intereses y beneficios que surjan de la actividad turística y de quienes logran a través del crecimiento de las empresas turísticas el desarrollo en el comercio impulsando nuevas alternativas comerciales para el mercado.

Las empresas forman parte de un adecuado desarrollo del turismo, creando productos bien definidos, de un sistema de calidad consolidado, de una población empoderada, capacitada y consiente de que el trabajo en equipo es uno de los ejes y criterios de imponer que la actividad turística sea garantizada y sostenida en el tiempo; por otro lado, impulsan políticas innovadoras mejoraras en la infraestructura básica, en la planificación adecuada y en la correcta organización de las regiones. Así como Herrera, Guevara & Castillo (2016) consideran que “las empresas turísticas son un factor esencial dentro del ámbito económico y social para un territorio”.

El turismo se está impulsando en diferentes países a nivel mundial, en las empresas turísticas interviene la prestación de servicios como la renta u alquiler en empresas de alojamiento lo que genera un ambiente de convivencia directa entre una comunidad y los turistas, direccionando a mejorar el estilo de vida modo que permite brindar un ambiente propicio y adecuado. Se puede aseverar que la oferta logra de manera comedida la satisfacción empresarial ofertando productos de calidad, así

como genera más ingresos económicos y lograr el desarrollo comercial turístico en las zonas donde se desarrollan las actividades.

Es importante mencionar que dentro de los impactos positivos las empresas turísticas permite también fortalecer de manera eficiente la promoción turística a través de los esfuerzos coordinados, que incluye a varios actores dentro de la actividad turística como gobiernos a nivel local, municipal, provincial, empresarios privados, ONG, universidades también los mismo turistas se incluyen; el aprovechamiento del valor agregado es uno de los principales impactos positivos en la relación la importancia de las empresas y comercio turístico como base también para el fortalecimiento de los puestos de trabajos mediante la aplicación de modelos para capacitación del personal y la conservación de los mismo.

Así mismo las empresas de renta y alojamiento turísticos funcionan mediante procesos de transformación constantes del uso y aprovechamiento de los espacios que mantienen gran potencial y, aprovechar su infraestructura para general servicios de calidad adaptando el espacio geográfico a las expectativas de cliente o visitante, sobre todo, en aspectos asociados con el paisaje, dirigido al confort como sinónimo de comodidad y bienestar del turista haciéndolo sentir de manera agradable mediante el servicio dirigido por el personal que labora en las empresas de este tipo. En tal sentido la correlación entre el desarrollo empresarial y la renta en espacios donde se desarrolla la actividad turística crea un impacto directo en el mercado permitiendo tener como resultado la comercialización de productos y servicios acorde a las necesidades de los consumidores.

El desarrollo comercial también cumple con funciones productivas que lleva a cabo la relación de intercambio entre la empresa y el mercado, desde el punto de vista turístico estas actividades están compuestas por el aprovisionamiento, producto y venta, ya que suministra los productos y servicios al mercado recibiendo a cambio el incremento de recursos económicos. Pero además es un proceso empresarial ya que, al producir, es necesario conocer y saber cuáles son las necesidades de los consumidores y que de tal modo el proceso comercial se adapte a ellas para servir a la demanda turística.

Por ello, la relación de estos términos ya mencionados cumplen con una función esencial para los destinos turísticos ya que su importancia es vital porque cada país mantiene una alta afluencia de turismo y eso equivale a un ingreso de dinero, puestos de trabajo en hoteles, restaurantes, agencias de viajes, operadoras de turismo, oficina de servicios de transporte turísticos en fin, todos estos factores influyen de manera que mejoran todo su conjunto y forman una especie de ejes primordiales del turismo y su aporte al desarrollo del turismo contrayendo beneficios para las zonas, territorios o comunidades.

Las principales actividades económicas en el sector comercial son a través de servicios como: inmobiliarias, alquiler, transportes, mensajería y almacenamiento. El comercio es una prioridad para abrir mayores posibilidades de incursionar en las cadenas globales de valor y desarrollar actividades basadas en servicios competitivos. Para ello, es necesario reestructurar la infraestructura, mejorar la actividad logística, y extender la capacidad de las pequeñas y medianas empresas para articularse a las grandes cadenas comerciales. Ahora, dentro de este entorno es necesario fortalecer el sector del comercial impulsando estrategias que promuevan el desarrollo comercial como:

- ✓ Establecer esquemas de cadenas productivas y programas de desarrollo de proveedores locales, para impulsar la competitividad comercial.
- ✓ Desarrollar proyectos que fortalezcan el mercado turístico como establecimientos que brindan bienes y servicios.
- ✓ Aprovechar programas a favor del crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas comerciales.
- ✓ Difundir el uso y aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación para modernizar las empresas del sector.
- ✓ Fomentar con las organizaciones empresariales acciones de innovación, capacitación, asistencia técnica y certificación de sistemas de calidad.
- ✓ Apoyar integralmente los procesos de organización, comercialización y distribución de productos artesanales (PED, 2015).

2.7. OPERADORAS DE TURISMO Y AGENCIAS DE VIAJES

En la actualidad las operadoras de turismo cumplen con un papel fundamental e importante ya que se las consideran establecimientos de viajes que crean, constituyen, operan y venden productos dentro del Ecuador, de manera directa al turista o usuario mediante otros dos tipos de agencias de viajes (mayoristas e internacionales), incluyendo los servicios y paquetes turísticos dentro de un determinado espacio, zona, territorio o país para ser vendido al interior o al exterior del país generando así; ingresos de divisas, diversificando los lugares turísticos así como de ir posesionándose en el mercado.

Las operadoras turísticas denominadas oficina de información turística o centro de información de las actividades turísticas, importante establecimiento que se encarga de proveer información necesaria a los turistas potenciales y a visitantes que visitan un determinado lugar con el fin de proporcionar información para la toma de decisión de viajar o no, oficina que suministra posible estadía durante un explícito viaje a realizar; la información otorgada es de gran importancia debido que son datos de contacto de prestadores de servicios turísticos dentro esta área están las ofertas (alojamiento, guías, restaurantes, transportes, rentas de vehículos, así como de hospitales en caso de emergencia) atractivos, lugares, eventos y actividades complementarias.

Mientras que, a través de los tiempos, las agencias de viajes han ido posesionándose a nivel global como una actividad en donde los precedentes históricos están sumergidos entre sí. Del Pilar (2016) menciona que luego de la revolución industrial surge el fenómeno económico y social denominado turismo de masas y con el surge la necesidad y el deseo de viajar, con la idea de abrir una operadora turística muchos de los agentes sociales empezaron la labor combinado este tipo de actividad con la intermediación turística.

Hoy en día las agencias de turismo dentro de su importancia y su relación con la aplicación de las tecnologías y la llegada de la Web 2.0 se adaptaron como Agencias tour - operadoras con nuevos canales de comercialización, que apuntan a un cambio radical en su modelo de distribución. Mientras que Rodríguez, Fraiz & Valcárcel (2015) mencionan que la repercusión que tienen hoy en día las redes sociales en la

vida cotidiana en las operadoras que fomentan turismo, se puede decir con certeza que son una herramienta muy poderosa para para ejercer influencia en millones de usuarios, de manera que se atrae su atención con facilidad y generar confianza. Además de su crecimiento masivo ha influido enormemente en los hábitos de comunicación e incluso en las decisiones de compra, además su influencia en el mercado turístico.

Las operadoras de turismo dentro de sus funciones pueden realizar y desarrollar productos y servicios que pueden ser ofertados y ser vendidos directamente, tanto nacional como internacionalmente, dentro de las funciones podemos encontrar:

- ✓ 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 artículo (MINTUR, 2011).

Para el desarrollo de los programas turísticos en el país, las operadoras de turismo deberán utilizar guías turísticos, que posean sus licencias debidamente expedidas por el Ministerio de Turismo, previa la evaluación correspondiente. Para la operación del transporte turístico dentro del país, la operadora deberá exhibir en el vehículo su nombre y número de registro. Los guías responsables del transporte deberán portar siempre su licencia debidamente autorizada, al igual que la orden de servicio sellada y fechada por la operadora a su cargo (MINTUR, 2011).

Las operadoras de turismo están clasificadas dentro de las agencias de viajes, siendo la tercera en la clasificación detrás de: Agencias de viajes Mayoristas, agencias de viajes Internacionales y agencias de viajes Operadoras (MINTUR, 2011).

En relación con la normativa vigente, están debidamente clasificadas e involucradas dentro de las agencias de viajes siendo una de las que más beneficios adquieren ya que, distribuye y comercializa los paquetes directamente con el turista extranjero y turista nacional. Por otro lado, Vázquez, Rodríguez & Martínez (2015) definen a las operadoras de turismo como aquella que planean, innova, y organizan cualquier tipo de paquetes turísticos para el ofertamiento a las agencias minoristas. Dentro de la clasificación internacional están primeros los servicios de las operadoras de turismo, cuyas actividades buscan responder a una o más necesidades del cliente y que, dentro de los diferentes tipos y características de los servicios se encuentran:

- ✓ Servicio Inseparable: Se fabrica y se consume al mismo tiempo.
- ✓ Servicio Variable: Depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.
- ✓ Servicio Perecedero: No se puede almacenar.
- ✓ Servicio Intangible: no se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra (CIIA, 2009).

Ahora en lo que respecta a la clasificación internacional de las operadoras de turismo primero se define al tour operador u operador turístico, persona que principalmente es la encargada de poner a la venta y ofertamiento de paquetes turísticos, teniendo importantes detalles dentro de la estructuración de los mismos como son; la hostelería, el transporte y la gastronomía. Un operador de tour deberá contar con preparaciones sobre las actividades turísticas, la legislación y el mercado turismo. Así como de tener habilidades para comunicar, dar orientaciones y saber informar a los turistas sobre posibles opciones con que cuenta para vacacionar.

Existen dos tipos de operadores a nivel internacional:

- ✓ El operador mayorista
- ✓ El operador minorista (CIIA, 2009).

Ambos operadores (Operadora y Agencia) mantienen y cumplen las mismas funciones, obligaciones, tienen los mismos derechos, la única diferencia está en el operador mayorista trabaja y ejerce su trabajo con las agencias de viajes mientras que el operador minorista trabaja y ejerce su trabajo de manera que puede ampliar sus ofertas para todo público. Es importante señalar que dentro de la clasificación internacional no podrá facilitar el servicio de transporte turístico aquella persona natural o jurídica, que no esté inscrita legalmente en el Ministerio de Turismo como operadora de turismo. Las operadoras que ofertan productos y servicios su clasificación se basan en las definiciones internacionales a través de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas en este sentido se mencionan los servicios que se involucran de manera directa e indirecta con el sector de operación entre otros Servicio de alojamiento como:

- ✓ Servicio de provisión de alimentos y bebidas
- ✓ Servicios de transporte y almacenamiento
- ✓ Agencias de viajes, tour operadores y guías de turismo
- ✓ Servicios culturales, servicios recreativos y otros servicios de esparcimiento (CIIA, 2009).

2.8. OFERTA TURÍSTICA E INNOVACIÓN

Ecuador tiene el potencial de posicionarse en su calidad del país más mega biodiverso del planeta, ya que cuenta con la mayor biodiversidad por unidad de superficie a escala mundial. Esta mega biodiversidad se expresa en la variedad de atractivos naturales y culturales, ubicados en sus cuatro mundos o regiones turísticas: Galápagos, Costa, Andes, Amazonía; a nivel local, en Manabí la oferta se enmarca en el mundo costa que por lo general lo que se oferta es "Sol y Playa" su principal potencialidad dentro de la oferta turística (MINTUR, 2017).

Esta diversidad resulta más atractiva por ser un país de dimensiones comparativamente reducidas que permiten desplazamientos internos relativamente cortos, lo que lo vuelve más atractiva a la oferta y como parte del complemento se involucra la innovación mediante estudios de modelos turísticos aplicados de manera correcta en destinos con similitudes a las del país y que evidencien buenos resultados en su gestión, para puntualizar de manera concreta habría que indagar mucho más

allá de la literatura, y exponer casos puntuales donde el turismo ha calado con mayor fuerza.

Rodríguez (2015) nos habla que la innovación es un aspecto que ha adquirido importancia progresiva en la política turística, mientras que Damian & Suárez (2015) dicen sobre el tema de Innovación de Procesos, “que surge de la conjunción de innovación aplicada a diferentes procesos, conceptos que están presentes en las diversas industrias y por ende a las empresas que las constituyen”. También involucran a las empresas turísticas y su oferta. Por lo tanto, al hablar de innovación no debemos enfocarnos en productos nuevos en turismo, sino que tomar la oferta existente y mejorarla.

La oferta turística está integrada por todos los bienes y servicios asociados a un determinado espacio geográfico, con un valor o atractivo a disposición de un mercado competitivo disponibles para el turista por un precio y en un período dado entonces se deduce que la provincia de Manabí además de atractivos recreacionales, naturales y culturales muy conocidos y únicos en el país, posee una amplia gama de establecimientos que integran la planta turística; la oferta turística por su parte, es muy variada que posibilitan el conocimiento de muchos aspectos que integren el desarrollo productivo, a nivel nacional la innovación no es muy frecuente pero sirve de base fundamental para profundizar cambios en la dotación de estacionamientos, espacios abiertos (jardines y parques), capacitación de personal y otros aspectos valorados en el servicio al cliente, así como con una clara correspondencia entre su categoría y los servicios ofrecidos

Escalona, Peña & Hiriarte (2012) exponen que:

El desarrollo actual del turismo se fundamenta en ventajas competitivas creadas en los mismos territorios que se sostienen en la capacidad de innovar, la prestación de servicios, la calidad de los productos, los niveles de seguridad, los productos diferenciados, la calidad ambiental, la diversificación de mercados, la generación de nuevos productos con altos estándares de calidad y el fortalecimiento de la oferta turística. En esencia se exponen como características de la oferta que la componen y articulan.

Al referirse de innovación turística se centran los contenidos en reorientar las tendencias turísticas y en tener soluciones para minimizar aspectos como la

estacionalidad, en el caso de Santa Catarina, Brasil. Según Calcada (2017) dentro de las soluciones considera a la diversificación de la oferta turística que permita el flujo de personas durante la mayor parte del año, también el desarrollo de productos turísticos complementarios a la estacionalidad. Otra solución es la identificación de nuevos segmentos de mercado para atraer los turistas al destino fuera de la temporada alta, tales como la creación de eventos (música, deportes, arte, cultura, etc.)

La oferta turística como tal, es tan solo un componente del sistema turístico en general y a pesar de que solo como oferta está integrada por muchos más componentes, en el resumen del Análisis de la Oferta y Demanda Turística en Isla de Sal, Cabo Verde saben identificar fortalezas de la oferta, tales como en cambio del modelo económico de un país que reorienta sus esfuerzos al impulso del turismo para contribuir al desarrollo, también la capacidad de generar empleos y nuevas fuentes de trabajo como hoteles, resorts, restaurantes y transportes (López, Borges & Cerezo, 2012).

Dentro de las debilidades de la oferta se puede analizar el tema de los resorts que por lo general las plazas de trabajo que generan no siempre la ocupan gente de las comunidades anfitrionas sino otros y también se considera que al existir un excesivo incremento de las llegadas turísticas pone en riesgo el bienestar del anfitrión local ya que limita su libertad por el fenómeno turístico. Pero para Ruíz & Gutiérrez (2015) manifiesta que la potencialidad la componen la posición físico-geográfica, las Bahías favorece la existencia de elementos que confluyen en la conformación de una riqueza de paisajes terrestres y marinos. Además, diversos paisajes, ecosistemas y áreas naturales donde convergen en poblaciones con tradiciones culturales ancestrales juegan un papel importante cuando los actores locales usan racionalmente los recursos naturales existentes en sus áreas de influencia.

El carácter fundamental de la potencialidad en la provincia de Manabí, radica su potencialidad fundamental en los recursos de carácter naturales y de carácter culturales dándole una relevancia de alto alcance pero hay que ser concretos en el sentido de lo que significa esto pues que en la relación con los demás provincias del país denota la misma potencialidad en ambos ordenes de carácter natural y cultural, lo que indica claramente que lo importante es la diferenciación del trabajo previo y planificado, que como destino haga y superponga su referente potencial turístico.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

El capítulo tres considera la metodología como base fundamental para la estructuración del diseño metodológico, cuya literatura es citada previamente, que sirven de base para establecer el procedimiento a seguir y lograr los objetivos planteados en la investigación.

3.1 ANTECEDENTE METODOLÓGICO

Para el diseño del proceso metodológico se tomó como referencia otras investigaciones relacionadas a esta tales como:

Cruz M (2008), Estudio para la creación de una operadora turística integral ubicada en la ciudad de Quito.

Esta investigación se refiere al fomento del desarrollo turístico en Ecuador, a través de la oferta de servicios de calidad, lo cual fue la motivación de este proyecto que conduce la creación de una operadora turística; al inicio del proyecto, se hace referencia al acelerado crecimiento del turismo en el país, además se destaca la importancia de las operadoras turísticas ante la necesidad de atender las corrientes de turismo nacional e internacional.

La misma se desarrolló en concordancia con el planteamiento de los objetivos de estudio a través de 4 fases: Estudio de mercado, Estudio técnico, La empresa y su organización, y Estudio financiero.

Cujilema J y Jumbo N (2013), Estudio de factibilidad para la implementación de una operadora turística en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Este proyecto constituyo un trabajo de investigación con el fin de implementar una operadora turística en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Esta se conformó por 6 fases que son: Antecedentes de la provincia, Idea de negocio, Estudio de mercado, Estudio legal y organizacional, Estudio financiero y Evaluación financiera.

Se inició con la búsqueda de información en las bibliotecas e internet; se constituyó la idea de negocio y se procedió con el estudio de mercado, a fin de determinar la cantidad de demanda insatisfecha y oferta del proyecto.

El estudio técnico, organizacional y legal, componen el análisis de la localización macro y micro; los parámetros de ley para la creación y funcionamiento de la operadora. El estudio financiero, cuantifica y evalúa la viabilidad del proyecto, asegura al inversionista la recuperación de su capital y beneficios posteriores, significando un crecimiento, para la operadora y el turismo en la provincia.

Villarreal E (2013), Estudio de factibilidad para la creación de un centro turístico en el cantón Huaca, provincia del Carchi.

El proyecto se basó en un estudio de factibilidad para la implementación del Centro Turístico denominado “Cóndor Mirador”, con enfoque a la práctica de deportes recreativos y al mejoramiento de las actividades turísticas en la ciudad de Huaca. Los hallazgos de la presente investigación se resumieron en: Diagnóstico situacional, Marco teórico, Estudio de mercado, Estudio técnico, Estudio económico y Estructura organizacional de la empresa.

La secuencia lógica de la metodología va concatena con el desarrollo de los objetivos de la investigación lo que armoniza su desarrollo y permite un óptimo entendimiento del proceso.

Falcón P y Guanotasig M (2013), Estudio de factibilidad para la creación de un complejo turístico en el barrio la merced, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.

La investigación dio su aporte mediante el estudio de factibilidad para la creación de un Complejo Turístico en el barrio La Merced, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, la secuencia metodología se vio enmarcada en 6 fases: Fundamento teórico, Diagnóstico del área, Estudio de mercado, Estudio técnico, Estudio administrativo-legal y Estudio económico-financiero.

Su posterior desarrollo se realizó mediante trabajo de campo y la búsqueda de información primaria y secundaria; se elaboró el estudio de mercado para conocer el porcentaje de aceptación de los turistas nacionales y extranjeros, también se plasmó el logotipo de la empresa y su eslogan; Se desarrolló el estudio técnico; se hizo el

marco legal para el funcionamiento del complejo turístico; por último, se efectuó la viabilidad económica-financiera del proyecto para considerar la factibilidad del estudio.

Gómez G (2014), Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos.

La investigación tuvo como objetivo, presentar 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.

Las fases que constituyeron la investigación son las siguientes: Estudio de la demanda, Diseño de Producto (Primera, Segunda y Tercera Etapa) y Enfoque de Sostenibilidad (estudios de viabilidad). El procedimiento metodológico constituye una sola fase independiente que se subdivide en tres para la conformación de un portafolio de productos turísticos.

Freire V (2016), Estudio de factibilidad para la creación de una operadora de turismo que contribuya a impulsar el turismo de la provincia de Pastaza.

El presente proyecto es un estudio de factibilidad acerca de la creación de una operadora de turismo que contribuya a impulsar el sector de servicios turísticos en la provincia de Pastaza, mediante 4 fases que se componen de la siguiente manera: Estudio de mercado, Estudio técnico, La empresa y su organización, y Análisis Financiero.

El estudio de mercado que permite medir la dinámica del sector, el nivel de aceptación y los gustos y preferencias del cliente; mediante un estudio técnico facilita la operatividad de las actividades y el giro del negocio; y un estudio financiero que permite analizar y evaluar la viabilidad económica del negocio.

En correspondencia con las bases del marco teórico, se articulan lineamientos, etapas, métodos y herramientas necesarias para el cumplimiento de los objetivos que se desempeñan como fases del desarrollo de la investigación, la metodología de Cujilema y Jumbo es la que mejor se adaptó en forma. Para un mejor detalle de las

etapas y su correlación podemos observar el cuadro 3.1, donde se puede observar a detalle cada una de las metodologías utilizadas en investigaciones anteriores y que tributan de alguna manera a contribuir con el diseño de la metodología de la presente investigación.

Cuadro 3.1 Investigaciones similares

| CRUZ (2008) | CUJILEMA Y JUMBO (2013) | VILLARREAL (2013) | FALCÓN Y GUANOTASIG (2013) | GÓMEZ (2014) | FREIRE (2016) |
|---------------------------------|------------------------------------|--|---|---|---------------------------------|
| 1.-Estudio de mercado | 1.-Antecedentes de la provincia | 1.-Diagnóstico situacional | 1.-Fundamento teórico | 1.-Estudio de la demanda | 1.-Estudio de mercado |
| 2.-Estudio técnico | 2.-Idea de negocio | 2.-Marco teórico | 2.-Diagnóstico del área | 2.-Diseño de Producto | 2.-Estudio técnico |
| 3.-La empresa y su organización | 3.-Estudio de mercado | 3.-Estudio de mercado | 3.-Estudio de mercado | •Primera Etapa | 3.-La empresa y su organización |
| 4.-Estudio financiero | 4.-Estudio legal y organizacional | 4.-Estudio técnico | 4.-Estudio técnico | •Segunda Etapa | 4.-Análisis Financiero |
| | 5.-Estudio financiero | 5.-Estudio económico | 5.-Estudio administrativo-legal | •Tercera Etapa | |
| | 6.-Evaluación financiera | 6.-Estructura organizacional de la empresa | 6.-Estudio económico-financiero | 3.-Enfoque de Sostenibilidad (estudios de viabilidad) | |

Fuente: Elaboración propia

3.2 MATRIZ DE SÍNTESIS

Mediante el proceso de validación metodológica y la aplicación de la matriz de síntesis, se tomó en cuenta todos los antecedentes metodológicos y se correlacionaron los componentes de los distintos referentes para mediante la comparación determinar las distintas etapas que pasaran a ser parte del diseño metodológico y mediante el cual se asociara a los objetivos del proyecto para el cumplimiento de los mismos. Ver tabla 3.2

Cuadro 3.2 Matriz de Validación Metodológica

| Año | Autor | Fases | | | | | | | | Total |
|------|---------------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | |
| 2008 | Cruz | X | X | X | X | | | | | 4 |
| 2013 | Cujilema y Jumbo | X | | X | X | X | X | | | 5 |
| 2013 | Villarreal | X | | X | X | X | X | | | 5 |
| 2013 | Falcón y Guanotasig | | X | X | X | X | X | | | 5 |
| 2014 | Gómez | X | X | X | | | | | | 3 |
| 2016 | Freire | X | X | X | X | | | | | 4 |

Fuente: Elaboración propia

Para la determinación de las diferentes actividades metodológicas fue necesario la evaluación cualitativa de cada una de las fases de las investigaciones tomadas como referencia para el desarrollo del proyecto; a cada etapa se le asignó un valor, siendo el 5 el número de etapas con mayor igualdad de actividades metodológicas, es de mencionar que tres de los trabajos tuvieron igual número de actividades, pero fue la investigación de Cujilema y Jumbo la que sirvió como referente para seguir lineamientos y establecer el diseño metodológico de la investigación en curso.

A partir de la validación metodológica existente y teniendo en consideración los referentes metodológicos, se tomaron en cuenta etapas de distintos autores y como resultado se determinó la siguiente lista de fases adaptables al diseño metodológico de la presente investigación.

- ✓ Diagnostico turístico situacional
- ✓ Estudio de mercado
- ✓ Diseño de productos
- ✓ Estudio técnico
- ✓ Estructura organizacional
- ✓ Estudio económico financiero

3.3 DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico de la presente investigación surge de la validación de metodologías precedentes donde las etapas de las mismas se convalidaron mediante la matriz de validación a través de la evaluación de expertos en operadoras turísticas, instrumento que ayudó a definir las etapas del presente diseño en base a la correlación con los objetivos de la misma, es así, que surge el diseño metodológico para la factibilidad comercial de una operadora turística que incida en el desarrollo turístico de la zona centro de Manabí, como estructura medular y directriz a seguir en la presente investigación.

A continuación, en el cuadro 3.3 se detalla las fases, etapas, actividades, que conforman la metodología validada por expertos (anexo 1):

Cuadro 3.3 Diseño Metodológico para el desarrollo de la investigación

| METODOLO | | | | |
|---|---------------|--|---|---|
| GÍA PARA LA FACTIBILIDAD COMERCIAL DE UNA OPERADORA TURÍSTICA QUE INCIDA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA ZONA CENTRO DE MANABÍ. | | | | |
| FASES | ETAPAS | ACTIVIDADES | HERRAMIENTAS INSTRUMENTOS | |
| FASE I. DIAGNÓSTICO GENERAL | | Recopilación y obtención de información Turística en la zona de estudio. | Ficha de caracterización Análisis bibliográfico | |
| | | Georreferenciación de la zona centro de Manabí. | GPS | |
| | | Recorrido por la zona de estudio. | Observación directa. | |
| FASE II. ESTUDIO DE MERCADO TURÍSTICO | | Análisis de la oferta | Tamaño de muestra, Entrevistas y Encuestas, matriz de potencialidades | |
| | | Análisis de la demanda | Encuestas, entrevistas libros Matriz de perfil de visitante | |
| | | Análisis de la competencia | Matriz de perfil competitivo Matriz FODA | |
| FASE III. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS | a) | Diseño de productos turísticos | Generación de idea de producto | Matriz de la demanda turística Perfil de visitante Método analítico-sintético |
| | | | Enfoque de sostenibilidad | Criterios de sostenibilidad |
| | | | Definición de actividades | Brainstorming (Lluvia de ideas) |
| | | | Descripción del producto | Método analítico-sintético |
| | b) | Definición de precio | Confección de fichas de costos. | Ficha de costos |
| FASE IV. PLAN FINANCIERO- COMERCIAL | c) | Estudio técnico | Tamaño del proyecto | Método Descriptivo |
| | | | Localización del proyecto | Criterios de selección de Alternativa Matriz de localización |
| | | | Ingeniería del proyecto | Diagrama de flujo Proceso de servicio Programa de servicio Distribución de planta Matriz de materiales directos |
| | | | Comercialización y Promoción | Canales de distribución Medios de promoción Esquema de proceso de venta Eslogan y marca |
| | d) | Estructura organizacional | Estructura de base legal | Permisos Registros Patentes |
| | | | Estructura de base filosófica | Valores empresariales |
| | | | Estructura organizacional | Organigrama estructural Organigrama funcional |
| | e) | Estudio económico financiero | Presupuestos | Matriz de Inversión Matriz de operación |
| | | | Estados Financieros Proyectados | Estado de Resultados Flujos Netos de Fondos |
| | | | Evaluación Financiera | Índices de evaluación financiera: TIR, VAN |

Fuente: Elaboración propia

FASE I. DIAGNÓSTICO GENERAL

Esta fase tiene relación directa con el objetivo número uno de la presente investigación y solo cuenta con una etapa, el Diagnóstico Turístico Situacional, la cual está distribuida por tres actividades puntuales las cuales son: Recopilación y obtención de información, Georreferenciación y Recorrido por la zona de estudio. Para el desarrollo adecuado de estas actividades se contó con herramientas tales como: Análisis bibliográfico y Ficha de caracterización.

En la actividad de georreferenciación, el GPS será el instrumento para el cumplimiento de la misma y de esta manera tener datos y coordenadas geográficas exactas desde los distintos puntos que se registren como parte del proyecto. En la actividad del recorrido por la zona de estudio, las herramientas que se utilizaran son: Observación directa todo esto previo a la obtención de información preliminar, que forman parte de las primeras dos actividades de esta etapa, hay que considerar que el desarrollo de cada etapa va en un orden secuencial y articulado, lo cual hace que se complementen con la etapa anterior.

3.3.2 FASE II. ESTUDIO DE MERCADO TURÍSTICO

Para el desarrollo de esta fase relacionada con el segundo objetivo de la investigación se efectúa el cálculo de la muestra, la cual fue tomada bajo la referencia de una población desconocida, destinada a conocer el número de visitantes en la zona centro de Manabí para lo cual se aplicó la tabla de distribución estándar mediante la fórmula.

La fase cuenta con una etapa que es la del estudio del mercado y para su mejor aplicación constara de tres actividades las cuales son: Análisis de la oferta, análisis de la demanda y análisis de la competencia. En el respectivo desarrollo de cada una de las actividades, contarán con herramienta e instrumentos adecuados y previamente elaborados acorde a cada una de las actividades como encuestas entrevistas. En el análisis de la oferta, se utilizarán herramientas tales como: Método descriptivo y matriz de potencialidades, que servirán de base para determinar la oferta turística en la zona centro de Manabí.

En el análisis de la demanda se utilizó herramientas como: Encuestas, entrevistas libres, y matriz de perfil de visitante, las cuales sirvieron para establecer un perfil y así delimitar gustos, preferencia, tendencias y demás aspectos que ayuden a delimitar segmentos de mercados; por lo que la fórmula que se utilizó para determinar la población desconocida fue:

$$n = \frac{Z^2 x / 2 p * q}{d^2}$$

Finalmente, en el análisis de la competencia la herramienta que se utilizó es la matriz de perfil competitivo y matriz FODA, que servirá como elemento diferenciador que denote los aspectos a tomar en cuenta en relación con la competencia.

3.3.3 FASE III. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Esta fase tiene relación directamente con el objetivo número tres, principal referente para el desarrollo de esta es el procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos el cual articula etapas que se toman en consideración dentro del diseño metodológico final y de esta manera articula un correcto orden, para el desarrollo adecuado de esta fase se compone por dos etapas muy importantes: Diseño de productos y Definición de precio (Gómez, 2014).

DISEÑO DE PRODUCTOS

El diseño de producto es una propuesta interesante, porque articula metodologías por etapas y actividades que se asemejan a las expuestas en el cuadro de diseño metodológico, en ese orden a la metodología de Muñoz 2016, y adicional se tomaron en cuenta etapas del “*Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos*”, elaborado por Glicería Gómez, 2014 así de esta manera se obtendrá el modelo expuesto que menciona como actividades de esta etapa de diseño de producto LAS SIGUIENTES:

Generación de idea de producto

Se la llevo a cabo tomando en cuenta aspectos claves ya previamente establecidos tales como el estudio de la demanda, con datos concretos de los segmentos de

mercados, y del perfil del visitante se ira valorando también la oferta turística presente en la zona centro de Manabí, caracterizada por el entorno natural y rural ligada a un contexto cultural mediante el Método analítico-sintético para generar una idea a nivel general y a partir del precedente previo establecer una lluvia de ideas.

Enfoque de sostenibilidad

El enfoque de sostenibilidad es de un amplio abordaje porque previo a esto se generan muchas herramientas, pero en base a un análisis de las metodologías referentes para la presente investigación, se determinó una serie de criterios de sostenibilidad, lo más importante, el análisis de la reducción de impactos negativos sobre el medio natural, los beneficios y/o perjuicios económicos y sociales que pueda generar la puesta en práctica del producto y lo relativo al ámbito institucional que legalmente puede amparar su ejecución (Gómez, 2014).

Para este enfoque se utilizan criterio tales como: los estudios de viabilidad de los cuales se citan los siguientes: Viabilidad técnica (Impacto en el medio natural), viabilidad administrativo legal, Impacto social, y viabilidad económico-financiero-comercial, con estas cuatro herramientas garantizamos el abordaje de los tres elementos estratégicos de la sostenibilidad (Social, Económico y Ambiental) y adicional a eso entramos en el abordaje que citan varios autores con el cuarto elemento de la sostenibilidad, la gestión, mediante el estudio de viabilidad administrativo legal (Gómez, 2014).

Definición de actividades

Una vez definidos los criterios de sostenibilidad, se utilizó la técnica lluvia de ideas, donde se identificaron los recursos, sus facilidades, y los factores necesarios. Además, el modo que involucren a la comunidad, y el acercamiento con todos los recursos adyacentes, a partir de lo establecido se generaran actividades acordes a los sitios o recursos que se adecuen a la idea de producto turístico; para la formulación del producto, nuevamente se recurre a la lluvia de ideas tomando en consideración aspectos como: características, necesidades y deseos que satisface, conocimiento técnico, mercados potenciales, niveles de innovación, tendencias del mercado así

como también las barreras de entrada que pueden ser vulnerables por la amenaza de nuevos entrantes (Gómez, 2014).

Descripción del producto

Esta actividad se aplicó mediante el Método analítico-sintético, desarrollando la idea concreta del producto para generar el eslogan o marca pertinente tanto como del portafolio de productos turísticos y de la operadora turística como empresa que los oferta. La idea del producto surge con enfoque natural y de aventura, con un alto componente de conservación ambiental.

DEFINICIÓN DE PRECIO

Esta etapa se validó mediante una sola herramienta, La ficha de costos, que es la cual determinó los valores reales del producto como tal ya constituido.

Confección de fichas de costos.

La confección de fichas de costos se realizó en Excel donde se buscó determinar de manera técnica el precio adecuado para el producto turístico que se elaboró, tomando en cuenta el margen de rentabilidad y garantizando el costeo de todos los gastos incluyendo los imprevistos.

FASE IV. PLAN FINANCIERO-COMERCIAL

Finalmente, la fase del plan financiero-comercial delimitó la viabilidad del proyecto en términos financieros y comerciales en lo que corresponde a metodología. Esta fase, estuvo compuesta de tres etapas y están relacionadas directamente al objetivo número cuatro, las cuales son fueron: Estudio técnico, estructura organizacional y estudio económico financiero.

ESTUDIO TÉCNICO

Esta etapa hace referencia a la parte técnica del proyecto donde se denote una viabilidad adecuada y la cual se compone de varios aspectos claves tales como: Tamaño del proyecto, localización del proyecto, ingeniería del proyecto e Ingeniería

comercial; el **tamaño del proyecto**, se validó de acuerdo con el método descriptivo, el cual ayuda a conceptualizar la idea del proyecto, así como describió los antecedentes, el diagnóstico situacional, el estudio de mercado y el portafolio de productos validado y acorde a los tres primeros objetivos de la investigación.

La **localización del proyecto** se respaldó de herramientas tales como los criterios de selección de alternativa, que determinaron cuáles son los indicadores que permitan tener una localización idónea en concordancia con las facilidades necesarias para el cliente. Luego de esto se elaboró la matriz de localización, en donde se aplicaron los criterios previamente obtenidos y mediante esta herramienta se determinó el mejor lugar para la ubicación del proyecto.

La **ingeniería del proyecto** abarcó el esquema de la estructuración de proceso a nivel interno de la empresa como tal, para lo cual se tomaron en cuenta herramientas tales como: Diagrama de flujo, proceso y programa de servicios, distribución de planta y estudio de los materiales directos.

Finalmente, la **comercialización y promoción** del proyecto aportó con la identificación de los canales de distribución para la comercialización de los productos turísticos en la zona que abarcó el estudio de la investigación. El análisis de comercialización que va a definir el modelo de ventas, creación de imagen y marcas, estrategia publicitaria, así como de los medios de promoción de la empresa. Bajo el enfoque de marketing, es imprescindible señalar aquellos elementos que constituyen la diferenciación y que al ser singulares se pueden trabajar como la ventaja competitiva del destino.

La estrategia publicitaria como parte de los canales de distribución basó sus recursos en el concepto y la idea de la imagen de la operadora, que aportó mediante la creación de marca y logos el esquema adecuado para llegar al mercado potencial y a través de los canales ya establecidos, valiéndose de recursos como la difusión a través de las redes sociales y medios electrónicos.

En la determinación de modelo del servicio **de ventas**, la relación se efectúa directamente con los mecanismos y canales de distribución para la comercialización de los productos ofertados por la operadora, en este sentido se toman en cuenta los

factores que coinciden para la estandarización de marca y el modelo de diagrama de venta basado en W.S.C. (2014) para el proceso de comercialización.

Para la **creación de imagen y marcas** se basó el modelo propiciado por BCNBIT (2011) el cual se detalla en 6 pasos básicos para la creación de logotipos y marcas adaptados al concepto de producto que se ofertará como futura operadora de turismo con tendencia al ecoturismo y lo rural, los pasos del modelo son:

- ✓ Breafing e inmersión
- ✓ Investigación
- ✓ Bocetaje
- ✓ Diseño
- ✓ Presentación
- ✓ Desarrollo y aplicación

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Esta etapa hace referencia netamente a la empresa como organización y consta de tres actividades:

La estructura de la base legal la componen los permisos, registros y patentes que son el orden básico para comenzar a estructurar una empresa, también para seguir contribuyendo a esta investigación.

En la estructura de base filosófica se establecen los valores empresariales, componente básico de correlación social, de normas y conductas a seguir.

La estructura organizacional se compone de dos aspectos importantes que se utilizaron como herramientas: Organigrama estructural, el cual determino el componente interno de la empresa desde el ámbito corporativo y el organigrama funcional, que estableció las actividades acordes a los perfiles por cada puesto de trabajo en la empresa.

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Finalmente, la última etapa no implica ser la de menor importancia de hecho es parte fundamental de la investigación al igual que las demás, el estudio económico-

financiero es el que determinó la viabilidad comercial del proyecto en la investigación y por el cual se delimitó en tres actividades las cuales son: Presupuestos, flujo de caja proyectado y evaluación financiera.

La actividad que corresponde a los **presupuestos** se validó mediante métodos como la estimación del presupuesto de inversión y presupuesto de operación, esta parte contribuyo a la determinación de la inversión inicial de la empresa considerando todos los aspectos básicos.

Los flujos de caja proyectados El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

La evaluación financiera, validó los índices de evaluación financiera considerando el TIR (Tasa Interna de Retorno) que suele utilizarse como un indicador de rentabilidad en estados financieros proyectados y el VAN (Valor Actual Neto) procedimiento que permite calcular el valor presente de un número de flujos de caja, originados por una inversión y dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es un claro indicador para los proyectos que son rentables y factibles.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para esta fase se realizó la recopilación y obtención de información turística en la zona de estudio (Chone, Bolívar, Junín y Tosagua) se conjugaron dos aspectos que fueron natural y socioeconómico cuales se detallan a continuación.

4.1. FASE I. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO GENERAL

CARACTERIZACIÓN TURÍSTICA DE LA ZONA CENTRO DE MANABÍ.

El **cantón Chone** se encuentra ubicado en la costa ecuatoriana, al norte de la provincia de Manabí, tiene una superficie de 3.570 kilómetros cuadrados, limita al norte con la provincia de Esmeraldas y el cantón Pedernales; al sur con los cantones de Pichincha, Bolívar y Tosagua; al este con El Carmen, Flavio Alfaro (PDOT, 2014); la ficha aplicada se puede evidenciar en (anexo 2) como se evidencia en la imagen 4.2.

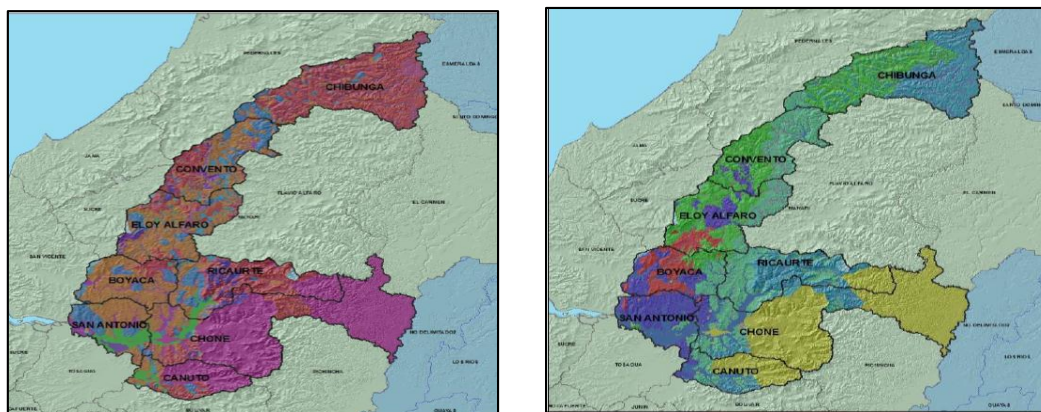


Imagen 4.2. Ubicación Geográfica

Fuente: PDOT 2014 Chone

Chone mantiene una formación Onzole geomorfológicamente se presenta como relieves hasta de 200m de altura y como vertientes de mesas, especialmente en los sectores de Ricaurte, Canuto, Jama, Las Piedras, Ocho de Diciembre, Bijagual, La Hermosa, espacios que sirven para el aprovechamiento para el turismo de aventura; cuenta con relieves con un desnivel relativo no superior a los 100m, tienen una fuerte presencia dentro del cantón Chone concentrándose sobre todo en las parroquias de San Antonio, Boyacá y Eloy Alfaro (PDOT, 2014). Por excelencia una urbe subtropical

de abundante y rica flora y fauna por lo que la ciudad se edificó en un territorio muy parecido a la selva ecuatoriana. El clima predominante es el cálido seco en verano, que va desde junio hasta noviembre, en épocas normales; y el cálido lluvioso en época de invierno, que va de diciembre a mayo (PDOT, 2014). En verano los vientos modifican el clima y su temperatura oscila entre los 23 y 28 grados centígrados, mientras que en invierno alcanza los 34 grados centígrados, considerándose uno de los climas más inestables y desequilibrados de las regiones costeras del Pacífico sudamericano, ver imagen 4.3.

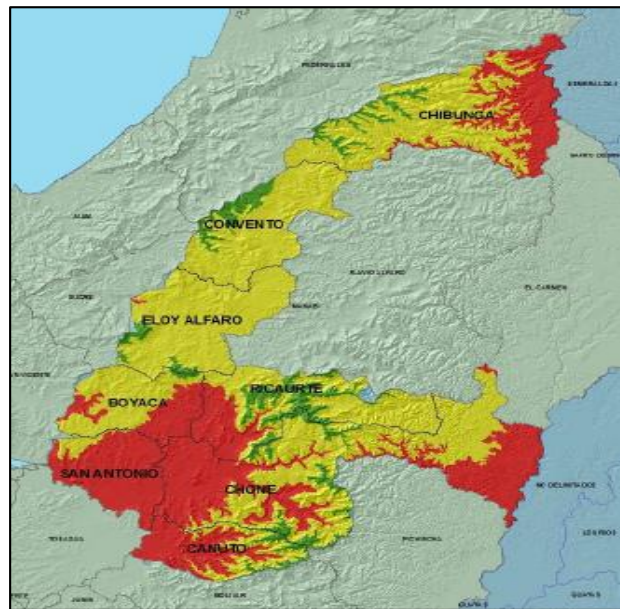


Imagen 4.3. Clima

Fuente: PDOT 2014 Chone

Dentro del PDOT (2014) contribuye que la red hidrográfica del cantón se conforma de ríos cuyos terrenos están sujetos a inundación debido a la presencia de esteros, charcos y lagos intermitentes. La red hidrográfica está compuesta por ríos dobles y simples entre otros; el río doble está conformado por: río Chone, Jama, Grande, Carrizal, Yescas y río Convento que cubren una superficie de 9,87 Ha, lo que en la actualidad se ha desarrollado el deporte acuático: Chone mantiene alrededor de 305.389,03 hectáreas del territorio corresponden a áreas acuícola, agrícola, agropecuario, agua, avícola, conservación y producción y productos además de conservación y protección; dedicado a descanso, pastos naturales y otros usos que hacen que sea una oportunidad para el desarrollo de actividades en relación al turismo. Se destaca la diversidad ecológica de este valle, el drenaje abarca varias

zonas bióticas, con distintas potencialidades para el asentamiento humano y para la productividad agrícola como lo establece la imagen 4.4.

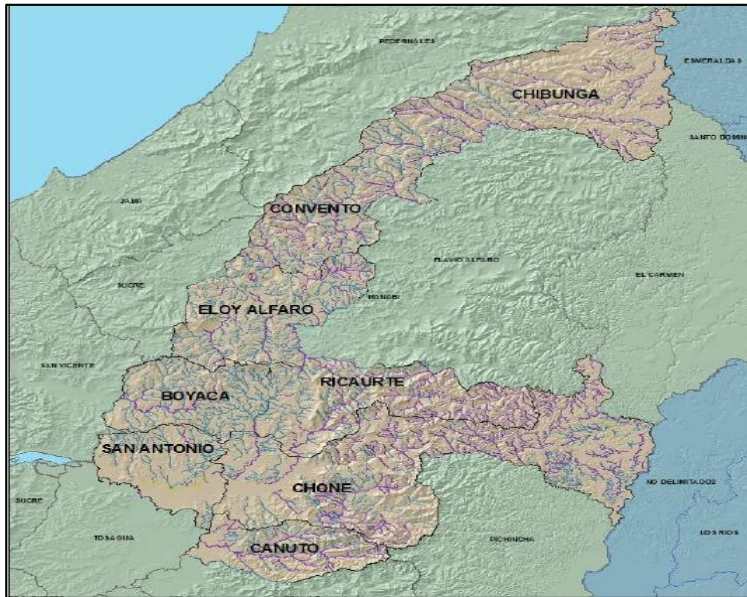


Imagen 4.4. Hidrografía

Fuente: PDOT 2014 Chone

Chone mantiene una flora predominante guarda afinidades similares con la de los Bosques Húmedo y muy húmedo de la costa, se caracteriza por un grupo especies de plantas y árboles en zona urbana y rural. Entre la vegetación que rodea el estuario río Chone tenemos: Salado, manglar rojo, rastreras, algarrobos, entre otros. Sobre las colinas existen ceibos, muyuyo, monte salado (PDOT, 2014); así mismo mantiene especies de vida silvestre: Pelícanos, fragatas, gaviotas, ibis blanco, guacos, martín pescador, gallinazos, cangrejos, bufeo, garza blanca, pato cuervo, entre otros. Los pelícanos son muy conocidos por la inmensa bolsa que tienen en la parte inferior de su largo pico (PDOT, 2014). El cantón Chone, posee una mega diversidad de recursos naturales que permite ser potencializados para brindar servicios ambientales y turísticos cantonales manteniendo uno de los ecosistemas con mayor biodiversidad en el mundo, considerando todas estas características para el desarrollo del ecoturismo (PDOT, 2014).

Según los datos de la población expuestas por INEC (2010) en el censo del mismo año la población del cantón Chone fue 126.491, en los cuales 63.283 de los habitantes son hombres y 63.208 son mujeres. En el cantón Chone en el área urbana, del total de la población en edad económicamente activa, el 44,09 % realiza alguna actividad,

de los cuales el 91,28% están ocupados, es decir, efectivamente desempeña un trabajo remunerado; mientras que el 8,72 % no se encuentran laborando. Por otra parte, en el área rural existe un menor porcentaje de población activa con un 36,55% mientras que la inactiva representa un 63,45%, ver imagen 04.05, como lo refleja la imagen 4.5.

| POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA | | | | |
|-------------------------------------|-------------|--------|------------|---------|
| CATEGORIA / AREA | CHONE | | | |
| | AREA URBANA | | AREA RURAL | |
| | Total | % | Total | % |
| ACTIVA (a) | 21213 | 44,09% | 23979 | 36,55% |
| OCUPADOS | 19363 | 91,28% | 23000 | 95,92% |
| DESOCUPADOS | 1850 | 8,72% | 979 | 4,08% |
| POBLACION INACTIVA | | | | |
| INACTIVA (b) | 26896 | 55,91% | 41629 | 63,45% |
| POBLACION EN EDAD DE TRABAJAR (a+b) | 48109 | 100,0% | 65608 | 100,00% |

Imagen 4. 5. P.E.A
Fuente: PDOT 2014 Chone

El componente sociocultural se visualiza las proyecciones de la población las cuales representan un juego con un conjunto de hipótesis acerca de la fertilidad, la mortalidad y los índices de migración en un futuro, ver imagen 4.6.

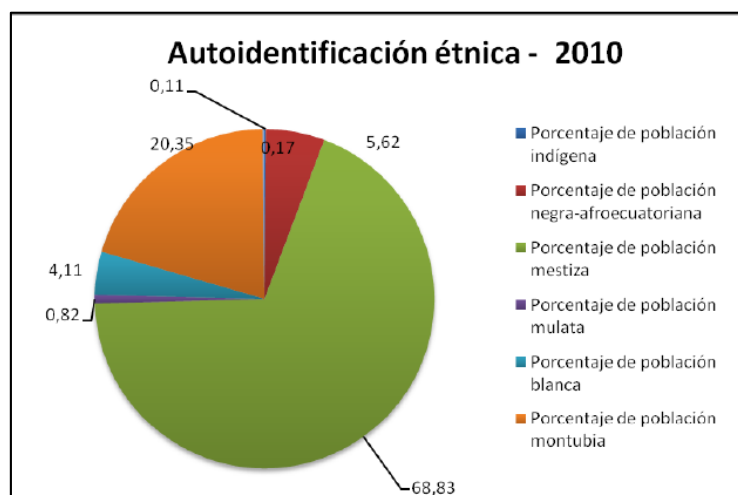


Imagen 4. 6. Componente sociocultural
Fuente: PDOT 2014 Chone

El cantón Chone dentro de su componente general de la economía el Sector primario de la economía en Chone comprende, la agricultura, silvicultura, caza y pesca proveedora de alimentos, materias primas industriales y de excedentes exportables para el intercambio internacional con bienes de capital, materias primas y bienes de consumo importados mantiene una superficie total de 305.389,11 hectáreas, está cubierta principalmente por pastos cultivados con 53.52% del total de la superficie

cantonal. Las principales actividades agropecuarias están representadas por los cultivos de cacao 13.26%, pastos cultivados con presencia de árboles 8.38%, la asociación cacao mandarina 4.14%, maíz 2.36%. También tenemos cultivos misceláneos de frutales como son: mandarina, naranja, toronja, cacao, café, plátano, maracuyá y banano que representan el 0.07% de la superficie total (PDOT, 2014).

Según estudios realizados por el GAD Municipal del cantón Chone, dentro de los porcentajes de población por ocupación se enumeran a través datos estadísticos de los cuales lo lidera la Agricultura, Ganadería y Pesca con un 38%; seguido de profesionales con un 9% y por último el comercio que representa un 12% (PDOT, 2014).

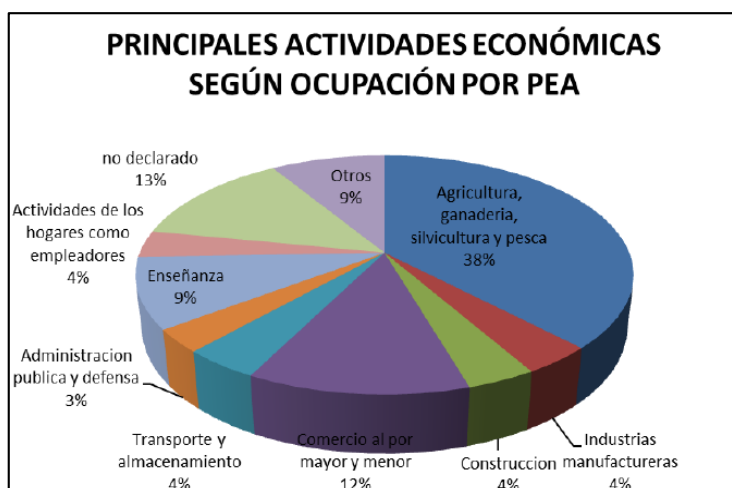


Imagen 4. 7. Actividades económicas
Fuente: PDOT 2014 Chone

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN BOLÍVAR.

Ubicado en el sector oriental de la provincia, limita al Norte con el Cantón Chone, al sur con Portoviejo y Junín al Este con Pichincha y al Oeste con Tosagua. Este cantón tiene una superficie territorial de 537.8 Km², y está dividida en una parroquia urbana: Calceta y dos rurales: Quiroga y Membrillo (PDOT, 2014) ver imagen 4.8.

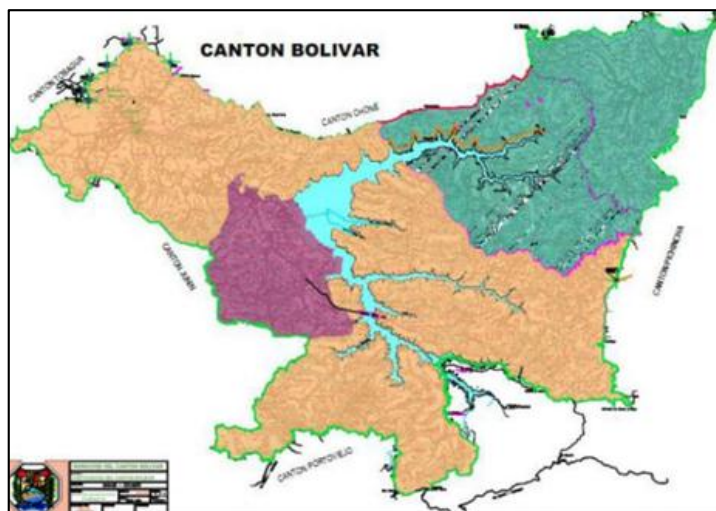


Imagen 4. 8. Mapa territorial
Fuente: PDOT 2014 Bolívar

El territorio del cantón Bolívar es parte integrante de una de las cuencas más importantes de la provincia: la cuenca del Carrizal; la red hidrográfica más importante de este elemento natural lo constituyen el río Carrizal y el Río Mosca. La gran capacidad y vocación de suelo para las actividades agrícolas determinaron que se implante la más grande infraestructura de riego de la Provincia de Manabí, la represa denominada “La Esperanza” (capacidad de 455 millones de m³ de agua). El cantón Bolívar presenta una topografía plana en la parte baja por los valles e irregular ondulada y quebrada en la parte alta y montañosa con una altitud es de 21 msnm la parte baja y de 400 msnm en la parte alta, mientras que el área montañosa se caracteriza por haber constituido una reserva natural de bosques de protección, y el clima principalmente es de carácter tropical con temperaturas fluctuantes entre 22° y 32° como podemos ver a continuación en la imagen 4.9.

| CUADRO S.A 01 | | FACTORES CLIMÁTICOS DEL CANTÓN BOLÍVAR |
|--|------------------------|---|
| DESCRIPCIÓN DE FACTORES CLIMÁTICOS Referentes para la adopción de decisiones vinculadas con los distintos sistemas). | | |
| a | TEMPERATURA | El clima es tropical en Bolívar. En invierno hay en Calceta mucho más lluvia que en verano. La clasificación del clima de Köppen-Geiger es As. La temperatura media anual en Bolívar se encuentra a 25.7 °C. Hay alrededor de precipitaciones de 903 mm |
| b | PRECIPITACIONES | La diferencia en la precipitación entre el mes más seco y el mes más lluvioso es de 223 mm. Las temperaturas medias varían durante el año en un 2.0 °C |
| c | HUMEDAD | El mes más seco es septiembre, con 5 mm. 228 mm, mientras que la caída media en marzo. El mes en el que tiene las mayores precipitaciones del año |
| d | HELIOFANIA | Las horas de brillo solar llegan a 1.038 al año, en los meses de invierno se tiene la mayor cantidad de horas de brillos solar. |
| e | VIENTOS | La velocidad media mensual fluctúa entre 1,4 m/s, 1,7 m/s siendo el valor medio de 1.6 |

Imagen 4. 9. Factores Climáticos
Fuente: PDOT 2014 Bolívar

El cantón Bolívar presenta una característica eminentemente agrícola predominando productos como cacao, café y cítricos. En condiciones de productos perenne y de mayor explotación. Aproximadamente en el cantón se producen alrededor de 13.000 hectáreas entre cacao y café (GAD Bolívar, 2014). Además, posee gran cantidad de recursos naturales y culturales que en la actualidad están siendo aprovechados en el ámbito turístico con realizaciones de evento realizados por el GAD. Sin embargo, el sector no ha evolucionado de forma regular, ya que este cantón no cuenta con una planificación estratégica, estructurada en función del turismo, debido principalmente a su condición rural agro-productiva (Andrade, 2011).

Cabe mencionar que dentro de la geografía el cantón Bolívar posee de varios recursos naturales de gran importancia como fauna y flora de la represa Sixto Durán Ballén, Cerro Mil Pesos, cascadas Chapulí, Primera Piedra, Tigre de dos Bocas; Bosque protector Primera Piedra, entre otros. Sin dejar de lado las tradiciones del pueblo montubio del interior de Manabí, quienes expresan sus oralidades y demás tradiciones ancestrales: (Chigualos, amorfinos, velorios, leyendas, fiestas tradicionales y religiosas, peleas de gallo; gastronomía (tonga, salprietá, dulces típicos, suero blanco, cacao fino de aroma chocolate tradicional, rompopo, coladas de maduro); arquitectura tradicional con caña guadua y cadí, artesanías y utensilios hechos de mate, sapán, barro, mocora y madera; entre otros (Doumet & Yáñez, 2014).

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN JUNÍN

El cantón Junín está ubicado en la provincia de Manabí, mantiene una extensión territorial de 246,07 km² limita al norte con los cantones Tosagua y Bolívar, al sur con el Cantón Portoviejo, al este con el cantón Bolívar y al oeste con los cantones Tosagua, Rocafuerte y Portoviejo. Su altitud, el cantón es muy accidentado, existe un pequeño sistema de elevaciones con altitudes que varían desde 100 a 400 msnm que conforman las tablas de Los Ranchos, La Esperanza, El Algodón, El Roncón y Piquigua, y otra muy importante el Cerro de Junín con elevaciones de más de 400 msnm (GAD Junín, 2014) ver imagen 4.10.

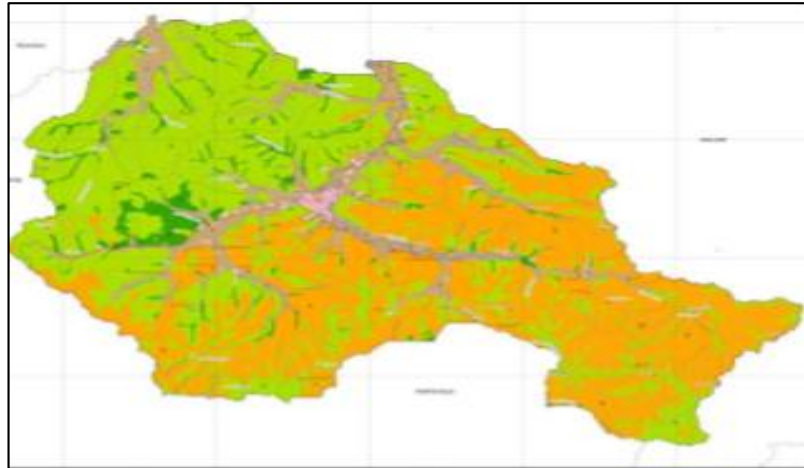


Imagen 4. 10. Ubicación geográfica
Fuente: PDOT 2014 Junín

El cantón mantiene relieves de esta unidad ambiental están localizados a lo largo de todo el cantón Junín, dentro de la cuenca de Manabí, los mismos que se encuentran asociados a areniscas arcillosas amarillentas poco compactas, de la formación Onzole además, lutitas color café chocolate con presencia de vetillas de yeso, del Miembro Dos Bocas (GAD Junín, 2014). Según datos del PDOT (2014) el cantón está atravesado en la parte oriental y Norte del cantón, por los ríos Andarieles y Mosca, que forman parte de un mismo cauce. Junín goza de un clima manteniendo una temperatura media de 25° C. Dentro de la hidrografía mantiene planicies cortas y sucesivas montañas, que acumulan humedad, de las aguas que se precipitan abundantes en la estación lluviosa con pequeños arroyuelos que entregan su caudal a otros sistemas hídricos mayores, hasta quedar unificado en uno, a este se lo conoce como estero Palmar y río Grande o Mosca, ver imagen 4.11.

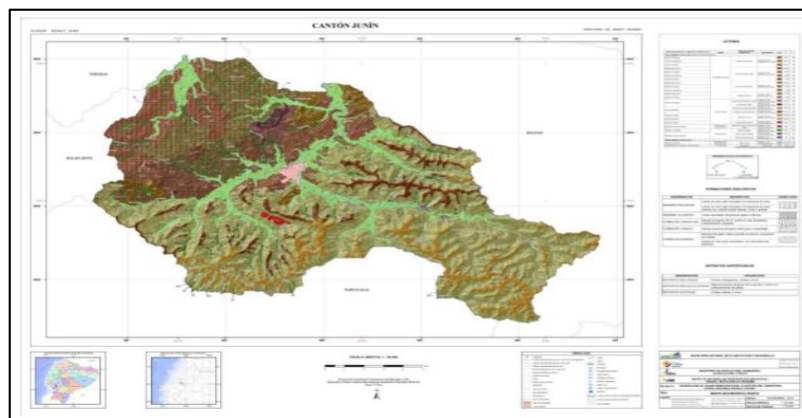


Imagen 4. 11. Medio Fluvial
Fuente: PDOT 2014 Junín

El cantón Junín, así como la provincia de Manabí se encuentra de manera privilegiada por sus potencialidades, está asentado sobre un suelo conformados por sedimentos aluviales que mantiene una gran geología ya que se levanta en medio de una extensa zona montañosa, entre valles y pequeñas elevaciones. Dentro de la fauna existente del cantón Junín existen variedades de especies como el mono aullador, guatusos, ardillas, tigrillos, armadillos, zarigüeyas, perro de monte, gatillos, iguanas, arañas, serpientes y aves como garzas, gavilanes, garrapateros, palomas santa cruz, gallinazos, Perdiz, Lora, Perico, Cacique que están durante buen tiempo dentro del territorio cantonal. Entre la fauna de agua dulce se encuentran el Camarón de Río. Lo que permite el aprovechamiento de la actividad agropecuaria (PDOT, 2014).

Según los datos de la población expuestas por INEC (2010) en el censo del mismo año la población del cantón Junín fue 18,942, en los cuales la zona rural cuenta con 10.022 mientras que la zona urbana 8.920 hab. Dentro de los datos encontrados en PDOT (2014) la población económicamente activa del cantón Junín se ve reflejada y conformada por 6.289 habitantes que representan el 33,2% de la población total; Junín posee una superficie total de 24 918,59 ha predominando el pasto ya que el cantón Junín es ganadero por excelencia; en segundo lugar, se ubica el cultivo de maíz. El pasto cultivado con presencia de árboles y la asociación cacao-café ocupan el tercero y cuarto lugares respectivamente relacionándolo con el turismo ya que ha ido creciendo en los últimos años. En la quinta y sexta ubicación, se hallan el café y el cacao en su orden. Luego se encuentra la caña de azúcar artesanal (GAD Junín, 2014). Dentro de sus actividades productivas se caracteriza por las siguientes actividades expuestas en el cuadro 4.1.

Cuadro 4.1 Actividades productivas

| TIPO DE PRODUCCIÓN | AREA POR Has |
|--------------------|--------------|
| a) Arroz | 109 has. |
| b) Maíz | 1844 has. |
| c) Yuca | 55 has. |
| d) Plátano | 97 has. |
| e) Higuera | 5 has. |
| f) Maní | 35 has. |
| g) Cacao | 693 has |
| h) Café | 621has |
| i)Caña de azúcar | 368 has |

Fuente: PDOT 2014 Junín

En lo que respecta a la rama de actividad del cantón se ve reflejada por la agricultura con 43% siendo la mayor actividad realizada por sus pobladores, seguida de 7% actividades que corresponden a trabajos profesionales, científicas y técnicas, lo que, el grupo de investigación determina el aprovechamiento de la producción agropecuaria para el desarrollo de los productos turísticos, ver imagen 4.12.

| RAMA DE ACTIVIDAD (PRIMER NIVEL)-RAMACT | | | | | |
|---|---|--|---|--|-------------------------------------|
| Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca | Explotación de minas y canteras | Industrias manufactureras | Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado | Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos | Construcción |
| 2.730 | 1 | 309 | 6 | 29 | 192 |
| 43,40% | 0,01% | 4,91% | 0,09% | 0,46% | 3,05% |
| Comercio al por mayor y menor | Transporte y almacenamiento | Actividades de alojamiento y servicio de comidas | Información y comunicación | Actividades financieras y de seguros | Actividades inmobiliarias |
| 500 | 179 | 79 | 23 | 3 | 0 |
| 7,95% | 2,84% | 1,25% | 0,36% | 0,04% | 0 |
| Actividades profesionales, científicas y técnicas | Actividades de servicios administrativos y de apoyo | Administración pública y defensa | Enseñanza | Actividades de la atención de la salud humana | Artes, entretenimiento y recreación |
| 20 | 51 | 148 | 388 | 64 | 26 |
| 0,31% | 0,81% | 2,35% | 5,81% | 1,01 | 0,41% |
| Otras actividades de servicios | Actividades de los hogares como empleadores | Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales | No declarado | Trabajador nuevo | Total |
| 55 | 192 | 0 | 955 | 381 | 6.289 |
| 0,87% | 3,05% | 0 | 15,18% | 5,74% | 100.00 |

Imagen 4. 12. Rama de actividad del cantón Junín

Fuente: PDOT 2014 Junín

El Cantón de Junín carece de una terminal terrestre, generado paradas de buses en los ejes viales de mayor concentración, y la falta de señalización crea un ambiente de desorden y hostigamiento. El sistema de transporte se encuentra estructurado por un transporte público, que cruza el cantón como eje central, movilizand o alrededor de 1200 pasajeros por día de los cuales utilizan transporte como Cooperativas de buses canuto, San Cristóbal de Bolívar y Calceta, también las cooperativas de transportes Internas para la movilidad hacia el interior de la zona rural que completa la movilidad con camionetas, que transportan a las personas a las zonas de difícil acceso, que requieren una restructuración de rutas y ubicación y construcción de sus centros logísticos debidamente implementados en áreas de recuperación del espacio público y una operación que optimice el servicio. La cobertura vial de enlace intercantoneales que comunica las comunidades rurales de Junín con otros cantones es deficiente,

puesto que la conexión se ve imposibilitada por las malas condiciones de las vías que la enlazan con otros centros poblacionales, como está establecido en la imagen 4.13(GAD Junín, 2014).

| CAPA DE RODADURA DE LAS VIAS DEL AREA RURAL | | |
|---|-----------------|--------|
| TIPO | LONGITUD METROS | % |
| CARPETA ASFATICA | 1176,35 | 0,53 |
| DOBLE RIEGO | 37445,00 | 16,83 |
| TIERRA | 98505,91 | 44,27 |
| LASTRE | 85389,01 | 38,37 |
| TOTAL | 222516,27 | 100,00 |

Imagen 4. 13. Vialidad
Fuente: PDOT 2014 Junín

UBICACIÓN GEOGRÁFICA CANTÓN TOSAGUA

El cantón Tosagua se encuentra ubicado en el Noroeste de la provincia de Manabí a las orillas del río Carrizal, cuenta con una extensión aproximada de 379,43 Km² que representa el 2,05% del territorio de la provincia (18400 Km²). La división política administrativa, establece que este cantón está conformado por tres parroquias, una urbana, que es su cabecera cantonal, Tosagua con una superficie de 250.44 Km² y dos parroquias rurales como Bachillero con 59 Km² y Ángel Pedro Giler conocida como la “Estancilla” con una superficie de 67.14 km². Los límites del cantón son ubicados de la siguiente manera: Al norte con los cantones Chone y Sucre, al sur con los cantones Junín y Rocafuerte, al este con el cantón Bolívar y al oeste con el cantón Sucre, su rango altitudinal oscila entre los 0 mts hasta los 400 mts aproximadamente. El cantón está compuesto por el 75% de zonas altas, y el 25% de zonas bajas (PTOD TOSAGUA, 2014), ver imagen 4.14.

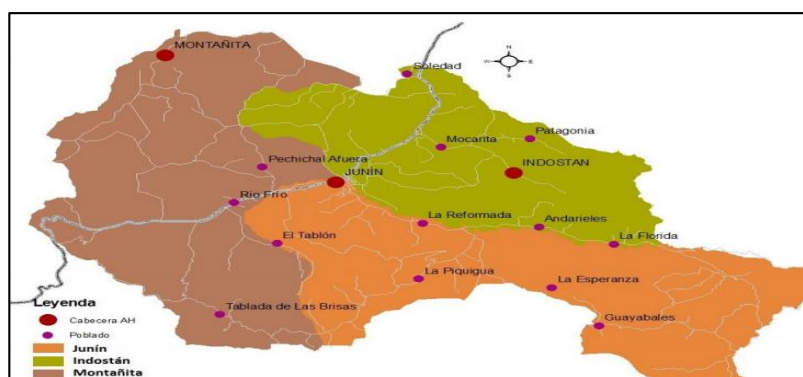


Imagen 4. 14. Ubicación geográfica
Fuente: PDOT 2014 Tosagua

Según los datos de la población expuestas por INEC (2010) en el censo del mismo año la población del cantón Tosagua fue 38,341 habitantes, en los cuales la zona rural cuenta con 10,751 habitantes, mientras que la zona urbana 27,590 hab. La Población Económicamente Activa (PEA), según datos del último censo INEC 2010, corresponde a once mil setecientos setenta y cinco habitantes que representa al 30,71% de la población (PDOT, 2015).

El cantón Tosagua está conformado por diferentes formaciones, en donde se desarrolla un extenso valle aluvial a lo largo del río Carrizal. La parte este del cantón, en dirección a la ciudad de Chone, se encuentran estratos de la formación Onzole en donde dominan las lutitas y limolitas, se encuentran varias colinas en las cuales aflora la formación Tosagua, en donde predominan los afloramientos del Miembro Dos Bocas. En el sector se identifican dos unidades de características morfológicas bien definidas: valles fluviales y zonas colinadas. Algunos procesos de hundimiento y levantamiento ligados a la tectónica del cuaternario han permitido la formación de terrazas aluviales a lo largo de los valles, y por lo general se encuentran disecadas por la erosión fluvial reciente. Estos valles, entre los que sobresale el del río Carrizal, tienen una morfología casi plana y de poca pendiente lo que favorece la migración lateral y divagación de los cursos fluviales, permitiendo el desarrollo de cauces y meandros abandonados; además resulta evidente que en los valles prevalece un proceso de depósito proveniente de las partes más altas, ver imagen 4.15 (PTOD TOSAGUA, 2014).

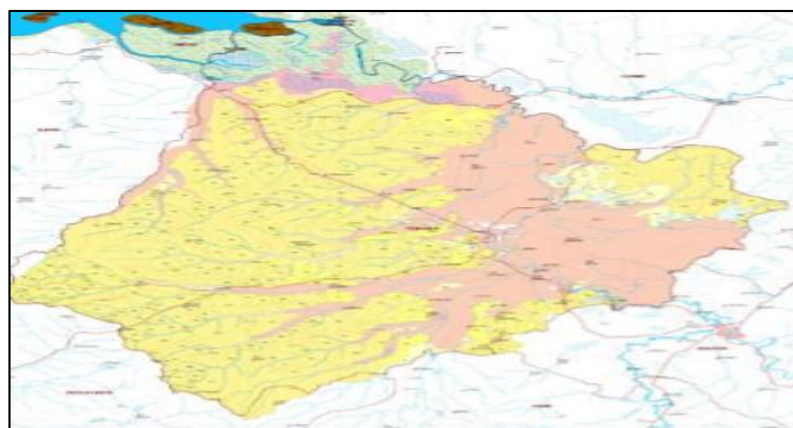


Imagen 4. 15. Geología
Fuente: PDOT 2014 Tosagua

Tosagua se caracteriza por tener suelos que comprenden tierras arables que pueden ser utilizadas para el desarrollo intensivo de actividades agrícolas, pecuarias o forestales adaptadas ecológicamente turísticas a la zona. El uso del suelo del cantón se fundamenta en actividades agrícolas y ganaderas desde el punto de vista de la producción y productividad, esta es una actividad que beneficia al cantón; en estudios realizados por el GAD Municipal del cantón Tosagua y a través del PDOT (2015) se plasma que dentro de las áreas de conservación importantes como el Humedal La Segua, Ciénaga Grande, entre otros que tiene, el Cantón Tosagua posee un alto significado para el desarrollo de la vida misma como son el río Carrizal y toda su cuenca baja y de la región. El problema de deforestación y por consiguiente erosión, en elevaciones de 400 msnm y además al aumento de áreas destinadas a cultivos transitorios, han permitido el transporte de partículas del suelo a la parte baja, generando malestar en la ciudadanía por afectaciones perdidas económicas y en la calidad del agua (impacto socio ambiental), ver imagen 4.16.

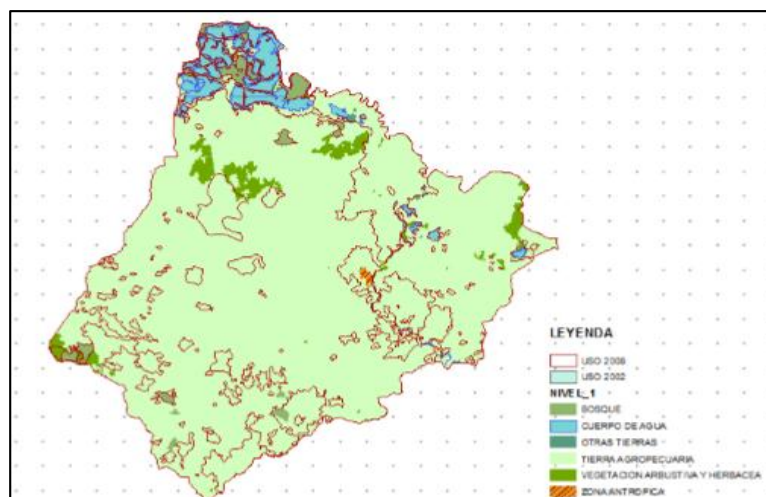


Imagen 4. 16. Áreas de conservación
Fuente: PDOT 2014 Tosagua

Dentro de los recursos existentes en el cantón Tosagua podemos mencionar los siguientes que están dentro del PDOT (2015), la flora y vegetación en el cantón Tosagua se ve limitada por los extensos cultivos de maní, maíz, algodón, etcétera, pero da lugar a la existencia de ciertas especies de árboles de zona seca tales como: Guayacanes, Ceibos, Algarrobo, sauces, cascol, entre otros (PDOT, 2015). En las montañas habitan todavía especies raras y coloridas de pájaros, algunos mamíferos, iguanas y culebras. Se han extinguido prácticamente los monos, tigrillos, armadillos y otros animales que antes había en la región. La presencia del Carrizal ha permitido el desarrollo de una fauna de invertebrados en las riveras aun frondosas del río, y

también de especies bioacuáticas. El camarón originario de río poco a poco desaparece, así como otras especies, debido principalmente a la tala de árboles y manglares (PDOT, 2015). Ver imagen 4.17.

| | |
|--|----------------|
| Humedal la Segua (Área de Influencia compartida con el cantón Chone) | 142 ha |
| Humedal Ciénaga Grande | 1525 ha |
| Cuenca de río Carrizal | 2697 ha |
| Remanentes de Bosque nativo | 655 ha |
| Ecosistema de Manglar | 1319 ha |
| Total | 6438 ha |

Imagen 4. 17. Recursos, paisajes y ecosistemas
Fuente: PDOT 2014 Tosagua

El Sector Primario en Manabí de la Economía “comprende, la agricultura, silvicultura, caza y pesca proveedora de alimentos, materias primas industriales y de excedentes exportables para el intercambio internacional con bienes de capital, materias primas y bienes de consumo importados. Tosagua un cantón eminentemente agrícola no es de sorprenderse de su alta diversidad productiva; siendo los principales productos sembrados el maíz, seguidos del maní, algodón, banano y cacao. A continuación, se detalla cada uno de los componentes en el cuadro 4.2 (PDOT, 2015).

Cuadro 4.2. Componentes de producción agrícola

| TIPO DE PRODUCCIÓN | AREA POR Has |
|--------------------|--------------|
| a) Arroz | 161 has. |
| b) Algodón | 700 has. |
| c) Banano | 242 has. |
| d) Maíz | 15000 has. |
| e) Yuca | 148 has. |
| f) Plátano | 60 has. |
| g) Higuera | 50 has. |
| h) Maní | 4500 has. |
| i) Cacao | 257 has |
| j) Pasto | 17000 has |

Fuente: PDOT Tosagua (2015).

Dentro del cantón Tosagua, existe la presencia de la Red Vial Estatal, que cuenta con las vías colectoras E38 y E383, las cuales según datos del Ministerio de Transporte y Obras Públicas sirven a una población total de 25.196 habitantes. Además de la red

vial estatal, existe una red vial la cual posee una tipología predominantemente de tipo estrella, con 840,12 Km de longitud dentro del cantón se encuentran cooperativas de transporte como la Tosagua y otras cooperativas de transportes interprovinciales como Carlos Alberto Ara, Reina del Camino, Crucita, lo que permite aprovechar el desarrollo del turismo a través de la difusión y promoción de los recursos turísticos potenciales para el desarrollo de la actividad del turismo hace que sea . Del total de vías; 0,91 Km corresponde a puentes; 87,71 Km a caminos pavimentados; 176,34 Km a caminos lastrados o con revestimiento suelto o ligero; 44,86 Km son calles en zona urbana o centro poblado; 458,41 Km son camino de verano; 29,08 Km son senderos y 43,72 km son caminos de herradura, ver imagen 4.18 (PDOT, 2015).

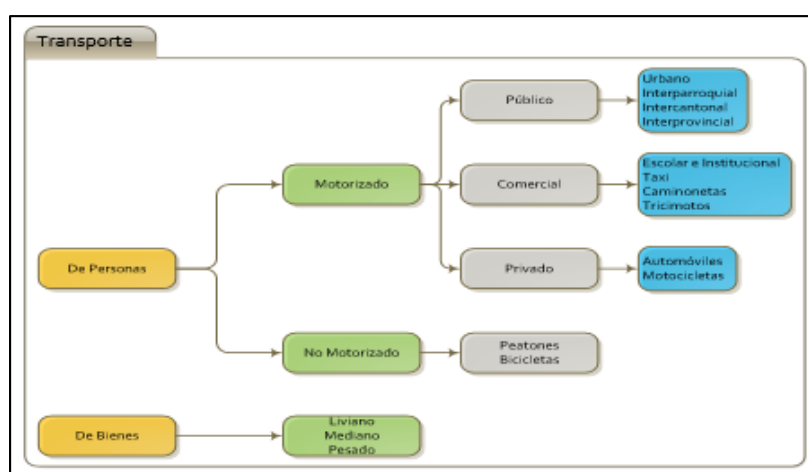


Imagen 4. 18. Transporte
Fuente: PDOT 2015 Tosagua

ANÁLISIS DE LA CARACTERIZACIÓN

Mediante la utilización de técnicas y herramientas aplicadas en el campo de estudio como entrevistas, encuestas, observaciones directas entre otros; para la recopilación de información se utilizó la ficha de observación donde se detallan datos generales; a partir de la recopilación de información se hizo un análisis de cada cantón.

El **cantón Chone** se encuentra ubicado en la costa ecuatoriana, al norte de la provincia de Manabí, tiene una superficie de 3.570 kilómetros cuadrados siendo el cantón más grande en territorio de la provincia, ocupando la mayor parte del territorio de la provincia de Manabí, por sus características territoriales y su gran entorno natural rodeado de montañas y gran riqueza hidrográfica conforman un potencial destino de características ecoturístico. De acuerdo con la información tomada del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Chone 2014, el cantón limita al norte con

la provincia de Esmeraldas y el cantón Pedernales; al sur con los cantones de Pichincha, Bolívar y Tosagua; al este con El Carmen, Flavio Alfaro. Para conocer los datos generales de la población que según fichas expuestas por INEC (2010) en el censo del año 2010 realizado a la población del cantón Chone fue 126.491, representado un 50% tanto para hombres y el restante pertenece al género femenino.

Dentro de la hidrografía sus principales ríos son: Río Grande y el río Rancho Viejo que alimentan al Río Chone que atraviesa la zona urbana del cantón, así mismo, la economía del cantón se mueve a ritmo de la ganadería, el cantón más ganadero del país y cuenta con 260.00 reses, seguido de la agricultura (Naranjas, mandarina y cacao). Y la tercera el turismo que como lo menciona el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Chone (2014), actividades de desarrollo del turismo tales como el turismo cultural; el turismo de aventura (excursiones); deportivo; el turismo rural (haciendas), ecoturismo, áreas protegidas y que, dentro de las visitas en el año 2016 el cantón mantuvo 2850 llegadas de turistas nacionales y 358 turistas internacionales; dentro de lo cual los gasto turísticos por turista bordea entre los \$ 40 y \$60 dólares por día (GAD Chone, 2016), por lo que en comparación a las otras zonas de estudio en llegadas de visitantes mantiene un cifra considerada ya que el turismo se está fortaleciendo de manera rápida.

Por su parte el área comercial del cantón, existen aproximadamente 2.022 establecimientos comerciales con diferentes sectores: comercio 55%, servicios 36%, manufactura 9% y 51 establecimientos no aplican, de los cuales el 8% están agremiados a continuación, citamos las principales actividades según CIU 4, lo que hace que el PEA (Población Económica Activa) básicamente este por el 91% de orden ocupacional sobre llevando el ritmo de la economía en todo el territorio cantonal.

En referencia a las características del **cantón Junín**, denota que es un cantón netamente agropecuario y el cual basa su economía principalmente en las actividades del campo, su estructura poblacional se encuentra prácticamente dividida entre la zona rural y urbana, dando esto una óptica múltiple e integral de lo mega diverso que puede ser la economía si se enfocan trabajos conjuntos que consoliden una mancomunidad urbano-rural, así mismo podemos considerar el potencial turístico del cantón que es de carácter natural y se acentúa acorde a las características

territoriales es así que merecen un mayor énfasis y enfoque para poder potenciar la zona de estudio.

Lo correspondiente a la vialidad y transporte a nivel cantonal, denotan muchas falencias y falta de atención especialmente en las zonas rurales y son estas zonas las de mayor potencial tanto económico y de turismo por las diversas actividades que se pueden consolidar y estructurar desde el punto de vista turístico. La carencia de una terminal terrestre es la principal falencia pues limita las llegadas tanto de visitante locales y extranjeros, sumado a eso la no planificación turística adecuada deja muchos vacíos y no consolida el turismo como una actividad económica dinamizadora.

El **cantón Tosagua** en relación con sus características en el sector económico está enmarcado en la producción agropecuaria y basa principalmente sus actividades en el campo, acorde a sus características territoriales el cantón presenta un entorno propicio para los cultivos de ciclo corto, Tosagua un cantón eminentemente agrícola no es de sorprenderse de su alta diversidad productiva; siendo los principales productos sembrados el maíz, seguidos del maní, algodón, banano y cacao y que, en los últimos años está creciendo la actividad turística aprovechando las actividades agrícolas y ganaderas con productos turísticos nuevos.

En el marco turístico destaca más por sus servicios que por sus recursos, pues la gastronomía es la más predominante dando origen a muchos establecimientos de restauración que prestan sus servicios con platos típicos manabita y auténticos de la zona, en lo que representa a los recursos naturales lo más destacable es la cuenca del Carrizal dando origen a varios balnearios de agua dulce y así mismo el humedal la Segua que es compartido con Chone a comparación con los otros cantones inversos en la investigación el cantón Tosagua está impulsando el turismo ya que es considerada como fuente de desarrollo hacia el futuro. La movilidad y transporte es algo destacado en el cantón, si bien no se cuenta con una terminal terrestre es un cantón con mucho tráfico por encontrarse en la zona centro y estar atravesado por vías principales que conectan con distintos destinos a nivel nacional, el estado vial es regular inclusive en las vías rurales lo que permite el libre flujo al interior, un aspecto a mejorar es la señalética.

4.1.2. GEORREFERENCIACIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO

Se obtuvo mediante una asignación automatizada las coordenadas alternativas al área de estudio zona centro de Manabí los puntos estratégicos de la investigación, las cuales se detallan a continuación en el cuadro 4.3.

Cuadro 4.3 Georreferenciación en la Zona Centro de Manabí.

| CANTONES | LATITUD (SUR) | LONGITUD (OSTE) | ALTITUD (MSNM) | MAPA |
|----------|---------------|-----------------|----------------|---|
| CHONE | -0.415391 | -80.5404 | 24m |  <p>Fuente: Google Maps</p> |
| BOLÍVAR | -0.503585 | -80.94456 | 22m |  <p>Fuente: Google Maps</p> |
| JUNÍN | -0.9260667 | -80.206238 | 32m |  <p>Fuente: Google Maps</p> |

TOSAGUA -0.783851 -80.23885 26m



Fuente: Google Maps

Fuente: Autores

4.1.3. RECORRIDO POR LA ZONA DE ESTUDIO

Se realizó una visita de campo a la zona de estudio, donde mediante la **ficha de observación directa** (ver anexo 3) y a través de la aplicación de entrevistas aplicada a cada gestor turístico encontrado en la zona centro de Manabí, y entrevistas a los directores de turismo de los gobiernos municipales (Chone, Bolívar, Junín y Tosagua), para lo cual se determinó que el **cantón Chone**, dentro de sus servicios turísticos potenciales cuenta con hoteles en la zona urbana así mismo en su zona rural rodeada de montañas se encuentran alojamientos como casa rural rehabilitadas, cabañas y campamentos lo que por sus características geográficas la zona permite un nivel alto para la estacionalidad de campamentos; mientras que en alimentación existen restaurantes, cafeterías, comedores de comida típica y comedores, lo que conlleva a la accesibilidad de servicios básicos el territorio en su mayoría es completamente accesible donde se encuentran los sitios turísticos.

Existe una oficina de información turística la cual está en el GAD Municipal, dentro de la zona rural no existe lo que para algunos de los visitantes se dificulta la llegada a los sitios de interés turísticos y que, para llegar lo hacen mediante preguntas a las comunidades cercanas, en algunos de los atractivos cuentan con guías locales y que en su mayoría lo hacen a través de mediante el auto guianza. También se observó, que existen bares que se caracterizan por el intercambio cultural entre las personas de las comunidades, turistas y visitantes; así mismo existen miradores, así como instalaciones deportivas donde se desarrollan actividades, lo que respecta al transporte hoy en día llega hasta las zonas rurales prestando el servicio.

En lo que respecta a los servicios turísticos del **cantón Bolívar**, dentro de su zona urbana existen hoteles, hostales, restaurantes, cafeterías y bares de diversión

nocturna; no existe un adecuado señalamiento para llegar a los atractivos turísticos pero en lo que se refiere al transporte y servicios básicos ahí un adecuado sistema en los sitios turístico, así mismo en su zona rural el cantón cuenta con comedores típicos, como de alojamiento rurales, zonas para realizar camping e instalaciones deportivas.

Continuando con la zona de estudio encontramos al **cantón Junín**, hallamos que solo existe una hostería, así como alquiler de habitaciones, restaurantes y comedores; en la zona rural se puede encontrar comedores, zonas para camping, así como miradores que están en los sitios turísticos; no existe señal ética en los sitios de interés turístico y eso dificulta el ingreso de los visitantes, la transportación es regular ya que no es permanente el ingreso a la zona rural.

Finalizando está el **cantón Tosagua** que cuenta con hoteles, hostales, así como de restaurantes y comedores , en el centro solo cuenta con la oficina de turismo quien brinda información turística del cantón, en su interior en la zona rural hallamos casas de alquiler así como de posadas, comedores de comida típica, no existen guías turísticos por lo cual los recorridos son auto guiados por los visitantes, también existen áreas para campar, así como de áreas para recrearse y realizar actividades deportivas.

Dentro de la zona de estudio cada uno de los cantones involucrados tienen características propias que hacen que la actividad turística desarrolle de manera relativa fortaleciendo el turismo y que, por su cercanía territorial hacen que las comunidades como los gestores de turismo se involucren más con la actividad y se integren para satisfacer a los visitantes tanto internos como externo que visitan la provincia de Manabí.

4.2 ESTUDIO DE MERCADO

DEFINICIÓN DEL CÁLCULO DE MUESTRA

Para el cálculo de muestra para la aplicación de encuestas a los **prestadores de servicio** se tomó como referencia una población existente para lo cual se aplicó la tabla de distribución estándar que obtuvo un número exacto de **49** establecimientos

turísticos en la zona de estudio (Chone, Bolívar, Junín y Tosagua) que están registrado en el catastro de establecimiento de prestación de servicios del MINTUR esto como línea base para comenzar a desarrollar la presente investigación.

Dentro del recorrido por la zona de estudio realizada por los autores para determinación se aplicó el uso del muestreo **no probabilístico**, donde Cuesta y Herrero (2016) indican que no se conoce la probabilidad que tienen los diferentes elementos de la población de estudio de ser seleccionados, utilizando para ello uno de los subtipos de este muestreo, el **muestreo por conveniencia** que consiste en, estar disponible en el tiempo o periodo de investigación, se trata de un proceso en el que los investigadores seleccionan directa o intencionalmente los individuos de la población.

En primeras instancias se contaba con una población conocida de **49** establecimientos según el catastro del MINTUR, pero en el desarrollo del **recorrido por la zona de estudio** se logró evidenciar la falta de actualización de los catastros, pues durante el recorrido se encontraron **150** nuevos establecimientos los cuales estaban en los registros de cada GAD municipales (Chone, Bolívar, Junín y Tosagua) y a modo de evidencia por la formalidad que estos manifestaron se los consideró en la investigación dando un total de **183 establecimiento registrados** a los cuales se los consideró como base para aplicar la fórmula de muestreo probabilístico.

A continuación, la fórmula que se aplicó:

De donde:

n = tamaño de la muestra requerido

$z^2 \cdot x / 2 p * q$ 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.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 183}{0,07^2 (183) + 1,96^2 (0,5) (0,5)} =$$

$$n = \frac{1911 \ 1755}{3425} = 51 \text{ establecimientos}$$

Cuadro 4.4 Distribución espacial para encuestas en la zona de estudio.

| Zona de estudio | Total de establecimientos | Peso espacial | Total, de encuestas |
|-----------------|---------------------------|---------------|---------------------|
| Chone | 112 | 56% | 31 |
| Bolívar | 41 | 21% | 11 |
| Junín | 9 | 6% | 3 |
| Tosagua | 21 | 17% | 6 |
| Total | 183 | 100% | 51 |

Fuente: Autores.

Así mismo, para el cálculo de muestra para las **encuestas realizadas a los turistas** que visitan la zona centro de Manabí se tomó como referencia una población desconocida, para lo cual se aplicó la tabla de distribución estándar; ya que no se obtuvo un número exacto de visitantes que llegan a la zona de estudio, esto como línea base para comenzar a desarrollar la presente investigación; por lo que la formula fue:

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.

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

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

A continuación, se realizó la determinación espacial de las encuestas de acuerdo con la zona de estudio, (ver anexo 2) modelo de las encuestas:

Cuadro 4.5 Distribución espacial para encuestas en la zona de estudio.

| Zona de estudio | Población | Peso espacial | Total, de encuestas |
|-----------------|----------------|---------------|---------------------|
| Chone | 126.491 hab | 56% | 110 |
| Bolívar | 40.735 hab. | 18% | 35 |
| Junín | 18.942 hab | 9% | 18 |
| Tosagua | 38.341 hab. | 17% | 33 |
| Total | 224,509 | 100% | 196 |

Fuente: Autores.

4.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

En los cantones de la zona centro de Manabí (Chone, Bolívar, Junín y Tosagua) existen gran variedad de atractivos y recursos, así como también establecimientos de prestación de servicios turísticos que de acuerdo con el catastro existentes en el MINTUR se registran **49** establecimientos en total en los 4 cantones que se agrupan en la zona centro de Manabí, los cuales se detallan a continuación en el cuadro 4.6.

Cuadro 4.6 Establecimientos que prestan servicio turístico

| Zona de estudio | Cant. Establecimientos turísticos |
|-----------------|-----------------------------------|
| Chone | 18 |
| Bolívar | 16 |
| Junín | 6 |
| Tosagua | 9 |
| Total | 49 |

Fuente: Catastro MINTUR 2017

Dentro del análisis del **Cantón Chone** existen 18 establecimientos registrados en el MINTUR mientras que, el GAD municipal en base a estudios realizados y plasmado

en el Plan de Turismo (2016) existen **112** establecimientos que prestan servicios (ver cuadro 4.7) pero dentro de la investigación realizada por los autores se pudo comprobar que en la actualidad existen más establecimientos tanto de alojamientos como de restauración pero algunos de estos no cuentan con registro en el MINTUR denotando una desactualización del catastro turístico de establecimientos que prestan servicios.

Durante el recorrido por la zona de estudio se evidencia la presencia masiva de establecimientos de restauración en su gran mayoría, muchos de ellos no forman parte de los registros oficiales, pero cuentan con documentación y predios físicos para la ejecución de sus funciones como prestadores de servicios, al tomar como referencia esta situación es notorio el crecimiento económico en torno al volumen de establecimientos que claramente indica la gran voluntad de emprender por parte de cierto sector de la población que ha visto en la prestación de servicios una alternativa económica para buscar desarrollo y bienestar.

Cuadro 4.7. Catastro turístico de Chone

| Actividad | Cantidad |
|-----------------------------------|-----------------|
| Hoteles | 4 |
| Hoteles apartamento | 2 |
| Hostales | 6 |
| Restaurantes | 61 |
| Bares y Cafeterías | 10 |
| Sala de recepciones | 3 |
| Discotecas | 7 |
| Balnearios | 4 |
| Centro de recreación turística | 4 |
| Terminales | 1 |
| Coop de transportes | 10 |
| Total, de establecimientos | 112 |

Fuente: Plan de turismo Chone 2016

De acuerdo con el recorrido realizado en el cantón, Chone cuenta con gran potencial desarrollando turismo de tipo rural, dentro de lo que se identificó que existen en la actualidad 112 establecimientos registrados oficialmente en un catastro que brindan servicios turísticos, cada uno con sus características singulares y que son muy considerados para quienes visitan, y realizan la actividad turística en lugares de muy alta relevancia, que contribuyen diversificando una gama amplia en la oferta turística.

El **cantón Bolívar** cuenta con 16 establecimientos que prestan servicios turísticos dentro según el catastro del MINTUR, mientras que el GAD municipal del cantón mantiene un total 31 establecimientos de prestación de servicios (ver cuadro 4.8) presentados en la guía turística local “Descubre el cantón Bolívar” que pese a ser una fuente oficial no está actualizada; durante el recorrido por la zona de estudio se pudo evidenciar que la cantidad existente de establecimientos turísticos es mayor a los expuesto en datos oficiales (51 establecimientos existentes en la actualidad). Es muy notoria la desactualización de los catastros y mucho más aun cuando después de la catástrofe (Terremoto en Manabí 2016) no existe una actualización de los mismos dejando un vacío de la oferta existente, ver cuadro 4.8.

Cuadro 4.8 Catastro turístico de Bolívar.

| Actividad | Cantidad |
|----------------------------------|-----------|
| Hoteles | 6 |
| Hoteles apartamento | - |
| Hostales | 3 |
| Restaurantes | 13 |
| Bares y Cafeterías | 6 |
| Sala de recepciones | 1 |
| Discotecas | 4 |
| Balnearios | 3 |
| Centro de recreación turística | 3 |
| Terminales | 1 |
| Coop de transportes | 11 |
| Total de establecimientos | 51 |

Fuente: Guía Turística Bolívar

2015

Es fácil evidenciar en el modelo de ficha la oferta turística local, existe una gran cantidad de edificios dedicados al alquiler de

ciertas inconsistencias utilizado para clasificar por ejemplo, en Bolívar cantidad de edificios departamentos, mayoría al hospedaje

de jóvenes universitarios, pero estos no se encuentran regularizados, ni mucho menos dentro de una categoría de alojamiento según los catastros oficiales.

En lo referente a salones de recepción, durante el recorrido por la zona de estudio se evidencio la presencia de al menos unos 5 establecimientos de este tipo y tampoco están registrados en los catastros, adicional a esto los centros de recreación suelen prestar este tipo de servicio también; en la actualidad existen varias cooperativas de transporte en el cantón y tampoco están registradas y las hay de todo tipo, desde taxis, buses cantonales, intercantonales, e interprovinciales, también como la presencia de una terminal terrestre y también al menos unos 10 balnearios como parte de la oferta turística local.

En lo relacionado a la restauración según el catastro oficial del GAD son 13 los establecimientos, pero durante los recorridos en la zona de estudio se constató el incremento de esta cantidad en al menos unos 10 establecimientos más entre las 3 parroquias, sin contar a los informales que se encuentran distribuidos por toda la ciudad (Post catástrofe) a la espera de la construcción del nuevo patio de comidas que les brindara la formalidad correspondiente para el ejercicio de sus actividades y así mismo el alojamiento existen al menos 2 nuevos establecimientos que no se encuentran registrados como parte de la oferta turística local.

El **cantón Junín** cuenta con 6 establecimientos registrado en el catastro del MINTUR, mientras que mediante el recorrido por la zona de estudio por parte de los autores determinó que existen 25 establecimientos que brindan y prestan servicios de tipo turístico. Apenas cuentan con 1 establecimiento de alojamiento, lo más predominante en el cantón son los establecimientos relacionados a la restauración (bares y restaurantes) ver cuadro 4.9.

Cuadro 4.9 Oferta turística del cantón Junín

| Actividad | Cantidad |
|----------------------------------|-----------|
| Hoteles | - |
| Hoteles apartamento | - |
| Hostales | 1 |
| Restaurantes | 9 |
| Bares y Cafeterías | 6 |
| Sala de recepciones | - |
| Discotecas | 1 |
| Balnearios | 1 |
| Centro de recreación turística | 2 |
| Terminales | - |
| Coop de transportes | 5 |
| Total de establecimientos | 25 |

Fuente: Basado en el modelo de ficha del Plan de turismo Chone

La oferta turística que manifiesta el cantón Junín se ve complementa por 1 discoteca que tiene gran nivel de afluencia en fines de semana y a su vez también funciona durante el día como establecimiento de restauración. Otro de los aportes importantes es la presencia de 2 establecimientos de recreación turística, uno de carácter privado y el otro publico creado por el GAD local para el disfrute de sus pobladores.

Junín cuenta con la presencia de al menos 5 cooperativas de transporte que van desde taxis, buses de transporte intercantonales e interprovincial y Transporte local rural hacia las zonas del interior. Un punto destacable en la oferta que presenta el cantón Junín es la presencia de fábricas de productos procesados de manera artesanal, si bien no son establecimientos de prestación de servicios, se los podría catalogar como recurso de carácter cultural, dentro de los cuales encontramos la preparación artesanal del aguardiente, panelas, alfeñiques, bizcochuelo, tragos preparados y mistelas, es importante mencionar que todos estos establecimientos de venta de estos productos forman parte de asociaciones con vida jurídica, registros sanitarios, patentes y marcas propias para la venta regularizada y controlada como pequeños micro emprendedores.

Dentro de la oferta correspondiente al **cantón Tosagua** cuenta con 9 establecimientos registrados en el catastro del MINTUR y que dentro de los datos oficiales del GAD municipal de Tosagua no existe un catastro actualizado de establecimientos, según Ing. Mervin Miranda Analista de turismo del GAD manifiesta que lo que existe es información no oficial procedente del levantamiento de información que actualmente se encuentra realizando la UPSG. Como parte de la investigación a través de un recorrido realizado por la zona de estudio se pudo comprobar que existe un total de al menos 84 establecimientos que prestan servicios turísticos. (ver cuadro 4.10).

Cuadro 4.10 Oferta turística del cantón Tosagua

| Actividad | Cantidad |
|----------------------------------|-----------|
| Hoteles | 2 |
| Hoteles apartamento | 1 |
| Hostales | - |
| Restaurantes | 50 |
| Bares y Cafeterías | 13 |
| Sala de recepciones | 2 |
| Discotecas | - |
| Balnearios | 2 |
| Centro de recreación turística | 2 |
| Terminales | - |
| Coop de transportes | 12 |
| Total de establecimientos | 84 |

Fuente: Basado en el modelo de ficha del Plan de turismo Chone

En base al modelo de ficha, se ubicó de manera ordenada los establecimientos encontrados durante el recorrido en la zona de estudio teniendo un alto porcentaje de establecimientos de tipo restauración teniendo un total de 63, entre bares, cafeterías y restaurantes, todos de manera formal y dejando de lado los informales en las 3 parroquias que componen el cantón, esto deja una conclusión muy relevante dentro de la oferta, la cual es la gran connotación gastronómica del cantón en su totalidad, si bien es cierto Tosagua no es un lugar de grandes características turísticas, pero su gastronomía tradicional manabita se podría considerar como su producto estrella y su principal motivo de visita.

En lo relacionado a transporte la oferta es muy amplia, pues se pudo evidenciar la presencia de al menos 12 cooperativas de transporte que van desde moto taxis, taxis, furgonetas escolares e institucionales, buses intercantonales, interprovinciales e internacionales y transporte de carga; es amplia la variedad de transporte dentro del cantón y lo convierte en un punto de salida para cualquier parte del país, si sería de mucha ayuda que este pueda contar con una terminal terrestre y así facilitar el flujo de transporte; mientras que en la parte de alojamiento la oferta es mínima, pero de gran calidad y asimismo los balnearios que son de gran afluencia en temporadas vacacionales.

ENTREVISTA A DIRECTORES

Mediante una visita al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chone, Bolívar, Junín y Tosagua, donde se realizó una entrevista a los directores de turismo. A continuación, en el cuadro 4.11, se procede a describir las opiniones de cada uno de los directores de turismo de la zona de estudio; la entrevista consta de ocho preguntas, se puede ver en (anexo 4); para esclarecer la actualidad del turismo en la zona centro de Manabí.

Cuadro 4.11 Entrevista a directores de turismo

| ACTORES PÚBLICOS | CARGO | ARGUMENTO |
|-----------------------------------|----------------------|--|
| Lic. Isabel García (Cantón Chone) | Directora de turismo | <ul style="list-style-type: none"> El turismo es importante para el cantón, fortalece a las comunidades y recepta a muchos turistas en la actualidad. Consideramos que el turismo es la tercera actividad económica ya que está generando ingresos. Se está emprendiendo en turismo, dando más alternativas al sector turístico, en la actualidad se está trabajando con el plan de |

| | | |
|---|-----------------------------|---|
| | | <p>turismo donde se consideran algunas actividades de turismo importante para el cantón.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con el Plan de turismo (2016), se pretende cumplir con las propuestas dirigidas a potenciar aún más el turismo. • La falta de apoyo de las organizaciones y falta de compromiso. • Mucho, ya que brindará muchas facilidades al turista, y aumentará la llegada de muchos más visitantes. • Si, se está trabajando en proyectos para fortalecer más el sector turístico • La oficina está siempre abierta a propuestas, siempre y cuando conlleve a un buen trabajo. |
| Sra Martha Chávez (Cantón Bolívar) | Directora de turismo | <ul style="list-style-type: none"> • En la actualidad el turismo es uno de los factores determinante para el desarrollo de la actividad del turismo • Como actividad es importante, aunque tras sufrir el terremoto ha disminuido de tal manera que no se está percibiendo llegadas de visitantes • Las pocas actividades dentro del sector turístico de alguna manera aportan al desarrollo del turismo • Después del terremoto se ha estado trabajando para reactivar el sector turístico, se ha complicado si, pero para eso estamos las autoridades para fortalecer el turismo. • El terremoto fue uno de los principales factores. • Aportará con la reactivación del turismo, y aún más con llegadas de más visitantes. • Se está trabajando en turismo como actividad para generar ingresos mediante la gastronomía, incentivando a las comunidades • Si, pero como sabemos estamos trabajando y esperamos tener buenos resultados en las gestiones. |
| Ing. Gary Vera (Cantón Junín) | Director de turismo | <ul style="list-style-type: none"> • Importante ya que el turismo recién está surgiendo esperemos saber aprovecharlo • En la actualidad está surgiendo, hay que trabajar para que sea importante dentro del sector económico del cantón. • Como actividades importantes son las que se realizan en las festividades gastronómicas. • No contar con una guía, una planificación adecuada para el desarrollo del turismo. • De mucho, aportará con llegadas de turistas y así, fortalecerá y aumentara las ganas de emprender en las comunidades que tienen sitios turísticos potenciales. • No por el momento. • Argumentando la pregunta anterior, y con relación a las dos; en la actualidad, el GAD y la oficina trabaja para generar alianzas, pero solamente estamos inmerso el alcalde, la comunidad y la oficina de turismo y queremos la participación de los jóvenes, las ganas y la actitud para que el turismo crezca. |
| Ing. Melvin (Cantón Tosagua) | Director de turismo | <ul style="list-style-type: none"> • El turismo hoy en día es importante, y está teniendo puesto, aunque el turismo es muy limitado para el cantón. • Dentro de la economía es nuevo y no representa algún ingreso en la actualidad ya que está surgiendo • Aporta al crecimiento del cantón, posicionándose como un territorio con gran potencial. • Justamente se está trabajando al desarrollo del turismo rural y comunitario con capacitaciones. • Las mismas actividades de siempre, eso impide crecer y fortalecer el turismo • Aportará y servirá de ayuda para ambas partes, para nosotros como GAD facilitaría más las llegadas de visitantes. |

| | | |
|--|--|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Si, el desarrollo del turismo rural y turismo comunitario lo jóvenes son el futuro y para ellos estamos trabajando. • Si, se están haciendo gestiones para aprovechar las potencialidades del cantón y así poder ser uno de los principales polos de desarrollo como otras ciudades. |
|--|--|---|

Fuente: Elaboración propia

Entrevista realizada del 22 al 24 de noviembre del 2017 a los directores de la oficina de turismo donde se trató temas referentes a la actividad turística, actualidad del turismo, así como la actualidad de las operadoras de turismo.

RESULTADOS DE ENCUESTAS A PRESTADORES DE SERVICIOS

La encuesta se llevó a cabo en la zona centro de Manabí, específicamente en los cantones Chone, Bolívar, Junín y Tosagua, fueron realizadas a 56 prestadores de servicios o dueños de establecimientos que brinden servicios turísticos a visitante que visitan la zona de estudio; el objetivo de esta encuesta fue determinar el estado actual del turismo para conocer la realidad turística y con ello poder direccionar la investigación, para constancia de esta actividad se muestran las evidencias de los resultados en los anexos correspondientes a los siguientes cuadros a continuación.

Cuadro 4.12 Resultados de encuestas a prestadores de servicio turístico

| RESULTADOS DE ENCUESTAS A PRESTADORES DE SERVICIO TURÍSTICO EN EL CANTÓN CHONE | |
|--|---|
| Mediante la muestra obtenida para la aplicación de encuestas en el cantón Chone se determinó la aplicación de 32 encuestas obteniendo los siguientes resultados: | |
| Preguntas | Resultados |
| ¿Considera usted que el cantón cuenta con potencial para desarrollar el turismo? | El 100% de la población encuestada manifestó que el cantón cuenta con potencial turístico. |
| ¿El cantón está desarrollando turismo? | Algunos prestadores consideran que se está desarrollando el turismo 67%, así como de otra porción de encuestados que mencionan que no se viene haciendo notar el turismo con 32%, que no se viene trabajando mucho más enfocado en el sector rural. |
| ¿Considera usted que una operadora turística pueda suplir las necesidades de los visitantes que llegan a su establecimiento? | El 100% de los prestadores de servicios consideran que aliarse con una operadora es de total conveniencia, mientras que algunos mencionan que no lo es, pero se pudo notar en la salida de campo que muchos lo mencionaron por desconocimiento y por falta de orientación de que es y lo importante que significaría hacerlo. |
| Mencione usted ¿Dónde se encuentran los principales atractivos turísticos? | El 93% mencionó que los principales atractivos turísticos del cantón se encuentran en la zona rural y el restante supo decir que se ubican en la zona urbana esto debido al valor cultural que existe en el cantón. |
| Mencione los tres sitios turísticos referentes de su cantón: | Los principales atractivos turísticos referentes del cantón son: Café Color Tierra, Cascada la Guabina, y Cascada Caracol, es notable que todos estos atractivos se encuentran en la zona rural corroborando lo evidente y |

| | |
|---|--|
| | articulándose conjuntamente a la idea ya previsible de la potencialidad de los atractivos en el sector rural. |
| ¿Qué necesidades considera usted que deben fortalecerse para mejorar la actividad turística? | Consideran que los aspectos a fortalecer son los siguientes: Accesibilidad, Servicios Básicos, Calidad de los servicios y Seguridad esto es muy bueno pues a criterio de la observación directa es lo más evidente en la zona de estudio. |
| Utiliza medios electrónicos y redes sociales para la difusión mediática y promoción de su establecimiento: | El porcentaje fue del 54%, los restantes de encuestados indicaron que muchos de sus establecimientos no cuentan con los mismo, pero si hay algo que recalcar es que quienes no los utilizan (46%) se encuentran en el entorno rural. |
| Considera usted que las alianzas con los estamentos públicos (GAD, Consejo Provincial, etc.) son de vital importancia para el desarrollo de su negocio: | Con más del 93% de los encuestados afirman que, si son importantes, pero no hay ningún tipo de interés en realizar este tipo de alianzas pues la confianza en los gobiernos no es la mejor y consideran que muchas veces nunca se cumplen las promesas |
| ¿A través de qué medios se informa sobre la oferta de los lugares turísticos? | La mayoría de los prestadores lo hacen a través de los medios convencionales televisión, internet y redes sociales que por lo general son las más frecuente, con un alto porcentaje en la cuestión de redes sociales |

Fuente: Los Autores.

Cuadro 4.13 Resultados de encuestas a prestadores de servicio turístico

| RESULTADOS DE ENCUESTAS A PRESTADORES DE SERVICIO TURÍSTICO EN EL CANTÓN BOLÍVAR | |
|--|--|
| Mediante la muestra obtenida para la aplicación de encuestas en el cantón Bolívar se determinó la aplicación de 10 encuestas obteniendo los siguientes resultados: | |
| Preguntas | Resultados |
| ¿Considera usted que el cantón cuenta con potencial para desarrollar el turismo? | El 100% de los encuestados mencionaron que el cantón cuenta con potencial para desarrollar el turismo. |
| ¿El cantón está desarrollando turismo? | El 50% de los prestadores de servicios mencionaron que no se está desarrollando turismo y un 50% en el cantón consideran que, si se está desarrollando el turismo. |
| ¿Considera usted que una operadora turística pueda suplir las necesidades de los visitantes que llegan a su establecimiento? | El 100% de los encuestados de manera unánime dieron respuesta positiva considerando viable trabajar de la mano con una operadora turística. |
| Mencione usted ¿Dónde se encuentran los principales atractivos turísticos? | El 100% de los prestadores de servicios encuestados supieron manifestar que los principales atractivos turísticos del cantón se encuentran en el sector rural, dando más aun soporte a la hipótesis de considerar que la potencialidad de la zona centro |
| Mencione los tres sitios turísticos referentes de su cantón: | Resaltan los siguientes atractivos como: Balneario Platanales, Quinta Linda y Cascada de Julián. |
| ¿Qué necesidades considera usted que deben fortalecerse para mejorar la actividad turística? | En lo que respecta a las necesidades que se deben de fortalecer para mejorar la actividad turística, los resultados que aportaron las respuestas de los fueron: Accesibilidad, Servicios Básicos, Calidad de los servicios y Seguridad |
| Utiliza medios electrónicos y redes sociales para la difusión mediática y promoción de su establecimiento: | Se pudo obtener que un amplio margen de establecimientos relacionados a la prestación de servicios no utiliza medios electrónicos y redes sociales |

| | |
|---|---|
| | 70% para la difusión mediática y promoción de su establecimiento; mientras que el 30% lo hace de manera regular. |
| Considera usted que las alianzas con los estamentos públicos (GAD, Consejo Provincial, etc.) son de vital importancia para el desarrollo de su negocio: | EL 100% mencionaron que es de vital importancia para el desarrollo de su negocio y estarían dispuestos a conformarlas a fin de que estas sirvan para mejorar sus negocios y potencializar más aun el turismo. |
| ¿A través de qué medios se informa sobre la oferta de los lugares turísticos? | Por lo general los empresarios del sector turístico se mantienen informados de la actualidad de la actividad a través de los medios convencionales televisión, internet y redes sociales que por lo general son las más frecuentes. |

Fuente: Los Autores

Cuadro 4.14 Resultados de encuestas a prestadores de servicio turístico

| RESULTADOS DE ENCUESTAS A PRESTADORES DE SERVICIO TURÍSTICO EN EL CANTÓN TOSAGUA | |
|--|---|
| Mediante la muestra obtenida para la aplicación de encuestas en el cantón Tosagua se determinó la aplicación de 10 encuestas obteniendo los siguientes resultados: | |
| Preguntas | Resultados |
| ¿Considera usted que el cantón cuenta con potencial para desarrollar el turismo? | El 100% de los encuestados coincidieron que el cantón cuenta con potencial para desarrollar el turismo. |
| ¿El cantón está desarrollando turismo? | Se obtuvo el 50% un empate técnico pues no difiere mucho y según las respuestas y apreciaciones de los representantes de establecimientos turísticos son muchos los puntos de vista y se puede concluir que lo que se hace en turismo es mínimo, pero se encuentra bien encaminado a ritmo lento. |
| ¿Considera usted que una operadora turística pueda suplir las necesidades de los visitantes que llegan a su establecimiento? | El 100% de los prestadores afirman de vital importancia este tipo de nexos un gran avance para el turismo y para su empresa. |
| Mencione usted ¿Dónde se encuentran los principales atractivos turísticos? | El 100% manifestaron que la gran potencialidad y los principales atractivos del cantón se encuentran en la zona rural. |
| Mencione los tres sitios turísticos referentes de su cantón: | Los principales atractivos referentes del cantón son: Balneario La Estancilla, Estancia Don Bicho y Balneario Bachillero. |
| ¿Qué necesidades considera usted que deben fortalecerse para mejorar la actividad turística? | Las necesidades que deben de fortalecer para mejorar la actividad turística son: Accesibilidad, Servicios Básicos, Calidad de los servicios y Seguridad, |

| | |
|---|---|
| Utiliza medios electrónicos y redes sociales para la difusión mediática y promoción de su establecimiento: | La mayoría de establecimientos no cuentan con este tipo de difusión por la razón de que muchos de los emprendimientos son recientes y carecen de una planificación adecuada y muchas veces lo improvisa y algunos otros no registran sus actividades comerciales en los municipios, el otro porcentaje que si cuenta con medios electrónicos están en la zona urbana. |
| Considera usted que las alianzas con los estamentos públicos (GAD, Consejo Provincial, etc.) son de vital importancia para el desarrollo de su negocio: | El 100% consideran que son de vital importancia para el desarrollo de sus negocios mantener alianzas con una operadora turística. |
| ¿A través de qué medios se informa sobre la oferta de los lugares turísticos? | Por lo general se mantienen informados en la actualidad de la actividad a través de televisión, internet y redes sociales. |

Fuente: Los Autores

Cuadro 4.15 Resultados de encuestas a prestadores de servicio turístico

| RESULTADOS DE ENCUESTAS A PRESTADORES DE SERVICIO TURÍSTICO EN EL CANTÓN JUNÍN | |
|---|--|
| Mediante la muestra obtenida para la aplicación de encuestas en el cantón Junín se determinó la aplicación de 5 encuestas obteniendo los siguientes resultados: | |
| Preguntas | Resultados |
| ¿Considera usted que el cantón cuenta con potencial para desarrollar el turismo? | El 100% de los encuestados coincidieron que el cantón cuenta con potencial para desarrollar el turismo. |
| ¿El cantón está desarrollando turismo? | Los prestadores encuestados supieron manifestar que el cantón se encuentra desarrollando el turismo con un 75%. |
| ¿Considera usted que una operadora turística pueda suplir las necesidades de los visitantes que llegan a su establecimiento? | En lo que respecta a la posibilidad de aliarse con una operadora para mejorar la eficiencia en sus negocios y lograr la satisfacción de los visitantes de manera unánime los prestadores de servicios respondieron que sí están de acuerdo. |
| Mencione usted ¿Dónde se encuentran los principales atractivos turísticos? | El 100% indicaron que la gran mayoría de recursos se encuentran en la zona rural, sin desmerecer a la zona urbana. |
| Mencione los tres sitios turísticos referentes de su cantón: | Los principales recursos dados por los prestadores de servicios fueron los siguientes: La Siete Pozas (Balnearios de Agua Dulce Andarieles) y Casa del Diablo, todos ellos ubicados en la zona rural. |
| ¿Qué necesidades considera usted que deben fortalecerse para mejorar la actividad turística? | En lo que respecta a las necesidades que deben de fortalecer para mejorar la actividad turística son: Accesibilidad, Servicios Básicos, Calidad de los servicios y Seguridad. Esto da una notoriedad en la similitud de necesidades para potenciar en turismo en la zona en los 4 cantones que la conforman se identifican las mismas necesidades a fortalecer. |
| Utiliza medios electrónicos y redes sociales para la difusión mediática y promoción de su establecimiento: | Al referirse a la utilización de medios electrónicos para la difusión de los establecimientos encuestados un 70% supo indicar que no tienen ningún tipo de red o medio electrónico para la difusión y así mismo en base a el recorrido por la zona de estudio es notable que es poco o nada lo que se ha venido trabajando en turismo para potenciarlo como sector comercial estratégico. Los establecimientos de mayor preponderancia que se encontraban en la zona urbana poseían medios electrónicos para su difusión. |
| Considera usted que las alianzas con los estamentos públicos (GAD, Consejo Provincial, etc.) son de vital importancia para el desarrollo de su negocio: | El 100% de los prestadores afirman que son importante las alianzas con establecimientos. |
| ¿A través de qué medios se informa sobre la oferta de los lugares turísticos? | Por lo general los empresarios del sector turístico se mantienen informados de la actualidad de la actividad a través de los medios convencionales: televisión, internet y redes sociales. |

Fuente: Los Autores

ANÁLISIS MATRIZ DE POTENCIALIDADES TURÍSTICAS

Se evaluó cualitativamente el carácter cultural, ambiental, paisajístico y/o deportivo del sitio. Pero con base en el reconocimiento del atractivo turístico, deducido en unos casos, confirmado documentalmente en otros. Se establece una escala de 1 a 3 que permite valorar cuantitativamente los recursos.

La segunda tabla de variables consideradas se ha centrado en una serie de atributos que se entiende oportunos y de evaluación factible. Se determina pertinente la clasificación del 1 al 4 en la valoración de atributos, según los siguientes criterios, dinámica, utilización, accesibilidad y equipamiento turístico que se encuentran a continuación en la imagen 4.19.

Imagen 4.19. Matriz de potencialidades

| N° | Atractivo y / o recurso | Carácter | | | | Atributos | | | | Total |
|----|-----------------------------------|----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|
| | | C | A | P | D | D | U | A | E | |
| 1 | La Siete Pozas (Junín) | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 14 |
| 2 | Balneario de Agua Dulce (Junín) | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 14 |
| 3 | Casa del Diablo (Junín) | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 15 |
| 4 | Balneario Platanales (Bolívar) | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 16 |
| 5 | Quinta Linda (Bolívar) | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 5 | Cascada Julián (Bolívar) | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 20 |
| 7 | Café Color Tierra (Chone) | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 8 | Cascadas La Guabina (Chone) | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 22 |
| 9 | Cascadas Caracol (Chone) | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 17 |
| 10 | Balneario La Estancilla (Tosagua) | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 18 |
| 11 | Estancia Don Bicho (Tosagua) | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 12 | Balneario Bachillero (Tosagua) | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 12 |

Fuente: Investigación de Campo. Elaboración Propia

Leyenda:

| Matriz de potencialidades | COLOR |
|-------------------------------|-------|
| Alta potencialidad turística | |
| Buena potencialidad turística | |
| Potencial turístico regular | |
| Baja potencialidad turística | |

Luego de la valoración correspondiente, mediante el uso de la matriz de potencialidades y atribuida cada uno de los aspectos, se logró determinar que los recursos considerados en el cantón Chone son de una alta potencialidad turística, también los recursos de los demás cantones superaron el valor referencial para tener un potencial alto, exceptuando los recursos del cantón Junín donde se obtuvieron calificaciones mínimas pero igual y por encima del promedio para considerarla de alta potencialidad; mientras que en el cantón Tosagua, otorgó la calificación más baja en el Balneario de Bachillero. En el cantón Bolívar, los recursos considerados de características turísticas también superaron los promedios para ser considerados de alta potencialidad.

Es notable reconocer que los recursos que representaron una alta calificación aplicada la matriz son de característica natural, rural e hídrica, esto conjuga con los resultados del análisis de la matriz FODA, teniendo como los más altos calificados los siguientes:

- ✓ Quinta Linda (Bolívar)
- ✓ Cascada Julián (Bolívar)
- ✓ Café Color Tierra (Chone)
- ✓ Cascadas La Guabina (Chone)
- ✓ Cascadas Caracol (Chone)
- ✓ Balneario La Estancilla (Tosagua)
- ✓ Estancia Don Bicho (Tosagua)

En el caso de Quinta Linda (Bolívar) y la Estancia de Don Bicho (Tosagua) son complejos turísticos y no son de carácter natural, pero son fuentes hídricas y balnearios artificiales de una gran demanda y así mismo de gran carácter cultural por las actividades lúdicas y recreativas que se pueden realizar en estas.

4.2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

El desarrollo de esta actividad se realizó mediante una encuesta a **196** turistas y visitantes que llegan a la zona centro de Manabí (Chone, Bolívar, Junín y Tosagua); la encuesta se llevó a cabo en la zona donde existe mayor afluencia de visitantes, el

objetivo de esta encuesta fue determinar el perfil de visitante para conocer la realidad turística y con ello poder direccionar la investigación, para constancia de esta actividad se muestran las evidencias de los resultados en los **anexos (9,10,11,12)**.

Cuadro 4.16 Resultados de encuestas a los turistas que llegan a Chone

| RESULTADOS DE ENCUESTAS A LOS TURISTAS QUE LLEGAN A CHONE | |
|---|---|
| Mediante la muestra obtenida para la aplicación de encuestas en el cantón Chone se determinó la aplicación de 110 encuestas obteniendo los siguientes resultados: | |
| Preguntas | Resultados |
| Procedencia | Chone mantiene un tipo de turistas con procedencia en su mayoría de visitantes locales con 76% (Flavio Alfaro, Rocafuerte y Portoviejo, también están los visitantes que llegan desde Guayaquil y Manta 14% respectivamente), y un 10% de procedencia internacional (Colombia, Chile y Estados Unidos). |
| Edad | El mayor porcentaje se encuentran en el rango de 22-30 años representando el 40% y, en segundo lugar, con el 34% que va desde los 31-40 años. |
| ¿Cuál es el principal motivo de su viaje? | Es por vacaciones con un 75%, de acuerdo con lo mencionado por los encuestados un 17% su motivación es por visita a familiares, mientras que un 5% la motivación es por negocio que principalmente se da los fines de semana y un 1% indicó que por cuestiones de enfermedades son turistas que realizan llegadas por motivos de salud, |
| Nivel Educativo | El nivel educativo de los visitantes la mayoría mantienen un nivel de educación secundaria representando el 54% de los encuestado seguido del 29% que representa a los visitantes con un nivel educativo con licenciatura, así como un mínimo del 8% que mantiene un nivel de maestrías y doctorados. |
| Ocupación | 51% de los encuestados son de ocupación comerciantes, así como el 27% de los encuestados son estudiantes, mientras que un 16% mencionaron que eran empresarios dejando así un 2% que se dedican a la ocupación de ama de casa. |
| ¿Cuánto tiempo permanecerá en Chone? | Refleja el 91% que mencionan estar en el cantón por un lapso de un día; un 6% de personas que pernocta de 2 a 3 días; así como de un 1% que pernocta de 4 a 7 días. |
| ¿Cómo viaja? | El 51% son visitantes que tienen la tendencia de viajar en familia; mientras que el 23% representan la tendencia de viajar con amigos seguido del 7% que viajan en compañía de parejas; y un mínimo que viajan con grupos organizados, es decir, por negocios. |
| ¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Chone? | El 57% de los encuestados mencionaron que viajan en vehículo propio seguido del 42% que lo hace a través de los vehículos público; es importante mencionar que este tipo de turista que lo hace a través de este medio de transporte porque los sitios de interés turísticos se encuentran en la zona rural del cantón |
| ¿Estaría interesado en visitar los recursos turísticos del cantón? | El 96% de los turistas mencionaron que existe mucho interés por parte de los visitantes en conocer más el cantón lo que conlleva a trabajar para por el desarrollo del turismo para potenciar el cantón. |
| ¿Cuándo usted visita destinos turísticos dentro del cantón, que tan importantes es para usted lo siguiente? | es de vital importancia la seguridad, calidad en los alimentos y gastronomía, así como la conservación de los recursos tanto naturales, culturales, |

| | |
|---|--|
| ¿Cuánto está dispuesto a gastar por una noche y dos días de estadía en Chone? | El 80% de los turistas están de acuerdo en generar un gasto que va desde los \$80 - \$100 dólares; un 15% que aportaría con un gasto de \$101-\$120 dólares. |
|---|--|

Fuente: Los Autores

Esto pone en cuenta que el turismo en el cantón Chone va direccionado al mercado local por sus principales características naturales y gastronomía, ya que denota claramente que los visitantes son jóvenes y comprenden un nicho de mercado bastante interesante para establecer varias áreas de acción en alternativas turísticas que se logren identificar como productos turísticos en áreas con potencial para desarrollar la actividad turística brindando a futuro productos adecuado y de calidad con un costo de paquetes acorde a las necesidades de los visitantes, ver (anexo 10).

Cuadro 4.17 Resultados de encuestas a los turistas que llegan a Bolívar

| RESULTADOS DE ENCUESTAS A LOS TURISTAS QUE LLEGAN A BOLÍVAR | |
|--|---|
| Mediante la muestra obtenida para la aplicación de encuestas en el cantón Bolívar se determinó la aplicación de 35 encuestas obteniendo los siguientes resultados: | |
| Preguntas | Resultados |
| Procedencia | La procedencia de turistas está representada por el 40% visitantes locales, seguido del 20% de visitantes procedentes del cantón Chone siendo la localidad más cercana; luego que existen arribos al cantón Bolívar de visitantes procedentes de Tosagua, Rocafuerte, Quiroga, Guayaquil y Quito; también un 6% representa la procedencia internacional siendo los colombianos y venezolanos que visitan el cantón, |
| Edad | Los turistas van de un rango desde los 31-40 representando el 57%; seguido de un 25% que bordea los 22-30 años; también se haya visitantes que bordean desde los 41-51 años. |
| Nivel Educativo | Dentro del nivel educativo Bolívar los turistas que llegan representan el 51% que mantiene un nivel de licenciatura; seguido del 42% que mantiene un nivel de secundaria; así como de un 5% con un nivel de maestría y doctorado. |
| Ocupación | El 54% mencionó ser comerciantes, seguido del 20% representando un nivel ocupacional estudiantil y un 14% mencionó que son empresarios. |
| ¿Cuál es el principal motivo de su viaje? | Las vacaciones y negocios con un 34% seguido del 28% que su motivo es la visita a familiares; y el restante por otro motivo en específico. |
| ¿Cuánto tiempo permanecerá en Bolívar? | Los visitantes pernoctan por 1 día en el cantón con el 51%; también se encuentran los visitantes que están de 2-3 días con un 45% y por último el 2% que pernocta de 4-7 días. |
| ¿Cómo viaja? | El 54% lo hace en familia; mientras que el 22% lo hace solo y por medio de grupos organizados; así como del 5% que lo hace con amigos y en pareja. |
| ¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Bolívar? | El 60% utiliza vehículo propio para la transportación a los sitios de interés seguido del 40% que lo hace a través de vehículos públicos. |
| ¿Estaría interesado en visitar los recursos turísticos del cantón? | Un 68% que le interesaría conocer mucho el cantón, seguido del 28% que es poco lo interesante para conocer. |

| | |
|---|---|
| ¿Cuándo usted visita destinos turísticos dentro del cantón, que tan importantes es para usted lo siguiente? | El 91% de los turistas mencionaron que es muy importante la seguridad, calidad de comida, así como de la conservación de los recursos naturales y culturales mientras que el restante no es considerado tan importante como el acceso a internet y vida nocturna. |
| ¿Cuánto está dispuesto a gastar por una noche y dos días de estadía en Bolívar? | El 71% de los turistas están dispuestos a gastar de \$61-\$80; así como un 11% que está dispuesto a pagar \$41-\$60; y el restante dispuesto a hacer un gasto de \$81-\$100 |

Fuente: Los Autores

Desde sus características obtenidas en el cantón Bolívar se pudo identificar que los visitantes representar una edad estable lo que permitirá aprovechar al máximo para la generación de productos turísticos ya que por sus características territoriales permite la generación de las misma lo que significa, que hay que trabajar en productos innovadores para captar el interés de los visitantes, ver (anexo 11).

Cuadro 4.18 Resultados de encuestas a los turistas que llegan a Junín

| RESULTADOS DE ENCUESTAS A LOS TURISTAS QUE LLEGAN A JUNIN | |
|--|---|
| Mediante la muestra obtenida para la aplicación de encuestas en el cantón Junín se determinó la aplicación de 38 encuestas obteniendo los siguientes resultados: | |
| Preguntas | Resultados |
| Procedencia | El 88% son visitantes locales, seguido del 5% de visitantes procedentes del cantón Chone siendo y Guayaquil respectivamente; también un 1% representa la procedencia internacional siendo de Perú que visitan el cantón por motivos de comercio |
| Edad | Visitantes con un rango que va desde los 22-30 representando el 33% seguido de un 22% que bordea los 31-40 años; y por último visitantes que bordean desde los 41-51 años. |
| Nivel Educativo | Dentro de las visitan se hallaron turistas que mantienen el 55% con un nivel secundario, seguido del 27% que mantiene un nivel de licenciatura. |
| Ocupación | El 27% mencionó ser comerciantes; seguido del 22% representando un nivel ocupacional estudiantil y un 16% mencionó que son amas de casa; también el 11% que representa a personas con ocupación de empresarios y jubilados. |
| ¿Cuál es el principal motivo de su viaje? | El principal motivo de viaje son las vacaciones con un 38%; y un 22% que representa su motivo de viaje a través de visitas a familiares y por negocio |
| ¿Cuánto tiempo pernocta en el cantón? | Los turistas pernoctan por 2-3 días en el cantón con el 44%; también se encuentran los visitantes que están de 1 día con un 33%; y por último el 16% que pernocta de 4-7 días. |
| ¿Cómo viaja? | El 50% lo hace en familia mientras que el 27% lo hace solo, así como del 22% que lo hace en pareja. |
| ¿Qué medio de transporte utilizó cuanto para venir a Junín? | El 77% utiliza vehículo público para la transportación a los sitios de interés seguido del 22% que lo hace a través de vehículos propio. |
| ¿Estaría interesado en visitar los recursos turísticos del cantón? | El 61% de los turistas encuestados les interesaría conocer mucho el cantón, seguido del 33% que es poco lo interesante para conocer, |
| ¿Cuándo usted visita destinos turísticos dentro del cantón, que | Dentro de la importancia de los atractivos turísticos los turistas mencionaron en un 51% que es importante la seguridad, calidad de |

| | |
|--|--|
| tan importantes es para usted lo siguiente? | comida, así como de la conservación de los recursos naturales y culturales con un 35% mientras que el restante no es considerado tan importante como el acceso a internet, vida nocturna con un 14%. |
| ¿Cuánto está dispuesto a gastar por una noche y dos días de estadía en Junín? | El 72% está dispuesto a gastar menos de \$40 dólares; así como un 16% que está dispuesto a pagar \$41-\$60; y un 11% que va desde los \$61-\$80 |

Fuente: Los Autores

Dentro de las necesidades del cantón Junín permitió identificar que los visitantes son jóvenes lo que permitirá aprovechar al máximo para la generación de productos turísticos en las zonas rurales del cantón ya que por sus características territoriales de Junín permite la generación de las misma; lo que significa que hay que trabajar en productos innovadores para captar el interés de los visitantes, ver (anexo 12).

Cuadro 4.19 Resultados de encuestas a los turistas que llegan a Tosagua

| RESULTADOS DE ENCUESTAS A LOS TURISTAS QUE LLEGAN A TOSAGUA | |
|--|---|
| Mediante la muestra obtenida para la aplicación de encuestas en el cantón Tosagua se determinó la aplicación de 33 encuestas obteniendo los siguientes resultados: | |
| Preguntas | Resultados |
| Procedencia | El 54% son visitantes que por su cercanía son cantones provenientes de los cantones Chone, Guayaquil, también están los visitantes que llegan desde Calceta, Rocafuerte, Bahía de Caráquez, Portoviejo y Sto. Domingo respectivamente; y un 6% son de procedencia internacional provenientes de Venezuela y Colombia. |
| Edad | El mayor porcentaje se encuentran en el rango de 22-30 años representando el 36%; en segundo lugar, con el 33% los de que con un rango del 31-40 años. |
| Nivel Educativo | La mayoría mantienen un nivel de educación secundaria con el 66%; seguido del 24% que representa a los visitantes con un nivel educativo con licenciatura, así como un mínimo del 9% que mantiene un nivel de maestrías y doctorados. |
| Ocupación | El 48% de los encuestados son de ocupación estudiantes; así como el 42% de los encuestados son comerciantes; un 6% dijeron que eran empresarios dejando así un 3% que se dedican a la ocupación de ama de casa |
| ¿Cuál es el principal motivo de su viaje? | Es por vacaciones con un 30%, de acuerdo con lo mencionado por los encuestados, un 27% su motivación es por visita a familiares, mientras que un 18% la motivación es por negocio y un 24% indicó que por otras cuestiones. |
| ¿Cuánto tiempo permanecerá en Tosagua? | Refleja el 39% que mencionan estar en el cantón por un lapso de 1-3 días, así como de un 12% que pernocta por más de 7 días; y un mínimo de 9% que lo hace por más de 4 días. |
| ¿Cómo viaja? | El 54% son visitantes que tienen la tendencia de viajar en familia; el 33% representan la tendencia de viajar solo, seguido del 6% que viajan en compañía de parejas; y un mínimo que viajan con grupos organizados, es decir, por negocios. |
| ¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Tosagua? | El 33% de los encuestados mencionaron que viajan en vehículo propio seguido del 67% que lo hace a través de los vehículos público. |

| | |
|---|---|
| ¿Estaría interesado en visitar los recursos turísticos del cantón? | En su mayoría con un 73% que existe mucho interés por parte de los visitantes en conocer más el cantón; un 21% que poco le gustaría conocer los sitios turísticos; y un 6% que no le gustaría para nada realizar la actividad turística en Tosagua. |
| ¿Cuándo usted visita destinos turísticos dentro del cantón, que tan importantes es para usted lo siguiente? | Los turistas mencionaron que es de vital importancia la seguridad, calidad en los alimentos y gastronomía, así como la conservación de los recursos tanto naturales. |
| ¿Cuánto está dispuesto a gastar por una noche y dos días de estadía en Tosagua? | En su mayoría tuvieron de acuerdo en generar un gasto que va desde los \$61 - \$80 dólares, seguido del 30% que considera gastar menos de \$40. |

Fuente: Los Autores

Denota claramente que los visitantes son jóvenes mercado interesante para establecer estrategias y alternativas turísticas que se logren identificar como productos turísticos; también se identificó claramente en el cantón Tosagua existe un segmento que tiene una condición económica buena, la cual lo hace un nicho muy productivo para brindar un producto adecuado y de calidad. Lo que conlleva a trabajar para por el desarrollo del turismo para potenciar el cantón, lo que conllevaría a la generación de nuevos productos acorde a la exigencia de los visitantes, ver (anexo 13).

MATRIZ DE PERFIL DE VISITANTE

En virtud de todos los antecedentes la investigación Muñoz (2015) menciona que a través del estudio de mercado se logra contextualizar una idea del perfil de turista y es el que se brinda por los resultados obtenidos de la investigación en presente, que establece el siguiente perfil que no son más que los resultados concretos y específicos puntuales de la investigación a la cual podemos anexar conclusiones personales en base a los criterios identificados como lo que denota la siguiente lista: Ingreso económico alto por parte de los visitantes, segmento de mercado muy bien preparado al cual se le debe de prestar una muy buena atención, especial énfasis en su gastronomía y entorno paisajístico natural de gran riqueza y valoración cultural ancestral, tradiciones y costumbres de la cultura montubia y para ver el esquema utilizado (ver anexo 9).

A continuación, se detallan las características del perfil de visitante de la zona centro de Manabí, resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada a los turistas que arriban a la zona de estudio, como parte de la metodología planteada en la investigación ver cuadro 4.20.

Cuadro 4.20. Perfil de turista que visita la zona centro de Manabí

| CANTONES | CHONE | BOLÍVAR | JUNÍN | TOSAGUA |
|-------------------------------|--|--------------------------|---------------------|-----------------------------------|
| Procedencia | Costa | Costa | Costa | Costa |
| Edad | 22-30 | 31-40 | 22-30 | 22-30 |
| Nivel educativo | Secundaria | Licenciatura | Secundaria | Secundaria |
| Ocupación | Comerciantes | Comerciantes | Comerciantes | Estudiantes |
| Motivo de viaje | Vacaciones | Vacaciones | Vacaciones | Vacaciones |
| Tiempo de permanencia | 1 día | 1 día | 2-3 días | 1-3 días |
| Viaja | En Familia | En Familia | En Familia | En Familia |
| Medio de Transporte | Vehículo propio | Vehículo propio | Vehículo público | Vehículo público |
| Importancia de los visitantes | Conservación de los recursos naturales | Seguridad y Conservación | Seguridad y Calidad | Seguridad, Calidad y conservación |
| Gastos para generar | \$81-\$100 | \$81-\$100 | 40 | \$61-80 |

Fuente: Autores.

El segmento de mercado que se identificó es el segmento jóvenes adultos provenientes de la costa, de ocupación secundaria y licenciatura, los cuales tienen un promedio de gastos económicos a generar que bordea desde los \$40 hasta los \$100 dólares considerado como un nivel apropiado para la generación de productos turísticos, este segmento viaja por motivo en su mayoría por vacaciones y un mínimo por negocio o trabajo, utilizando vehículo propio y de transportación pública para transportarse a los lugares turísticos; lo que contribuye a orientar estrategias para desarrollar el turismo de una manera adecuada para consolidarlo como una herramienta de gestión y de desarrollo partiendo desde una buena segmentación y una acorde planificación territorial.

4.2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

Teniendo en cuenta que la matriz de perfil competitivo es una herramienta que da a conocer la realidad de la Zona Centro, frente a las demás Zonas de la provincia de Manabí, consideradas competidores, las cuales tienen características similares en

cuanto a potencial de desarrollo enmarcado en lo económico, accesibilidad, servicios básicos, y desarrollo turístico.

Para realizar la matriz se tomaron en cuenta las zonas norte y sur de Manabí, los factores de éxito a evaluar son: Producción agropecuaria/pesca/comercio, Desarrollo turístico, Servicios básicos, Gestión pública del turismo y Emprendimiento turístico.

Imagen 4. 20. Matriz Perfil Competitivo.

| MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO | | | | | | | |
|---|--------------------|--------------------|---------------|-------------------|---------------|-----------------|---------------|
| FACTORES CLAVES DE ÉXITO | PONDERACION | Zona Centro | | Zona Norte | | Zona Sur | |
| | | Clasif. | Result | Clasif. | Result | Clasif. | Result |
| a | b | c | d | e | f | g | h |
| PRODUCCION AGROPECUARIA/PESCA/COMERCIO | 0,3 | 4,0 | 1,2 | 4,0 | 1,2 | 4,0 | 1,2 |
| DESARROLLO TURISTICO | 0,1 | 3,0 | 0,3 | 3,0 | 0,3 | 4,0 | 0,4 |
| SERVICIOS BASICOS | 0,2 | 2,0 | 0,4 | 2,0 | 0,4 | 3,0 | 0,6 |
| GESTION PUBLICA DEL TURISMO | 0,3 | 2,0 | 0,5 | 3,0 | 0,8 | 4,0 | 1,0 |
| EMPREDIMIENTO TURISTICO | 0,1 | 3,0 | 0,3 | 3,0 | 0,3 | 4,0 | 0,4 |
| TOTAL RESULTADO PONDERADO | 1,0 | -- | 2,7 | -- | 3,0 | -- | 3,6 |

Fuente: Autores

Una vez culminada la ponderación de los indicadores antes mencionados frente a la realidad de las zonas Centro, Norte y Sur los resultados que se obtuvieron son de 2.7, 3.0 y 3.6 respectivamente, los cuales dan a conocer que la zona se encuentra estratégicamente en un estado promedio, con una amplia diferencia de las zonas norte y sur de Manabí que se aventajan en aspectos tales como el desarrollo turístico y su producción; los indicadores donde se detectan falencias en todas las zonas son en el área de servicios básicos y la gestión pública; una de las mayores potencialidades sin duda son las actividades productivas, las que se fomentan cada día y en las que basan su economía.

Finalmente, los resultados exponen una amplia ventaja del sector turístico en el Sur de Manabí que lo convierte en el principal competidor y a la zona norte en un aliado estratégico de conectividad por características territoriales similares.

ANÁLISIS FODA DE LA ZONA CENTRO DE MANABÍ EN RELACIÓN CON SU POTENCIALIDAD TURÍSTICA

Los factores considerados como parte de la investigación fueron previamente obtenidas con la valoración del análisis de la oferta a partir de las encuestas y entrevistas realizadas como parte del objetivo dos de la presente investigación, así como también de los recorridos por la zona de estudio y también de los datos obtenidos de fuentes secundarias investigadas en los municipios correspondientes a la zona centro de Manabí (Bolívar, Chone, Junín y Tosagua) que forman parte de la ficha de caracterización, herramienta de gran ayuda para el diagnóstico turístico inicial ver cuadro 4.21.

CUADRO 4.21. Matriz FODA de la Zona Centro de Manabí

Fuente: Investigación de Campo. Elaboración Propia.

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Abundante producción agrícola y ganadera y gran producción de derivados de la caña de azúcar. 2. Amplia variedad de recursos con potencial turístico 3. Amabilidad de la comunidad local. 4. Vocación emprendedora. 5. gran potencial gastronómico tradicional. 6. Presencia de una IES con carrera de Turismo. 7. Abundantes recursos hídricos (ríos, embalses y cascadas). 8. Amplitud de recursos naturales (bosques). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Generación de convenios interinstitucionales desde el sector público. 2. Involucramiento con asociaciones comunitarias. 3. Fomento al desarrollo de las alianzas público-privas. 4. Vinculación académicas con la ESPAM-MFL. 5. Convenios con fuentes de financiamientos. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de Planes de turismo. 2. Alto índice de deforestación 3. Planes de ordenamiento desactualizados 4. Limitada planta turística. 5. Deficiente infraestructura vial interna. 6. Degradación de flora y fauna silvestre. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Débil gestión en ámbitos ligados al turismo 2. Comercio de madera no regularizado. 3. Temporal invernal. 4. Contaminación de las fuentes hídricas. 5. Erosión y degradación de los suelos. 6. Amplia deserción empresarial en el turístico. |

ANÁLISIS INTERNO

Las **FORTALEZAS** representan un punto importante en el diagnóstico realizado en la zona centro, con un número de diez factores estos describen la potencialidad turística y los principales aspectos que coinciden y destacan a la zona centro en general, teniendo características similares los cuatros cantones en estudio (Chone, Bolívar, Tosagua y Junín).

Las más destacables son, en primer lugar, **La Gran Producción Agrícola y Ganadera** de la zona, que es muy común en los cuatro cantones que la conforman, por ejemplo, la producción de caña de azúcar y sus derivados (aguardiente, panela, mistelas, etc.). Dentro de este punto se puede analizar un potencial recurso turístico, de carácter cultural en lo relacionado a los derivados de la producción de la caña de azúcar, rescatando los procesos artesanales y a su vez dando una valoración gastronómica interesante.

En segundo lugar, el **Gran Potencial Gastronómico Tradicional** juega un rol importante, pues la característica de la comida manabita es de gran reconocimiento a nivel nacional y es exactamente en la zona rural donde se conserva la tradición en la preparación y en los principios de condimentación cuyos componentes salen de los huertos caseros y lo producido en el campo; el potencial turístico radica en la connotación cultural que este representa y como apoyo de las oportunidades podría incidir en la vinculación académica en la realización de un inventario gastronómico tradicional y darle una orientación turística.

La Amplitud de Recursos Naturales es una gran fortaleza que caracteriza a los cantones de estudio, y esta puede potencializarse más aun, generando convenios interinstitucionales con entidades como el MINTUR, MAE, y MAGAP para poder desarrollar la actividad turística de una manera adecuada con los organismos correspondientes, también es relevante mencionar la importancia en hacer énfasis en las amenazas existentes, como lo son la degradación de los suelos, el nivel alto de deforestación, la constante y creciente contaminación de los recursos hídricos, etc.

Las DEBILIDADES conforman un grupo de seis factores que tienen múltiple relación en los cantones en estudio y representan en términos generales las áreas en las cuales las oportunidades pueden incidir positivamente en la atenuación de todo factor negativo, a tal punto de poder brindar soluciones estratégicas.

Las más destacables son, en primer lugar, **la carencia de planes de turismo** es sin lugar a duda un factor negativo notable, pues desde el diagnóstico estratégico en la correlación con las oportunidades hay como mejorar este aspecto pues la vinculación con la ESPAM MFL y la generación de convenios Interinstitucionales son las oportunidades más relevantes que pueden ayudar a fortalecer esta debilidad y llevarla

a transformar en positivo; las amenazas más relevantes que podrían ahondar en este factor tiene relación con la débil gestión pública desde la superestructura.

Desde la óptica del turismo como actividad económica, un plan turístico es la hoja ruta o el modelo a seguir para ejecutar una gestión adecuada del turismo en la zona, pero de los cuatros cantones en estudio, solo Chone posee un plan de turismo, el resto de cantones lo carecen y es un factor negativo muy incidente al momento de pensar en potencializar la actividad turística.

En segundo lugar, **la degradación de la flora y fauna Silvestre** representa otro de los factores negativos que perjudican y frenan la actividad turística y estropean el entorno ambiental, correlacionado con las amenazas más relevantes contribuyen para ahondar más esta debilidad cierta debilidad en la gestión pública y el desinterés en estas áreas, por otro lado, la manera de contrarrestar esta debilidad puede darse desde la vinculación con la ESPAM MFL y la generación de convenios Interinstitucionales que fomente el cuidado de los bosques y la vida silvestre.

ANÁLISIS EXTERNO

Son los factores que no se encuentran ligados directamente y que pueden servir para potenciar las fortalezas (oportunidades) que deben de ser aprovechadas y las amenazas que deben ser neutralizadas a través de las oportunidades.

Las **OPORTUNIDADES** representan un medio para atenuar las debilidades y potencializar las fortalezas, todas tienen relación con el ambiente externo de la zona de estudio, que sin lugar a duda estas representan una valiosa oportunidad para los cuatro cantones, son cinco las oportunidades citadas todas relacionadas con el sector público y privado.


Las más destacables son, en primer lugar, la **generación de convenios interinstitucionales desde el sector publico** ligada a las fortalezas de mayor ponderación es una herramienta útil este factor para poder potencializar la actividad turística, esta clase de convenios deben de estar ligados a la vinculación con comunidades, la generación de alianzas público-privadas, entre otras de carácter público que sirvan para dar el fomento necesario para la misma.

En segundo lugar, la **vinculación académica con la ESPAM-MFL** representa otra oportunidad de gran valor que supone el soporte técnico y académico para el desarrollo de cualquier tipo de proyecto, sin duda alguna una de las más interesantes para atenuar importantes debilidades, como la carencia de un plan de turismo en tres de los cuatros cantones de estudio y también la mitigación a la pérdida de flora y fauna.

Las **AMENAZAS** representan los factores negativos externos que puedan llegar a suponernos algún tipo de riesgo, dentro de la presente investigación existen seis amenazas que tienen principal relación con debilidad en la gestión pública y problemas ambientales como contaminación y degradación de los suelos.

Los factores más destacables son, la **débil gestión pública en ámbitos ligados al turismo** y también la **contaminación de las fuentes hídricas**.

Imagen 4. 21. Diagnóstico Estratégico.

|  ESPAMMFL ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO PARTICIPATIVO (FODA) | | | ANÁLISIS EXTERNO | | | | | | | | | | | |
|--|-------------|--|--|--|--|---|---|------------------------------------|-------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|-------|-------|
| | | | OPORTUNIDADES | | | | | AMENAZAS | | | | | | |
| | | | O1 | O2 | O3 | O4 | O5 | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 | |
| | | Generación de convenios interinstitucionales desde el sector público | Involucramiento con asociaciones comunitarias | Fomento al desarrollo de las alianzas público-privadas | Vinculación académica con la ESPAM-MFL | Convenios con fuentes de financiamiento | Debil gestión pública en ámbitos ligados al turismo | Convenio de madera no regularizado | Temporal Invernal | Contaminación de las fuentes hídricas | Erosión y degradación de los suelos | Amplia deserción empresarial | | |
| ANÁLISIS INTERNO | FORTALEZAS | F1 | Abundante producción agrícola y ganadera | F1O1 | F1O2 | F1O3 | F1O4 | F1O5 | F1A1 | F1A2 | F1A3 | F1A4 | F1A5 | F1A6 |
| | | F2 | Gran producción de derivados de la caña de azúcar | F2O1 | F2O2 | F2O3 | F2O4 | F2O5 | F2A1 | F2A2 | F2A3 | F2A4 | F2A5 | F2A6 |
| | | F3 | Amplia variedad de recursos con potencial turístico | F3O1 | F3O2 | F3O3 | F3O4 | F3O5 | F3A1 | F3A2 | F3A3 | F3A4 | F3A5 | F3A6 |
| | | F4 | Amabilidad de la comunidad local | F4O1 | F4O2 | F4O3 | F4O4 | F4O5 | F4A1 | F4A2 | F4A3 | F4A4 | F4A5 | F4A6 |
| | | F5 | Vocación emprendedora | F5O1 | F5O2 | F5O3 | F5O4 | F5O5 | F5A1 | F5A2 | F5A3 | F5A4 | F5A5 | F5A6 |
| | | F6 | Gran potencial gastronómico tradicional | F6O1 | F6O2 | F6O3 | F6O4 | F6O5 | F6A1 | F6A2 | F6A3 | F6A4 | F6A5 | F6A6 |
| | | F7 | Fuerte connotación cultural histórica | F7O1 | F7O2 | F7O3 | F7O4 | F7O5 | F7A1 | F7A2 | F7A3 | F7A4 | F7A5 | F7A6 |
| | | F8 | Presencia de una IES con carrera de Turismo | F8O1 | F8O2 | F8O3 | F8O4 | F8O5 | F8A1 | F8A2 | F8A3 | F8A4 | F8A5 | F8A6 |
| | | F9 | Abundantes recursos hídricos (ríos, embalses y cascadas) | F9O1 | F9O2 | F9O3 | F9O4 | F9O5 | F9A1 | F9A2 | F9A3 | F9A4 | F9A5 | F9A6 |
| | | F10 | Amplitud de recursos naturales (bosques) | F10O1 | F10O2 | F10O3 | F10O4 | F10O5 | F10A1 | F10A2 | F10A3 | F10A4 | F10A5 | F10A6 |
| | DEBILIDADES | D1 | Carencia de Planes de turismo | D1O1 | D1O2 | D1O3 | D1O4 | D1O5 | D1A1 | D1A2 | D1A3 | D1A4 | D1A5 | D1A6 |
| | | D2 | Alto índice de deforestación | D2O1 | D2O2 | D2O3 | D2O4 | D2O5 | D2A1 | D2A2 | D2A3 | D2A4 | D2A5 | D2A6 |
| | | D3 | Planes de ordenamiento desactualizado | D3O1 | D3O2 | D3O3 | D3O4 | D3O5 | D3A1 | D3A2 | D3A3 | D3A4 | D3A5 | D3A6 |
| | | D4 | Limitada planta turística | D4O1 | D4O2 | D4O3 | D4O4 | D4O5 | D4A1 | D4A2 | D4A3 | D4A4 | D4A5 | D4A6 |
| | | D5 | Deficiente infraestructura vial interna | D5O1 | D5O2 | D5O3 | D5O4 | D5O5 | D5A1 | D5A2 | D5A3 | D5A4 | D5A5 | D5A6 |
| | | D6 | Degradación de flora y fauna silvestre | D6O1 | D6O2 | D6O3 | D6O4 | D6O5 | D6A1 | D6A2 | D6A3 | D6A4 | D6A5 | D6A6 |

Fuente: Investigación de Campo. Elaboración Propia.

Imagen 4.22. Valoración de las alternativas para la elaboración de estrategias.

| | | |
|------|---------|-------|
| 1 | 2 | 3 |
| Poco | Regular | Mucho |

| Carrera de TURISMO | | ANÁLISIS EXTERNO | | | | | | | | | | | | | | TOTAL FORTALEZAS |
|---------------------|-------------|------------------|----|----|----|----|----------------|----------|----|----|----|----|----|-------|-----|-------------------|
| | | OPORTUNIDADES | | | | | TOTAL | AMENAZAS | | | | | | TOTAL | | |
| | | O1 | O2 | O3 | O4 | O5 | | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 | | | |
| ANÁLISIS INTERNO | FORTALEZAS | F1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 13 | 27 |
| | | F2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 | 29 |
| | | F3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 9 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 14 | 23 |
| | | F4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 11 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 9 | 20 |
| | | F5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 11 | 26 |
| | | F6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 30 |
| | | F7 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 13 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 10 | 23 |
| | | F8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 9 | 24 |
| | | F9 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 10 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 15 | 25 |
| | | F10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 16 | 31 |
| | TOTAL | | 28 | 27 | 25 | 28 | 24 | 132 | 24 | 17 | 21 | 23 | 24 | 17 | 126 | TOTAL DEBILIDADES |
| | DEBILIDADES | D1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 15 | 30 |
| | | D2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 13 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 15 | 28 |
| D3 | | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 11 | 26 | |
| D4 | | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 29 | |
| D5 | | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 13 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 11 | 24 | |
| D6 | | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 15 | 30 | |
| TOTAL | | 18 | 16 | 18 | 16 | 17 | 85 | 18 | 13 | 8 | 17 | 15 | 11 | 82 | | |
| TOTAL OPORTUNIDADES | | 46 | 43 | 43 | 44 | 41 | TOTAL AMENAZAS | 42 | 30 | 29 | 40 | 39 | 28 | | | |

Fuente: Investigación de Campo. Elaboración Propia.

Obtenidos los resultados de la matriz se procede a cruzar la información de los distintos cuadrantes a partir de los cuales se asigna un valor cualitativo y cuantitativo. Luego se llenó la tabla según los interrogantes, se sumaron los valores horizontales y verticales, determinándose el valor total de cada cuadrante y el total general, ver cuadro 4.22.

Cuadro 4.22. Resultados de la Matriz FODA

| | |
|--------------------|---|
| FORTALEZA | <ol style="list-style-type: none"> 1. Gran producción de derivados de la caña de azúcar 2. Gran potencial gastronómico tradicional 3. Amplitud de recursos naturales (bosques) |
| OPORTUNIDAD | <ol style="list-style-type: none"> 1. Generación de convenios interinstitucionales desde el sector público 2. Vinculación académica con la ESPAM-MFL |
| DEBILIDAD | <ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de Planes de turismo 2. Degradación de flora y fauna silvestre |
| AMENAZA | <ol style="list-style-type: none"> 1. Débil gestión pública en ámbitos ligados al turismo 2. Contaminación de las fuentes hídricas |

Fuente: Investigación de Campo. Elaboración Propia

Por lo que se puede concluir mediante el **análisis estratégico** de la matriz FODA, se pudo determinar que las fortalezas en términos cuantitativos representan un alto valor frente a los otros componentes de la matriz FODA, teniendo como principal estrategia el aprovechamiento de la gestión pública como instrumento de mejoramiento en la actividad turística, cabe recalcar que la Generación de convenios interinstitucionales desde el sector público representa una simple oportunidad que no podría llegar a tener mayor influencia si no existe la voluntad política de los gestores públicos del turismo, desde el análisis estratégico esto se considera como la estrategia ofensiva.

En lo que respecta a la estrategia defensiva los correctivos a tomar formulados como estrategia son de considerar los siguientes; desarrollar la actividad turística desde un enfoque sostenible y sustentable que puedan desempeñar la actividad si producir contaminación ni deterioro alguno para el medio ambiente y así mismo también consolidar una planificación adecuada para mitigar los impactos de las amenazas. En teoría la mayoría de los factores que representan de alguna manera las fortalezas ayudan a minimizar los impactos de las amenazas que no son tan fatales y tienen a ser modificables excepto el temporal invernal el cual cuya característica es el de considerarse un fenómeno y lleva consigo una serie de repercusiones negativa si el temporal es fuerte.

La estrategia reorientación toma forma en el sentido de que es la misma oportunidad de mayor ponderación generación de convenios interinstitucionales desde el sector

público, la cual da solución y mitiga de raíz la debilidad con más alta ponderación la cual representa la carencia de planes de turismo, es de esta manera que la reorientación que se toma mediante esta estrategia es la de mayor valor en el cuadrante de la matriz cuantificada.

Finalmente, la estrategia de supervivencia es muy interesante de analizar, pues ambas coinciden en aspecto y forma, y limitan la gestión pública en el turismo; la mejor manera de evitar que estas puedan contribuir a profundizar más en las debilidades es valiéndose de las oportunidades en su totalidad y haciendo énfasis en la vinculación con la ESPAM MFL, como un mecanismo de asesoría y soporte técnico y académico que mejoren la gestión pública del turismo, mediante carreras como la administración pública y la ingeniería en turismo que son parte de la oferta académica existente, ver cuadro 4.23.

Cuadro 4.23. Resultados de la Matriz FODA

| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| FORTALEZAS | F2.01 Estrategia Ofensiva | F2.A4 Estrategia Defensiva |
| DEBILIDADES | D1.01 Estrategia Reorientación | D1.A1 Estrategia de Supervivencia |

Fuente: Investigación de Campo. Elaboración Propia

El **problema estratégico** se centra en la óptica de la administración pública de la zona de estudio, pues es poco lo que se ha avanzado en materia de turismo, la gran mayoría de cantones no cuentan con un plan de turismo que direcciona la actividad y de esta manera pueda brindar las pautas para hacerlo de una manera correcta, es así, que recurrentemente podemos observar altos índices de deforestación, degradación de la flora y fauna silvestre, y una limitada oferta turística que sin lugar a duda carece de aspectos técnicos que evalúen su calidad y confort, aspecto que logra repercutir en la satisfacción del cliente.

Mientras que la **solución estratégica** va direcciona en el aprovechamiento de las fortalezas y su óptima potencialización a través de oportunidades interesantes como:

- Generación de convenios interinstitucionales desde el sector público.
- Vinculación académica con la ESPAM-MFL.
- Fomento al desarrollo del turismo comunitario como herramienta de dinamización económica.

- Desarrollo de políticas que impulsen a la actividad turística y la generación de las alianzas público-privadas.

Las cuales contribuyen a potencializar el valor de los factores positivos existentes y de esta manera también tener injerencia en ámbitos de las debilidades mediante las oportunidades citadas y buscar un óptimo desarrollo de la zona de estudio.

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

Para el desarrollo de esta fase se realizaron salidas de verificación a los sitios de interés turísticos priorizados en la investigación el diagnóstico de la situación general turística además de la georreferenciación y fotos de la zona de estudio, así como el estudio de mercado el cual ayudó a la identificación de las necesidades de los visitantes y con ello, la creación de los productos turísticos tomando en cuenta indicadores como: Infraestructura, facilidades y equipamientos (Alojamiento, restauración, transporte, recreación entre otros).

Para el diseño de los productos turísticos también se identificaron los atractivos de mayor potencialidad según los resultados obtenidos de la matriz de potencialidades en conjunto con las fichas de observación a su vez el sustento mediante la realización del estudio de mercado, ya que se constató que los visitantes se interesan por la atracción de las zonas rurales, así como de la práctica de turismo en sitios naturales, visita a lugares culturales entre otras.

Los productos turísticos que forman parte del siguiente portafolio se elaboraron en base a las características obtenidas del estudio de mercado, y los análisis respectivos en base a los criterios de los resultados, tales como el perfil de la demanda, las características territoriales de la zona en estudio y el potencial de su oferta en referencia a los gustos prescritos por la demanda.

El diseño de los productos se realizó en base a los siguientes indicadores: Nombre del paquete, duración, carácter, dificultad, definición de itinerarios y descripción de actividades, costos referenciales, y mapas.

A continuación, la descripción y características de los productos turísticos en la zona centro de Manabí en el cuadro 4.24.

Cuadro 4.24.- Descripción de las características de los productos turísticos la zona centro de Manabí.

| LÍNEA DEL PRODUCTO | RECURSOS CON POTENCIALIDAD TURÍSTICA | DESCRIPCIÓN | SERVICIOS TURÍSTICOS |
|----------------------------------|--------------------------------------|--|---|
| Ecoturismo | Café Color Tierra | Mantiene 13 saltos de agua con carácter interesantes que recorren todo el espacio geográfico que comprende el lugar, además se encuentra un corredor turístico que permite su recorrido en su interior. | Guianza Restauración Camping Recreación |
| Ecoturismo | Cascadas Caracol | Comprende un sinfín de saltos de agua, espacio geográfico que mantiene un carácter natural que lo hace único. | Restauración Hamacas Guianza |
| Ecoturismo | Cascada La Guabina | Ubicada en un rincón de la zona rural de San Andrés, espacio natural que permite realizar senderismo hasta encontrar la cascada, además permite disfrutar de la naturaleza observar la flora y fauna | Guianza |
| Ecoturismo | Cascada Julián | Se puede disfrutar la naturaleza sus caídas de aguas provenientes del río, así como el disfrute de la gastronomía manabita | Cabañas Guianza |
| Ecoturismo | Quinta Colina del Sol | Lugar donde se realizan eventos de comidas tradicionales, es un lugar increíble además se puede disfrutar de una caminata por las montañas y de la tranquilidad del entorno natural. | Cabañas Alojamiento Guianza |
| Turismo Comunitario | Cabello Afuera | Sitio donde se elabora las Ollas de barro situado a 3km afuera de la ciudad de Calceta en la vía que conduce a Chone. | Lugar de interpretación |
| Turismo Comunitario | Parroquia de Membrillo | La característica y singularidad de este lugar radica en su comunidad y el entorno rural que posee, a la vez de también tener sitios naturales y la valoración cultural de la tradición campesina rica en gastronomía y espectáculos culturales de gran connotación. | Hospedaje en casa rurales Camping Guianza Restauración |
| Ecoturismo y turismo comunitario | Sitio Indostán | De carácter natural y de gran connotación cultural por los procesos ancestrales y artesanales para la producción de derivados de la caña de azúcar. | Hospedaje en casa rurales Camping Guianza Restauración |

Fuente: Autores.

Se establecieron cinco paquetes turísticos, sustentados según los datos obtenidos por el estudio de mercado realizado, lo cual constato la presencia de turistas principalmente de la región, sus características van enmarcadas con aspectos de vital importancia que los turistas denotan como símbolo de una buena experiencia turística, el trabajo conjunto con las comunidades, la integración participativa de varias fincas para conformar un producto, el aporte desde la creación de los mismo por desarrollar la actividad de manera sostenible garantizando el cuidado del medio ambiente, el desarrollo local siempre y cuando precautelando la calidad y buena experiencia del visitante, y por ende a continuación se detallan los productos turísticos elaborados por los autores.

PRODUCTO Nº 1

Este producto está diseñado para el disfrute de turistas que sienten la necesidad de vivir experiencias diferentes. Está formado por atractivos naturales donde se podrá realizar un sin número de actividades las cuales están direccionadas a la aventura, observación de flora y fauna. También enfocados en buscar mediante el turismo el desarrollo económico de las comunidades y su vinculación para potenciar el crecimiento de pequeñas empresas vinculadas a la prestación de servicios de carácter comunitario. En consecuencia, con lo anteriormente expuesto se puede agregar que con la ejecución de este producto se podrá garantizar el fomento de más visitas a las comunidades en donde se realicen las dichas actividades y su desarrollo comunitario, además este producto ha sido elaborado con el objetivo de causar un impacto mínimo al medio ambiente por lo que incluye un mínimo de 7 PAX y un máximo de 15 PAX

Cuadro 4.25. Producto n°1

| Elaborado por: Albia Alejandro – Montesdeoca Cristian | |
|---|--|
| NOMBRE DEL PRODUCTO | El encanto rural |
| DURACIÓN | 1 día |
| CARÁCTER | Gestión – turismo Comunitario |
| MERCADO OBJETIVO | Turistas nacionales y extranjeros |
| DIFICULTAD | Fácil acceso |
| RECORRIDO | Café Color Tierra, Cascadas Caracol, Humedal la Segua. |

Fuente: Los Autores.

Se inicia desde el cantón Chone exactamente en la plazoleta Santos Macay, plaza importante de la ciudad, se desayuna en el restaurante El Maikito, para luego dirigir al grupo al Humedal La Segua, una vez arribado al lugar se procede al ingreso y registro del mismo para poder dar el inicio al recorrido por el interior del humedal, luego se disfrutara de los senderos, así como de sus áreas de recreación, luego de finalizar las actividades dentro del humedal se procederá a trasladarse al complejo turístico Café Color Tierra, espacio natural rodeado de varias cascadas, disfrute de gastronomía manabita etc.; lugar donde se tiene previsto realizar escaladas, senderismo inclusive para hacer actividades de camping.

ENFOQUE DE SOSTENIBILIDAD

Viabilidad técnica (Impacto en el medio natural) En este ámbito se toman criterios tales como: la limitación de pax, que se acoge a la norma técnica de permitir un número máximo de 15 personas en sitios naturales de alta vulnerabilidad, la adecuación de señaléticas que permitirán el manejo adecuado de flora y fauna silvestre, la adecuación de botes de basuras y estaciones para crear puntos de recolección de residuos sólidos, fomento de buenas prácticas turísticas y la adecuación de senderos georreferenciados; de esta manera mitigar la degradación de sitios naturales, y el impacto en el medio natural.

Viabilidad administrativo legal En el ámbito administrativo, se toma a consideración la legalidad de los terrenos donde se efectuará el desarrollo del producto como tal, verificación de registro de establecimientos donde se realizan actividades, contratación de servicios de restauración y alojamiento bajo supervisión legal, emisión de facturas, registro contable, pago de impuestos y contratación de seguros bajo pedidos.

Impacto social Desde el carácter social este producto va dirigido a la valoración de los recursos naturales existentes mediante la llegada de mínima de turistas, incentivos a los shows artísticos tradicionales, generación de espacios de interculturalidad, valoración de la tradición oral montubia, talleres participativos y capacitaciones frecuentes; así vincular a las comunidades receptoras a que formen parte de la actividad turística con acuerdos que permitan la comercialización turística previo a una contratación legalmente firmada y de mutuo beneficio.

Viabilidad económico-financiero-comercial La comercialización de este tipo de productos va a generar un flujo de visitantes que comenzaran a dejar ingresos económicos en los sitios a visitar y también en los establecimientos considerados para la alimentación y hospedajes de los turistas. Para la viabilidad respectiva se consideran valores de comisión por visitante, porcentajes de comisión para establecimientos locales, estructuración adecuada de costos, impulso de iniciativas en la gestión pública para el mejoramiento de servicios básicos en las comunidades receptoras.

ITINERARIO

El producto está encaminado a un número de actividades que es lo que lo caracteriza y lo hace único. Las actividades por realizarse requieren de tiempo y el disfrute de ellas.

DÍA 1:

- **07:00** Concentración en la plazoleta Elio Santos Macay.
- **07:30** Se toma el desayuno en el restaurante de El Maikito.
- **08:30** Partimos hacia el humedal la Segua.
- **09:00** Ingreso al **Humedal La Segua**. Se realizará el recorrido junto con la guía nativa del lugar.
- **09:30** Inicio del recorrido por las áreas de camping, confinamiento de caimanes y observación de aves en el mirador.
- **11:00** Salida hacia Café Color Tierra
- **11:30** Arribo a **Café Color Tierra**
- **11:45** Registro y bienvenida en el complejo turístico.
- **12:15** Almuerzo dentro del complejo en la cabaña central.
- **13:30** Partimos hacia la aventura. Escalada de cascadas, observación de flora y fauna.
- **16:00** Descenso de las cascadas
- **16:30** Despedida del grupo.

SERVICIOS QUE INCLUYE

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

QUÉ LLEVAR

- ✓ Documentos personales para registros de visitantes
- ✓ Ropa cómoda
- ✓ Zapatos antideslizantes (venus)
- ✓ Gorra o sombrero

- ✓ Repelente de insectos y bloqueador solar.

QUÉ NO LLEVAR

- ✓ Bebidas alcohólicas
- ✓ Armas Blancas y de fuego

TAMAÑO DEL GRUPO

- ✓ Producto diseñado máximo para 15 PAX y mínimo 7 PAX

Cuadro 4.26 Ficha de Costo 15 PAX

| CANT. | CONCEPTO | V.UNITARIO | V. TOTAL | DETALLE |
|---|--------------------|------------|------------------|----------------|
| 1 | Transporte | \$ 50,00 | \$ 50,00 | Consumo Diario |
| 15 | Refrigerios v | \$ 2,00 | \$ 30,00 | Por PAX |
| 15 | Almuerzos v | \$ 3,00 | \$ 45,00 | Por PAX |
| 3 | Viáticos Logístico | \$ 3,00 | \$ 9,00 | Consumo Diario |
| TOTALES | | | \$ 134,00 | |
| Gastos Generales (15%) | | | \$ 20,10 | |
| Total Costos Fijos | | | \$ 59,00 | |
| Total Costos Variables | | | \$ 75,00 | |
| TOTAL CF+CV | | | \$ 134,00 | |
| Presupuestos total de operaciones | | | \$ 154,10 | |
| Utilidad previstas (10%) | | | \$ 38,53 | |
| TOTAL FINAL DE PRESUPUESTOS DE OPERACIONES | | | \$ 192,63 | |
| P.V.P. sin I.V.A. | | | \$ 12,84 | |
| P.V.P. Incluido I.V.A. (12%) | | | \$ 14,38 | |

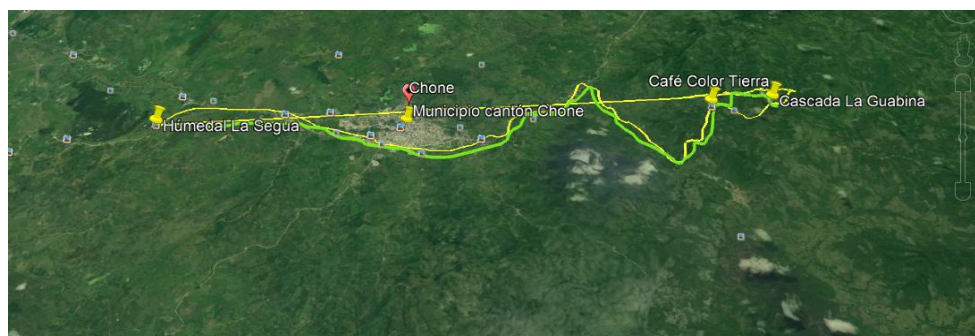
Fuente: Los Autores

Cuadro 4.27 Ficha de Costo 7 PAX

| CANT. | CONCEPTO | V.UNITARIO | V. TOTAL | DETALLE |
|---|--------------------|------------|------------------|----------------|
| 1 | Transporte | \$ 50,00 | \$ 50,00 | Consumo Diario |
| 7 | Refrigerios | \$ 2,00 | \$ 14,00 | Por PAX |
| 7 | Almuerzos | \$ 3,00 | \$ 21,00 | Por PAX |
| 3 | Viáticos Logístico | \$ 3,00 | \$ 9,00 | Consumo Diario |
| TOTALES | | | \$ 94,00 | |
| Gastos Generales (15%) | | | \$ 14,10 | |
| Total Costos Fijos | | | \$ 59,00 | |
| Total Costos Variables | | | \$ 35,00 | |
| TOTAL CF+CV | | | \$ 292,00 | |
| Presupuestos total de operaciones | | | \$ 108,10 | |
| Utilidad previstas (10%) | | | \$ 27,03 | |
| TOTAL FINAL DE PRESUPUESTOS DE OPERACIONES | | | \$ 135,13 | |
| P.V.P. sin I.V.A. | | | \$ 19,30 | |
| P.V.P. Incluido I.V.A. (12%) | | | \$ 21,62 | |

Fuente: Los Autores

Imagen 4.23 Mapa del Producto turístico



Fuente: Autores a través de Google Earth

LEYENDA

| VIA PRINCIPAL | COLOR |
|--|---------|
| Tramo de la ruta del Producto turístico | Amarelo |
| Vía Principal, Humedal La Segua y Cascadas Café Color Tierra | Verde |

PRODUCTO Nº 2

Cuadro 4.28. Producto nº2

| Elaborado por: Albia Alejandro – Montesdeoca Cristian | |
|---|---------------------------------------|
| NOMBRE DEL PRODUCTO | Cascadas aventura |
| DURACIÓN | Dos (2) día y (1) noche. |
| CARÁCTER | Gestión – turismo Comunitario |
| MERCADO OBJETIVO | Turistas nacionales y extranjeros |
| DIFICULTAD | Media |
| RECORRIDO | Cascadas Café color tierra y Guabina. |

Fuente: Los Autores

El segundo producto está orientado también a turistas nacionales y extranjeros, producto encaminado al disfrute de los visitantes que bordean una edad promedio entre 22-30 años ya que conlleva la práctica deportiva inmersa en el turismo, en relación con actividades tales como trekking, senderismo, etc. Integrado a la atracción, diversión y experiencia vivencial para los mismos; conformado por atractivos naturales garantizando, y vinculado al desarrollo para las comunidades cercanas con un mínimo impacto, con el enfoque hacia la sostenibilidad de los sitios a visitar, ya que este producto está integrado por un tramo donde se recorrerá el interior de la naturaleza para llegar a una cascada con gran potencial turístico en la zona centro de Manabí. El producto está diseñado para un total de 10, 15 y 20 PAX correspondientemente.

ENFOQUE DE SOSTENIBILIDAD

Viabilidad técnica (Impacto en el medio natural) En este ámbito se toman criterios tales como: la limitación de pax, que se acoge a la norma técnica de permitir un número máximo de 15 personas en sitios naturales de alta vulnerabilidad, la adecuación de señaléticas que permitirán el manejo adecuado de flora y fauna silvestre, la adecuación de botes de basuras y estaciones para crear puntos de recolección de residuos sólidos, fomento de buenas prácticas turísticas y la adecuación de senderos georreferenciados; de esta manera mitigar la degradación de sitios naturales, y el impacto en el medio natural.

Viabilidad administrativo legal En el ámbito administrativo, se toma a consideración la legalidad de los terrenos donde se efectuará el desarrollo del producto como tal, verificación de registro de establecimientos donde se realizan actividades, contratación de servicios de restauración y alojamiento bajo supervisión legal, emisión de facturas, registro contable, pago de impuestos y contratación de seguros bajo pedidos.

Impacto social Desde el carácter social este producto va dirigido a la valoración de los recursos naturales existentes mediante la llegada de mínima de turistas, incentivos a los shows artísticos tradicionales, generación de espacios de interculturalidad, valoración de la tradición oral montubia, talleres participativos y capacitaciones frecuentes; así vincular a las comunidades receptoras a que formen parte de la actividad turística con acuerdos que permitan la comercialización turística previo a una contratación legalmente firmada y de mutuo beneficio.

Viabilidad económico-financiero-comercial La comercialización de este tipo de productos va a generar un flujo de visitantes que comenzaran a dejar ingresos económicos en los sitios a visitar y también en los establecimientos considerados para la alimentación y hospedajes de los turistas. Para la viabilidad respectiva se consideran valores de comisión por visitante, porcentajes de comisión para establecimientos locales, estructuración adecuada de costos, impulso de iniciativas en la gestión pública para el mejoramiento de servicios básicos en las comunidades receptoras.

Día 1:

Concentración en Chone en parque central del cantón partiendo hacia la zona interior rural de San Andrés, partiendo hacia el complejo turístico Café Color Tierra donde se hará el check in, y donde también se brindará el desayuno, para luego dar un tiempo estimado el armado de carpas en el área de camping de complejo así mismo, luego la concentración para la explicación de la práctica donde se van a desarrollar las actividades turísticas. Luego el recorrido por el complejo y su área geográfica, así como del uso de la piscina; el almuerzo se dará en el complejo, así como de la merienda, culminando la noche en el área de camping con una representación de manifestaciones culturales para amenizar la noche.

Día 2:

Al día siguiente se tiene previsto el desayuno y charla orientada a la visita de la cascada La Guabina, para luego ir hacia la cascada donde se recorrerá un tramo largo hasta llegar allá y donde se podrá disfrutar de los ruidos del campo y las olas de diversión, así como el exquisito aroma a naturaleza; luego regreso hacia el complejo turístico Café Color Tierra para realizar el check out, posterior el almuerzo y salida hacia el cantón Chone donde finalizara el recorrido en la plaza central donde inicio.

ITINERARIO**Día 1:**

- **07:00** Concentración en el parque central (Sucre).
- **07:30** Se toma dirección hacia la zona de San Andrés
- **08:30** Arribo al Complejo Turístico Café Color Tierra.
- **09:00** Desayuno en el Complejo turístico
- **09:30** Free time (actividades a realizar durante los recorridos, entre otras).
- **10:00** Partimos al área de camping para el armado de las carpas
- **11:00** Recorrido y ascenso hacia las cascadas de Café Color Tierra
- **14:00** Descenso y almuerzo en la cabaña central
- **15:00** Utilización de la piscina del complejo turístico

- **18:00** Merienda en la cabaña central
- **19:00** Noche Cultural en el área de camping

Día 2:

- **08:00** Desayuno en la cabaña central del complejo turístico
- **08:45** Orientación del recorrido hacia la cascada La Guabina
- **09:00** Salida hacia la cascada La Guabina
- **10:15** Arribo hacia la Cascada La Guabina
- **12:15** Regreso hacia el complejo turístico Café Color Tierra
- **13:30** Almuerzo en la cabaña central
- **14:15** Check out
- **15:00** Salida hacia el parque central del cantón y despedida.

SERVICIOS QUE INCLUYE

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

QUÉ LLEVAR

- ✓ Documentos personales para registros de visitantes
- ✓ Ropa cómoda, lentes de sol, gorra o sombrero, repelente de insectos o bloqueador solar.

QUÉ NO LLEVAR

- ✓ Bebidas alcohólicas
- ✓ Armas Blancas y de fuego
- ✓ Producto diseñado máximo para, 15 PAX y mínimo 10 PAX.

Cuadro 4.29 Ficha de Costo 15 PAX

| CANT. | CONCEPTO | V.UNITARIO | V. TOTAL | DETALLE |
|---|-------------------------------------|------------|------------------|----------------|
| 1 | Insumos y artista en Noche Cultural | \$ 100,00 | \$ 100,00 | Consumo Diario |
| 2 | Transporte (Diario) | \$ 50,00 | \$ 100,00 | Consumo Diario |
| 30 | Desayunos | \$ 3,00 | \$ 90,00 | Por PAX |
| 15 | Hospedaje | \$ 5,00 | \$ 75,00 | Por PAX |
| 30 | Almuerzos | \$ 3,00 | \$ 90,00 | Por PAX |
| 15 | Merienda | \$ 3,00 | \$ 45,00 | Por PAX |
| 3 | Viáticos Logístico | \$ 15,00 | \$ 45,00 | Consumo Diario |
| TOTALES | | | \$ 545,00 | |
| Gastos Generales (15%) | | | \$ 81,75 | |
| Total Costos Fijos | | | \$ 245,00 | |
| Total Costos Variables | | | \$ 300,00 | |
| TOTAL CF+CV | | | \$ 545,00 | |
| Presupuestos total de operaciones | | | \$ 626,75 | |
| Utilidad previstas (10%) | | | \$ 156,69 | |
| TOTAL FINAL DE PRESUPUESTOS DE OPERACIONES | | | \$ 783,44 | |
| P.V.P. sin I.V.A. | | | \$ 52,23 | |
| P.V.P. Incluido I.V.A. (12%) | | | \$ 58,50 | |

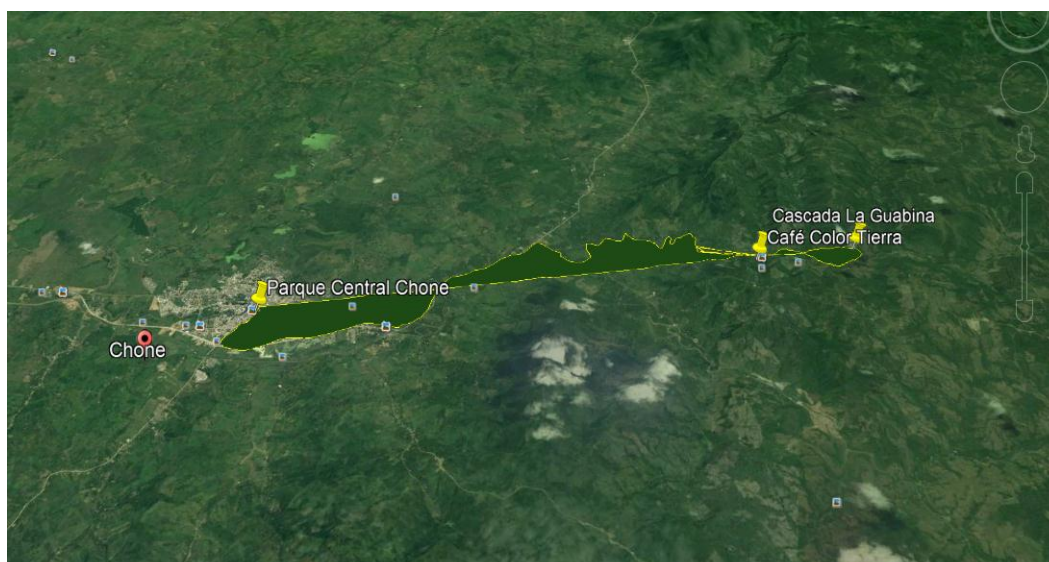
Fuente: Los Autores.

Cuadro 4.30 Ficha de Costo 10 PAX

| CANT. | CONCEPTO | V.UNITARIO | V. TOTAL | DETALLE |
|---|------------------------|------------|------------------|----------------|
| 1 | Insumos Noche Cultural | \$ 50,00 | \$ 50,00 | Consumo Diario |
| 1 | Noche cultural | \$ 50,00 | \$ 50,00 | Consumo Diario |
| 2 | Transporte (Diario) | \$ 50,00 | \$ 100,00 | Consumo Diario |
| 20 | Desayunos | \$ 3,00 | \$ 60,00 | Por PAX |
| 10 | Hospedaje | \$ 5,00 | \$ 50,00 | Por PAX |
| 20 | Almuerzos | \$ 3,00 | \$ 60,00 | Por PAX |
| 10 | Merienda | \$ 3,00 | \$ 30,00 | Por PAX |
| 3 | Viáticos Logístico | \$ 15,00 | \$ 45,00 | Consumo Diario |
| TOTALES | | | \$ 445,00 | |
| Gastos Generales (15%) | | | \$ 66,75 | |
| Total Costos Fijos | | | \$ 245,00 | |
| Total Costos Variables | | | \$ 200,00 | |
| TOTAL CF+CV | | | \$ 445,00 | |
| Presupuestos total de operaciones | | | \$ 511,75 | |
| Utilidades previstas (10%) | | | \$ 127,94 | |
| TOTAL FINAL DE PRESUPUESTOS DE OPERACIONES | | | \$ 639,69 | |
| P.V.P. sin I.V.A. | | | \$ 63,97 | |
| P.V.P. Incluido I.V.A. (12%) | | | \$ 71,65 | |

Fuente: Los Autores

Imagen 04.24 Mapa del Producto turístico N 2.



Fuente: Autores a través de Google Earth

LEYENDA

| VIA PRINCIPAL | COLOR |
|--|-------|
| Tramo de la ruta del Producto turístico | |
| Vía Principal, Cascadas CAFÉ COLOR TIERRA Y Cascada La Guabina | |

PRODUCTO Nº 3

Cuadro 4.31. Producto n°3

| Elaborado por: Albia Alejandro – Montesdeoca Cristian | |
|---|---|
| NOMBRE DEL PRODUCTO | Agro tour Indostán |
| DURACIÓN | Dos (2) día y (1) noche. |
| CARÁCTER | Gestión – turismo Comunitario |
| MERCADO OBJETIVO | Turistas nacionales y extranjeros |
| DIFICULTAD | Media |
| RECORRIDO | Cascadas Indostán, Comunidad Agua Fría. |

Fuente: Los Autores

Este tour se caracteriza por la particularidad de ser un recorrido de carácter cultural e informativo, encierra la práctica de deporte de aventura, así como una noche de integración cultural y el hospedaje garantizado en camping o casa rural, también este tour es orientado a un segmento de tipo aventurero y con ganas de experimentar una convivencia en la naturaleza rodeada de confort y con las facilidades para disfrutar de estos servicios y a su vez también orientada a dar a conocer más a profundidad de

los procesos ancestrales de la producción de derivados de la caña, con un recorrido interpretativo por fincas adyacentes.

Día 1

En este primer día se realizarán actividades relacionadas con el senderismo recorrido de interpretación y visita a cascadas, así como el retorno para la alimentación y posterior en la noche la respectiva fogata retroalimentación y una noche de integración cultural con elementos representativos de la cultura montubia y las bebidas tradicionales de la zona, dulces y danzas para el disfrute.

Día 2

En el día dos se centrará en un recorrido interpretativo para conocer más a fondo la cultura y proceso de la producción de la caña de azúcar y sus correspondientes derivados (panela, aguardiente, mistelas, y alfeñiques) también poder conocer de la producción de los dulces de bizcochuelos.

ENFOQUE DE SOSTENIBILIDAD

Los aspectos en los que se fundamenta la articulación de este producto turístico es la característica de la valoración cultural en los procesos de producción de la caña azúcar y sus derivados, su aprovechamiento integral y vinculado al desarrollo de las comunidades. Factor importante es que la operatividad de este tipo de producto se da bajo lugares que aún no están ubicados en la oferta pues son proyectos pilotos destinados a satisfacer el confort y la aventura.

Viabilidad técnica (Impacto en el medio natural) En este ámbito se toman criterios tales como: la limitación de pax, que se acoge a la norma técnica de permitir un número máximo de 15 personas en sitios naturales de alta vulnerabilidad, la adecuación de señaléticas que permitirán el manejo adecuado de flora y fauna silvestre, la adecuación de botes de basuras y estaciones para crear puntos de recolección de residuos sólidos, fomento de buenas prácticas turísticas y la adecuación de senderos georreferenciados; de esta manera mitigar la degradación de sitios naturales, y el impacto en el medio natural.

Viabilidad administrativo legal En el ámbito administrativo, se toma a consideración la legalidad de los terrenos donde se efectuará el desarrollo del producto como tal, verificación de registro de establecimientos donde se realizan actividades, contratación de servicios de restauración y alojamiento bajo supervisión legal, emisión de facturas, registro contable, pago de impuestos y contratación de seguros bajo pedidos.

Impacto social Desde el carácter social este producto va dirigido a la valoración de los recursos naturales existentes mediante la llegada de mínima de turistas, incentivos a los shows artísticos tradicionales, generación de espacios de interculturalidad, valoración de la tradición oral montubia, talleres participativos y capacitaciones frecuentes; así vincular a las comunidades receptoras a que formen parte de la actividad turística con acuerdos que permitan la comercialización turística previo a una contratación legalmente firmada y de mutuo beneficio.

Viabilidad económico-financiero-comercial La comercialización de este tipo de productos va a generar un flujo de visitantes que comenzaran a dejar ingresos económicos en los sitios a visitar y también en los establecimientos considerados para la alimentación y hospedajes de los turistas. Para la viabilidad respectiva se consideran valores de comisión por visitante, porcentajes de comisión para establecimientos locales, estructuración adecuada de costos, impulso de iniciativas en la gestión pública para el mejoramiento de servicios básicos en las comunidades receptoras.

ITINERARIO

DÍA 1:

- **07:00** Concentración en la Plaza Cívica (Calceta-Bolívar).
- **07:30** Se toma dirección hacia Junín para posterior ingresar a la ruta a Indostán
- **08:30** Arribo a la Finca y posterior la bienvenida a la misma de parte de los dueños de la misma.
- **09:00** Desayuno en la Finca
- **09:30** Free time (Acerca de las actividades a realizar durante los recorridos, entre otras).

- **10:00** Partimos al área de camping y casas rurales para el armado de las carpas y respectivo hospedaje
- **11:00** Recorrido y ascenso hacia las cascadas en la ruta de los camarones
- **15:00** Descenso y almuerzo en la cabaña central
- **18:00** Merienda en la cabaña central
- **19:00** Noche Cultural en el área de camping y la Finca

Día 2:

- **08:00** Desayuno en la cabaña central de la Finca
- **08:45** Orientación del recorrido hacia la fábrica de producción de panela y alfeñiques, la fábrica de aguardiente, y de producción de bizcochuelos para un recorrido interpretativo
- **09:00** Salida a las fábricas de producción de derivados de caña y producción de bizcochuelos
- **9:15** Arribo hacia la primera fábrica encargada de la producción de panela y alfeñiques.
- **10:15** Salida hacia la segunda fábrica encargada de producción artesanal de aguardiente.
- **11:15** visita a las fábricas de bizcochuelo y adquisición de dulces, no incluye el tour.
- **12:00** salida de retorno a la finca de Indostán
- **12:30** Almuerzo en la cabaña central
- **14:15** Check out de los alojamientos en la Finca
- **14:30** entrega de presentes a los turistas.
- **15:00** Salida hacia el parque central del cantón y despedida.

SERVICIOS QUE INCLUYE

- ✓ Guía
- ✓ Transporte turístico
- ✓ Alimentación
- ✓ Ingresos a sitios
- ✓ Insumos de la noche cultural
- ✓ Lo indicado en el itinerario
- ✓ Fotógrafo

- ✓ Carpas

QUÉ LLEVAR

- ✓ Documentos personales para registros de visitantes
- ✓ Ropa cómoda,
- ✓ Lentes de sol
- ✓ Gorra o sombrero,
- ✓ repelente de insectos o bloqueador solar
- ✓ Zapatos de trekking.

QUÉ NO LLEVAR

- ✓ Bebidas alcohólicas
- ✓ Armas de fuego
- ✓ Drogas

TAMAÑO DEL GRUPO

- ✓ Producto diseñado máximo para 15 PAX y mínimo 7 PAX

Cuadro 4.32 Ficha de Costo 15 PAX

| CANT. | CONCEPTO | V.UNITARIO | V. TOTAL | DETALLE |
|---|------------------------|------------|------------------|----------------|
| 1 | Insumos Noche Cultural | \$ 50,00 | \$ 50,00 | Consumo Diario |
| 1 | Noche cultural | \$ 50,00 | \$ 50,00 | Consumo Diario |
| 2 | Transporte (Diario) | \$ 50,00 | \$ 100,00 | Consumo Diario |
| 30 | Desayunos | \$ 3,00 | \$ 90,00 | Por PAX |
| 15 | Hospedaje | \$ 7,00 | \$ 105,00 | Por PAX |
| 30 | Almuerzos | \$ 3,00 | \$ 90,00 | Por PAX |
| 15 | Merienda | \$ 3,00 | \$ 45,00 | Por PAX |
| 3 | Viáticos Logístico | \$ 15,00 | \$ 45,00 | Por PAX |
| TOTALES | | | \$ 575,00 | |
| Gastos Generales (15%) | | | \$ 86,25 | |
| Total Costos Fijos | | | \$ 245,00 | |
| Total Costos Variables | | | \$ 330,00 | |
| TOTAL CF+CV | | | \$ 575,00 | |
| Presupuestos total de operaciones | | | \$ 661,25 | |
| Utilidad previstas (10%) | | | \$ 165,31 | |
| TOTAL FINAL DE PRESUPUESTOS DE OPERACIONES | | | \$ 826,56 | |
| P.V.P. sin I.V.A. | | | \$ 55,10 | |
| P.V.P. Incluido I.V.A. (12%) | | | \$ 61,72 | |

Fuente: Los Autores.

Cuadro 4.33 Ficha de Costo 7 PAX

| CANT. | CONCEPTO | V.UNITARIO | V. TOTAL | DETALLE |
|---|------------------------|------------|------------------|----------------|
| 1 | Insumos Noche Cultural | \$ 50,00 | \$ 50,00 | Consumo Diario |
| 1 | Noche cultural | \$ 50,00 | \$ 50,00 | Consumo Diario |
| 2 | Transporte (Diario) | \$ 50,00 | \$ 100,00 | Consumo Diario |
| 14 | Desayunos | \$ 3,00 | \$ 42,00 | Por PAX |
| 7 | Hospedaje | \$ 7,00 | \$ 49,00 | Por PAX |
| 14 | Almuerzos | \$ 3,00 | \$ 42,00 | Por PAX |
| 7 | Merienda | \$ 3,00 | \$ 21,00 | Por PAX |
| 3 | Viáticos Logístico | \$ 15,00 | \$ 45,00 | Por PAX |
| TOTALES | | | \$ 399,00 | |
| Gastos Generales (15%) | | | \$ 59,85 | |
| Total Costos Fijos | | | \$ 245,00 | |
| Total Costos Variables | | | \$ 154,00 | |
| TOTAL CF+CV | | | \$ 399,00 | |
| Presupuestos total de operaciones | | | \$ 458,85 | |
| Utilidad previstas (10%) | | | \$ 114,71 | |
| TOTAL FINAL DE PRESUPUESTOS DE OPERACIONES | | | \$ 573,56 | |
| P.V.P. sin I.V.A. | | | \$ 81,94 | |
| P.V.P. Incluido I.V.A. (12%) | | | \$ 91,77 | |

Fuente: Los Autores.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El enfoque va orientado a la aventura y el encuentro con entornos rurales llenos de bosques y vegetación, combinando lo rustico con una experiencia plena y en la más alta expectativa de confort en base a la valoración costo beneficio, otorgando el encuentro con la cultura local y el libre conocimiento de sus actividades ancestrales y tradicionales del campo con un elemento educativo.

PRODUCTO Nº 4

Este producto está diseñado para el disfrute de turistas que sienten la necesidad de vivir experiencias diferentes. Dicho producto está formado por atractivos naturales donde se podrá realizar un sin número de actividades las cuales están direccionadas a la aventura, observación de flora y fauna. También enfocados en la contribución de buscar mediante el turismo el desarrollo económico de las comunidades y su vinculación para potenciar el crecimiento de pequeñas empresas vinculadas a la prestación de servicios de carácter comunitario.

El tour conjuga los valores de carácter cultural y natural haciendo que sea un escape mágico, en esencia este tipo de producto está encaminado para personas que ocupan algún tipo de cargo durante la semana pues este busca la manera de adaptar un escape a la realidad buscando el relax y confort. Así mismo conjugando la aventura con uno de los principales destinos alternativos del Ecuador, Baños de Agua Santa y uno de los principales atractivos naturales como lo es la Laguna de Quilotoa.

Cuadro 4.35. Producto n°4

| Elaborado por: Albia Alejandro – Montesdeoca Cristian | |
|---|-----------------------------------|
| NOMBRE DEL PRODUCTO | TOUR SIERRA QUILOTOA-BAÑOS |
| DURACIÓN | 2 días |
| CARÁCTER | Gestión – Turismo Aventura |
| MERCADO OBJETIVO | Turistas nacionales y extranjeros |
| DIFICULTAD | Fácil acceso |
| RECORRIDO | Quilotoa, Baños, Ruta de Cascadas |

Fuente: Los Autores

ENFOQUE DE SOSTENIBILIDAD

Viabilidad técnica (Impacto en el medio natural) En este ámbito se toman criterios tales como: la limitación de pax, que se acoge a la norma técnica de permitir un número máximo de 15 personas en sitios naturales de alta vulnerabilidad, la adecuación de señaléticas que permitirán el manejo adecuado de flora y fauna silvestre, la adecuación de botes de basuras y estaciones para crear puntos de recolección de residuos sólidos, fomento de buenas prácticas turísticas y la adecuación de senderos georreferenciados; de esta manera mitigar la degradación de sitios naturales, y el impacto en el medio natural.

Viabilidad administrativo legal En el ámbito administrativo, se toma a consideración la legalidad de los terrenos donde se efectuará el desarrollo del producto como tal, verificación de registro de establecimientos donde se realizan actividades, contratación de servicios de restauración y alojamiento bajo supervisión legal, emisión de facturas, registro contable, pago de impuestos y contratación de seguros bajo pedidos.

Impacto social Desde el carácter social este producto va dirigido a la valoración de los recursos naturales existentes mediante la llegada de mínima de turistas, incentivos

a los shows artísticos tradicionales, generación de espacios de interculturalidad, valoración de la tradición oral montubia, talleres participativos y capacitaciones frecuentes; así vincular a las comunidades receptoras a que formen parte de la actividad turística con acuerdos que permitan la comercialización turística previo a una contratación legalmente firmada y de mutuo beneficio.

Viabilidad económico-financiero-comercial La comercialización de este tipo de productos va a generar un flujo de visitantes que comenzaran a dejar ingresos económicos en los sitios a visitar y también en los establecimientos considerados para la alimentación y hospedajes de los turistas. Para la viabilidad respectiva se consideran valores de comisión por visitante, porcentajes de comisión para establecimientos locales, estructuración adecuada de costos, impulso de iniciativas en la gestión pública para el mejoramiento de servicios básicos en las comunidades receptoras.

ITINERARIO

El producto está encaminado a un sin número de actividades que es lo que lo caracteriza y lo hace único. Las actividades por realizarse requieren de tiempo no solo para la ejecución de estas, sino que también el tiempo necesario para que el turista disfrute de ellas.

Día 1:

- **00:00** Salida desde Chone a laguna Quilotoa
- **07:00** Desayuno en Quilotoa visita opcional hasta la laguna
- **13:00** Almuerzo en Salcedo
- **15:00** Recorrido por el pueblo Pelileo compras
- **16:00** Check in en Baños
- **20:00** Coctel de bienvenida y paseo en chiva hacia el mirador de la cruz
- **23:00** Noche Cervecera: incluye jarro cerveza artesanal y nachos.

Día 2:

- **9:00** Full Day cascadas: Agoyan, Manto de la Virgen, El Camino Viejo, Rio Verde, Pailón del Diablo, y Casa del Árbol.

- **19:00** Piscinas de aguas termales
- **22:00** Check out
- **23:00** Retorno a Manabí

SERVICIOS QUE INCLUYE

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

QUÉ LLEVAR

- ✓ Documentos personales para registros de visitantes
- ✓ Ropa cómoda
- ✓ Zapatos antideslizantes (venus)
- ✓ Gorra o sombrero
- ✓ Repelente de insectos y bloqueador solar.

QUÉ NO LLEVAR

- ✓ Bebidas alcohólicas
- ✓ Armas Blancas y de fuego

TAMAÑO DEL GRUPO

- ✓ Producto diseñado máximo para 30 PAX y mínimo 20 PAX.

Cuadro 4.35 Ficha de Costo 30 PAX

| CANT. | CONCEPTO | V.UNITARIO | V. TOTAL | DETALLE |
|---|----------------------|------------|--------------------|----------------|
| 2 | Fotógrafo (Diario) | \$ 25,00 | \$ 50,00 | Consumo Diario |
| 30 | Noche cervecera | \$ 18,00 | \$ 540,00 | Por PAX |
| 30 | Entradas y Discoteca | \$ 10,00 | \$ 300,00 | Por PAX |
| 2 | Transporte (Diario) | \$ 600,00 | \$ 1.200,00 | Consumo Diario |
| 30 | Hospedaje | \$ 15,00 | \$ 450,00 | Por PAX |
| 2 | Viáticos Logístico | \$ 30,00 | \$ 60,00 | Consumo Diario |
| TOTALES | | | \$ 2.600,00 | |
| Gastos Generales (15%) | | | \$ 390,00 | |
| Total Costos Fijos | | | \$ 1.310,00 | |
| Total Costos Variables | | | \$ 1.290,00 | |
| TOTAL CF+CV | | | \$ 2.600,00 | |
| Presupuestos total de operaciones | | | \$ 2.990,00 | |
| Utilidad previstas (25%) | | | \$ 747,50 | |
| TOTAL FINAL DE PRESUPUESTOS DE OPERACIONES | | | \$ 3.737,50 | |
| P.V.P sin I.V.A. | | | \$ 124,58 | |
| P.V.P Incluido I.V.A (12%) | | | \$ 139,53 | |

Cuadro 4.36. Ficha de Costo 20 PAX

| CANT. | CONCEPTO | V.UNITARIO | V. TOTAL | DETALLE |
|---|----------------------|------------|--------------------|----------------|
| 2 | Fotógrafo (Diario) | \$ 25,00 | \$ 50,00 | Consumo Diario |
| 20 | Noche cervecera | \$ 20,00 | \$ 400,00 | Por PAX |
| 20 | Entradas y Discoteca | \$ 12,00 | \$ 240,00 | Por PAX |
| 2 | Transporte (Diario) | \$ 700,00 | \$ 1.400,00 | Consumo Diario |
| 20 | Hospedaje | \$ 20,00 | \$ 400,00 | Por PAX |
| 2 | Viáticos Logístico | \$ 20,00 | \$ 40,00 | Consumo Diario |
| TOTALES | | | \$ 2.530,00 | |
| Gastos Generales (15%) | | | \$ 379,50 | |
| Total Costos Fijos | | | \$ 1.490,00 | |
| Total Costos Variables | | | \$ 1.040,00 | |
| TOTAL CF+CV | | | \$ 2.530,00 | |
| Presupuestos total de operaciones | | | \$ 2.909,50 | |
| Utilidad previstas (20%) | | | \$ 727,38 | |
| TOTAL FINAL DE PRESUPUESTOS DE OPERACIONES | | | \$ 3.636,88 | |
| P.V.P. sin I.V.A. | | | \$ 90,92 | |
| P.V.P Incluido I.V.A. (12%) | | | \$ 101,83 | |

PRODUCTO Nº 5

Cuadro 4.37. Producto n°5

| Elaborado por: Albia Alejandro – Montesdeoca Cristian | |
|---|--|
| NOMBRE DEL PRODUCTO | Bahía Ecológico |
| DURACIÓN | 3 días / 3 noches |
| CARÁCTER | Gestión – turismo Comunitario |
| MERCADO OBJETIVO | Turistas nacionales y extranjeros |
| DIFICULTAD | Fácil acceso |
| RECORRIDO | Bahía, Reserva Punta Gorda, Refugio Isla Corazón |

Fuente: Los Autores.

El recorrido por la ciudad de Bahía, Refugio De Vida Isla Corazón y Fragatas, Reserva Natural Punta Gorda, está encaminado a la concientización del medio ambiente y la preservación de vida silvestre. En la actividad que realizaremos, contamos con un itinerario bastante amplio donde recorreremos varios lugares con el fin de aprender y disfrutar.

ENFOQUE DE SOSTENIBILIDAD

Viabilidad técnica (Impacto en el medio natural) En este ámbito se toman criterios tales como: la limitación de pax, que se acoge a la norma técnica de permitir un número máximo de 15 personas en sitios naturales de alta vulnerabilidad, la adecuación de señaléticas que permitirán el manejo adecuado de flora y fauna silvestre, la adecuación de botes de basuras y estaciones para crear puntos de recolección de residuos sólidos, fomento de buenas prácticas turísticas y la adecuación de senderos georreferenciados; de esta manera mitigar la degradación de sitios naturales, y el impacto en el medio natural.

Viabilidad administrativo legal En el ámbito administrativo, se toma a consideración la legalidad de los terrenos donde se efectuará el desarrollo del producto como tal, verificación de registro de establecimientos donde se realizan actividades, contratación de servicios de restauración y alojamiento bajo supervisión legal, emisión de facturas, registro contable, pago de impuestos y contratación de seguros bajo pedidos.

Impacto social Desde el carácter social este producto va dirigido a la valoración de los recursos naturales existentes mediante la llegada de mínima de turistas, promoviendo el desarrollo de shows artísticos tradicionales, generación de espacios de interculturalidad, valoración de la tradición oral montubia, talleres participativos y capacitaciones frecuentes; así vincular a las comunidades receptoras a que formen parte de la actividad turística con acuerdos que permitan la comercialización previo a una contratación legalmente firmada y de mutuo beneficio.

Viabilidad económico-financiero-comercial La comercialización de este tipo de productos va a generar un flujo de visitantes que comenzaran a dejar ingresos económicos en los sitios a visitar y también en los establecimientos considerados para

la alimentación y hospedajes de los turistas. Para la viabilidad respectiva se consideran valores de comisión por visitante, porcentajes de comisión para establecimientos locales, estructuración adecuada de costos, impulso de iniciativas en la gestión pública para el mejoramiento de servicios básicos en las comunidades receptoras.

ITINERARIO

- El producto está encaminado a un número de actividades que es lo que lo caracteriza y lo hace único. Las actividades por realizarse requieren de tiempo y el disfrute de ellas.

DÍA 1:

- **17:00** Salida a Bahía de Caráquez, transportar desde el cantón Bolívar hasta la ciudad de Bahía de Caráquez
- **18:00** Llegada y Check-In, registraremos a todos nuestros turistas
- **19:00** Bienvenida e introducción con una pequeña introducción acerca del territorio y nuestro itinerario
- **20:00** Cena
- **21:00** Descanso

DÍA 2:

- **6:30** Inicio del día de recorrido por el primer punto
- **7:30** Desayuno
- **8:30** Salida a Isla Corazón
- **9:00** Recorrido en la Isla Corazón, dentro de esta área natural, conoceremos lo más destacado de la misma, como es el túnel de la isla corazón, recorrido por el sendero y el avistamiento de aves endémicas y migratorias
- **11:30** Retroalimentación de lo más importante de nuestro recorrido por el área natural.
- **12:00** Almuerzo
- **13:00** Retorno a Bahía
- **13:30** City Tour, En este tiempo realizara un recorrido ilustrativo por la ciudad de bahía mostrando lo más destacado de la misma

- **14:30** Salida Check-Out, salida del hotel para dirigirnos a la Reserva Natural Punta Gorda
- **15:30** Salida a Punta Gorda
- **16:00** Check-In en PG
- **16:30** Llegada y Bienvenida
- **17:00** Taller Teórico
- **18:30** Fogata, tiempo para interactuar con el grupo
- **19:00** Tiempo para aseo y luego ir a cenar
- **20:00** Cena

DÍA 3:

- **7:00** Desayuno e inicio del día
- **8:00** indicaciones
- **9:00** Recorrido de Senderos y programas de investigación
- **12:30** Almuerzo
- **13:30-17.00** Trabajo comunitario
- **17:00-19:00** Beach Time Después del trabajo disfrutar de la playa
- **19:00** Aseo
- **20:00** Cena y retroalimentación

DÍA 4:

- **9:00** Desayuno
- **10:00** Práctica de Surf
- **11:00** Recorrido Arqueológico
- **12:00** Almuerzo
- **13:00-17:00** Reforestación de ciertas plantas en la reserva
- **17:00** Check-Out en PG

SERVICIOS QUE INCLUYE

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

QUÉ LLEVAR

- ✓ Documentos personales para registros de visitantes
- ✓ Ropa cómoda
- ✓ Zapatos antideslizantes (venus)
- ✓ Gorra o sombrero
- ✓ Repelente de insectos y bloqueador solar.

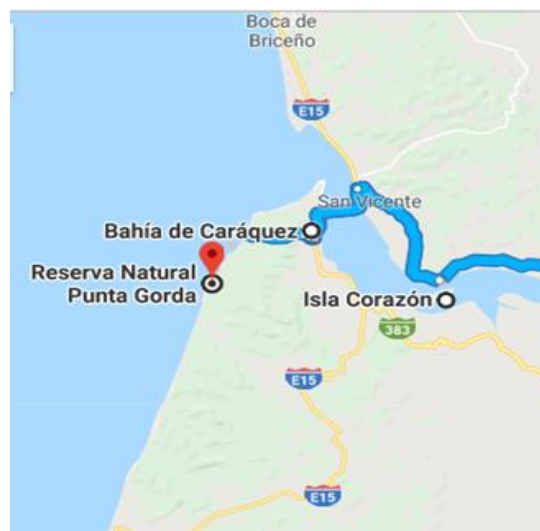
QUÉ NO LLEVAR

- ✓ Bebidas alcohólicas
- ✓ Armas Blancas y de fuego

TAMAÑO DEL GRUPO

- ✓ Producto diseñado máximo para 15 PAX

Imagen 04.25. Localización Producto 5



Fuente: Google map

Cuadro 4.38. Ficha costo 15 PAX

| CANT. | CONCEPTO | V.UNITARIO | V. TOTAL | DETALLE |
|---|--------------------|------------|--------------------|----------------|
| 3 | Guía / Fotógrafo | \$ 30,00 | \$ 90,00 | Consumo Diario |
| 3 | Transporte | \$ 50,00 | \$ 150,00 | Consumo Diario |
| 45 | Desayunos | \$ 3,00 | \$ 135,00 | Por PAX |
| 15 | Camping (2 Días) | \$ 20,00 | \$ 300,00 | Por PAX |
| 15 | Hospedaje | \$ 12,50 | \$ 187,50 | Por PAX |
| 45 | Almuerzos | \$ 3,00 | \$ 135,00 | Por PAX |
| 45 | Merienda | \$ 3,00 | \$ 135,00 | Por PAX |
| 3 | Viáticos Logístico | \$ 10,00 | \$ 30,00 | Consumo Diario |
| TOTAL | | | \$ 1.162,50 | |
| Gastos Generales (15%) | | | \$ 174,38 | |
| Total Costos Fijos | | | \$ 270,00 | |
| Total Costos Variables | | | \$ 892,50 | |
| TOTAL CF+CV | | | \$ 1.162,50 | |
| Presupuestos total de operaciones | | | \$ 1.336,88 | |
| Utilidad previstas (10%) | | | \$ 334,22 | |
| TOTAL FINAL DE PRESUPUESTOS DE OPERACIONES | | | \$ 1.671,09 | |
| P.V.P | | | \$ 111,41 | |
| P.V.P Incluido Impuestos (12%) | | | \$ 124,78 | |

FASE IV. DESARROLLO DEL PLAN FINANCIERO

4.4.1 TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Para el **tamaño del proyecto** de este instrumento básicamente se detalla la capacidad que posee la empresa para la prestación de servicio; para lo cual se toma en cuenta tres variables principales que son:

- ✓ Unidad de medida: en base a la cantidad de personas que podrán ser atendidas por día.
- ✓ Capacidad Diseñada: La capacidad está dada para 40 personas.
- ✓ Capacidad instalada: La operadora de turismo, además de contar con la infraestructura propia, considera a establecimientos que prestan servicios turísticos como alianzas para desarrollar actividades.

Por tanto, podemos señalar que mediante estos indicadores y en base a los resultados obtenidos que el tamaño del proyecto evidencia los procesos que conlleva mediante la matriz de localización a desarrollar en esta fase; mientras que la **localización del proyecto**, básicamente se evaluará los criterios de selección alternativas para analizar las condiciones del entorno geográfico de la zona de estudio, dentro de los criterios de selección se hayan las necesarias para la operación turística a continuación:

- ✓ Accesibilidad: La zona centro de Manabí, mantiene una vía de primer orden que presenta condiciones óptimas y señalización, cuenta con vías principales para la comunicación entre provincias, además mantiene líneas de transporte tanto públicos y privados para la transportación sin inconvenientes.
- ✓ Actividad económica: la actividad económica en lo que respecta a la zona de estudio básicamente se encuentra inmersa a actividades agrícolas ganaderas, seguridad de actividades comerciales y turísticas en los lugares considerados con potencial turístico, lo que permite la generación directa con proveedores y clientes.
- ✓ Promoción del servicio: Dentro de la zona de estudio consideramos un indicador fuerte para las futuras ventas eventuales, ventas directas, y con ello mantener ingresos en la operadora.

Dentro de los indicadores seleccionados para el desarrollo de la matriz de localización en la zona centro de Manabí, es importante mencionar que se tomaran en cuenta otros indicadores como cercanía con bancos, farmacias, centro de salud en fin para obtener mejores resultados ya que la actividad turística requiere de servicios complementarios y por ende el estudio del mismo.

4.4.2 DESARROLLO DE LA MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

Para determinar el lugar más óptimo para la ubicación de la operadora turística se elabora una matriz de localización de la zona de estudio (Chone, Bolívar, Junín y Tosagua), que permitirá evaluar los criterios de ubicación para poder determinar la mejor opción, a continuación, en la imagen 04.26.

La valoración se realiza mediante la asignación numérica de cumplimiento del criterio de selección:

5= Cumplimiento

3= Cumple parcialmente

1= Poco cumplimiento.

Imagen 04.31 Matriz de Localización.

| Criterios | Peso | Chone | | Bolívar | | Junín | | Tosagua | |
|---|------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| | | Calificación | Ponderación | Calificación | Ponderación | Calificación | Ponderación | Calificación | Ponderación |
| Accesibilidad | 40 | 5 | 13% | 3 | 6% | 3 | 6% | 3 | 6% |
| Actividad Económica | 40 | 5 | 13% | 3 | 6% | 3 | 6% | 3 | 6% |
| Promoción del servicio | 10 | 3 | 6% | 1 | 11% | 1 | 11% | 1 | 11% |
| Cercanía a bancos, farmacias, subcentros de salud | 10 | 5 | 15% | 3 | 3% | 1 | 2% | 3 | 3% |
| Total | 100 | 18 | 47% | 10 | 26% | 8 | 25% | 10 | 26% |

Fuente: Los Autores

Dentro del desarrollo de la matriz de localización se obtuvo como resultado que Chone es el mayor cantón ponderado dentro de los indicadores, es el que más sobresale ya que a diferencia de los demás cantones de la zona de estudio obtuvo un 47% de ponderación lo que significa que la operadora y su óptima localización será en el cantón Chone debido que tiene mayor accesibilidad, haciendo participe de las principales vías y accesos a las comunidades rurales, lo que es verificado ya que a través de las encuestas realizadas los encuestados mencionaron que Chone se


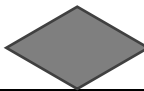



caracteriza por tener accesibilidad en buen estado; también mantiene un desarrollo económico activo durante el año, así como de un porcentaje mayor en lo que es promoción de productos a su vez, mantiene un acercamiento con farmacias , bancos, centros de salud lo que lo hace que sea el cantón prioritario para establecer la operadora de turismo.

Por ende y siendo así, la operadora turística se ubicará en el cantón Chone, ciudad del mismo nombre de este lugar se podrá atender a todos los cantones de la zona y ciudades del resto del país y del mundo; por dicho motivo surge el incentivo al turismo de la zona, el aprovechar de todas las potencialidades que tiene la zona de estudio, ya que es una provincia joven y con gran potencial turístico.

4.4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Para el desarrollo de esta actividad fue necesaria la correcta descripción de la utilización de los recursos que se utilizaran en el proyecto de investigación, contribuirá que se cuide y aproveche la inversión, se disminuyan costos y el proceso en general que constituye a brindar un buen servicio turístico sea aprovechado en su 100%; ahora, dentro de los recursos que se tomaran en cuenta para la correcta adecuación se menciona: equipos tecnológicos, mueblería, proveedores entre otros. Dentro de la ingeniería del proyecto se desglosan los **flujos de procesos** que básicamente es la representación gráfica de los procesos a seguir en la realización de actividades para la operadora, así como de la venta de los paquetes, la razón de la empresa entre otra, a continuación, se detallan los símbolos utilizados en el cuadro 4.39.

Cuadro 4.39. Flujos de procesos

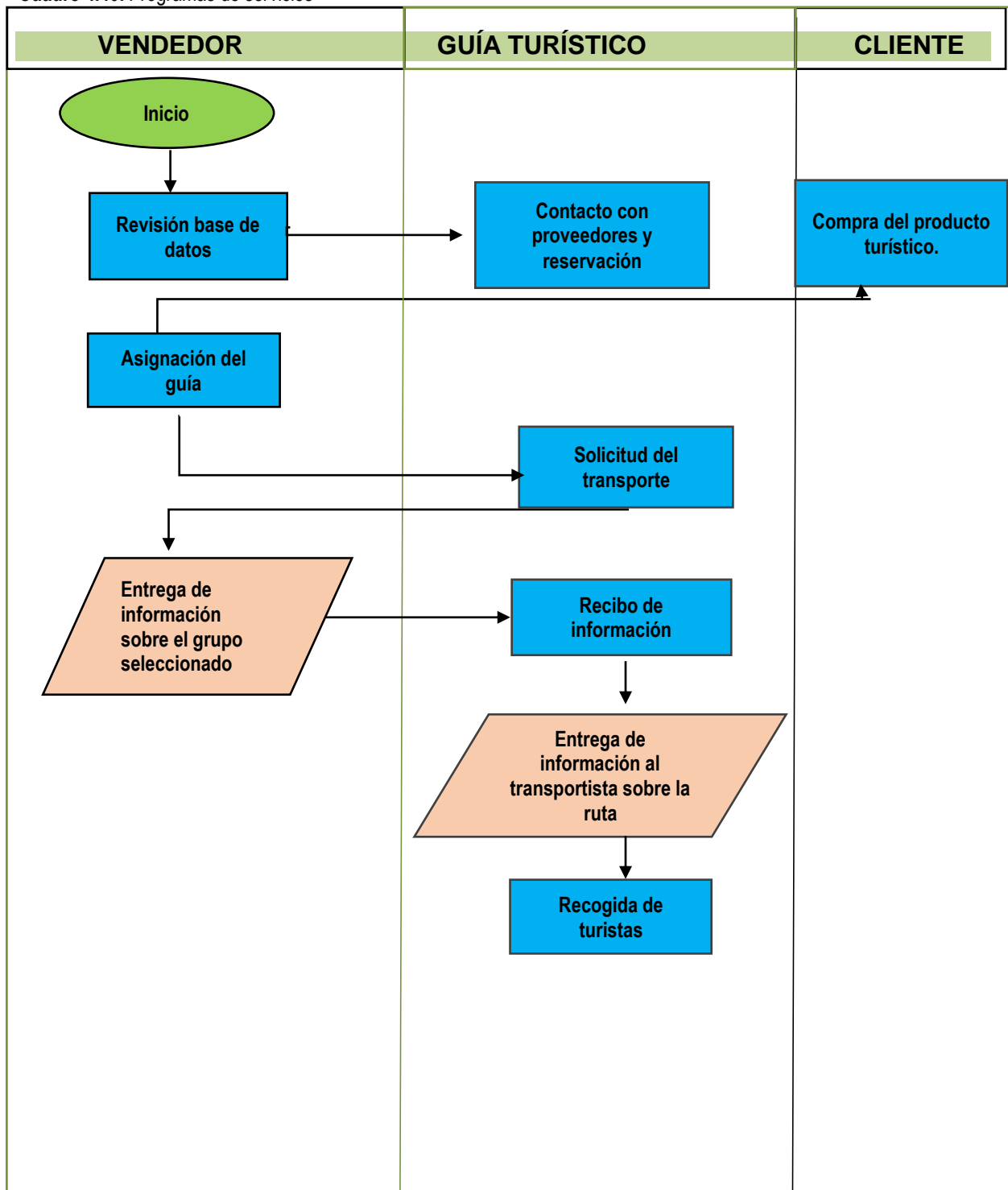
| ACTIVIDAD | SIMBOLO |
|---------------|---|
| Operación |  |
| Decisión |  |
| Base de datos |  |
| Espera |  |
| Terminador |  |

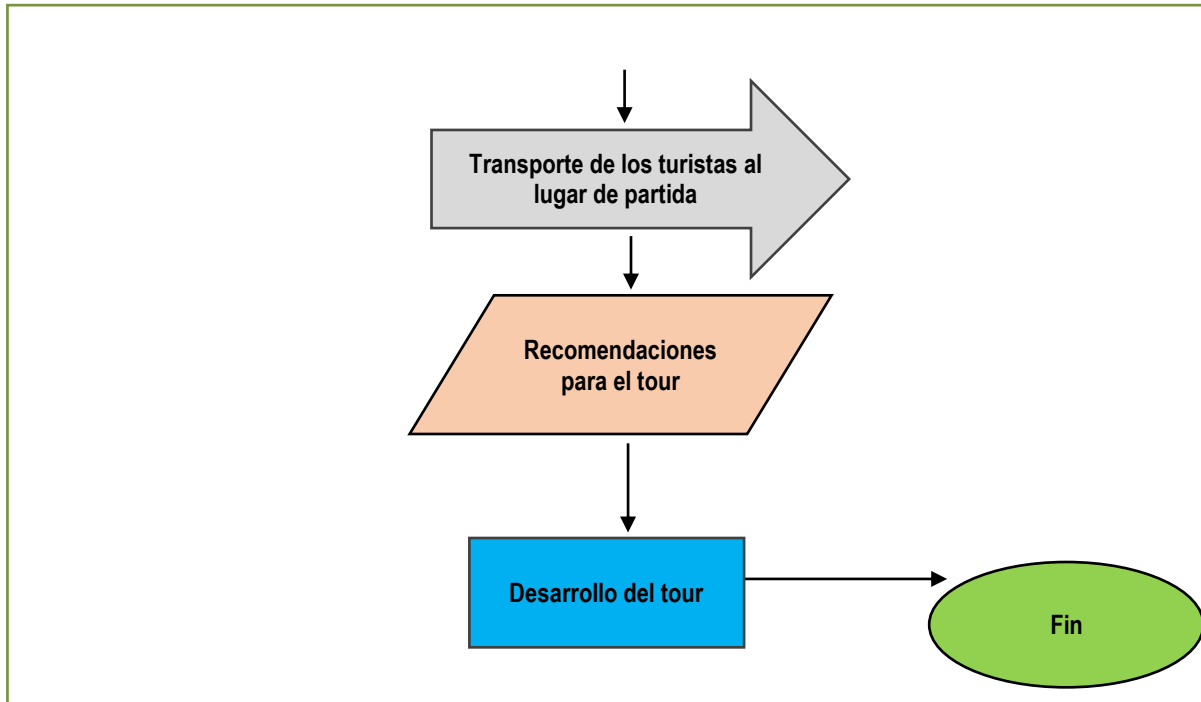
| | |
|----------------------|--|
| | |
| Transmisión de datos | |
| Transporte | |

Fuente: Los Autores.

Con la implementación del flujograma de proceso, se desarrolló los **programas de servicios** que brindara la operadora de turismo, por lo cual lo representamos a continuación mediante un diagrama de servicios a continuación en el cuadro 4.40.

Cuadro 4.40. Programas de servicios





Fuente: Los Autores

La distribución de planta que conformara la operadora turística se ejecutó mediante un espacio geográfico determinado a través de la matriz de localización que arrojó la ubicación exacta en el cantón Chone, lo que implicó analizar el local, donde se obtienen las medidas para proceder con la respectiva distribución del establecimiento, 8.8 metros de ancho por 9 metros de largo, es decir 80 metros cuadrados; la distribución de la oficina cuenta con un área de bodega para los equipos e insumos de actividades de camping y trekking y además las oficinas siguientes:

- ✓ Oficina para gerente (área administrativa)
- ✓ Área de ventas y servicio al cliente, para una adecuada atención al cliente
- ✓ Sanitarios
- ✓ Equipos de insumos (Área de Bodega).

A continuación, el establecimiento y sus respectivas áreas en la imagen 04.27.

Imagen 4.32. Estructura de la operadora.



Fuente: Autores

También es importante el estudio de materiales directo que se utilizaran en la operadora de los cuales se detallan a continuación en el cuadro 4.42:

Cuadro 4.42 Materiales directos

| CANTIDAD | DETALLES |
|----------|----------------------|
| 3 | Escritorios |
| 1 | Estación de trabajo |
| 3 | Sillas de escritorio |
| 1 | Equipos de camping |
| 2 | Sillas de espera |
| 1 | Archivadores grandes |

Fuente: Los Autores

4.4.4 COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

El cumplimiento de esta actividad se realizó mediante la identificación de los canales de distribución para la comercialización de los productos turísticos ya sea a los productores representados por los agentes de operadoras turísticas internacionales, transportistas, hoteleros, restaurantes, con el fin de estructurar paquetes turísticos para el mercado turístico identificado en la fase dos de la investigación.

Es importante para la operadora de turismo mantener un uso adecuado para la comercialización de los productos turísticos como:

- ✓ Optimizar la fuerza de ventas
- ✓ Mayor eficacia para el diseño de nuevos productos turísticos hacia el mercado meta.
- ✓ Aumentar el número de alianzas para una mayor operación de distribución

Finalmente se determinaron las funciones claves para la distribución y comercialización de los productos a ofertar como: Información, promoción, contacto, adaptación, negociación y financiación; para esto, la operadora necesita de **canales de distribución** directa como:

- ✓ Internet, siendo principal medio de distribución de los paquetes turísticos
- ✓ Portal web, para la capacidad de efectuar ventas, así como ayudar con opciones para distintos tipos de idiomas dentro de la plataforma digital, para los diferentes tipos de turistas.

También el involucramiento de los canales indirectos como: la venta de paquetes turísticos a través de las empresas intermediarias como las agencias de viajes internacionales.

En base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado turístico se procedió a diseñar las estrategias para la comercialización en concordancia con las necesidades del mercado, de esta manera se identificó los canales para el ofertamiento de los productos turísticos que a su vez serán los proveedores para la provisión de los productos a ofertar la operadora de turismo, para lo cual nos basamos en el modelo turístico utilizado en España (2011) para la comercialización y venta de productos:

PRODUCTOS TURÍSTICOS OFERTADOS PARA AGENTE DE OPERADORA DE TURISMO INTERNACIONAL Y ONG.

Dentro de los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas se identificó la presencia de turistas internacionales y con la cooperación de los prestadores de servicio donde mencionaron llegadas de turistas del extranjero; por eso, una de la operadora turística a trabajar sería la operadora Exploaventure que se encarga de traer turistas internacionales, para lo cual se procede a la elaboración del siguiente cuadro 4.42.

OFERTA DE PRODUCTO TURÍSTICO

Cuadro 4.42 Oferta del producto

| |
|---|
| <p><u>Oferta de actividades</u> Turismo de aventura Turismo ecológico Turismo de excursión Turismo de Investigación</p> <p><u>Excursiones</u> Máxima de dos días, rutas turísticas de 3 a 4 sitios turísticos. La partida de las excursiones inicia en los sitios más comunes de los cantones (Chone, Bolívar, Junín y Tosagua).</p> <p><u>Oferta de fin de semana</u>, 2 días/1 noche; paquetes turísticos de 1 día. Visita cultural y natural, procesos artesanales de la producción de caña de azúcar y sus derivados (panela, alfeñique, ron de caña o aguardiente entre otras), visitas a sitios naturales (cascadas, ríos, integración cultural).</p> <p><u>Servicios Complementarios</u> Guías locales, transporte y alimentación</p> |
|---|

Fuente: Basado en el modelo de guía profesional de turismo, España

OPERADORA DE TURISMO, ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG).

Cuadro 4.43 Operadoras de turismo y organizaciones

| OPERADORA DE TURISMO | UBICACIÓN | PRODUCTO | COMERCIALIZACIÓN |
|-------------------------------|----------------------------|--|---|
| Operadora Exploaventure | Quito – Extensión en Chone | Venta de los paquetes turísticos elaborado por los investigadores, la venta de paquetes según la demanda de sus clientes. | Comercializar de manera intermediaria los paquetes a turistas extranjeros (alemanes, franceses, ingleses y americanos). |
| ONG Global Student Embassy | Bahía de Caráquez | Venta de los paquetes turísticos elaborado por los investigadores, la venta de paquetes según la demanda de sus clientes; así como el aporte de guías locales. | Comercializar de manera intermediaria los paquetes a turistas estudiantes universitarios extranjeros norte americanos). |

Fuente: Basado en el modelo de guía profesional de turismo, España

SECTOR EMPRESAS DE TRANSPORTE TURÍSTICOS

El sector del transporte cumple con una función esencial dentro de cada producto turístico, siendo el elemento que permite al turista desplazarse desde su lugar de origen al lugar de destino a continuación el cuadro 4.44

Cuadro 4.44 Empresas de transporte turístico

| Empresa | UBICACIÓN | FUNCIÓN |
|--------------|-----------|--------------------------|
| Turesma S. A | Manta | Transportación turística |

Fuente: Basado en el modelo de guía profesional de turismo, España

SECTOR EMPRESARIAL HOTELERO

El sector hostelero disfruta de una posición dominante en el mercado, porque atienden a un segmento importante dentro del turismo; sin embargo, el avance y desarrollo del segmento ocio/cultural/temático obliga a introducirse poco a poco en los canales de distribución tradicionales como lo son a través de la comercialización de los paquetes turísticos, a continuación, el cuadro 4.45.

Cuadro 4.45. Sector Hotelero

La inserción del sector hotelero es importante en la comercialización de los productos turísticos, algunos ofrecen algún tipo de servicio como: Oferta fin de semana, alojamiento y desayuno Oferta fin de semana con oferta cultural, visitas a sitios naturales. Los Hoteles dentro de los paquetes turísticos son establecimientos dentro de la zona de estudio (Chone, Bolívar, Junín y Tosagua).

Fuente: Basado en el modelo de guía profesional de turismo, España (2011).

SECTOR EMPRESARIAL RESTAURANTES

El sector empresarial de restaurantes está adquiriendo cada vez mayor importancia en el turismo, la restauración cumple un papel fundamental para el complemento de los visitantes y que, a través de los productos turísticos es imprescindible la existencia y su relación con los productos, a continuación, el cuadro 4.46.

Cuadro 4.46. Sector Restaurante

| Restaurante | Función |
|---|---|
| Se seleccionarán acorde a los productos turísticos, mientras que las alimentaciones se seleccionan acorde a las actividades a realizar. | Preparar y servir los productos y servir platos a los turistas; incluye todas las actividades que ocurran en la cocina y comedor. |

Fuente: Basado en el modelo de guía profesional de turismo, España

Por último, dentro de la investigación realizada en la fase II correspondiente al estudio de mercado se obtuvo que los visitantes y prestadores de servicio obtienen información turística relacionada a productos y servicios mediante las promociones

mediáticas a través de: Radio, televisión y redes sociales; por tanto, se podrá vincular estrategias de **promoción** ligadas a este tipo de medios que son los más frecuentes en la zona de estudio.

En la determinación del **esquema de proceso de ventas**, se optó por una investigación bibliográfica basado en el momento de la verdad, momento de la relación vendedor-cliente a partir de este precedente se aplicó el uso de un modelo ya existente tomado de WSC del Manual de Atención al Cliente y en virtud de las características deseadas se lo adaptó de la mejor manera para su ejecución en el momento de las ventas para estandarizar el proceso de servicios, ver imagen 4.28.

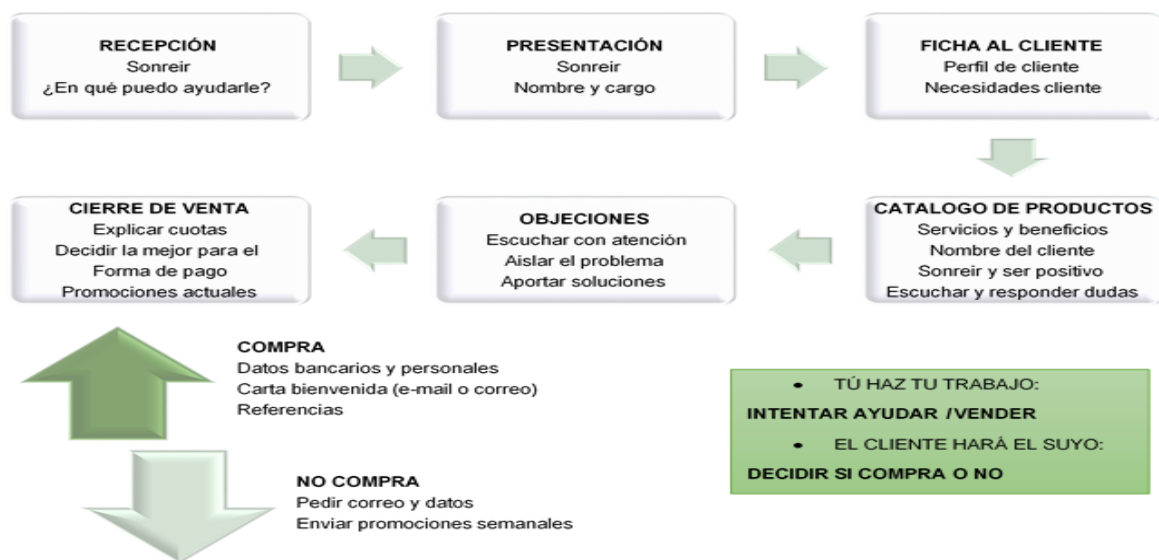


Imagen 4. 33. Esquema de ventas
Fuente: Los Autores

En la **creación de eslogan y marca** se basó el modelo propiciado por BCNBIT (2011) a partir de 6 pasos metodológicos en los cuales se puede estructurar la propuesta de un logo o marca generada por las ideas y expectativas basadas en los resultados previamente obtenido en el estudio de mercado y el perfil del potencial mercado. Es así como nos basamos en los siguientes pasos para obtener el resultado final:

Breafing e inmersión, sumergirte en el sector de la marca desde diversos vértices (marca-cliente-competencia-oportunidades-amenazas), meterse en su mundo, empaparse de su idea, visualizar a través de ella, conocer el funcionamiento de su actividad, las personas que trabajan, el tono del mensaje que utilizan, en este caso

es sobre operadoras de turismo de carácter o de tipo alternativo con variedad de propuesta que se enfoque en los destinos rurales y la generación de nueva oferta.

Investigación, en este paso se va mucho más allá en los detalles, se analiza toda clase de aspectos que consideremos importantes para determinar la connotación a la cual queremos dirigir a la empresa y la imagen que desea representar.

Es importante analizar la competencia, las oportunidades de negocio que ofrece el momento actual y futuro, el público al que va dirigido y su perfil económico-social. También es importante detectar las sensaciones culturales de la sociedad actual, para poder conectar con el público.

Bocetaje, constó en definir un logotipo, como la aproximación gráfica más pura a una idea conceptual, en este caso lo más cercano a la idea es plasmar un Isotipo basado en un logo y una marca que se conjugan para dar la idea a la cual se quiere llegar, los elementos naturales y de aventura forman parte del mensaje al que se quiere llegar y estimulan mediante el contexto poco contaminado la idea que quiere expresar la empresa.

Diseño, se trabaja en un programa de diseño adecuado lo cual permita tener una imagen adecuada. Habremos de tener en cuenta la simetría de las proporciones, su armonía y elección de colores y fuentes tipográficas.

En el diseño del Isotipo se tiene en cuenta la gama cromática que servirá de columna vertebral a toda la identidad corporativa. La elección de color predominante no solo transmite unos valores o sensaciones al público, también es el vehículo que cohesiona la marca, a los clientes y a los empleados.

Presentación, Se lo realizo principalmente con los socios y se llegó a un consensó final donde se aprobó de manera unánime el diseño de la marca.

Desarrollo y aplicación, Cuando el logotipo tiene el aprobado final, se confecciona el manual de estilo, donde se explica y acota el desarrollo de la comunicación identitaria, la aplicación correcta del Isotipo y en definitiva como debe usarse para que mantenga la coherencia, ver imagen 4.29.

Imagen 4.29. Isotipo



Fuente: Los Autores.

4.4.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Para el cumplimiento de esta actividad fue necesario **estructurar la base legal** de los registros, registros y patentes para cumplir con todos los requisitos que obliga la ley para poder iniciar con la realización y operatividad de la operadora de turismo.

Para el **registro** de la operadora turística primero necesita la prioridad en el nombre para el registro correspondiente en la superintendencia de compañía, luego mediante una base de datos se procede a ingresar información que involucren a los socios de la operadora de turismo, incluyendo también la entidad financiera, también deberá contar con el registro mediante el ministerio de turismo.

En una notaría pública se realizará la escritura de la compañía, para ellos se necesita tres copias notariadas a la superintendencia de compañía para registrar el nombre de la operadora, inmediatamente se solicita la aprobación.

En lo que corresponde a **permisos** de la operadora de turismo debe mantener el registro en el ministerio de turismo de la constitución y funcionamiento para ello deberá contar con solicitud dirigida al ministerio de turismo, copia certificada de la escritura de constitución de compañías debidamente inscrita en el registro mercantil, copia del RUC, activo real justificado (en el caso de las operadoras turísticas equivale a \$8000 dólares) así como el currículum vitae de los ejecutivos y nómina del personal administrativos.

Deberá contar con permiso de bomberos para ello deberá adquirir un extintor de Co2 de 5 libra, así como deberá entregar una copia del RUC; así mismo se debe contar con las **patentes** por parte del municipio y el departamento de turismo para efectuar cualquier actividad turística dentro y fuera de la provincia y del país.

4.4.5 ESTRUCTURA DE BASE FILOSÓFICA

Contar con una **Visión**, ser una empresa líder en la operación turística en la provincia de Manabí, promoviendo la armonía y la conservación como eje principal del desarrollo turístico.

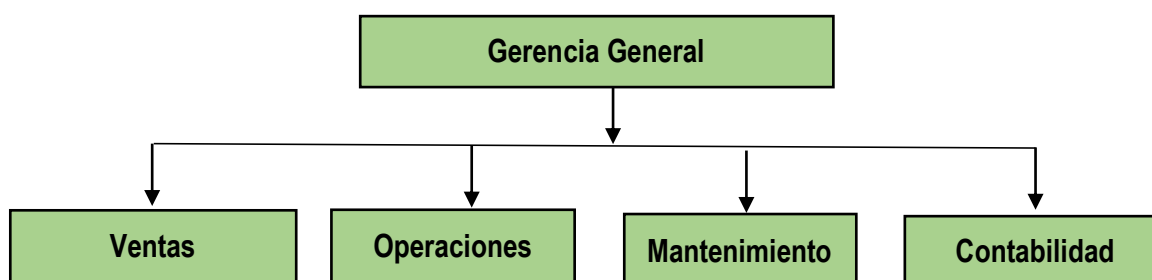
Mantener una **Misión**, Brindar el servicio de operación turística dentro de la provincia con énfasis en la responsabilidad social y ambiental a través de la ética profesional, buscando la satisfacción integral de los turistas.

Para la operadora de turismo busca mantener **principios y valores** aportando al mejoramiento y al crecimiento de la empresa mediante:

- Eficiencia, calidad, rapidez e Innovación.

La **estructura organizacional** de la operadora turística es una estructura simple, debido a que el tamaño, procesos y actividades se adapta al establecimiento, la empresa cuenta con un total 6 empleados, tres en el área de administración, dos en venta, uno en el área contable, uno de limpieza, a continuación, se representa el organigrama de la empresa en el cuadro 4.47.

Cuadro 4.47 Estructura organizacional



Fuente: Los autores

En la operadora turística deberá contar con personal poli funcional (3 personas desplegando las diferentes funciones), mediante la planificación, organizacional, dirección y control de las actividades que se van a desarrollar mediante las funciones que a continuación se detallaran a continuación:

Administradores/ Gerentes

- ✓ Elaborar planes y proyectos operativos que contribuyan a la consecución de los objetivos empresariales.
- ✓ Estar pendiente de la rentabilidad de los paquetes turísticos vendidos.
- ✓ Dirigir las actividades de la organización.
- ✓ Mantener un control en la organización

Cuadro 4.48 Descripciones de perfil de puestos Administradores/Gerente.

| | |
|-------------------------------------|--|
| CARGO: | Gerente General |
| DEPARTAMENTO: | Administración |
| <u>REQUISITOS DEL CARGO:</u> | |
| Experiencia: | Mínimo de 3 años |
| Título: | Ing. Comercial/ en Administración de Empresa hotelería turismo |
| Sexo: | Masculino o femenino. |
| Edad: | 30 años en adelante. |
| Residir: | Ciudad de Chone |
| <u>CUALIDADES:</u> | relaciones empresariales, creativo interpersonales, creatividad y toma de decisiones |

Fuente: Los Autores

CONOCIMIENTOS:

Administración de empresa
 Idiomas (inglés)
 Financiero
 Marketing
 Normas legales
 Dominio de los métodos de fijación de precios.

FUNCIONES:

Ejecutar los planes y programas previamente aprobados por el propietario.
 Responder por los resultados operacionales, administrativos y financieros de la agencia.

Ventas

- ✓ Buscar y hacer el contacto con nuevos proveedores para aumentar el porfolio de productos turísticos que oferta la operadora
- ✓ Cotizar y elaborar los programas de interés especial.
- ✓ Negociación de tarifas y condiciones con los proveedores.
- ✓ Impulsar alianzas estratégicas para incrementar las ventas locales.

Cuadro 4.49. Descripciones de perfil de puestos Ventas

| | |
|------------------------------|--|
| CARGO: | Vendedor |
| DEPARTAMENTO: | Ventas |
| REQUISITOS DEL CARGO: | |
| Experiencia: | Mínimo de 3 años |
| Sexo: | Masculino o femenino. |
| Edad: | 25 años en adelante. |
| Residir: | Ciudad Chone |
| CUALIDADES: | Sociabilidad, capacidad de convicción y |
| CONOCIMIENTOS: | Marketing y ventas |
| FUNCIONES: | Atender y vender satisfaciendo las necesidades de los clientes |

Contador

- ✓ Mantener siempre el funcionamiento económico de la empresa
- ✓ Contar con datos estadísticos de los ingresos y egreso de la operadora
- ✓ Elaborar y coordinar informes de manera mensual, anual

Cuadro 4.50 Descripciones de perfil de puestos Contador

| | |
|------------------------------|--|
| CARGO: | Contador |
| DEPARTAMENTO: | Contabilidad |
| REQUISITOS DEL CARGO: | |
| Experiencia: | Mínimo de 3 años |
| Sexo: | Masculino o femenino. |
| Edad: | 30 años en adelante. |
| Residir: | Ciudad Chone |
| CUALIDADES: | Sociabilidad, rapidez honestidad e integridad. |
| CONOCIMIENTOS: | Administración |

Fuente: Los autores

Mantenimiento

- ✓ Velar por la limpieza del establecimiento

Cuadro 4.51 Descripciones de perfil de puestos Conserje

| | |
|------------------------------|--|
| CARGO: | Conserje |
| DEPARTAMENTO: | Mantenimiento |
| REQUISITOS DEL CARGO: | |
| Experiencia: | Mínimo de 2 años |
| Sexo: | Masculino o femenino. |
| Edad: | 25 años en adelante. |
| Residir: | Ciudad Chone |
| CUALIDADES: | Sociabilidad, organización honestidad e integridad. |
| CONOCIMIENTOS: | Limpieza de mantenimiento en oficinas. |
| FUNCIONES: | |
| | 1. Limpiar diariamente las instalaciones. |
| | 2. Desinfectar los servicios sanitarios. |
| | 3. Reponer los implementos sanitarios cuando sea necesario |

Fuente: Los autores

4.4.6 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Mediante el estudio económico financiero se pudo constatar la viabilidad financiera del proyecto como tal y su rentabilidad en el proceso de desarrollo como potencial empresa de operación turística, este estudio se basa en tres aspectos básico y muy generales que resumen el proceso mediante el cual se estimó la rentabilidad del proyecto, estos aspectos son: Presupuestos, estados financieros proyectados, y la

evaluación financiera. Para la determinación de costos y la ejecución de este proceso se lo realizó mediante la herramienta de Excel basada en las fórmulas financieras correspondientes y mediante los mecanismos técnicos a realizar para la correcta estimación de valores y su proyección final.

4.4.7 PRESUPUESTOS

Para la estimación de los presupuestos la investigación se basó en los referentes ya citados en el desarrollo metodológico, así mismo también en la investigación de campo, lo que pudo optimizar más aun la veracidad de los costos basados en la operación y los montos de inversión inicial.

En los valores asignados respecto a los montos de inversión, las consideraciones se basan en cotizaciones realizadas en empresas proveedoras de los servicios a implementar en la futura operadora, es así que cada valor considerado en los montos de inversión tiene su correspondiente cotización para soporte y veracidad de la investigación.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Para la actividad económica, la operadora turística requiere invertir dentro de los activos fijos, equipos de computación, equipos de audio y video, equipos de seguridad (cámaras y monitores), así como también muebles y enseres de oficina. Dentro de los activos diferidos se consideran los siguientes, gastos de constitución de la empresa, gastos de asesoría jurídica, capacitación, salarios anuales, pagos de impuestos, costos de alquiler y servicios básicos, la adecuación de redes y telefonía en las oficinas a continuación, se evidencian los activos fijos en la siguiente tabla 4.52 y el plan de inversión en el cuadro 4.53.

Cuadro 4.52. Presupuesto de inversión.

| Activo fijo | Cantidad | Precio unitario | Valor total |
|---------------------------|----------|-----------------|----------------|
| Equipos de cómputo | | | \$2.050 |
| Computadoras | 3 | \$600 | \$1.800 |
| Impresora | 1 | \$250 | \$250 |
| Equipos de Oficina | | | \$70 |
| Teléfono | 2 | \$35 | \$70 |
| Mueble de Oficina | | | \$1.750 |
| Escritorios | 3 | \$150 | \$450 |
| Estación de trabajo | 3 | \$130 | \$390 |
| Sillas de escritorio | 3 | \$28 | \$90 |

| | | | |
|--------------------------------------|---|-------|----------------|
| Equipos de camping (implementos) | 5 | \$70 | \$350 |
| Sillas de espera | 2 | \$165 | \$495 |
| Archivadores grandes | 1 | \$75 | \$75 |
| Equipos | | | \$1.000 |
| Cámaras de seguridad (kit 3 cámaras) | 1 | \$150 | \$150 |
| Pantallas | 2 | \$250 | \$500 |
| Aire acondicionado | 1 | \$350 | \$350 |

Fuente: Los Autores

Cuadro 4.53. Plan de Inversión

PLAN DE INVERSIÓN

| POSIBLES RUBROS PARA LA INVERSION EN SU NEGOCIO | | FINANCIAMIENTO | | | DEPRECIACIÓN | | |
|---|--|--------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|--------------------|
| | | VALOR | PROPIO | TERCEROS (crédito) | VIDA ÚTIL (años) | VALOR RESIDUAL | VALOR DEPRECIACIÓN |
| ACTIVOS FIJOS | Equipos (acondicionadores de aire, cámaras de seguridad y pantallas Smart) | \$ 1.000,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | 10 | \$ 100,00 | \$ 90,00 |
| | Equipos de Oficina (teléfonos) | \$ 70,00 | \$ 70,00 | \$ - | 10 | \$ 7,00 | \$ 6,30 |
| | Equipos de cómputo (computadoras, impresoras) | \$ 2.050,00 | \$ 550,00 | \$ 1.500,00 | 3 | \$ 676,50 | \$ 457,83 |
| | Muebles de Oficina | \$ 1.750,00 | \$ 700,00 | \$ 1.050,00 | 10 | \$ 175,00 | \$ 157,50 |
| | Portal Web | \$ 150,00 | \$ 150,00 | \$ - | Activo no depreciable | | |
| VALOR TOTAL DE ACTIVOS FIJOS | | \$ 5.020,00 | \$ 1.970,00 | \$ 3.050,00 | TOTAL | | \$ 711,63 |
| CAPITAL DE TRABAJO (1 mes) | Personal administrativo y ventas | \$ 1.623,38 | \$ - | \$ 1.623,38 | | | |
| | Material Promocional o Publicidad. | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ - | | | |
| | Suministro de oficina | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ - | | | |
| | Costos directos de operación | \$ 2.548,91 | \$ - | \$ 2.548,91 | | | |
| | Costos por alquiler y servicios básicos | \$ 250,00 | \$ - | \$ 250,00 | | | |
| VALOR TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | | \$ 4.547,28 | \$ 125,00 | \$ 4.422,28 | | | |
| ACTIVOS DIFERIDOS (todo rubro en el que se incurre antes de la operación del proyecto) | Costos por trámites e impuestos | \$ 800,00 | \$ - | \$ 800,00 | | | |
| | Costos de constitución de la empresa | \$ 5.000,00 | \$ - | \$ 5.000,00 | | | |
| VALOR TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS | | \$ 5.800,00 | \$ - | \$ 5.800,00 | | | |
| TOTAL DE LA INVERSIÓN (sumar los totales de activo fijo, capital de trabajo y activos diferidos) | | \$15.367,28 | \$2.095,00 | \$13.272,28 | | | |

Fuente: Los Autores

PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

En los presupuestos de operación lo importante a tomar en cuenta son los valores que se pagan por prestación y alquiler de servicios turísticos tales como hospedaje, transporte y recreación, también otro de los valores que se consideran dentro de este aspecto son los determinados costos operativos muy relacionados con los servicios básicos, gastos administrativos, remuneración laboral, suministros de oficina y costos de arriendo de las oficinas, cabe recalcar que estos costos operativos al momentos de costearlos en la ficha de costos se estiman en un 15% del valor total del producto turístico ver cuadro 4.54.

Cuadro 4.54. Capital de Operación.

| CAPITAL DE OPERACIÓN | | | | |
|--|---------------|-------------------------|---------------------|--|
| Días de efectivos en caja para capital de operación: 30 | | | | |
| | Unidad | Costo Primer Año | Costo Diario | Necesidad Capital de trabajo(Mensual) |
| Remuneración de personal | Sueldo | \$ 12.538,40 | \$ 34,83 | \$ 1.044,87 |
| Costos directos de operación | Global | \$ 46.151,80 | \$ 128,20 | \$ 3.845,98 |
| Suministro de oficina | Global | \$ 300,00 | \$ 0,83 | \$ 25,00 |
| Costos por alquiler y servicios básicos | Global | \$ 3.000,00 | \$ 8,33 | \$ 250,00 |
| Material Promocional o Publicidad. | Global | \$ 1.200,00 | \$ 3,33 | \$ 100,00 |
| TOTAL CAPITAL DE OPERACIÓN: | | | | \$ 5.265,85 |

Fuente: Los Autores

4.4.8 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja se proyectó para cinco años que es el tiempo que se estima de desarrollo del proyecto, para el cual se consideró el tiempo ver cuadro 4.55.

Cuadro 4.55. Flujo de caja proyectado

| FLUJO DE CAJA PROYECTADOS | | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | AÑOS | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A. INGRESOS OPERACIONALES | | | | | | |
| Venta Totales de Tours | \$ - | \$71.058,50 | \$74.611,43 | \$78.342,00 | \$82.259,10 | \$86.372,05 |
| B. EGRESOS OPERACIONALES | | | | | | |
| Costos Indirecto de producción | \$ - | \$ 4.500,00 | \$ 4.725,00 | \$ 4.961,25 | \$ 5.209,31 | \$ 5.469,78 |
| Costos Administrativos | \$ - | \$ 12.538,40 | \$ 13.165,32 | \$ 13.823,59 | \$14.514,77 | \$ 15.240,50 |
| Costos Directos de operación | \$ - | \$ 46.151,80 | \$ 48.459,39 | \$ 50.882,36 | \$53.426,48 | \$ 56.097,80 |
| TOTAL EGRESOS OPERACIONALES | \$ - | \$ 63.190,20 | \$ 66.349,71 | \$ 69.667,20 | \$73.150,56 | \$ 76.808,08 |
| C. FLUJO DE INGRESOS (A-B) | \$ - | \$ 7.868,30 | \$ 8.261,72 | \$ 8.674,80 | \$ 9.108,54 | \$ 9.563,97 |
| D. INGRESOS NO OPERACIONALES | | | | | | |
| Crédito a largo plazo | \$ 13.272,28 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Aportación Propia | \$ 2.095,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES | \$ 15.367,28 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| E. EGRESOS NO OPERACIONALES | | | | | | |
| Pago de interés al banco | | \$ 1.287,34 | \$ 1.016,32 | \$ 745,30 | \$ 474,28 | \$ 203,26 |
| Pago de crédito a banco | | \$ 2.654,46 | \$ 2.654,46 | \$ 2.654,46 | \$ 2.654,46 | \$ 2.654,46 |
| <u>Adquisición de activos fijo</u> | | | | | | |
| Equipamiento Electrónico | \$ 3.270,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Muebles de Oficina | \$ 1.750,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Constitución de la empresa | \$ 5.800,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| TOTAL DE EGRESOS NO OPERACIONALES | \$ 10.820,00 | \$ 3.941,80 | \$ 3.670,78 | \$ 3.399,76 | \$ 3.128,74 | \$ 2.857,72 |
| F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E) | \$ 4.547,28 | \$ -3.941,80 | \$ -3.670,78 | \$ -3.399,76 | \$ -3.128,74 | \$ -2.857,72 |
| G. FLUJO NETO GENERADO (C+F) | \$ 4.547,28 | \$ 3.926,50 | \$ 4.590,93 | \$ 5.275,04 | \$ 5.979,80 | \$ 6.706,25 |
| H. SALDO INICIAL DE CAJA | \$ - | \$ 4.547,28 | \$ 8.473,78 | \$ 13.064,71 | \$18.339,75 | \$ 24.319,55 |
| I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H) | \$ 4.547,28 | \$ 8.473,78 | \$ 13.064,71 | \$ 18.339,75 | \$24.319,55 | \$ 31.025,80 |
| VAN | \$ 4.093,56 | | | | | |
| TIR | | 19% | | | | |

Fuente: Los Autores

4.4.9 EVALUACIÓN FINANCIERA

Es necesario medir variables que también influyan en la consideración de la inversión a realizar, por ello para el correcto análisis del proyecto se aplican los siguientes índices de evaluación financiera.

Valor Actual Neto (VAN)

Se tiene un proyecto viable a través del VAN, en el caso de la operadora turística el valor es de **\$4.093,56** valor base mediante el cual se puede trabajar un proyecto estable que garantiza el retorno financiero y la rentabilidad adecuada.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Este proyecto se considera rentable desde la tasa interna de retorno porque es mayor a la tasa de costo efectivo, es decir el $TIR = 19\%$ por tanto mayor a $TCE = 10,46\%$.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ✓ Mediante la caracterización se identificó que el potencial turístico que existe en la zona centro de Manabí, sobresaliendo los de carácter natural e hídrico de los resultados obtenidos de la matriz de potencialidades, tales como ríos, cascadas, balnearios, bosques, etc. También se determinó que el estancamiento de la actividad turística tiene una relación directa con la deficiente gestión pública en ámbitos ligados al turismo, la falta integral de una planificación turística y territorial acorde al espacio geográfico, y la vulnerabilidad de los ecosistemas naturales y sociales de la zona interior que contribuyen también al estancamiento de la actividad.
- ✓ Se identificó que el tipo de segmento de mercado turístico que visita la zona centro que va de una edad promedio de entre 20 y 40 años, en el cual se denota un interés por los entornos naturales y la gastronomía. La condición económica del visitante es muy buena y en un alto índice las personas que lo visitan son profesionales o personas con un empleo fijo.
- ✓ Se estructuraron 4 paquetes turístico integrales que buscan un enfoque de sostenibilidad desde todos los ámbitos (Social, Económico, y Ambiental), que trabajen de manera asociativa o de tipo comunitario. El diseño se realizó mediante una connotación de carácter natural por la valoración de los recursos turísticos existentes en la zona centro de Manabí y la puesta en valor de la gastronomía y sus métodos ancestrales. Además, se Identificó una oferta potencial llena de carácter cultural y gastronómico dotada de ciertos recursos naturales, pero deficiente en algunos servicios básicos; la falta de una planta turística mayormente equipada, y la preparación correspondiente para brindar un buen servicio que supla las necesidades de confort y bienestar de los visitantes.
- ✓ Se determinó la viabilidad financiera y comercial del proyecto enfocada en una proyección a cinco años que se encargó de generar expectativas positivas en relación a los resultados de los índices de evaluación financiera; así mismo también se desarrolló el organigrama estructural de la empresa y por ende la ingeniería del proyecto determinando perfiles, viabilidad técnica y financiera.

RECOMENDACIONES

- ✓ En lo referente a la caracterización y diagnóstico situacional turístico es prudente mencionar que la falta de planes estratégicos, inventarios actualizados, planes de desarrollo turístico, catastros de establecimientos turísticos y la generación de oferta turística institucional son un vacío por complementar y se recomienda a los GADs generar convenios interinstitucionales que puedan suplir estas carencias para trabajar el turismo de forma organizada y regularizada que permita dinamizar la economía, por ende, generar el desarrollo cantonal y el involucramiento comunitario.

- ✓ Se recomienda a los GAD municipales trabajar la institucionalidad del turismo desde la óptica económica como actividad diversificadora y creadora de oportunidades de desarrollo, también consolidar estrategias desde el ámbito público y privado para priorizar el turismo con una cadena de valor que puedan atraer segmentos de mercado con mucha más ponderación económica y que valora los nuevos tipos de turismo.

- ✓ Se recomienda al sector turístico privado (hoteles, restaurantes y recreación) la aplicación de medios electrónicos y canales de distribución más eficaces e interactivos, con un mayor grado de innovación y preparación en calidad del servicio; desde el sector público es casi nulo el uso de redes sociales, dado que el segmento que visita regularmente los recursos de la zona centro oscilan en una edad que usa muy recurrentemente medios electrónicos de gran alcance (redes sociales) y al no existir operadoras en la zona optan por el recorrido por cuenta propia.

- ✓ A las instituciones financieras (públicas y privadas) se les recomienda desde la academia, las propuestas innovadoras ser tomadas en cuenta para su posterior implementación, y destinar líneas de créditos a un menor costo de interés con los respectivos mejoramientos y correcciones en los proyectos para contribuir en el fortalecimiento de la oferta y potencializar el mercado turístico.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvear, A., & Quispe, F., & Enríquez, P. (2013). Turismo comunitario como alternativa de desarrollo en la comunidad de Cotococha Pastaza. *Revista Publicando*, 3(7), 203 – 219. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833458>
- Andino, M. (2014). Desarrollo comunitario en articulación con el conocimiento, poder y comunicación. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 10(28), 64 - 81. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70930408004>
- Andrés, P., Schenkel, E., & Varisto, Y. (2014). Los Acontecimientos Programados como Alternativa de Desarrollo Turístico. *Revista Rosa dos Ventos*, 5(3), 428 - 445. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473547041008>
- Anguita, F., Duarte, B., & Flores, S. (2014), Situación actual del transporte público urbano: la visión de las empresas operadoras. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(1), 16 - 22. Recuperado en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252313000580>
- Autoridad de Turismo de Panamá. (2011). *Ordenamiento Territorial y Desarrollo Turístico, Fase II; Estudio Técnico*. Panamá. (En Línea). EC. Formato PDF. Consultado el 5 mayo del 2018.
- Baca, G. U. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México: McGRAW-Hill/Interamericana. México. Editores, S.A. Recuperado en: <https://loslibrosquenecesitogratis.files.wordpress.com/2016/05/1-gabriel-baca-urbina-evaluacion-de-proyectos-6ta-edicion-2010.pdf>
- Bcnbit. (2011, 05 de octubre). Diseño de logo tipo. Blogs. Recuperado en: <https://www.bcnbit.com/los-6-pasos-de-diseno-de-un-logotipo/>
- Calcada, 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 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39851043004>

- CIIA (Clasificación Industrial Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas, EU). 2009. *Departamento de asuntos económicos y sociales división de estadística*, 4(4). Recuperado en: https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_4rev4s.pdf
- Cruz, F. (2008). Estudio para la creación de una operadora turística integral ubicada en la ciudad de Quito. (En Línea). EC. Formato PDF. Consultado el 15 mayo del 2017. Disponible en: <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/1434/T-ESPE-020200.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cujilema, J., & Jumbo, N. (2013). Estudio de factibilidad para la implementación de una operadora turística en la provincia de santo domingo de los Tsáchilas. (En Línea). EC. Formato PDF. Consultado el 10 mayo del 2017. Disponible en: https://issuu.com/pucesd/docs/disertacion_de_grado_cujilema-jumbo
- Damian, I., & Suárez., M. (2015). Innovación de procesos en la gestión turística: Una revisión de la literatura. EGADE Business School, Tecnológico de Monterrey (México), 11(2), 147 – 165. Recuperado en: <http://www.intangiblecapital.org/index.php/ic/article/viewFile/530/463>
- Dávila, R. (2017, 05, agosto). Operadoras de turismo insisten en la promoción de destinos del país. *El telégrafo*, Guayaquil, P servicios. Disponible en: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/operadoras-de-turismo-insisten-en-la-promocion-de-destinos-del-pais>
- Del Pilar, A. (2016). *Creación de una agencia operadora turística local. Operadoras de turismo*. Universidad Politécnica Salesiana sede cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador. Recuperado en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7873/6/UPS-CT004710.pdf>
- Díaz, G. 2017. Turismo y desarrollo local. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 15(2), 333 - 340. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6011537>

- Duarte, T. (2016). El método ODIT (Observación, Desarrollo e Ingeniería Turística) y su uso para la planificación estratégica y el desarrollo de los destinos turísticos. *Revista Espiga*, 15(31), 45 - 57. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467846264004>
- Entorno turístico. (2018, 04 de febrero). Recursos turísticos y su clasificación. Blogs. Recuperado en: <https://www.entornoturistico.com/los-recursos-turisticos-se-clasifican/>
- Escalona, M., Peña F., & Hiriarte, R (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 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180721638015>
- Eros, S. (2009). Los productos turísticos, pilares de la comercialización. Dos ejemplos del centro histórico de la Habana, Cuba. *Scielo*, 18(2), 3-4 Recuperado en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000200008
- Falcón, P. y Guanotasig, M. (2013). Estudio de factibilidad para la creación de un complejo turístico en el barrio la Merced, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi. (En Línea). EC. Formato PDF. Consultado el 23 mayo del 2017. Disponible en: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1586/1/T-UTC-2135.pdf>
- Falconí, M. J. (2016, 06, mayo). Los servicios en el Ecuador: desafíos en el corto plazo. *El universo*, Guayaquil, P servicios. Disponible en: <http://www.eluniverso.com/opinion/2016/06/06/nota/5619975/servicios-ecuador-desafios-corto-plazo>
- Freire, V. (2016). Estudio de factibilidad para la creación de una operadora de turismo que contribuya a impulsar el turismo de la provincia de Pastaza. Consultado el 18 junio del 2017. Disponible en: <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/11666/T-ESPE-053128.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Gómez, G (2014). *Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos. Retos*. Consultado 18 junio del 2017. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9624/1/Procedimiento%20metodol%C3%B3gico%20de%20dise%C3%B1o%20de%20productos%20tur%C3%ADsticos%20para%20facilitar%20nuevos%20emprendimientos.pdf>
- GAD Chone (2016). *Plan de turismo 2016 – 2019. Subdirección de Gestión de Turismo Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chone*.
- González, D., Fonseca, M., & Dachary, A. (2014). Aprovechamiento del potencial turístico natural y cultural de El Colomo, Nayarit, como estrategia para su desarrollo local. *Teoría y Praxis*, 16(33), 60. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145102003>
- Guerra, A., & Fernández, P. (2015). Empresas turísticas en España: ¿Socialmente Responsables? 2015. *Cultur. Revista de Cultura e Turismo*, 5(2), 3 – 11. Recuperado en: <http://200.128.65.47/index.php/cultur/article/view/379/385>
- Guzmán, M. (2016, 10 de octubre). 12 nuevos tipos de turistas que ya marcan tendencia. Blogs. Recuperado en: <http://www.viajabonitomx.com/2014/10/12-nuevos-tipos-de-turistas-que-ya.html>
- Hidalgo, R., & Iribarren, J. (2014). *Plan de negocios basado en indicadores en gestión para el crecimiento sostenido de la empresa autopintura express*. Universidad de Ciencias Administrativas. Caraca, Venezuela. Recuperado en: <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/2509/1/TG5274.pdf>
- Herrera, G., Guevara, F., & Castillo, S. 2016. El Distrito Turístico Rural: una propuesta para el desarrollo del Cantón Pedernales – Provincia de Manabí (Ecuador). *Ingeniería Industrial Actualidad y Nuevas Tendencias*, 9(17) 109 - 124. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215049679008>
- INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2010). Fascículo provincial Manabí. 2(2). Recuperado en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>

- Korstanje, M. (2016). Capitalismo, Turismo y Terrorismo: Los Espectáculos Deportivos Internacionales / Capitalism. *Tourism and Terrorism: The International Sports Events. Rosa dos Ventos*, 8(1), 1 – 13. Recuperado en: http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/2694/pdf_577
- Lamboggia, J. (2014). *Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en américa latina: el caso del ecuador*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador. p 14 – 15. Recuperado en: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7460/2/TFLACSO-2014JCLO.pdf>
- Linares, H., & Garrido, G. (2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(2), 453 - 466. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/pdf/881/88130205003.pdf>
- López, T., Borges, O., & Cerezo L, J. (2012). Análisis de la Oferta y Demanda Turística en Isla de Sal. *Cabo Verde Rosa dos Ventos*, 4(4), 469 - 485. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473547091002>
- MINTUR (Ministerio de turismo (2017). Boletín mensual 2016 - 2017. Oferta Turística Internacional-Nacional. Recuperado en: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>
- _____ 2014. Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE. (En Línea). Formato PDF. Recuperado en: http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf
- _____ (2011). Reglamento general de actividades turísticas. p 22 – 23. Recuperado en: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TUR%C3%8DSTICAS.pdf>

- _____ (2017). Boletín mensual 2016-2017. Mercado Turístico Internacional-Nacional. Recuperado en: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>
- Moreno, A., & Sariego, I. (2014). Gestión Turística en Pompeya y Herculano. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 2014*, 12(1), 173 – 186. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88129335013>
- Muñoz, L. (2016). Diseño de un circuito gastronómico de la comida típica manabita en el desarrollo turístico del cantón Chone. (En Línea). EC. Formato PDF. Consultado el 20 junio del 2017. Disponible en: <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/269/1/TT57.pdf>
- Navarro C. (2015). Estudio factibilidad de la creación de una empresa de bioconservantes desarrolladora de un conservante a base de noni. Tesis. Tecnología Industrial. p1 - 127. Recuperado en: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5672/65811G913.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- OMT Organización Mundial del Turismo. (2009). Conclusiones al seminario internacional: "Respuestas del Turismo Mundial a los Nuevos Retos de la Economía Global". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 2009*, 7(2), 137 – 140. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88111635001>
- _____ Organización Mundial del Turismo. (2015). Perfiles de turistas. Tendencia turística. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 2009*, 7(2), 137 – 140. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88111635001>
- _____ Organización Mundial de Turismo. (2014). Definiciones de desarrollo local. Recuperado en: www.sdt.unwto.org
- Ortel, S., & Medina, S. (2014). La importancia de las políticas socialmente responsables de las empresas turísticas españolas. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local. Revista Turydes: turismo y desarrollo*, 7(16), 7 –

9. Recuperado en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/16/politicas-turisticas-espanolas.pdf>

PED Plan estatal de desarrollo. (2015). *Desarrollo turístico, comercial, de servicios y minero*. Recuperado en: http://www.slp.gob.mx/plan2015-2021/assets/eje1_3.pdf

Pedraza, O. (2014). *Modelo del Plan de Negocio*. México. Patria 1 ed. Recuperado en:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=u9zhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=modelos+de+plan+de+negocios&ots=YIAfCKk2w&sig=uKVE4qMo4YVPGJMnHa31NQ2mWYM#v=onepage&q=modelos%20de%20plan%20de%20negocios&f=false>

Pienknagura, S. J. (2013, 15, mayo). Emprendimiento ecuatoriano apunta poco al valor agregado. *El Universo*, Guayaquil, p 15. Recuperado en: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/15/nota/2963521/emprendimiento-local-apunta-poco-valor-agregado>

Rodríguez, I (2015). Política Turística e Innovación en España. *Papers de turisme*, 58(1), 93 – 94. Recuperado en: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/download/451/380>

Rodríguez, L., Fraiz, J., & Valcárcel, D. (2015). Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense. *PASOS. Revista de turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 829 - 836. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88140288007>

Ruíz, J., & Gutiérrez, N. (2015). Territorio y potencial turístico en Bahías de Papanaoa. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1, 427-433. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263139243057>

SET Sector Empresarial de turismo. (1998). Producto turístico. Recuperado en: http://www.industria.ejgv.euskadi.eus/r442644/es/contenidos/informacion/7981/es_2591/adjuntos/docu1_02_cap6.pdf

- Sierra, C., & Menjura, G. (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. Tesis. Recuperado en: <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/10462/C%C3%A9sar%20Andr%C3%A9s%20Sierra%20L%C3%B3pez%28TESIS%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo). (2013). Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. Quito.
- Tello, S. (2014). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. *Revista Lex*, 12(14), 6 – 7. Recuperado en: <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/view/623/852>
- UEES Universidad Educativa Espíritu Santo. (2014). *Business Lifestyle. Guayaquil: Ramirez, Mauricio. Formato guía de plan de negocios*, Guayaquil, Ecuador. Recuperado en: <http://www.uees.edu.ec/titulacion/pdf/2014/econ/formato-guia-de-plan-de-negocios-100614.pdf>
- UNWTO World Tourism Organization, (2015). Annual Report 2015. Tourism and the Global Sustainable. *Development Agenda*, 2(2). Recuperado en: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf
- _____ World Tourism Organization, (2016). Tourism and the Sustainable Development Goals (SDGs). *Development Agenda*, 2(2), 2. Recuperado en: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418725>
- Mazaro, R., y Varzin, G. (2008). Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad. (Spanish). *RAC - Revista De Administração Contemporânea*, 12 (3), 789-809. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193435584005/index.html>
- Vázquez, C., Rodríguez, M., & Martínez, V. (2015). La intermediación turística en España y su vinculación con el Marketing de Afiliación: una aproximación a la realidad de las Agencias de Viajes. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio*

Cultural, 13(4), 805 - 827. Recuperado en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88140288006>

Velásquez, P. (2014, 14, julio). Agencia de viajes cerradas. *El Comercio*, Quito p Lectura. Disponible en: <http://www.elcomercio.com/actualidad/agencias-viajes-cerradas-quito-clausura.html>

Villar, A. (2008) Desarrollo turístico y desarrollo local. (En Línea). EC. Formato PDF. Consultado el 5 mayo del 2018. Disponible en: http://nulan.mdp.edu.ar/550/1/varisco_c.pdf

Villarreal, J. (2013) Estudio de factibilidad para la creación de un centro turístico en el cantón Huaca, provincia del Carchi. (En Línea). EC. Formato PDF. Consultado el 30 mayo del 2017. Disponible en: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2371/1/02%20ICO%20322%20TESIS.pdf>

W.S.C Manual de atención al cliente y de procesos de ventas. (2014). (En Línea). EC. Formato PDF. Consultado el 5 mayo del 2018. Disponible en: <https://www.wscconsulting.net/calendario/manualdeventas.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: APLICACIÓN DEL MÉTODO DELPHY A TRAVÉS DEL CRITERIO DE EXPERTOS

Validación de la metodología investigada a través del conocimiento de expertos que determinaron la investigación sobre las operadoras turísticas, que fue aplicada a nuestro estudio que tiene como finalidad recoger información directa titulada: **FACTIBILIDAD COMERCIAL DE UNA OPERADORA TURÍSTICA QUE INCIDA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA ZONA CENTRO DE MANABÍ.**

Para el desarrollo de las fases del Método Delphi fue necesario iniciar por la **fase preliminar** donde el grupo coordinador se conformó a partir de la tutora del proyecto de investigación la MG. Maribel Mejía y el grupo de investigadores Alejandro Albia y Cristian Montesdeoca, mientras que la selección del grupo de expertos la realizó el grupo de trabajo, para lo cual el primer paso fue fijar como criterio fundamental los candidatos en el área del conocimiento en que se inserta la investigación sobre la base de su currículo personal que a continuación presentamos.

1. Lady Miranda Tuarez - Gerente ALIVIL TRAVEL
2. Marian Cheres Hernández - Gerente S & CH Travel
3. PHD Ernesto Negrín Sosa – Docente de la ESPAM MFL
4. Irina Macías - Gerente de Operadora 365 FLIGHTTS
5. Karol Pinoargotty Lecaro - Gerente de ventas en Operadora Piqueros patas azules
6. Vicente Rafael Pinoargotty - Gerente general en Hostería Piqueros patas azules
7. Tita Gina Cedeño - Gerente Operadora de turismo Exploaventure

Por otro lado, también se obtuvo información personal de cada experto para lo cual lo evidenciamos en el siguiente cuadro.

| Caracterización de los expertos que participaron en la evaluación de las metodologías | | | |
|--|--|--|----------------------------|
| N° | Responsabilidad, formación académica, científica y especialidad | | |
| | PUESTO DE TRABAJO ACTUAL | CALIFICACIÓN PROFESIONAL | AÑOS DE EXPERIENCIA |
| 1 | Gerente de Operadora ALIVIL TRAVEL | Título de Licenciatura en turismo Magister con especialidad en Marketing | 7 años |

Así mismo se abordó la evaluación sobre la actividad turística sumergida en las operadoras de turismo a lo que los expertos respondieron que, mantienen un alto nivel de argumentación en análisis teóricos, experiencia, trabajos en investigaciones nacionales y su intuición en las operadoras de turismo. También, el 20% de los expertos mantienen experiencia en trabajos extranjeros para la operatividad de sus operadoras turísticas.

Para constancia dejamos a continuación el cuadro de evaluación donde se les pidió a los expertos que marquen con un **x** en escala descendiente de alto medio alto medio bajo en base a los estudios que haya realizado.

Cuánto conoce usted acerca de la actividad turística de las operadoras de turismo y su comercialización de productos turística.

| Fuentes de argumentación o fundamentación | Alto | Medio | Bajo |
|---|------|-------|------|
| Análisis teóricos realizados por usted | X | | |
| Su experiencia obtenida | X | | |
| Trabajos de autores nacionales | X | | |
| Trabajos de autores extranjeros | | X | |
| Su conocimiento de operadoras de turismo | X | | |
| Su intuición | X | | |

Finalmente, se desarrolló la **fase exploratoria** para la validación y adaptación de la metodología propuesta por el equipo de trabajo, para conocer las sugerencias y opiniones de cada uno de los expertos con respeto a la metodología planteada; a continuación, una vez validados sus conocimientos se emitió otro documento con los criterios seleccionados que servirá como insumo para validar los mismo que a su vez serán aplicados señalando si debe ir las actividades de la metodología.

De estos criterios se tomaron los que fueran afines a nuestros objetivos planteados a continuación se muestra la metodología definida por los expertos.

| METODOLOGÍA PARA LA FACTIBILIDAD COMERCIAL DE UNA OPERADORA TURÍSTICA QUE INCIDA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA ZONA CENTRO DE MANABÍ. | | | |
|--|--------|--|---|
| FASES | ETAPAS | ACTIVIDADES | HERRAMIENTAS |
| | | | INSTRUMENTOS |
| | | Recopilación y obtención de información Turística en la zona de estudio. | Ficha de caracterización Análisis bibliográfico |

| | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|---|---|
| DIAGNÓSTICO GENERAL | | Georreferenciación de la zona centro de Manabí. | GPS |
| | | Recorrido por la zona de estudio. | Observación directa. |
| ESTUDIO DE MERCADO TURÍSTICO | | Análisis de la oferta | Cálculo de muestra, Entrevistas y Encuestas, matriz de potencialidades |
| | | Análisis de la demanda | Encuestas, entrevistas libres, Matriz de perfil de visitante |
| | | Análisis de la competencia | Matriz de perfil competitivo, Matriz FODA |
| PORTAFOLIO DE PRODUCTOS | a) Diseño de productos turísticos | Generación de idea de producto | Estudio de la demanda Perfil de visitante, Método analítico-sintético |
| | | Enfoque de sostenibilidad | Criterios de sostenibilidad |
| | | Definición de actividades | Brainstorming (Lluvia de ideas) |
| | | Descripción del producto | Método analítico-sintético Diseño de eslogan y marca |
| | b) Definición de precio | Confección de fichas de costos. | Ficha de costos |
| PLAN FINANCIERO COMERCIAL | c) Estudio técnico | Tamaño del proyecto | Método Descriptivo |
| | | Localización del proyecto | Criterios de selección de Alternativa, Matriz localización |
| | | Ingeniería del proyecto | Diagrama de flujo, Proceso de servicio Programa de servicio, Distribución de planta, Estudio de los materiales directos |
| | | Comercialización y Promoción | Canales de distribución Medios de promoción Esquema de proceso de venta Eslogan y marca |
| | d) Estructura organizacional | Estructura de base legal | Permisos, Registros, Patentes |
| | | Estructura de base filosófica | Valores empresariales |
| | | Estructura organizacional | Organigrama estructural Organigrama funcional |
| | e) Estudio económico financiero | Presupuestos | Presupuesto de Inversión Presupuesto de operación |
| | | Estados Financieros Proyectados | Estado de Resultados Flujos Netos de Fondos |
| | | Evaluación Financiera | Índices de evaluación financiera: TIR, VAN |

Por tanto, concluimos que en opinión del grupo de expertos consultados a la **FACTIBILIDAD COMERCIAL DE UNA OPERADORA TURÍSTICA QUE INCIDA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA ZONA CENTRO DE MANABÍ**, se considera una metodología válida y fiable para conocer experiencias e interés para futuras investigaciones con respecto a las operadoras de turismo ya que, ningunos de los expertos consideraron que debería cambiar algo, más bien considerar algunos puntos sin adulterar en la metodología propuesta para consideración de los evaluadores a continuación mostramos las observaciones realizadas al grupo de trabajo.

- ✓ Considerar en la fase 4 el ritmo económico de la zona en donde desarrollan la investigación.
- ✓ Sería bueno desarrollar alternativas económicas con variedad en costos.
- ✓ Es importante que determinen los diferentes tipos de establecimientos para que exista alternativas para los productos turísticos. Considero oportuna su determinación.
- ✓ Incluir más productos de venta masiva para generar flujos constantes
- ✓ A partir del concepto del producto, consideren el ritmo económico de la zona en donde se diseñan los productos.
- ✓ No se puede denominar concepto dentro de la metodología, el término correcto sería descripción del producto.
- ✓ Se recomienda agrupar elementos basados en modelos exitosos y replicables.
- ✓ Realizarlo de manera progresiva proyectándolos para los 10 primeros años.
- ✓ Articular la georreferenciación también a los productos turísticos.
- ✓ A partir del concepto del producto, consideren el ritmo económico de la zona en donde se diseñan los productos.
- ✓ Podrían dejar de prescindir de esta herramienta metodológica.
- ✓ Importante es que generen sus propios procedimientos estandarizados.
- ✓ Hacerlo de la manera menos optimista posible, y así proyectar estados de flujos que puedan posterior adaptarse a la realidad y superar expectativas.
- ✓ Importante tomar como referencia las nuevas alternativas turísticas para poder atraer a turistas y visitantes locales.



ANEXO 2. FICHA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN COMPONENTE NATURAL Y SOCIOECONÓMICO

COMPONENTE NATURAL

| COMPONENTE | DESCRIPCIÓN |
|--------------------------|-------------|
| Ubicación geográfica | |
| Geología y geomorfología | |
| Clima | |
| Hidrografía | |
| Suelo | |
| Flora y vegetación | |
| Fauna y mundo animal | |
| Paisajes y ecosistemas | |

Fuente: Equipo de trabajo y facilitadora

COMPONENTE SOCIOECONÓMICO

| COMPONENTE | DESCRIPCIÓN |
|-----------------------------------|----------------------|
| Componentes demográficos | Población |
| | Densidad demográfica |
| | Estructura etaria |
| | P.E.A. |
| Componente sociocultural | |
| Componente general de la economía | |
| Industrias | |
| Actividad agropecuaria | |
| Servicios | |
| Comercio | |
| Transporte | |

Fuente: Equipo de trabajo

Anexo 3. Fichas: Necesidades y Servicios turísticos.

| Información descriptiva de estructura turística | | | |
|---|-------------------------------|--------------------------|--|
| | Alojamiento | | |
| | | Hoteles | |
| | | Moteles | |
| | | Hosterías | |
| | | Posadas | |
| | | Casa rural rehabilitada | |
| | | Cabañas | |
| | | Albergues | |
| | | Alquiler de habitaciones | |
| | | Trailers Parks | |
| | | Campamentos | |
| | | Otras | |
| | Alimentación | | |
| | | Restaurantes | |
| | | Cafeterías | |
| | Comedores típicos | | |
| | Comedores | | |
| | Otros | | |
| Otros servicios | | | |
| | Módulos de información | | |
| | Guías convencionales | | |
| | Guías especializadas | | |
| | Guías locales | | |
| | Servicio médico de emergencia | | |
| | Agencias de viajes | | |
| | Comercio | | |
| | Cambio de moneda | | |
| Servicios recreativos | | | |
| | Discotecas | | |
| | Centros nocturnos | | |
| | Bares | | |
| | Cines y teatros | | |
| | Espectáculos públicos | | |
| | Centros deportivos | | |
| | Parques temáticos | | |
| | Renta de material recreativo | | |
| | Renta de equipo deportivo | | |
| | Renta de vehículo deportivo | | |

| Información descriptiva de instalaciones turísticas | | | | |
|---|--------------------|---------------------------|--|--|
| | Acuáticas y playas | | | |
| | | Atracaderos | | |
| | | Muelles | | |
| | | Marinas | | |
| | | Ramadas y palapas | | |
| | | Sombrillas | | |
| | Bosques y montañas | | | |
| | | Senderos | | |
| | | Refugios y albergues | | |
| | | Áreas de acampado | | |
| | | Áreas de remolques | | |
| | | Miradores | | |
| | Genéricos | | | |
| | | Juegos infantiles | | |
| | | Instalaciones deportivas | | |
| | | Instalaciones recreativas | | |
| | | Albercas y chapoteaderos | | |
| | | Juegos acuáticos | | |
| | | Vestidores | | |

| Organizaciones | | | | |
|----------------|----------------------------|----------------------|--|--|
| | Relación de organizaciones | | | |
| | | Guías | | |
| | | Guías especializadas | | |
| | | Balnearios | | |
| | | Deportivas | | |
| | | Otras | | |
| | Cámaras | | | |
| | | | | |
| | Sindicatos | | | |

Anexo 4. ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DIRECTORES DE TURISMO



ENTREVISTA DIRIGIDA A LÍDERES FORMALES DEL CANTÓN (DIRECTORES DE OFICINA DE TURISMO)

Estimado señor estamos desarrollando nuestro trabajo de investigación para la Tesis de Grado **(FACTIBILIDAD COMERCIAL DE UNA OPERADORA TURÍSTICA QUE INCIDA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA ZONA CENTRO DE MANABÍ)** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Turismo**, relacionado con la actualidad de la actividad turística del cantón () y la zona centro de Manabí, por esa razón solicitamos sus opiniones al respecto de los temas citados mediante este cuestionario. De antemano le agradecemos su colaboración.

Objetivo. Determinar los síntomas y causas de la problemática en base a las variables del tema de investigación científica y validar datos generales con las respuestas de actores políticos directos.

1. ¿Cómo analiza usted la situación actual del turismo en el cantón?
2. El turismo desde una visión holística, ¿Qué porcentaje de la economía local representa?
3. Desde la óptica del sector público, ¿Qué importancia le representan las actividades turísticas como aporte al desarrollo cantonal?
4. Desde el sector público, ¿existen propuestas integrales dirigidas a potenciar el sector económico de los servicios?
5. Desde su óptica, ¿Cuáles son los principales factores que frenan la actividad turística?
6. ¿De qué manera cree usted que incidiría la creación de una agencia de viajes en el cantón?
7. ¿Desde el GAD existen propuestas de líneas presupuestarias para fortalecer emprendimientos turísticos impulsados por jóvenes?
8. ¿Desde el GAD existen propuestas integrales para generar alianzas estratégicas que permitan fortalecer la gestión en el turismo?

ANEXO 5. MODELO DE ENCUESTA A PRESTADORES DE SERVICIOS DE TURISMO



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS DE LA ZONA CENTRO DE MANABÍ

Estimado señor estamos desarrollando nuestro trabajo de investigación de tesis por esa razón solicitamos sus opiniones al respecto. De antemano le agradecemos su colaboración.

Objetivo. Conocer las opiniones de la actualidad del turismo en la zona centro de Manabí (Chone, Bolívar, Tosagua y Junín).

1. ¿Considera usted que el cantón cuenta con potencial para desarrollar el turismo?
 Sí No
2. ¿El cantón está desarrollando turismo?
 Sí No
3. ¿Considera usted que una operadora turística pueda suplir las necesidades de los visitantes que llegan a su establecimiento?
 Sí No
4. Mencione usted ¿Dónde se encuentran los principales atractivos turísticos?
 Zona Urbana Zona Rural
5. Mencione los tres sitios turísticos referentes de su cantón:
 -
 -
 -
6. ¿Qué necesidades considera usted que deben fortalecerse para mejorar la actividad turística?
 - Accesibilidad
 - Servicios básicos
 - Calidad de los servicios
 - Seguridad
7. Utiliza medios electrónicos y redes sociales para la difusión mediática y promoción de su establecimiento:
 Sí No
8. Considera usted que las alianzas con los estamentos públicos (GAD, Consejo Provincial, etc.) son de vital importancia para el desarrollo de su negocio:
 Sí No
9. ¿A través de qué medios se informa sobre la oferta de los lugares turísticos?

| | |
|--------------------|--------------------------|
| Televisión | |
| Radio | <input type="checkbox"/> |
| Revista | <input type="checkbox"/> |
| Internet | <input type="checkbox"/> |
| Por otras personas | <input type="checkbox"/> |
| Redes sociales | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

Muchas gracias

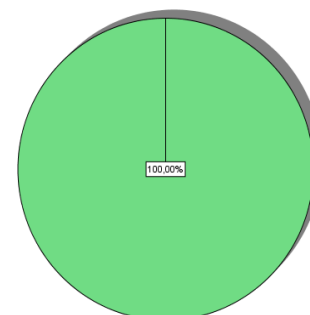
Fuente: Elaboración propia

ANEXO 6 RESULTADOS DE ENCUESTAS DEL CANTÓN CHONE A PRESTADORES DE SERVICIOS

¿Considera usted que el cantón cuenta con potencial para desarrollar el turismo?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Validos Si | 31 | 100,0 |

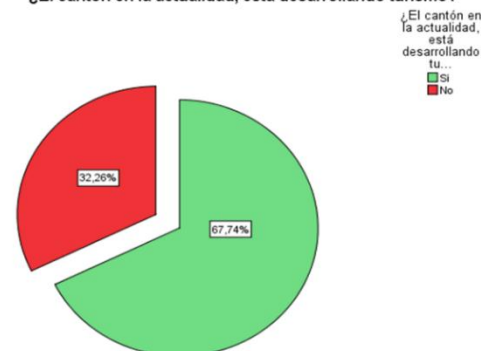
¿Considera usted que el cantón cuenta con potencial para desarrollar el turismo?



¿El cantón en la actualidad, está desarrollando turismo?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 21 | 67,7 |
| Valid No | 10 | 32,3 |
| Total | 31 | 100,0 |

¿El cantón en la actualidad, está desarrollando turismo?



¿Considera usted que al aliarse a una operadora turística pueda suplir las necesidades de los visitantes que llegan a su establecimiento?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Valid Si | 31 | 100,0 |

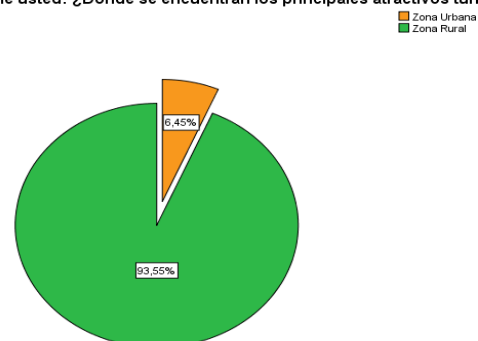
¿Considera usted que al aliarse a una operadora turística pueda suplir las necesidades de los visitantes que llegan a su establecimiento?



Mencione usted: ¿Dónde se encuentran los principales atractivos turísticos?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Zona Urbana | 2 | 6,5 |
| Valid Zona Rural | 29 | 93,5 |
| Total | 31 | 100,0 |

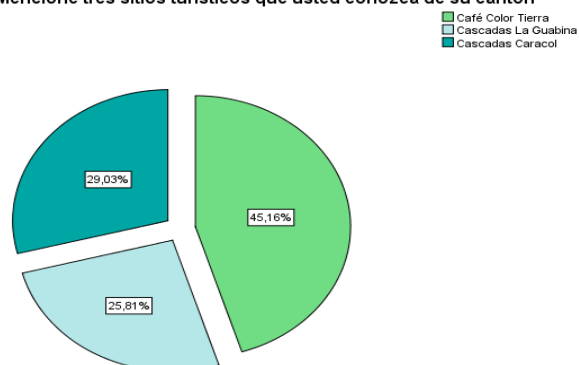
Mencione usted: ¿Dónde se encuentran los principales atractivos turísticos?



Mencione tres sitios turísticos que usted conozca de su cantón

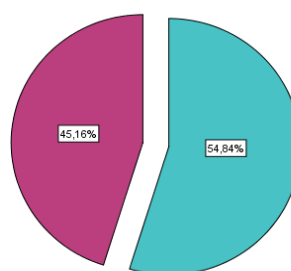
| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| Café Color Tierra | 14 | 45,2 |
| Valid Cascadas La Guabina | 8 | 25,8 |
| Cascadas Caracol | 9 | 29,0 |
| Total | 31 | 100,0 |

Mencione tres sitios turísticos que usted conozca de su cantón



Utiliza medios electrónicos y redes sociales para la difusión mediática y promoción de su establecimiento

Si
No



¿Qué necesidades considera usted que fortalecerse para mejorar la actividad turística?

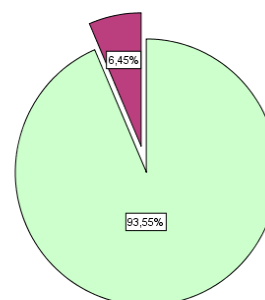
| | | N | Porcentaje |
|--------------|--------------------------|----|------------|
| Fortalecerse | Accesibilidad | 8 | 13,6% |
| | Servicios Básicos | 8 | 13,6% |
| | Calidad de los servicios | 29 | 49,2% |
| | Seguridad | 14 | 23,7% |
| Total | | 59 | 100,0% |

Considera usted que las alianzas con los establecimientos públicos (GAD, Concejo Provincial, etc) son de vital importancia para el desarrollo de su negocio

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|-------|------------|------------|
| Valid | Si | 29 | 93,5 |
| | No | 2 | 6,5 |
| | Total | 31 | 100,0 |
| Valid | Si | 17 | 54,8 |
| | No | 14 | 45,2 |
| | Total | 31 | 100,0 |

Considera usted que las alianzas con los establecimientos públicos (GAD, Concejo Provincial, etc) son de vital importancia para el desarrollo de su negocio

Si
No



¿A través de qué medios usted se informa sobre la actualidad del turismo?

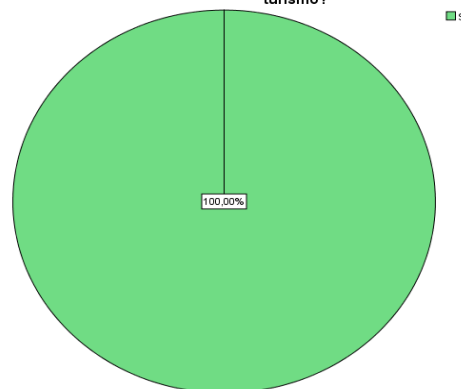
| | | Responses | |
|----------|--------------------|-----------|------------|
| | | N | Porcentaje |
| Difusión | Televisión | 9 | 14,1% |
| | Radio | 7 | 10,9% |
| | Revista | 3 | 4,7% |
| | Internet | 6 | 9,4% |
| | Por otras personas | 12 | 18,8% |
| | Redes Sociales | 27 | 42,2% |
| Total | | 64 | 100,0% |

ANEXO 6. RESULTADO DE ENCUESTAS DEL CANTÓN BOLÍVAR APRESTADORES DE SERVICIOS

¿Considera usted que el cantón cuenta con potencial para desarrollar el turismo?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Valid Si | 10 | 100,0 |

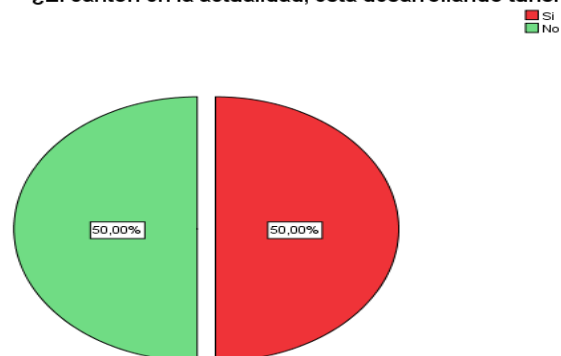
¿Considera usted que el cantón cuenta con potencial para desarrollar el turismo?



¿El cantón en la actualidad, está desarrollando turismo?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 5 | 50,0 |
| Valid No | 5 | 50,0 |
| Total | 10 | 100,0 |

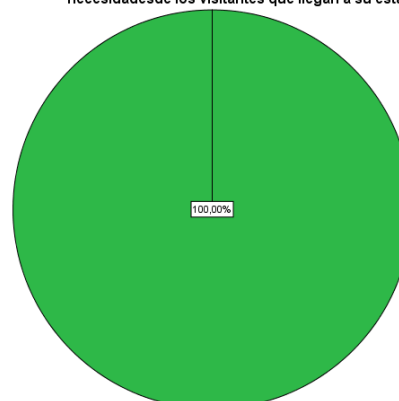
¿El cantón en la actualidad, está desarrollando turismo?



¿Considera usted que al aliarse a una operadora turística pueda suplir las necesidades de los visitantes que llegan a su establecimiento?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Valid Si | 10 | 100,0 |

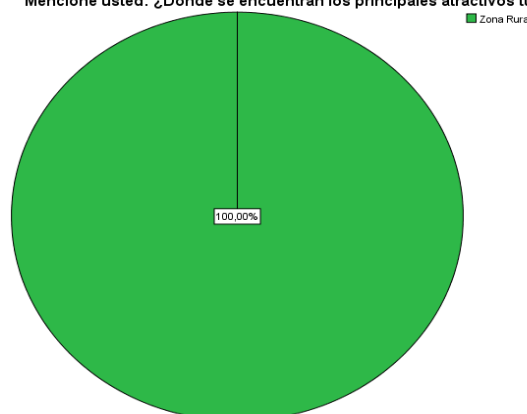
¿Considera usted que al aliarse a una operadora turística pueda suplir las necesidades de los visitantes que llegan a su establecimiento?



Mencione usted: ¿Dónde se encuentran los principales atractivos turísticos?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Valid Zona Rural | 10 | 100,0 |

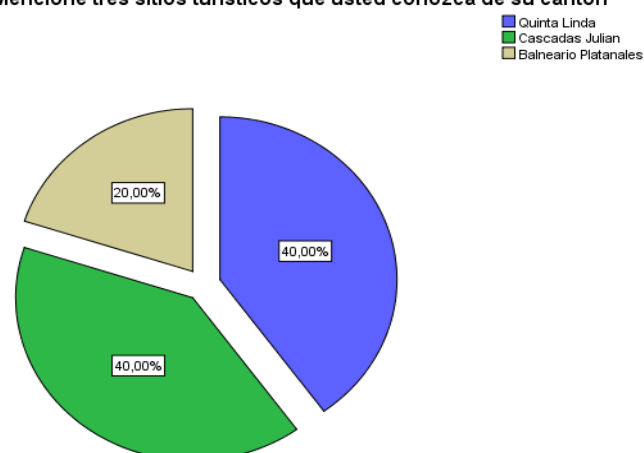
Mencione usted: ¿Dónde se encuentran los principales atractivos turísticos?



Mencione tres sitios turísticos que usted conozca de su cantón

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| Valid Quinta Linda | 4 | 40,0 |
| Cascadas Julián | 4 | 40,0 |
| Balneario Platanales | 2 | 20,0 |
| Total | 10 | 100,0 |

Mencione tres sitios turísticos que usted conozca de su cantón



¿Qué necesidades considera usted que deben fortalecerse para mejorar la actividad la actividad turística?

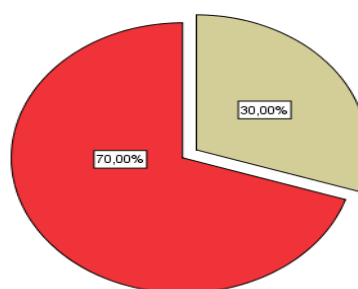
| | | Responses | |
|--------------|--------------------------|-----------|------------|
| | | N | Porcentaje |
| Fortalecerse | Accesibilidad | 5 | 26,3% |
| | Servicios Básicos | 6 | 31,6% |
| | Calidad de los servicios | 8 | 42,1% |
| Total | | 19 | 100,0% |

Utiliza medios electrónicos y redes sociales para la difusión mediática y promoción de su establecimiento

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 3 | 30,0 |
| Valid No | 7 | 70,0 |
| Total | 10 | 100,0 |

Utiliza medios electrónicos y redes sociales para la difusión mediática y promoción de su establecimiento

Si
No

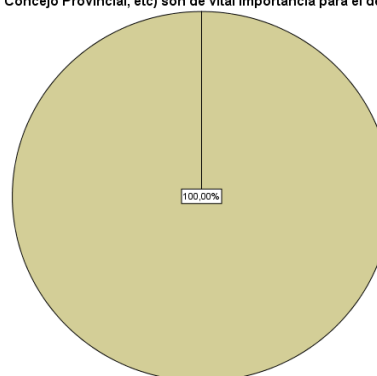


Considera usted que las alianzas con los establecimientos públicos (GAD, Concejo Provincial, etc) son de vital importancia para el desarrollo de su negocio

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Valid Si | 10 | 100,0 |

Considera usted que las alianzas con los establecimientos públicos (GAD, Concejo Provincial, etc) son de vital importancia para el desarrollo de su negocio

Si



¿A través de qué medios usted se informa sobre la actualidad del turismo?

| | Respuestas | |
|----------|--------------------|------------|
| | N | Porcentaje |
| Difusión | Televisión | 11 36,7% |
| | Radio | 6 20,0% |
| | Internet | 2 6,7% |
| | Por otras personas | 7 23,3% |
| | Redes Sociales | 4 13,3% |
| Total | 30 100,0% | |

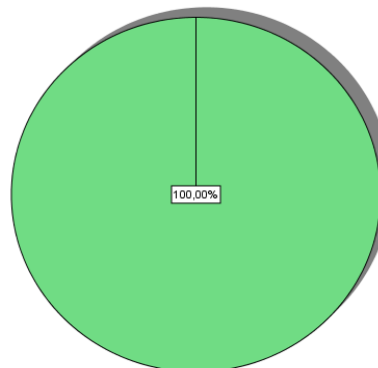
ANEXO 7. RESULTADO DE ENCUESTAS DEL CANTÓN TOSAGUA A PRESTADORES DE SERVICIOS

¿Considera usted que el cantón cuenta con potencial para desarrollar el turismo?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Valid Si | 10 | 100,0 |

¿Considera usted que el cantón cuenta con potencial para desarrollar el turismo?

■ Si

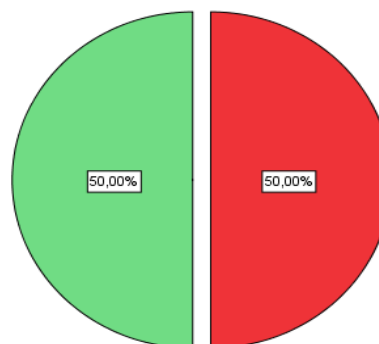


¿El cantón en la actualidad está desarrollando turismo?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Valid Si | 5 | 50,0 |
| Valid No | 5 | 50,0 |
| Total | 10 | 100,0 |

¿El cantón en la actualidad, está desarrollando turismo?

■ Si
■ No

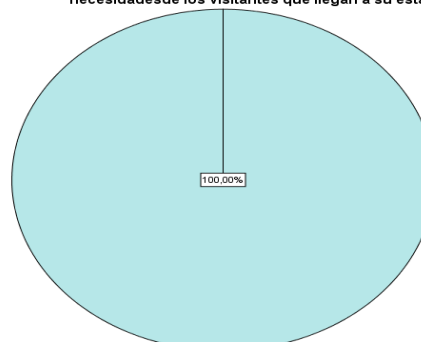


¿Considera usted que al aliarse a una operadora turística pueda suplir las necesidades de los visitantes que llegan a su establecimiento?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Valid Si | 10 | 100,0 |

¿Considera usted que al aliarse a una operadora turística pueda suplir las necesidades de los visitantes que llegan a su establecimiento?

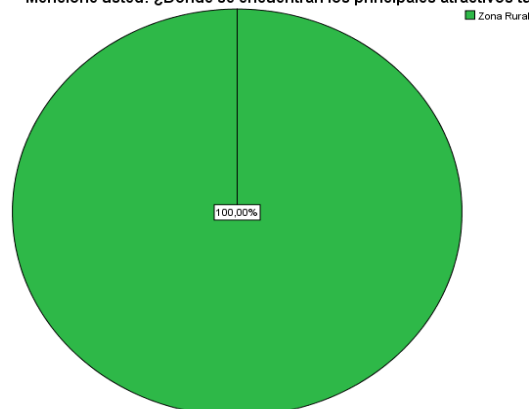
■ Si



Mencione usted: ¿Dónde se encuentran los principales atractivos turísticos?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Valid Zona Rural | 10 | 100,0 |

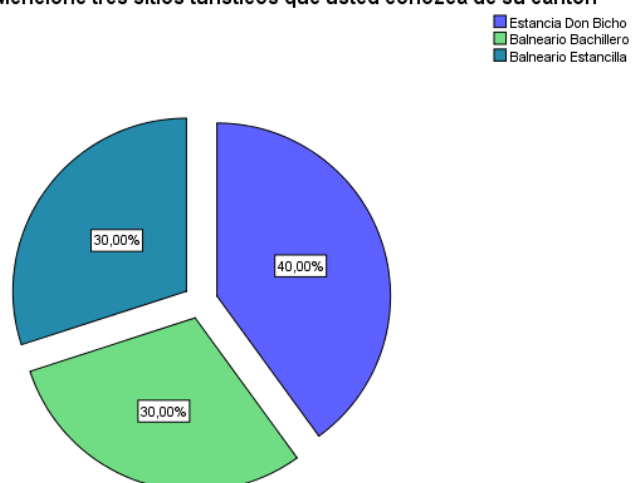
Mencione usted: ¿Dónde se encuentran los principales atractivos turísticos?



Mencione tres sitios turísticos que usted conozca de su cantón

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Valid Estancia Don Bicho | 4 | 40,0 |
| Balneario Bachillero | 3 | 30,0 |
| Balneario Estancilla | 3 | 30,0 |
| Total | 10 | 100,0 |

Mencione tres sitios turísticos que usted conozca de su cantón



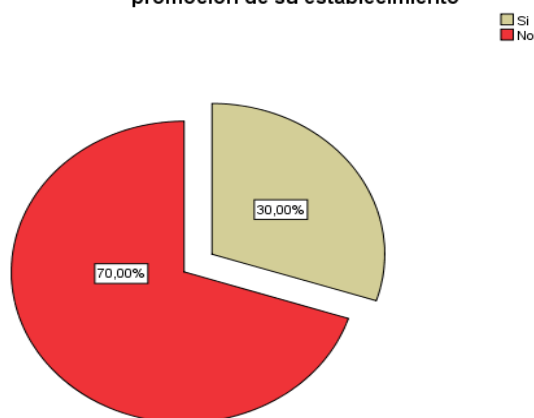
¿Qué necesidades considera usted que deben fortalecerse para mejorar la actividad turística?

| | | Responses | |
|------------|--------------------------|-----------|------------|
| | | N | Porcentaje |
| Fortacerse | Accesibilidad | 1 | 4,8% |
| | Servicios Básicos | 6 | 28,6% |
| | Calidad de los servicios | 9 | 42,9% |
| | Seguridad | 5 | 23,8% |
| Total | | 21 | 100,0% |

Utiliza medios electrónicos y redes sociales para la difusión mediática y promoción de su establecimiento

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|-------|------------|------------|
| Valid | Si | 3 | 30,0 |
| | No | 7 | 70,0 |
| | Total | 10 | 100,0 |

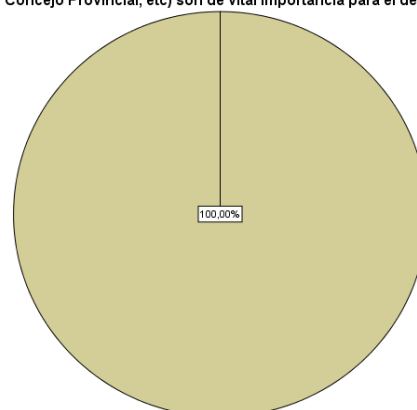
Utiliza medios electrónicos y redes sociales para la difusión mediática y promoción de su establecimiento



Considera usted que las alianzas con los establecimientos públicos (GAD, Concejo Provincial, etc) son de vital importancia para el desarrollo de su negocio

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|----|------------|------------|
| Valid | Si | 10 | 100,0 |

Considera usted que las alianzas con los establecimientos públicos (GAD, Concejo Provincial, etc) son de vital importancia para el desarrollo de su negocio



¿A través de que medios usted se informa sobre la actualidad del turismo?

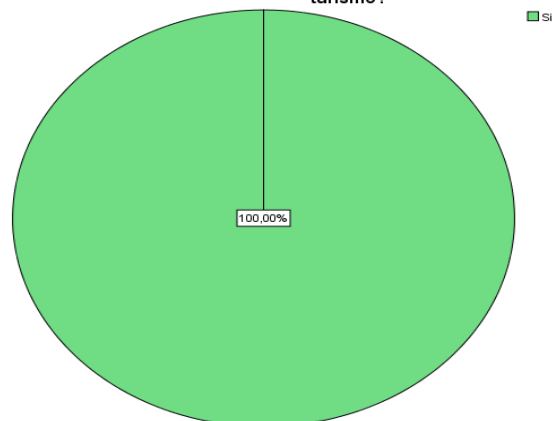
| | Responses | | Porcentaje |
|----------------|-----------|------------|------------|
| | N | Por ciento | |
| Televisión | 9 | 60,0% | 100,0% |
| Difusión Radio | 3 | 20,0% | 33,3% |
| Internet | 3 | 20,0% | 33,3% |
| Total | 15 | 100,0% | 166,7% |

ANEXO 8. RESULTADO DE ENCUESTAS DEL CANTÓN JUNÍN A PRESTADORES DE SERVICIOS

¿Considera usted que el cantón cuenta con potencial para desarrollar el turismo?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Valid Si | 4 | 100,0 |

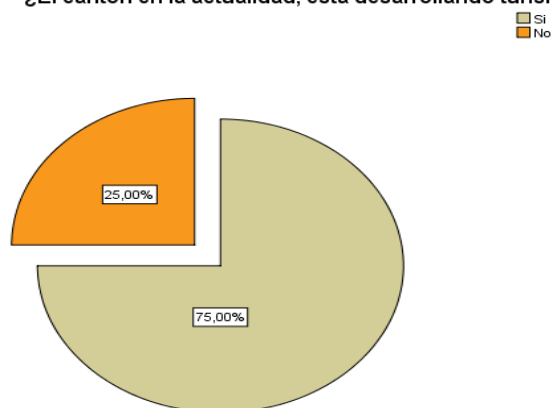
¿Considera usted que el cantón cuenta con potencial para desarrollar el turismo?



¿El cantón en la actualidad, está desarrollando turismo?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Valid Si | 3 | 75,0 |
| Valid No | 1 | 25,0 |
| Total | 4 | 100,0 |

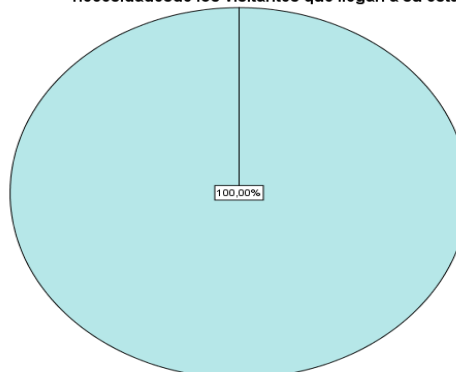
¿El cantón en la actualidad, está desarrollando turismo?



¿Considera usted que al aliarse a una operadora turística pueda suplir las necesidades de los visitantes que llegan a su establecimiento?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Valid Si | 4 | 100,0 |

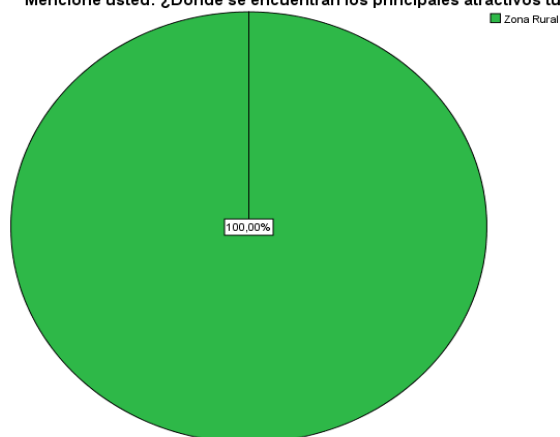
¿Considera usted que al aliarse a una operadora turística pueda suplir las necesidades de los visitantes que llegan a su establecimiento?



Mencione usted: ¿Dónde se encuentran los principales atractivos turísticos?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Valid Zona Rural | 4 | 100,0 |

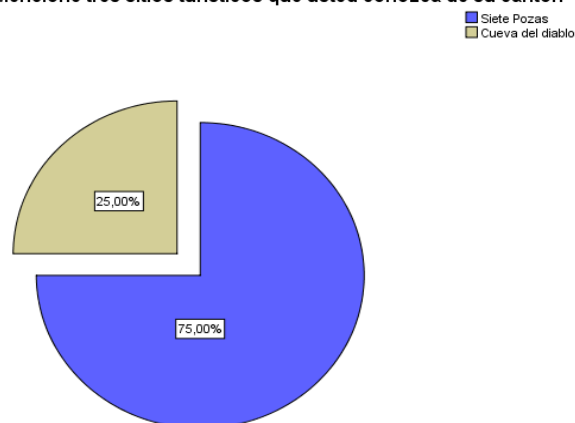
Mencione usted: ¿Dónde se encuentran los principales atractivos turísticos?



Mencione tres sitios turísticos que usted conozca de su cantón

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| Siete Pozas | 3 | 75,0 |
| Valid Cueva del diablo | 1 | 25,0 |
| Total | 4 | 100,0 |

Mencione tres sitios turísticos que usted conozca de su cantón



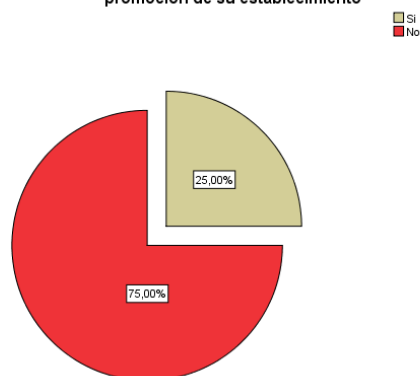
¿Qué necesidades considera usted que deben fortalecerse para mejorar la actividad la actividad turística?

| | Responses | |
|--------------|--------------------------|------------|
| | N | Porcentaje |
| Fortalecerse | Accesibilidad | 2 28,6% |
| | Servicios Básicos | 1 14,3% |
| | Calidad de los servicios | 4 57,1% |
| Total | 7 | 100,0% |

Utiliza medios electrónicos y redes sociales para la difusión mediática y promoción de su establecimiento

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 1 | 25,0 |
| Valid No | 3 | 75,0 |
| Total | 4 | 100,0 |

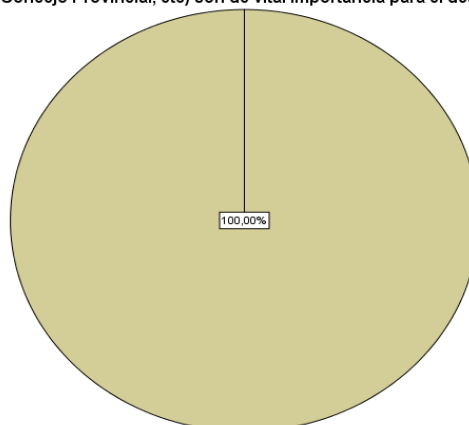
Utiliza medios electrónicos y redes sociales para la difusión mediática y promoción de su establecimiento



Considera usted que las alianzas con los establecimientos públicos (GAD, Concejo Provincial, etc) son de vital importancia para el desarrollo de su negocio

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Valid Si | 4 | 100,0 |

Considera usted que las alianzas con los establecimientos públicos (GAD, Concejo Provincial, etc) son de vital importancia para el desarrollo de su negocio



¿A través de qué medios usted se informa sobre la actualidad del turismo?

| | Responses | |
|--------------------|-----------|------------|
| | N | Porcentaje |
| Televisión | 2 | 25,0% |
| Radio | 1 | 12,5% |
| Difusión Internet | 1 | 12,5% |
| Por otras personas | 3 | 37,5% |
| Redes Sociales | 1 | 12,5% |
| Total | 8 | 100,0% |

Anexo 9. Matriz de Perfil de visitante



PERFIL DE VISITANTES

Procedencia

Edad

Nivel educativo

Ocupación

Motivo de viaje

Tiempo de permanencia

Viaja

Medio de Transporte

Importancia de los visitantes

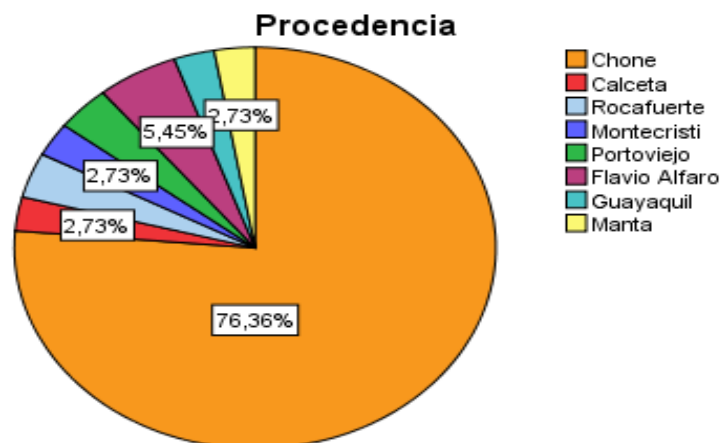
Gastos para generar

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 10. RESULTADO DE ENCUESTAS DEL CANTÓN CHONE A VISITANTES

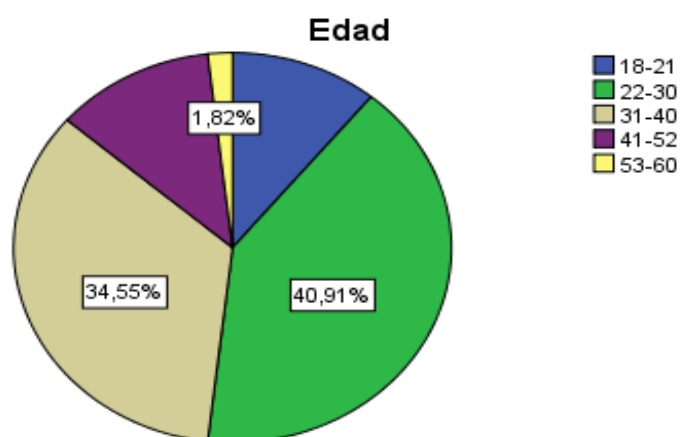
Procedencia

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Chone | 84 | 76,4 |
| Calceta | 3 | 2,7 |
| Rocafuerte | 4 | 3,6 |
| Montecristi | 3 | 2,7 |
| Valid Portoviejo | 4 | 3,6 |
| Flavio Alfaro | 6 | 5,5 |
| Guayaquil | 3 | 2,7 |
| Manta | 3 | 2,7 |
| Total | 110 | 100,0 |



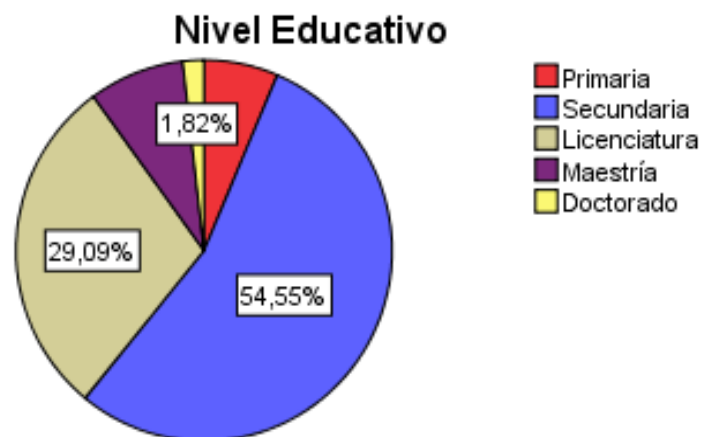
Edad

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Validos 18-21 | 12 | 10,9 |
| 22-30 | 45 | 40,9 |
| 31-40 | 38 | 34,5 |
| 41-52 | 13 | 11,8 |
| 53-60 | 2 | 1,8 |
| Total | 110 | 100,0 |



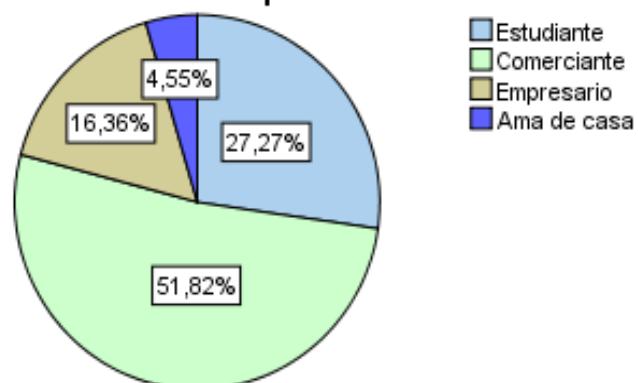
Nivel Educativo

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Validos Primaria | 7 | 6,4 |
| Secundaria | 60 | 54,5 |
| Licenciatura | 32 | 29,1 |
| Maestría | 9 | 8,2 |
| Doctorado | 2 | 1,8 |
| Total | 110 | 100,0 |

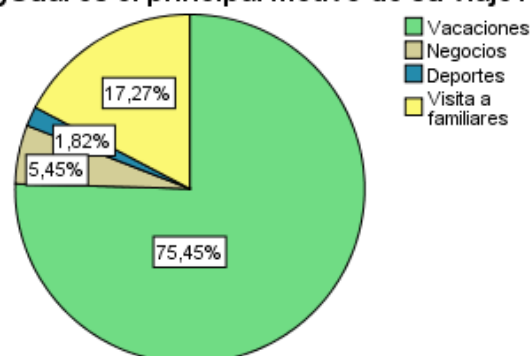


Ocupación

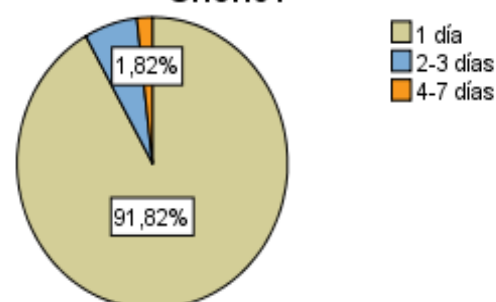
| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Estudiante | 30 | 27,3 |
| Comerciante | 57 | 51,8 |
| Validos Empresario | 18 | 16,4 |
| Ama de casa | 5 | 4,5 |
| Total | 110 | 100,0 |

Ocupación**¿Cuál es el principal motivo de su viaje?**

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Vacaciones | 83 | 75,5 |
| Negocios | 6 | 5,5 |
| Validos Deportes | 2 | 1,8 |
| Visita a familiares | 19 | 17,3 |
| Total | 110 | 100,0 |

¿Cuál es el principal motivo de su viaje?**¿Cuánto tiempo permanecerá en Chone?**

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| 1 día | 101 | 91,8 |
| Validos 2-3 días | 7 | 6,4 |
| 4-7 días | 2 | 1,8 |
| Total | 110 | 100,0 |

¿Cuánto tiempo permanecerá en Chone?

¿Cómo viaja?

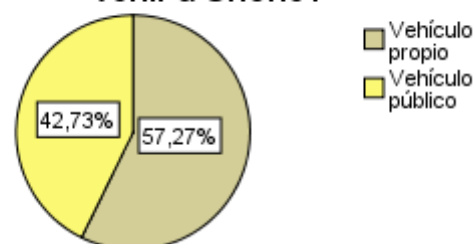
| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|--------------|
| Solo | 16 | 14,5 |
| En pareja | 8 | 7,3 |
| Con familia | 57 | 51,8 |
| Con amigos | 26 | 23,6 |
| Un grupo organizado | 3 | 2,7 |
| Total | 110 | 100,0 |



¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Chone?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|--------------|
| Vehículo propio | 63 | 57,3 |
| Vehículo público | 47 | 42,7 |
| Total | 110 | 100,0 |

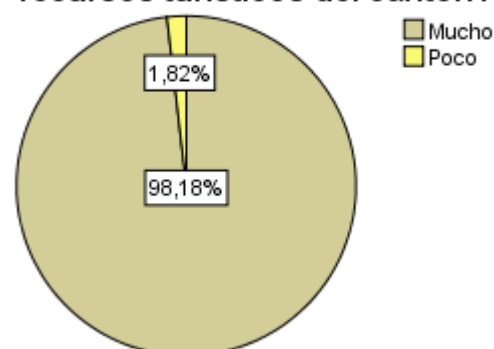
¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Chone?



¿Estaría interesado en visitar los recursos turísticos del cantón?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Mucho | 108 | 98,2 |
| Poco | 2 | 1,8 |
| Total | 110 | 100,0 |

¿Estaría interesado en visitar los recursos turísticos del cantón?



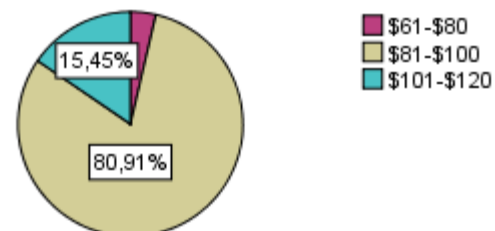
¿Cuándo usted visita destinos turísticos dentro del cantón, que tan importante es para usted lo siguiente?

| | Responses | |
|---|------------|------------------|
| | N | Percent of Cases |
| Seguridad | 93 | 84,5% |
| calidad de comida | 98 | 89,1% |
| Acceso a internet | 43 | 39,1% |
| Piscinas | 31 | 28,2% |
| Vida Nocturna | 34 | 30,9% |
| Conservación de los recursos naturales | 106 | 96,4% |
| Conservación de los recursos culturales | 107 | 97,3% |
| Beneficio de las comunidades indígenas | 36 | 32,7% |
| Total | 548 | 498,2% |

¿Cuánto está dispuesto a gastar por una noche y dos días de estadía en Chone?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| \$61-\$80 | 4 | 3,6 |
| \$81-\$100 | 89 | 80,9 |
| \$101-\$120 | 17 | 15,5 |
| Total | 110 | 100,0 |

¿Cuánto está dispuesto a gastar por una noche y dos días de estadía en Chone?

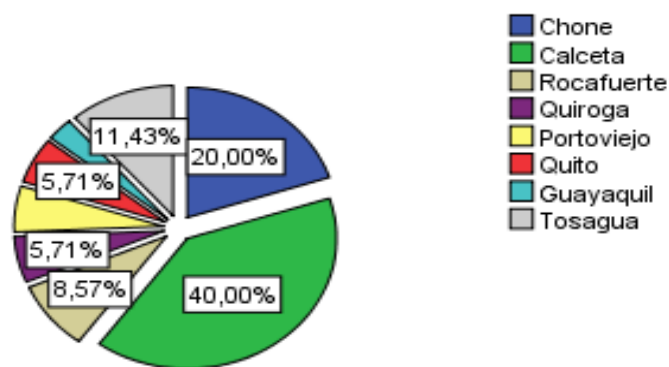


ANEXO 11. RESULTADO DE ENCUESTAS DEL CANTÓN BOLÍVAR A VISITANTES

Procedencia

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Chone | 7 | 20,0 |
| Calceta | 14 | 40,0 |
| Rocafuerte | 3 | 8,6 |
| Quiroga | 2 | 5,7 |
| Portoviejo | 2 | 5,7 |
| Quito | 2 | 5,7 |
| Guayaquil | 1 | 2,9 |
| Tosagua | 4 | 11,4 |
| Total | 35 | 100,0 |

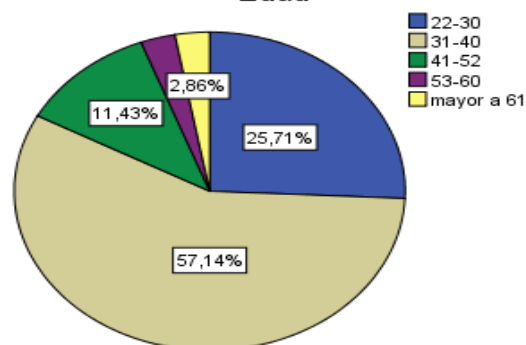
Procedencia



Edad

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| 22-30 | 9 | 25,7 |
| 31-40 | 20 | 57,1 |
| 41-52 | 4 | 11,4 |
| 53-60 | 1 | 2,9 |
| mayor a 61 | 1 | 2,9 |
| Total | 35 | 100,0 |

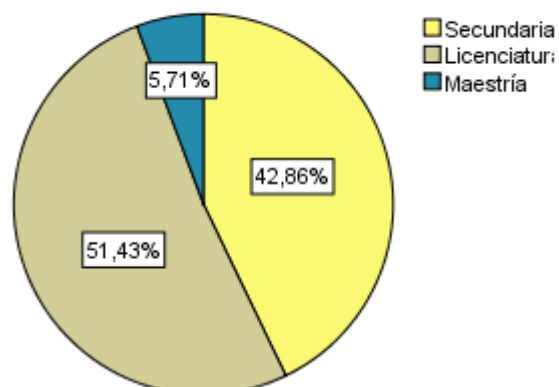
Edad



Nivel Educativo

| | Frecuencia | Porcentaje | |
|---------|--------------|------------|-------|
| Validos | Secundaria | 15 | 42,9 |
| | Licenciatura | 18 | 51,4 |
| | Maestría | 2 | 5,7 |
| | Total | 35 | 100,0 |

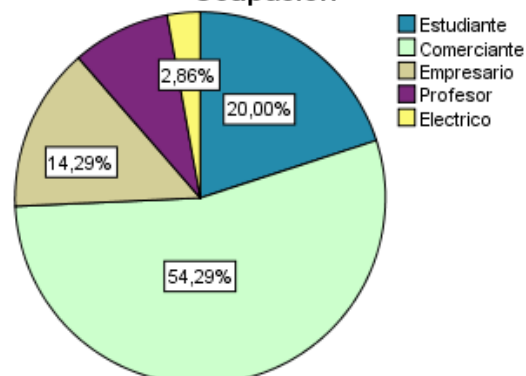
Nivel Educativo



Ocupación

| | Frecuencia | Porcentaje | |
|---------|-------------|------------|-------|
| Validos | Estudiante | 7 | 20,0 |
| | Comerciante | 19 | 54,3 |
| | Empresario | 5 | 14,3 |
| | Profesor | 3 | 8,6 |
| | Eléctrico | 1 | 2,9 |
| | Total | 35 | 100,0 |

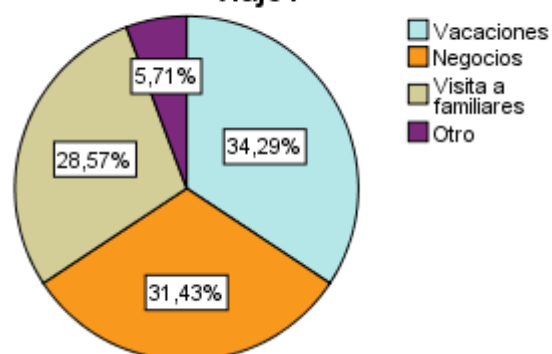
Ocupación



¿Cuál es el principal motivo de su viaje?

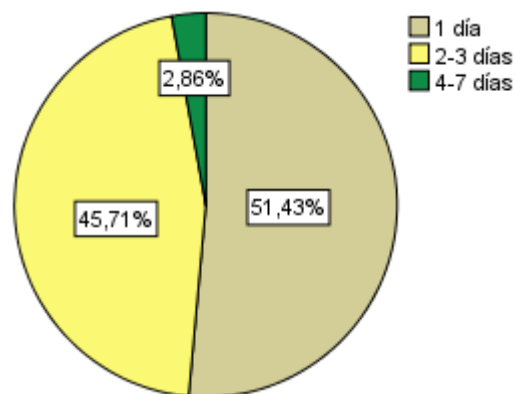
| | Frecuencia | Porcentaje | |
|---------|---------------------|------------|-------|
| Validos | Vacaciones | 12 | 34,3 |
| | Negocios | 11 | 31,4 |
| | Visita a familiares | 10 | 28,6 |
| | Otro | 2 | 5,7 |
| | Total | 35 | 100,0 |

¿Cuál es el principal motivo de su viaje?



¿Cuánto tiempo permanecerá en Bolívar?

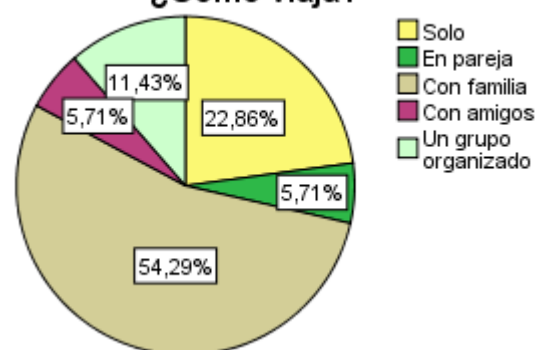
| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Validos | 1 día | 18 |
| | 2-3 días | 16 |
| | 4-7 días | 1 |
| | Total | 35 |
| | | 100,0 |



¿Cómo viaja?

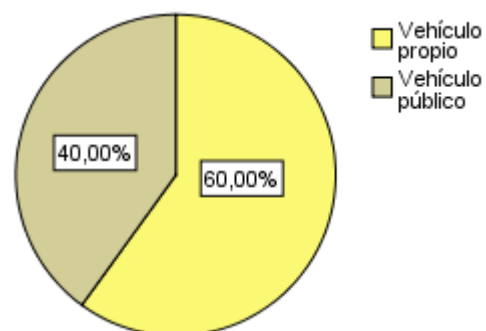
| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|---------------------|------------|
| Validos | Solo | 8 |
| | En pareja | 2 |
| | Con familia | 19 |
| | Con amigos | 2 |
| | Un grupo organizado | 4 |
| | Total | 35 |
| | | 100,0 |

¿Cómo viaja?



¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Bolívar?

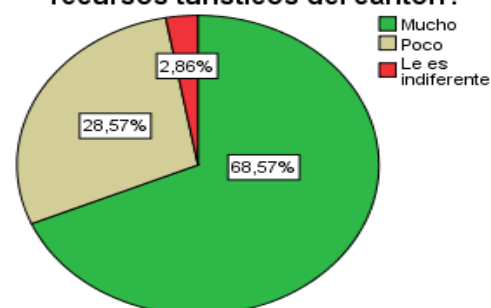
| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------------|------------|
| Validos | Vehículo propio | 21 |
| | Vehículo público | 14 |
| | Total | 35 |
| | | 100,0 |



¿Estaría interesado en visitar los recursos turísticos del cantón?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------------|------------|
| Validos | Mucho | 24 |
| | Poco | 10 |
| | Le es indiferente | 1 |
| | Total | 35 |
| | | 100,0 |

¿Estaría interesado en visitar los recursos turísticos del cantón?

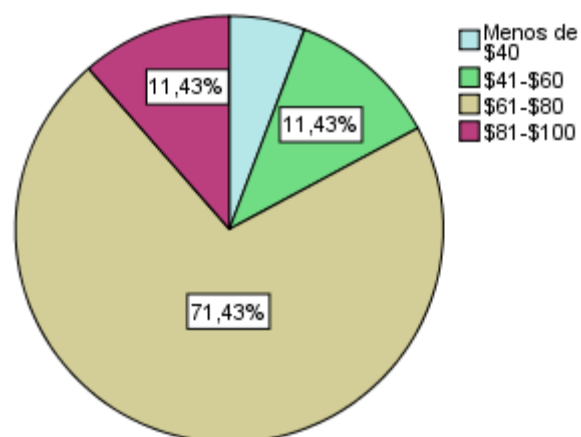


¿Cuándo usted visita destinos turísticos de Bolívar que tan importantes es para usted lo siguiente?

| | N | Porcentaje |
|---|-----|------------|
| Seguridad | 32 | 19,0% |
| Calidad de comida | 28 | 16,7% |
| Acceso a Internet | 10 | 6,0% |
| Piscinas | 9 | 5,4% |
| Vida nocturna | 17 | 10,1% |
| Conservación de los recursos naturales | 32 | 19,0% |
| Conservación de los recursos culturales | 20 | 11,9% |
| Beneficio de las comunidades indígenas | 20 | 11,9% |
| Total | 168 | 100,0% |

¿Cuánto está dispuesto a gastar por una noche y dos días de estadía en Bolívar?

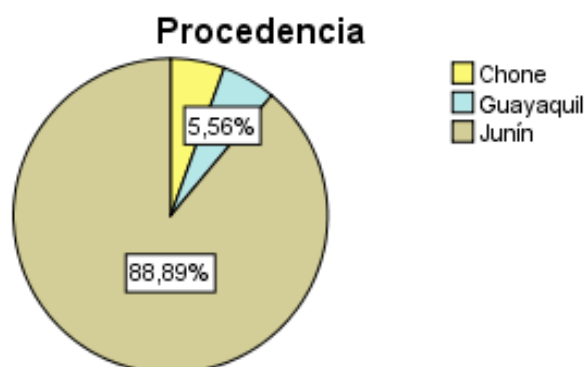
| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Validos Menos de \$40 | 2 | 5,7 |
| \$41-\$60 | 4 | 11,4 |
| \$61-\$80 | 25 | 71,4 |
| \$81-\$100 | 4 | 11,4 |
| Total | 35 | 100,0 |



ANEXO 12. RESULTADO DE ENCUESTAS DEL CANTÓN JUNÍN A VISITANTES

Procedencia

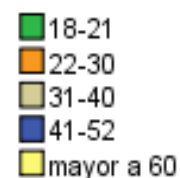
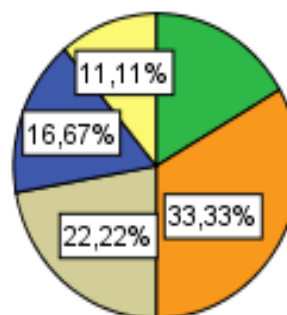
| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Validos Chone | 1 | 5,6 |
| Guayaquil | 1 | 5,6 |
| Junín | 16 | 88,9 |
| Total | 18 | 100,0 |



Edad

| | Frecuencia | Porcentaje | |
|---------|------------|------------|-------|
| Validos | 18-21 | 3 | 16,7 |
| | 22-30 | 6 | 33,3 |
| | 31-40 | 4 | 22,2 |
| | 41-52 | 3 | 16,7 |
| | mayor a 60 | 2 | 11,1 |
| | Total | 18 | 100,0 |

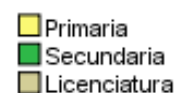
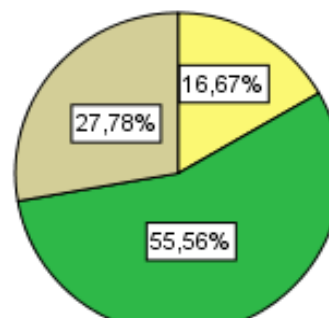
Edad



Nivel Educativo

| | Frecuencia | Porcentaje | |
|---------|--------------|------------|-------|
| Validos | Primaria | 3 | 16,7 |
| | Secundaria | 10 | 55,6 |
| | Licenciatura | 5 | 27,8 |
| | Total | 18 | 100,0 |

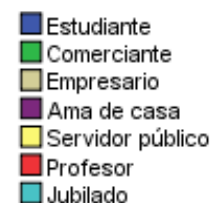
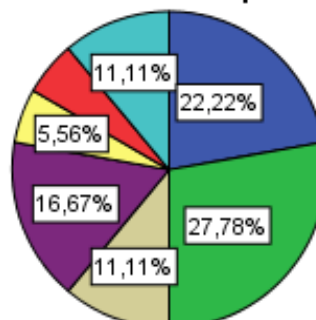
Nivel Educativo



Ocupación

| | Frecuencia | Porcentaje | |
|---------|------------------|------------|-------|
| Validos | Estudiante | 4 | 22,2 |
| | Comerciante | 5 | 27,8 |
| | Empresario | 2 | 11,1 |
| | Ama de casa | 3 | 16,7 |
| | Servidor público | 1 | 5,6 |
| | Profesor | 1 | 5,6 |
| | Jubilado | 2 | 11,1 |
| | Total | 18 | 100,0 |

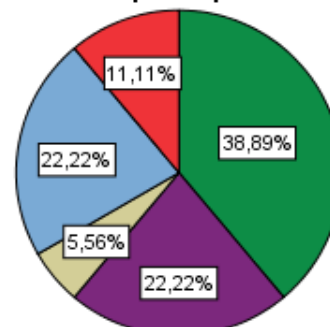
Ocupación



¿Cuál es el principal motivo de su viaje?

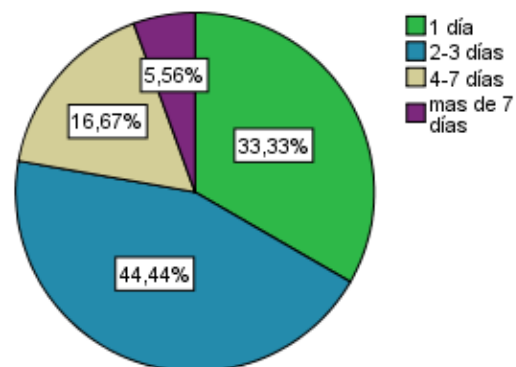
| | Frecuencia | Porcentaje | |
|---------|---------------------|------------|-------|
| Validos | Vacaciones | 7 | 38,9 |
| | Negocios | 4 | 22,2 |
| | Deportes | 1 | 5,6 |
| | Visita a familiares | 4 | 22,2 |
| | Otro | 2 | 11,1 |
| | Total | 18 | 100,0 |

¿Cuál es el principal motivo de su viaje?



¿Cuánto tiempo permanecerá en Junín?

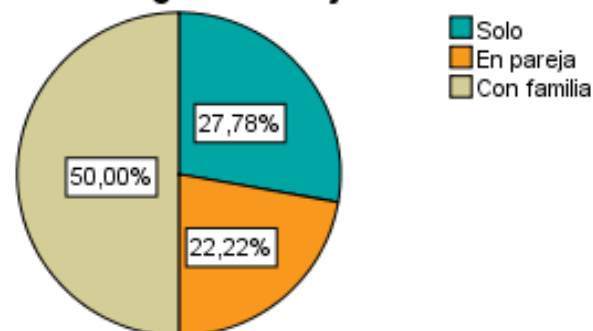
| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Validos | | |
| 1 día | 6 | 33,3 |
| 2-3 días | 8 | 44,4 |
| 4-7 días | 3 | 16,7 |
| más de 7 días | 1 | 5,6 |
| Total | 18 | 100,0 |



¿Cómo viaja?

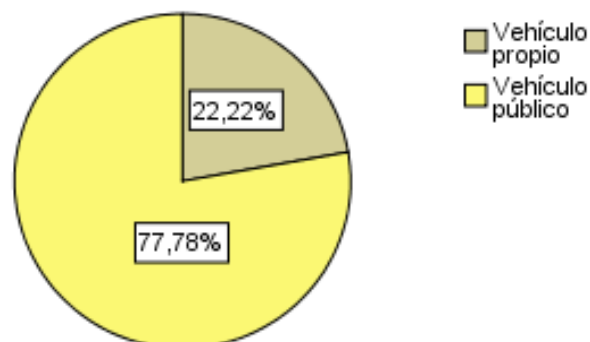
| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Validos | | |
| Solo | 5 | 27,8 |
| En pareja | 4 | 22,2 |
| Con familia | 9 | 50,0 |
| Total | 18 | 100,0 |

¿Cómo viaja?



¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Junín?

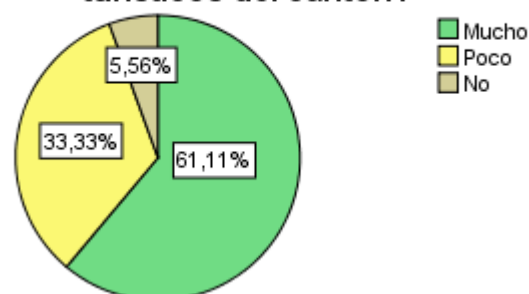
| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Validos | | |
| Vehículo propio | 4 | 22,2 |
| Vehículo público | 14 | 77,8 |
| Total | 18 | 100,0 |



¿Estaría interesado en visitar los recursos turísticos del cantón?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Validos | | |
| Mucho | 11 | 61,1 |
| Poco | 6 | 33,3 |
| No | 1 | 5,6 |
| Total | 18 | 100,0 |

¿Estaría interesado en visitar los recursos turísticos del cantón?



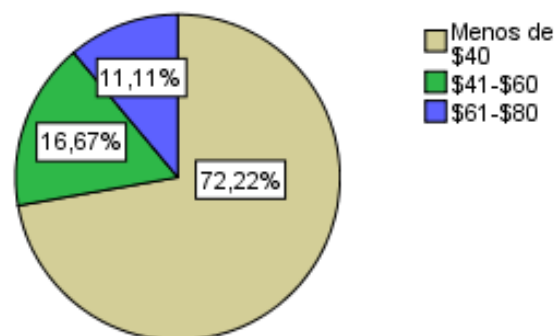
¿Cuándo usted visita destinos turísticos de Junín que tan importante es para usted lo siguiente?

| | Responses | |
|-----------|-----------|------------|
| | N | Porcentaje |
| Seguridad | 29 | 32,6% |

| | | |
|---|-----------|---------------|
| Calidad de comida | 19 | 21,3% |
| Acceso a Internet | 6 | 6,7% |
| Piscinas | 3 | 3,4% |
| Vida nocturna | 7 | 6,7% |
| Conservación de los recursos naturales | 9 | 10,1% |
| Conservación de los recursos culturales | 7 | 7,9% |
| Beneficio de las comunidades indígenas | 9 | 10,1% |
| Total | 89 | 100,0% |

¿Cuánto está dispuesto a gastar por una noche y dos días de estadía en Junín?

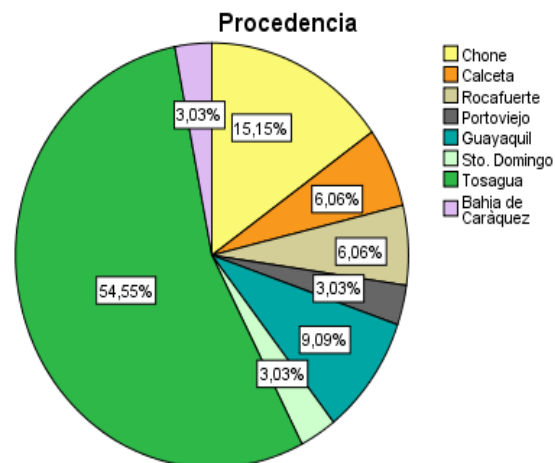
| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|--------------|
| Validos | | |
| Menos de \$40 | 13 | 72,2 |
| \$41-\$60 | 3 | 16,7 |
| \$61-\$80 | 2 | 11,1 |
| Total | 18 | 100,0 |



ANEXO 13. RESULTADO DE ENCUESTAS DEL CANTÓN TOSAGUA A VISITANTES

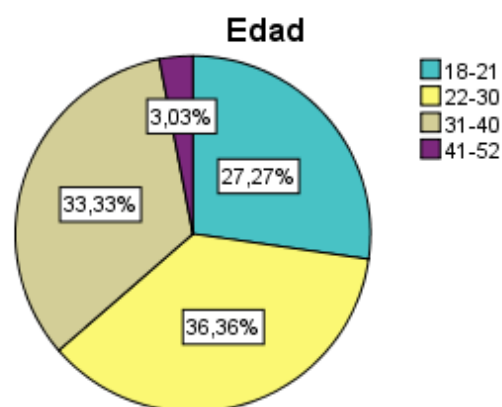
Procedencia

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Chone | 5 | 15,2 |
| Calceta | 2 | 6,1 |
| Rocafuerte | 2 | 6,1 |
| Portoviejo | 1 | 3,0 |
| Validos Guayaquil | 3 | 9,1 |
| Sto. Domingo | 1 | 3,0 |
| Tosagua | 18 | 54,5 |
| Bahía de Caráquez | 1 | 3,0 |
| Total | 33 | 100,0 |



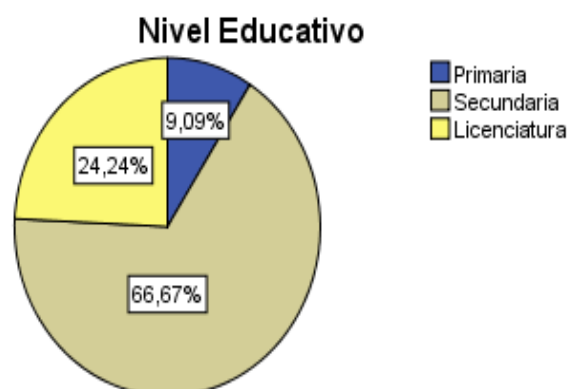
Edad

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| 18-21 | 9 | 27,3 |
| 22-30 | 12 | 36,4 |
| Validos 31-40 | 11 | 33,3 |
| 41-52 | 1 | 3,0 |
| Total | 33 | 100,0 |



Nivel Educativo

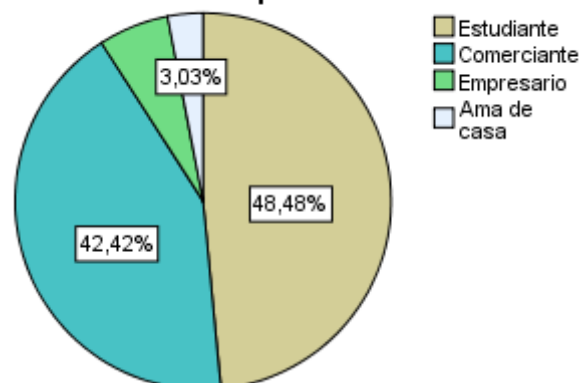
| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| Primaria | 3 | 9,9 |
| Secundaria | 22 | 66,7 |
| Validos Licenciatura | 7 | 24,2 |
| Total | 33 | 100,0 |



Ocupación

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Estudiante | 16 | 48,5 |
| Comerciante | 14 | 42,4 |
| Validos Empresario | 2 | 6,1 |
| Ama de casa | 1 | 3,0 |
| Total | 33 | 100,0 |

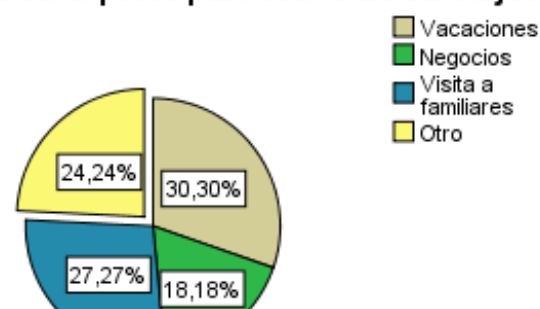
Ocupación



¿Cuál es el principal motivo de su viaje?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|------------|
| Vacaciones | 10 | 30,3 |
| Negocios | 6 | 18,2 |
| Validos Visita a familiares | 9 | 27,3 |
| Otro | 8 | 24,2 |
| Total | 33 | 100,0 |

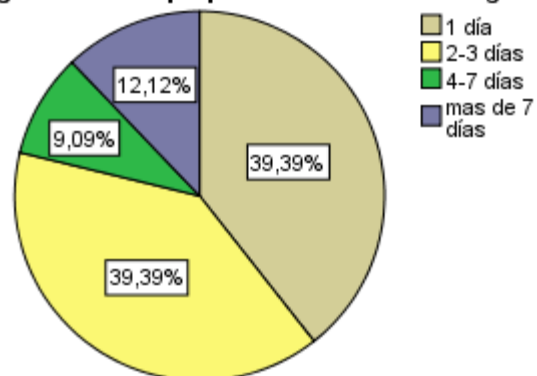
¿Cuál es el principal motivo de su viaje?



¿Cuánto tiempo permanecerá en Tosagua?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| 1 día | 13 | 39,4 |
| 2-3 días | 13 | 39,4 |
| Validos 4-7 días | 3 | 9,1 |
| más de 7 días | 4 | 12,1 |
| Total | 33 | 100,0 |

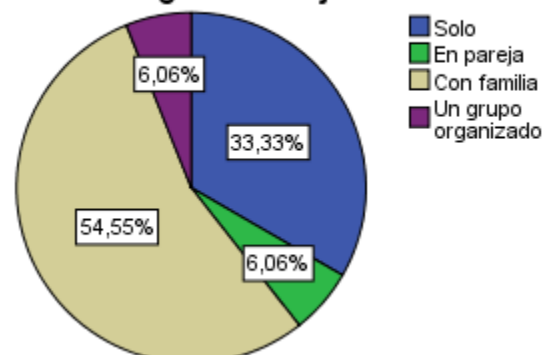
¿Cuánto tiempo permanecerá en Tosagua?



¿Cómo viaja?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Solo | 11 | 33,3 |
| En pareja | 2 | 6,1 |
| Validos Con familia | 18 | 54,5 |
| Un grupo organizado | 2 | 6,1 |
| Total | 33 | 100,0 |

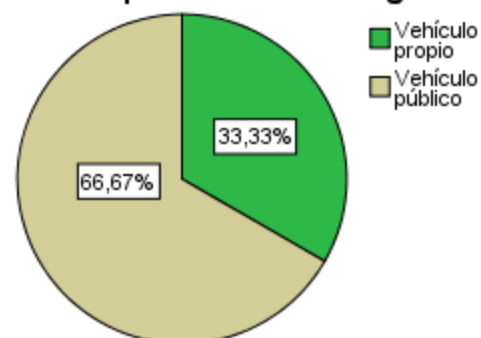
¿Cómo viaja?



¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Tosagua?

| | Frecuencia | Por ciento |
|--------------------------|------------|------------|
| Vehículo propio | 11 | 33,3 |
| Validos Vehículo público | 22 | 66,7 |
| Total | 33 | 100,0 |

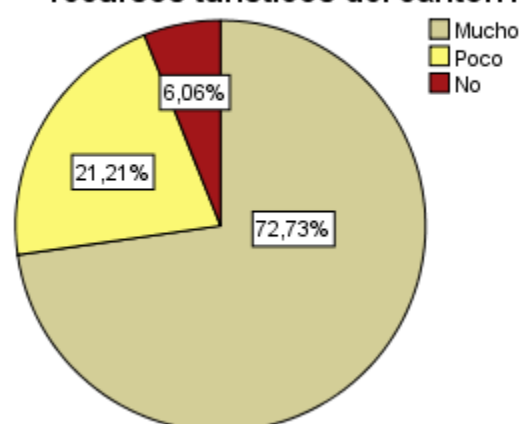
¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Tosagua?



¿Estaría interesado en visitar los recursos turísticos del cantón?

| | Frecuencia | Por ciento |
|--------------|------------|------------|
| Mucho | 24 | 72,7 |
| Validos Poco | 7 | 21,2 |
| No | 2 | 6,1 |
| Total | 33 | 100,0 |

¿Estaría interesado en visitar los recursos turísticos del cantón?



¿Cuándo usted visita destinos turísticos en Tosagua, que tan importantes es para usted lo siguiente?

| | Respuestas | |
|---|------------|------------|
| | N | Porcentaje |
| Seguridad | 31 | 18,8% |
| Calidad de comida | 31 | 18,8% |
| Acceso a Internet | 13 | 7,9% |
| Piscinas | 11 | 6,7% |
| Vida nocturna | 7 | 4,2% |
| Conservación de los recursos naturales | 32 | 19,4% |
| Conservación de los recursos culturales | 29 | 17,6% |
| Beneficio de las comunidades indígenas | 11 | 6,7% |
| Total | 165 | 100,0% |

¿Cuánto está dispuesto a gastar por una noche y dos días de estadía en Tosagua?

| | Frecuencia | Por ciento |
|-------------------|------------|------------|
| Menos de \$40 | 10 | 30,3 |
| \$41-\$60 | 5 | 15,2 |
| Validos \$61-\$80 | 12 | 36,4 |
| \$81-\$100 | 5 | 15,2 |
| \$101-\$120 | 1 | 3,0 |
| Total | 33 | 100,0 |

¿Cuánto está dispuesto a gastar por una noche y dos días de estadía en Tosagua?

