

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS.**

**TÍTULO:**

**REHABILITACIÓN TURÍSTICA DE LA QUINTA CRISTY EN LA  
ISLA SAN CRISTÓBAL DEL ARCHIPIÉLAGO DE GALÁPAGOS**

**AUTOR:**

**LUCERO GARCÍA JOSÉ ROBERTO**

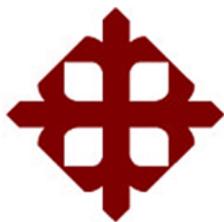
**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE: INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERA.**

**TUTORA:**

**LIC. KARLA RAMÍREZ IÑIGUEZ, MGST.**

**SAN CRISTÓBAL, ECUADOR**

**2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **José Roberto Lucero García**, como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

**TUTORA:**

---

**Ing. Karla Ramírez Iñiguez, Mgst.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA:**

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

**San Cristóbal, a los 21 días del mes de agosto del 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, José Roberto Lucero García

### **DECLARO QUE:**

El trabajo de titulación “**Rehabilitación turística de la Quinta Cristy en la Isla San Cristóbal del Archipiélago de Galápagos**” previa a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras** ha sido desarrollado en base a la investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las paginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad, y alcance científico del trabajo de titulación referido.

San Cristóbal, a los 21 días del mes de agosto del 2015

### **EL AUTOR:**

---

**José Roberto Lucero García**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, José Roberto Lucero García**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del trabajo de titulación: “**Rehabilitación turística de la Quinta Cristy en la Isla San Cristóbal del Archipiélago de Galápagos**”, cuyo contenido, ideas, y criterios son de mi exclusividad responsabilidad y total autoría.

San Cristóbal, a los 21 días del mes de agosto del 2015

**EL AUTOR:**

---

**José Roberto Lucero García**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi esposa Aminta Katerine Vélez Zambrano, que supo comprender y entender el tiempo que le dedique a la culminación de este trabajo de titulación.

A mi padre Ángel Gonzalo Lucero Villacrés y mi madre Mercedes Olinda García León, por haberme guiado por el camino correcto, para ser un hombre de bien.

Dejo constancia de mi profundo y sincero agradecimiento a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y su cuerpo de docentes que la conforman.

A mi directora de tesis Ing. Karla Ramírez Iñiguez, que me guio e ilustro en la culminación de mi trabajo de titulación.

Y a todas las personas que intervinieron de manera directa o indirectamente en la culminación de este objetivo académico.

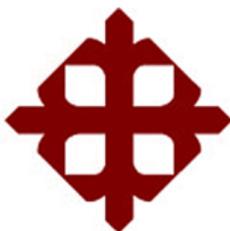
**José Roberto Lucero García**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo primeramente a Dios ser mi guía en el camino a seguir en el camino, a mi esposa, hijos y padres quienes son fuentes de mi inspiración y estímulo.

Y a todas las personas que aportaron de alguna manera incentivándome y aportando para la feliz culminación de mi trabajo de titulación.

**José Roberto Lucero García**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**CALIFICACIÓN**

<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Nota final del tutor</b>
<b>LUCERO GARCÍA JOSÉ ROBERTO</b>	

---

**Ing. Karla Ramírez Iñiguez, Mgst.  
TUTORA**

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN .....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	III
AGRADECIMIENTO .....	V
DEDICATORIA .....	VI
CALIFICACIÓN.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XIV
ÍNDICE DE CUADROS .....	XVI
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XVII
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS .....	XVIII
RESUMEN EJECUTIVO .....	XIX
ABSTRACT .....	XX
INTRODUCCIÓN .....	1
Planteamiento del Problema .....	5
Formulación del Problema .....	9
Justificación del Proyecto .....	9
Objetivos de Investigación.....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos .....	10
CAPÍTULO I.....	12
INTRODUCCIÓN .....	12
1.1. Marco Teórico.....	13
1.1.1. Turismo .....	13
1.1.1.1. Definición.....	13

1.1.1.2.	Historia y evolución del turismo .....	14
1.1.2.	Clasificación del turismo.....	17
1.1.2.1.	Formas de turismo según la OMT .....	17
1.1.2.2.	Formas de turismo según el ámbito geográfico .....	17
1.1.2.3.	Formas de turismo según su duración.....	18
1.1.2.4.	Formas de turismo según la edad .....	19
1.1.3.	Industrias turísticas .....	20
1.1.4.	Islas Galápagos.....	22
1.1.4.1.	Denominación de la Isla .....	22
1.1.4.2.	Historia de Galápagos .....	22
1.1.5.	Islas San Cristóbal .....	24
1.2.	Marco Conceptual.....	25
1.3.	Marco Legal.....	29
1.3.1.	Constitución de la República .....	29
1.3.2.	Plan Nacional de Buen Vivir .....	30
1.3.3.	Ley de Turismo .....	31
1.3.4.	Reglamento General de la aplicación de la Ley de Turismo .....	33
1.3.5.	Ley especial de Galápagos .....	34
1.3.6.	Marco legal administrativo.....	35
CAPÍTULO II	.....	36
MARCO METODOLÓGICO	.....	36
2.1.	Diseño de la Investigación.....	36
2.2.	Enfoque de la investigación.....	37
2.3.	Métodos y técnicas de investigación .....	37
2.4.	Universo de Investigación .....	38

2.4.1. Visitantes de la Isla San Cristóbal .....	38
2.4.2. Residentes de la Isla San Cristóbal .....	39
2.5. Determinación de la Muestra .....	42
2.5.1. Determinación de la Muestra 1 .....	42
2.5.2. Determinación de la Muestra 2 .....	43
2.5.3. Estratificación de la Muestra.....	43
2.6. Herramientas de recolección de datos .....	44
2.6.1. Entrevista para el Gerente Propietario.....	45
2.6.2. Encuesta a Turistas Nacionales .....	46
2.6.3. Encuesta a Turistas Extranjeros .....	50
2.6.4. Encuesta a Residentes de la zona alta de la Isla San Cristóbal para el Gerente Propietario.....	55
2.7. Resultados entrevista propietario Quinta Cristy .....	57
2.8. Tabulación, análisis e interpretación de datos encuestas.....	59
2.8.1. Encuesta Turistas Nacionales.....	59
2.7.2. Encuesta Turistas Internacionales.....	72
2.7.3. Encuesta Residentes .....	88
CAPÍTULO III.....	97
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA QUINTA CRISTY .....	97
3.1. Quinta Cristy: Antecedentes .....	97
3.2. Descripción del lugar .....	98
3.3. Análisis Situacional de la Empresa Quinta Cristy .....	99
3.3.1. Análisis Externo.....	99
3.3.1.1. Factores económicos.....	99
3.3.1.2. Factores político - legales.....	104

3.3.1.3. Factores socio - culturales.....	105
3.3.1.4. Factores ecológico - ambientales .....	105
3.3.2. Análisis Interno.....	106
3.3.2.1. Análisis de Factores Externos .....	107
3.3.2.2. Análisis de Factores Internos.....	108
3.3.2.3. Análisis de Nudos Críticos.....	109
3.3.2.4. Análisis FODA .....	110
3.4. Determinación Estratégica.....	112
3.5. Objetivos Estratégicos .....	112
3.6. Planes Operativos .....	113
3.6.1. Plan de Rehabilitación de la Quinta Cristy .....	113
3.6.2. Plan de Publicidad para la Quinta Cristy .....	115
CAPITULO IV.....	116
ANÁLISIS DE MERCADO .....	116
4.1. Isla San Cristóbal: descripción .....	116
4.2. Mercado Turístico de la Isla San Cristóbal.....	122
4.3. Determinación de la Oferta.....	123
4.3.1. Oferta Directa .....	123
4.3.2. Oferta Indirecta .....	123
4.4. Determinación de la Demanda.....	124
CAPÍTULO V.....	126
PROPUESTA DE REHABILITACIÓN TURÍSTICA QUINTA CRISTY.....	126
5.1. Filosofía Organizacional Propuesta para la Quinta Cristy .....	126
5.1.1. Misión Organizacional propuesta.....	126
5.1.2. Visión Organizacional propuesta .....	127

5.1.3. Valores Corporativos propuestos.....	128
5.2. Estructura Organizacional .....	129
5.2.1. Orgánico Estructural .....	130
5.2.2. Orgánico Funcional propuesto .....	131
5.3. Tamaño .....	138
5.3.1. Capacidad Instalada .....	139
5.3.2. Capacidad Utilizada .....	140
5.4. Ubicación de la Propuesta.....	140
5.4.2. Localización de la Quinta Cristy.....	140
5.4.2.1. Macro Localización.....	140
5.4.2.2. Micro Localización.....	141
5.5. Diseño del Producto de la propuesta .....	141
5.5.1. Producto .....	141
5.5.2. Precio.....	144
5.6. Propuesta de Publicidad.....	145
5.7. Canal de Distribución .....	145
5.8. Propuesta de Plaza .....	146
5.9. Análisis de Impacto Ambiental .....	147
5.9.1. Impacto ambiental de la actividad turística en la Isla San Cristóbal.....	147
5.9.2. Análisis del impacto ambiental de la actividad turística en la Isla San Cristóbal.....	148
CAPÍTULO VI.....	151
ANÁLISIS FINANCIERO.....	151
6.1. Introducción .....	151
6.2. Inversión Inicial .....	151

6.2.1. Inversión Plan de Rehabilitación Quinta Cristy .....	151
6.2.2. Inversión Plan de Publicidad .....	153
6.3. Estructura de Costos .....	153
6.3.1. Costos fijos.....	153
6.3.2. Costos variables.....	156
6.4. Financiamiento de la Inversión .....	156
6.4.1. Forma de financiamiento.....	156
6.5. Estado de resultado integral .....	159
6.5.1. Estado de Resultados .....	159
6.5.2. Estado de resultado proyectado a 5 años.....	160
6.6. Flujo de efectivo.....	161
6.6.1. Flujo de efectivo sin financiamiento.....	162
6.6.2. Flujo de efectivo con financiamiento .....	162
6.7. Costo de Oportunidad.....	164
6.8. Análisis Financiero.....	164
6.8.1. Valor actual neto VAN.....	165
6.8.2. Tasa Interna de Retorno TIR.....	166
6.8.3. Periodo de recuperación de la inversión .....	168
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	170
Conclusiones.....	170
Recomendaciones.....	173
BIBLIOGRAFÍA.....	175
ANEXOS.....	185

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ingreso de turistas a la Isla San Cristóbal 2014	38
Tabla 2. Población Cantón San Cristóbal	40
Tabla 3. Universo de estudio	41
Tabla 4. Determinación de la muestra 1	42
Tabla 5. Determinación de la muestra 2	43
Tabla 6. Estratificación de la muestra 1	44
Tabla 7. Inflación	100
Tabla 8. Tasa de interés activa	101
Tabla 9. Tasa de interés pasiva	102
Tabla 10. Producto Interno bruto	103
Tabla 11. Matriz de análisis de factores externos	107
Tabla 12. Matriz de análisis de factores internos	108
Tabla 13. Nudos Críticos	109
Tabla 14. Matriz FODA	111
Tabla 15. Plan de Rehabilitación de la Quinta Cristy	114
Tabla 16. Plan de Planificación de la Quinta Cristy	115
Tabla 17. Análisis de impacto ambiental	150
Tabla 18. Inversión inicial	151
Tabla 19 Inversión Plan de Rehabilitación	152
Tabla 20. Inversión Plan de Publicidad	153



## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Evolución histórica del turismo	16
Cuadro 2. Lista de categorías de productos característicos del turismo y de industrias turísticas	21
Cuadro 3. Lista de categorías de productos característicos del turismo y de industrias turísticas de la Quinta Cristy	22
Cuadro 4. Evolución histórica del Archipiélago de Galápagos	23

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Ingreso de turistas a la Isla San Cristóbal 2014	39
Gráfico 2. Población residente Cantón San Cristóbal	40
Gráfico 3. Universo de estudio	41
Gráfico 4. Estratificación de la muestra (universo 1)	44
Gráfico 5. Orgánico estructural (propuesto)	130
Gráfico 6. Canal de distribución directa	146
Gráfico 7. Canal de distribución indirecto	146
Gráfico 8. Plaza propuesta	147

## ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. Turistas Residentes de visita Quinta Cristy	97
Fotografía 2. Vista panorámica Quinta Cristy	99
Fotografía 3. Cono Volcánico	118
Fotografía 4. Piquero de Patas Rojas	118
Fotografía 5. Piquero de Patas Azules	119
Fotografía 6. Fragata Isla San Cristóbal	119
Fotografía 7. Lobo Marino	120
Fotografía 8. Lobo marino macho edad adulta Isla San Cristóbal	120
Fotografía 9. Lobo marino hembra con su cría Isla San Cristóbal	121
Fotografía 10. Iguanas Isla San Cristóbal	121
Fotografía 11. Tortugas Galápagos Isla San Cristóbal	122
Fotografía 12. Tortugas Galápagos alimentándose Isla San Cristóbal	122
Fotografía 13. Lago de agua dulce “El Junco”	123
Fotografía 14. Oferta Indirecta - Hotel Casa Opuntia	125

## RESUMEN EJECUTIVO

El Ecuador es uno de los países megadiversos a nivel mundial, ventaja competitiva que le ha permitido generar divisas y fortalecer el sector turístico, el hecho de que la provincia de Galápagos sea parte del país lo ha catapultado como uno de los sitios de mayor atracción turística y más aún al ser declarada como Patrimonio Natural de la Humanidad. Título que es adjudicado con justo derecho, pues las maravillas naturales que poseen han hecho que sea visitado por turistas nacionales y extranjeros. La Isla San Cristóbal es una de las más antiguas, es la capital de la provincia y por ende una de las más concurridas lo cual ha generado una saturación de turistas en la zona baja (urbana), debido a la falta de proyección turística hacia la zona alta (rural); en tal circunstancia el presente proyecto tiene como finalidad diseñar una propuesta de rehabilitación turística para la Quinta Cristy que hasta el momento ha venido dando servicios a los residentes de la isla que desean tener actividades diferentes y de esparcimiento en familia; la investigación de mercado realizada revela la existencia de una demanda insatisfecha en cuanto a nuevos tipos de servicios de alojamiento, alimentación y diversión sana y al aire libre, además el análisis FODA de la Quinta permitió evidenciar gran potencial en espacio físico, capacidad de gestión e interés del propietario y accionistas en desarrollar la propuesta. En tal circunstancia, el presente diseño entrega un plan de rehabilitación turística del lugar, un plan de publicidad y una filosofía y organización estructural para la Quinta Cristy, para que se ponga en práctica.

**Palabras Claves:** turismo, turismo sostenible, rehabilitación turística, publicidad, ecosistema.

## **ABSTRACT**

Ecuador is one of the diverse countries worldwide competitive advantage that has allowed him to earn foreign exchange and strengthen the tourism sector, the fact that the Galapagos province is part of the country has catapulted as one of the major tourist attraction sites and even more to be declared as a World Heritage Site. Title is awarded for just cause, because the natural wonders that have been made to be visited by domestic and foreign tourists. San Cristobal is one of the oldest, is the capital of the province and thus one of the busiest which has generated a glut of tourists in the lower area (urban) due to lack of tourist projection towards High area (rural); in such circumstances this project is to design a proposal for the Fifth rehabilitation tourist Cristy so far has been providing services to residents of the island who want to have different activities and family entertainment; the market investigation reveals the existence of an unmet demand for new types of accommodation, food and good fun and the outdoors, and SWOT analysis of the Fifth Survey revealed great potential in physical space, manageability and owner and shareholders interest in developing the proposal. In such circumstances, the present design delivers a tour plan restoring the site, an advertising plan and a philosophy and organizational structure for the Fifth Cristy, to be implemented.

**Keywords:** tourism, sustainable tourism, tourism rehabilitation advertising ecosystem.

## INTRODUCCIÓN

Según el capítulo V de la Constitución de la República del país en el artículo 313, consideran como sectores estratégicos a “[...] la biodiversidad y el patrimonio genético” (ASAMBLEA, 2008); por lo que la biodiversidad del ecosistema que guarda el Archipiélago de Galápagos se ha convertido en uno de los centros de atención para el Gobierno actual. Puesto que a más de ser un área protegida por el riesgo de extinción de las especies endémicas de la zona, es un atractivo turístico de gran relevancia a nivel mundial.

Las actividades turísticas en las islas Galápagos se han convertido en la primera fuente de ingresos económicos para muchas familias, pues permite la generación de ingresos económicos, creación de nuevas fuentes de empleo, atracción de inversión nacional y extranjera y mejoramiento de la calidad de

Es importante recalcar que las Islas Galápagos forman parte de la estructura política, geográfica del Ecuador; considerada como una de las provincias del país, se encuentran “situadas en el Pacífico, a unos mil kilómetros del subcontinente sudamericano, estas diecinueve islas de origen volcánico y su reserva marina circundante son un museo y un laboratorio viviente de la evolución, únicos en el mundo” (UNESCO, Listado Patrimonio Mundial: Isla Galápagos, 2009)

Su ubicación geográfica, actividad sísmica y volcánica han dado paso a la formación de una variedad de especies naturales propias de la zona, esta provincia cuenta con “13 islas principales y decenas de islotes e islas menores. Se caracteriza por playas de arena blanca, bosque de cactus, iguanas terrestres y marinas; reservas de tortugas gigantes, más de 400 especies de peces y coloridas aves” (PNG, 2015) lo cual permite crear un atractivo turístico relevante para visitantes, especialmente extranjeros que se ven atraídos por la diversidad natural, ecológica y cultural.

Por lo mencionado, en el año de 1978 la Comisión de la UNESCO delegada para cuidar el Patrimonio a nivel mundial, en el año de 1978 declara a las Islas Galápagos, como Bien Natural; posterior a esa fecha en el año 2001 (UNESCO, Listado Patrimonio Mundial: Isla Galápagos, 2009); la misma organización re-categoriza a Galápagos y es declarada como Patrimonio Natural, distinción que se le adjudicó bajo cuatro criterios:

Fenómenos naturales superlativos o belleza natural; Historia de la Tierra, características y procesos geomorfológicos y geológicos; Procesos ecológicos y biológicos en el curso de la evolución de los ecosistemas; y Diversidad Biológica y especies amenazadas (Galápagos Park, 2013)

El objetivo del presente proyecto es dar paso a la rehabilitación de un establecimiento de alojamiento en la Isla San Cristóbal, debido a la belleza natural, diversidad y singularidad de especies de la zona; por lo cual es visitada con alta frecuencia por turistas extranjeros, por tanto la necesidad de espacios de alojamiento con un plus en el cuidado y protección del ecosistema se han convertido en una prioridad para sistema turístico de la isla.

Es importante mencionar que la realidad del Archipiélago en cuanto a la escases de agua potable, alcantarillado, luz eléctrica, telefonía considerados como servicios básicos e indispensables en el estilo de vida de las personas ha generado vulnerabilidad en cuanto al manejo de éstos recursos, por lo que no es permitido la creación de mega proyectos turísticos, mientras que se impulsa las rehabilitaciones de los espacios existentes, por lo que el presente proyecto de investigación permitirá el desarrollo de una propuesta de rehabilitación de la Quinta Cristy que es un establecimiento de alojamiento ubicado en la Isla San Cristóbal del Archipiélago, pues posee de todos los servicios básicos mencionados.

Este proyecto en un primer avance realiza un diagnóstico situacional del sector turístico de la Isla San Cristóbal para conocer la oferta y demanda turística del lugar y de la Quinta Cristy como tal, pues ésta técnica administrativa permite

tener una idea clara de las oportunidades existentes que pudieran ser fortalecidas en el futuro, así como visualizar debilidades que deban ser minimizadas, a efectos de mejorar el nivel de atención a la demanda de turistas en el sector, así como educar a los visitantes en cuanto al manejo de recursos naturales de las Islas.

Por lo tanto, los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la carrera de Hotelería y Turismo, han permitido crear iniciativas para mostrar una propuesta de rehabilitación turística con un plus en el que se enfatiza educación a los visitantes para generar respeto por el hábitat del lugar, conservación del patrimonio natural y cuidado de los espacios físicos mediante una sistema de buenas prácticas en el manejo de residuos sólidos en el lugar. Por tanto, la propuesta procura la generación de: conocimientos adquiridos a través de la experiencia; de nuevas fuentes de empleo para las personas que viven en la isla y tiene capacidades en el ámbito de hotelería, turismo y gastronomía. Dando paso a la creación de un espacio físico de alojamiento que plasme el interés por mantener un Legado Natural en óptimas condiciones para que se mantenga la categorización de la Islas como Patrimonio Natural enunciado por la UNESCO.

La presente investigación metodológicamente se sustenta en un enfoque de carácter multimodal, modelo que permite la “(triangulación) convergencia o fusión de los enfoques cualitativo y cuantitativo” (Roberto Hernández Sampieri; Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio, 2003, pág. 12); pues nace de un proceso descriptivo de la situación actual de la zona, y la necesidad de la rehabilitación turística; mediante la aplicación de una metodología cualitativa en base a un proceso de análisis causa efecto que ; para luego realizar un proceso de investigación estadístico en la que se identifica la frecuencia de visitantes nacionales y extranjeros a las islas sus necesidades lo cual permite definir la problemática de investigación. El proceso investigativo se complementa con la identificación de la oferta de servicios turísticos en la Isla San Cristóbal y la

demanda requerida de los mismo; esa relación matemática se sustenta en una metodología cuantitativa cuyo enfoque “usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento” (Roberto Hernández Sampieri; Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio, 2003, pág. 10), por tanto permite determinar la demanda insatisfecha de manera que permite definir la factibilidad de ejecución de la presente propuesta. Las metodologías mencionadas se basan en torno al método de análisis del contenido teórico recabado en fuentes bibliográfica de expertos en la temática y los datos estadísticos se complementan con la investigación de campo realizada con la aplicación de encuestas direccionadas a los visitantes del lugar, de cuyo análisis se deduce la problemática y las posibles alternativas de solución.

La investigación se complementa con el Método Deductivo, pues para el efecto se ha diseñado una propuesta técnica con un fuerte soporte científico en el ámbito de un turismo sostenible que respete el ecosistema y procure la conservación de la diversidad faunística y de la flora típica de la región que se encuentra en riesgo por la carencia de aprecio por los nativos y visitantes del lugar. Por tanto, la investigación se ha realizado en la Quinta Cristy donde se propone se ejecute la rehabilitación turística, se encuentra ubicada en la zona rural de la Isla San Cristóbal, en la parte alta de la isla en el recinto “El Progreso”, lugar en el cual no existen lugares de alojamiento, pues la tendencia es la zona baja donde está la playa. Perdiéndose la oportunidad de que los turistas conozcan los lugares silvestres y las bellezas en fauna y flora de la parte rural.

Para mejorar la calidad en los destinos turísticos rurales de la Isla San Cristóbal, donde se encuentra ubicada la Quinta Cristy se configura en un eje fundamental para obtener competitividad a alcanzar, por lo que se propone en éste eje mejorar la imagen del producto, enriqueciendo y diversificando la oferta. En tal circunstancia el presente proyecto de investigación presenta un

acápites en el que se identifica la oferta y demanda turística del lugar; se realiza un diagnóstico de la situación actual de la Quinta Cristy, se proponen estrategias administrativas enmarcadas en el ámbito hotelero y turístico para mejorar su situación actual, mediante la rehabilitación del lugar y se hace un estudio financiero de la propuesta para conocer su factibilidad.

### **Planteamiento del Problema**

El impulso al desarrollo del turismo a nivel nacional ha sido una de las políticas de Estado del Gobierno de turno, de allí que éste segmento en el Ecuador se ha visto fortalecido por la inversión nacional y extranjera en infraestructura como carreteras, nuevas líneas hoteleras, entre otras. Fenómeno evidenciado con mayor énfasis en el Continente, más no en las Islas Galápagos, pues la inversión en infraestructura hotelera es muy reducida, debido a que la naturaleza de las Islas no es compatible con el turismo de masas; esto se debe a la frágil situación de las islas en cuanto a servicios básicos. A pesar de ello, el Gobierno lanzó recientemente “una millonaria campaña publicitaria titulada *All you need is Ecuador* que usa el antiguo éxito de los Beatles, ” *All You Need is Love*” como su tema musical” (MAE & DPNG, 2014), debido al interés por fortalecer el turismo en Galápagos y a la importancia de la temática.

En tal circunstancia, se han dado hechos que han favorecido e impulsado la inversión en turismo, así el “Consejo del Régimen Especial de Galápagos de Gobierno, por primera vez, ha puesto en marcha una serie de rigurosas normas destinadas a proteger el medio ambiente, el bienestar de los turistas y la inclusión de la población local” (MINTUR, Declaración respecto a la nueva Ley Orgánica para las Islas Galápagos, 2015), estas decisiones gubernamentales son de vital importancia para la sostenibilidad a largo plazo de del Archipiélago, puesto que buscan asegurar el desarrollo de nuevos proyectos turísticos salvaguardando los frágiles ecosistemas de éste sector.

Para el estudio es importante mencionar que el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE 2014), lo ha dividido en dos mundos turísticos; el primero el “Mundo de los Andes” que menciona al turismo comunitario, cultural, ecoturismo, turismo de salud, deportes y aventuras, entre otros; y el segundo que hace referencia al tema en estudio que es el “Mundo de Galápagos” en el cual los turistas que visitan las Islas pueden encontrar los siguientes productos turísticos: “circuitos turísticos generales, Ecoturismo y turismo de naturaleza: observación de flora y fauna, deportes y aventura: buceo y surf, sol y playa” (PRO ECUADOR, 2012, págs. 4-5), se ha considerado esta división pues el Archipiélago de Galápagos tiene una estructura geográfica, fauna, flora, ecosistema, cultura, estilo de vida totalmente diferente a la que lleva en el Continente.

La diversidad de flora y fauna, y la pluriculturalidad ha permitido que Galápagos se convierta en el atractivo turístico más importante del Ecuador, de Latinoamérica y el Mundo; así lo recalcan las cifras de ingreso de turistas publicadas por el Ministerio del Ambiente de Ecuador MAE y la Dirección del Parque Nacional de Galápagos DPNG; los cuales registran un historial de crecimiento turístico para el 2013 del “13% al ser visitado por 204.295 turistas” (MAE & DPNG, 2014), desatándose la gran afluencia de turistas a la isla que se convierte en una oportunidad de negocio y mejorar el estilo de vida para los colonos, pues las Islas Galápagos se encuentran entre los lugares de mayor atractivos turístico a nivel nacional e internacional.

Una de las características típicas de éste sector es la gran afluencia de turismo extranjero esto se debe a las maravillas que pueden encontrar en el lugar, y por su diversidad en fauna con especies endémicas que no existen en otros lugares del mundo como son los piqueros de patas azules, las tortugas de galápagos, tortugas verdes, iguanas terrestres y marinas, lobos marinos, lagartijas de tierra, cormorán no volador, pinzones de Darwin, diversidad y peculiaridad dado por su origen y evolución.

Es importante mencionar que la presente investigación se enfoca al impulso y desarrollo turístico de la Isla San Cristóbal por lo que es menester señalar que entre otros, uno de los factores en la decisión de las visitas a la Isla San Cristóbal es su clima el cual tiene una temporada “fría que va desde julio a diciembre el clima es templado, con temperaturas que oscilan entre los 18°C y los 25°C con presencia de fuertes vientos y garúa” (GAD, 2015), durante esta temporada visitan turistas extranjeros con mayor frecuencia y visitantes locales. Mientras que en “la época de calor que va desde enero hasta junio se presentan precipitaciones moderadas y una temperatura que fluctúa entre los 22°C y los 31°C (GAD, 2015).

Debido a la gran afluencia de turistas los establecimientos de alojamiento en la Isla San Cristóbal, son insuficientes para la demanda turística de la isla, es así que se encuentran registrados en el Ministerio de Turismo un “total de 29 establecimientos distribuidos en 13 de primera clase, 10 de segunda y 6 de tercera clase” (MINTUR M. d., Turismo en cifras: Distribución de establecimientos en el país, 2014)

El porcentaje de ocupación de los establecimientos de alojamiento de primera en las Islas Galápagos varían según la temporada, es así que en temporada alta va desde septiembre a febrero se estima un promedio de ocupación con referencia a las estadísticas del 2014 de 63% (MINTUR M. d., 2015), es importante señalar que estos datos porcentuales van en franco crecimiento registrándose un crecimiento histórico del 6%

Las tarifas de establecimiento de alojamiento varían según la categorización de los mismos; siendo el costo más alto en noviembre un promedio de \$ 102,00 USD por noche y el más bajo en octubre de \$ 44,00 USD en establecimientos de primera (MINTUR M. d., 2015), mientras que en establecimientos de lujo las tarifas son mucho más altas siendo los establecimientos más costosos en abril registrándose un valor por noche de \$ 305,00 USD y el más bajo en diciembre \$ 167,00 USD. (MINTUR M. d., 2015)

Si bien es cierto que las Islas brindan gran acogida a los visitantes, este aspecto tiene un impacto negativo en la frágil infraestructura de las islas habitadas, siendo

una de ella la Isla San Cristóbal, debido a la escasez de agua, alcantarillado y sistemas eléctricos. Así lo menciona Rick Schleicher:

[...] quien opera un negocio de turismo de gran prestigio en San Cristóbal, dice que 200 mil visitantes al año, sobre todo los que se quedan en tierra, no son necesariamente algo positivo. “La proliferación de turismo masivo,” crea lo que él llama un” puente terrestre con el continente ecuatoriano y esto no es bueno para la flora y fauna que se han desarrollado y han sobrevivido hasta hace poco en completo aislamiento” (2014, pág. 1)

La problemática identificada se centra en la insuficiente infraestructura hotelera que brinde servicios de calidad en la Isla San Cristóbal, que a más de entregar confort, bienestar y satisfacción a los visitantes tanto nacionales como extranjeros; promueva el mejoramiento de la calidad de vida de los involucrados en éste segmento productivo generando nuevas fuentes de empleo, sin descuidar el legado natural que posee el Archipiélago.

En tal circunstancia la tendencia turística en la Isla no es crear nuevos centros turísticos que den gran acogida a los visitantes, pues la ordenanza para precautelar el hábitat de la Isla, dosificar el consumo de los servicios básicos existentes determina que “cualquier nueva infraestructura no debe exceder de 35 habitaciones, o en otras palabras, que la capacidad máxima de alojamiento es para 70 personas” (MINTUR, Declaración respecto a la nueva Ley Orgánica para las Islas Galápagos, 2015), por lo que se da énfasis a la reestructuración de los alojamientos existentes y se hace hincapié que los mega-proyectos turísticos no están permitidos, enfatizando además que no se prohíbe la inversión extranjera, todo lo contrario mientras se respete el ecosistema y se precautele la fauna y flora tanto terrestres como marítima del lugar.

### **Pronóstico**

Si no se respetan las ordenanzas para un turismo sano y sustentable en cada una de las islas del Archipiélago, siendo el presente estudio delimitado a la Isla San Cristóbal como se mencionó en los datos anteriores; se generará escases

de servicios básicos como agua, luz eléctrica, entre otros. Además de atentan contra las especies endémicas del lugar.

### **Control de pronóstico**

En consecuencia, es esencial elevar la calidad de los servicios turísticos que se ofrecen en la región, como un medio para aumentar los beneficios para la población de las Islas Galápagos. Por lo que como aporte al desarrollo de un turismo sustentable en la Isla San Cristóbal y generar nuevas fuentes de trabajo para la población que les permita mejorar su calidad de vida y para mejorar el nivel de atención de los visitantes nacionales y extranjeros se propone la realización de un proyecto de *“Rehabilitación turística de la Quinta Cristy en la Isla San Cristóbal del Archipiélago de Galápagos”*.

### **Formulación del Problema**

La formulación del problema permite generar un cuestionamiento general que invita al investigador a través de un interrogante encontrar la solución a la problemática identificada; es así que la insuficiente capacidad de cobertura de los alojamientos en la Isla San Cristóbal no logra cubrir la demanda creciente de visitantes tanto nacionales como extranjeros de la isla, por lo que se plantea conocer:

*¿Cómo se puede entregar satisfacción a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la Isla San Cristóbal, en cuanto a los servicios de alojamiento ofertados durante sus visitas y mejorar el estilo de vida de los involucrados en el Turismo Local; sin irrespetar el Legado Natural del Archipiélago de Galápagos?*

### **Justificación del Proyecto**

La importancia del presente proyecto radica en primera instancia, en dar paso a los conocimientos de turismo aplicado en zonas de vulnerabilidad como es la Provincia del Archipiélago de Galápagos, debido a que es un lugar que guarda un legado natural que debe ser cuidado, conservado mediante la generación de una conciencia social, por parte del ciudadano nativo o residente del lugar y

más aún de los visitantes en la zona. Esto permite que se genere un alto conocimiento de las normativas y regulaciones del estilo de vida de los pobladores en Galápagos, así como del comportamiento de los turistas tanto nacionales como extranjeros, los mismos que ligados a sistemas administrativos aplicados al ámbito hotelero, genera mejores estilos de vida para los involucrados.

Es importante mencionar que las buenas prácticas en el ámbito hotelero que encuentran ya establecidas y son definidas incluso con normativas ISO de control de calidad, lo cual permite que la propuesta tenga lucidez en la entrega de un plus durante el proceso de rehabilitación de la Quinta Cristy como un lugar que ofrezca alojamiento óptimo a sus visitantes.

Lo mencionado conlleva a concienciar en los visitantes del lugar el reconocimiento de las Islas Galápagos como Patrimonio Natural y el rol que ellos cumplen en el proceso de conservación del mencionado bien para que se convierta en un lugar que las futuras generaciones puedan conocer.

## **Objetivos de Investigación**

### **Objetivo General**

Proponer la rehabilitación turística de la Quinta de Cristy en la Isla San Cristóbal, mediante un estudio técnico que respete la normativa legal del Archipiélago de Galápagos y se precautele las especies endémicas de la zona, procurando el mejoramiento de la calidad de vida de los involucrados.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar la oferta y demanda turística en la Isla San Cristóbal, para rehabilitar el segmento de servicios turísticos del lugar.
- Diagnosticar de la situación actual de la oferta turística entregado por la Quinta Cristy en la Isla San Cristóbal.

- Establecer estrategias de rehabilitación turística en cuanto a oferta de servicios para los visitantes de la Quinta Cristy en la Isla San Cristóbal.
- Definir la factibilidad financiera de la propuesta de rehabilitación turística de la Quinta Cristy en la Isla San Cristóbal.

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

En los últimos años el turismo en el Ecuador, se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos, debido a que “ha experimentado una continua expansión y diversificación, consolidándose como uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo” (Vergara Bonilla, 2012, pág. 1), debido a que genera una amplia gama de productos, servicios y actividades que son de atracción para los turistas.

Partiendo de esta premisa y tomando en consideración que las Islas Galápagos se han convertido en el centro de atracción turística más importante a nivel de Latino América y Mundial, el cumplimiento de las ordenanzas de los GADs en cuanto a la expansión de establecimientos ligados a esta actividad económica son determinantes en la creación de nuevos y mejorados establecimientos. En tal circunstancia, el presente proyecto pretende potencializar el turismo rural dentro de la Isla San Cristóbal, considerando que las playas son más visitadas por la diversidad de fauna, flora que es tan exótica, desviándose la atención de fuentes incalculables de información en cuanto a ecología y parajes maravillosos, en donde se puede apreciar especies en estado de vulnerabilidad que muy pocos tienen el privilegio de apreciar, así como el conocer lugares exóticos que guardan una vegetación inimaginable.

Por tanto, la propuesta es la Rehabilitación de un establecimiento turístico en la zona rural de la Isla San Cristóbal, que brinde todas las comodidades al turista, dando cumplimiento y exigencias que el marco legal establece en el Archipiélago, por tanto la reconstrucción del área física (infraestructura) debe guardar armonía con la vegetación y respetar las normas ergonómicas para brindar satisfacción al cliente, y por ello el proyecto se enmarca en un turismo receptivo que pretende educar al visitante en cuanto a valorar las existencias

ecológicos del lugar y a través de un sistema de difusión adecuado dar a conocer al mundo las maravillas que se encuentran en el lugar.

Para la adecuada formulación de la propuesta en éste capítulo se da sustento científico a la propuesta, iniciándose con el estudio del marco teórico en el cual se abordan temas como el turismo, clasificación del turismo, funciones de ésta actividad económica, se plantea un estudio detallado de las Islas Galápagos y de manera específica de la Isla San Cristóbal lugar donde se implementará la propuesta. Una formulación conceptual que hace referencia a los conceptos de diversos términos técnicos referentes a la temática y un marco legal específico analizado desde un punto macro que parte de la Constitución de la República hasta las ordenanzas específicas del lugar.

## **1.1. Marco Teórico**

### **1.1.1. Turismo**

#### **1.1.1.1. Definición**

La Real Academia de la Lengua, define al turismo como la “actividad o hecho de viajar por placer. Y al turismo rural, como la actividad turística que se realiza utilizando como alojamiento las casas de una localidad rural” (RAE, 2015)

Según la Organización Mundial de Turismo OMT, “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos” (OMT, Organización Mundial del Turismo, 1994)

A más de las denominaciones mencionadas en torno al término Turismo, éste es considerado como el “movimiento de personas que abandonan temporalmente el lugar de su residencia permanente por cualquier motivo relacionado con el espíritu, su cuerpo o su profesión” (Quesada, 2007, pág. 9)

Las actividades cotidianas de los seres humanos, los han motivado a que se busque realizar otro tipo de acciones para mejorar su estado anímico y rehabilitarse después de periodos largos de labores y ante la necesidad de hacer uso adecuado de su tiempo libre surgen los desplazamientos temporales, es a lo que se denomina turismo.

En cuanto a la evolución del término turismo, éste surgió como “consecuencia del fenómeno que se generó con el desplazamiento de turistas ingleses a Europa Continental durante las postrimerías del siglo XVIII y principios del siglo XIX” (Quesada, 2007, pág. 9)

En tal circunstancia, el turismo lejos de ser una actividad de ocio en la actualidad se ha convertido en el medio por el cual muchas familias obtienen recursos económicos para mejorar sus estilos de vida, así como también se ha desarrollado todo un marco legal que sustenta y respalda las acciones que se realizan en torno a ésta actividad que para unos es motivo de descanso, ocio, recreación y esparcimiento; mientras que para otros es una fuente de ingresos inimaginable que ha permitido que países como el Ecuador tenga ingresos significativos siendo parte del Producto Interno Bruto; es importante “destacar que el ingresos de divisas por turismo ha tenido un crecimiento positivo, entre 2008 y 2012 el crecimiento promedio fue de 7% anual [...] dato que porcentualmente significa el 2% del PIB a nivel nacional” (Vergara Bonilla, 2012, pág. 6), porcentaje que se estima crecerá notoriamente para los siguientes años.

#### **1.1.1.2. Historia y evolución del turismo**

El turismo es un concepto que ha evolucionado en respuesta a las necesidades de los turistas, así como a los sistemas económicos de las naciones; desde las primeras definiciones hasta la actualidad el turismo ha dado un vuelco importante, que ha sido para favorecer a la humanidad en general, pues el uno de los sectores de servicios que viene generando importantes ingresos a todos

los país a nivel mundial, siendo uno de ellos el Ecuador, La evolución general del turismo y todos los cambios que están produciéndose en los últimos años empiezan a plantear un gran reto al sector turístico en general y siendo el sector turístico clave en nuestra economía y por tanto uno de los principales motores económicos, se justifica la necesidad de estudiar la evolución que ha experimentado en los últimos tiempos como consecuencia de los profundos cambios que se están sucediendo a todos los niveles.

El turismo no es una actividad nueva, por el contrario son acciones que surgen ante la necesidad de hacer uso del tiempo libre, en la antigüedad se lo utilizaba para la cultura, la religión, el deporte y la diversión. Así según datos recabados por investigadores el turismo nace en el “siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares” (Quesada, 2007, pág. 11), surge como respuesta a la necesidad de movimientos migratorios causados por la guerra. Es importante tener claro que la evolución del turismo claramente definido sus acciones como se aprecia en el siguiente cuadro:

**Cuadro 1.** Evolución histórica del turismo

Año	Evento	Significado
1990	Declaración de Talloires	Veinte rectores y autoridades de universidades de todo el mundo expresaron su preocupación sobre la degradación ambiental y decidieron sentar acciones urgentes para revertir este proceso.
1991	Declaración de Halifax	Se invitó a las universidades a seguir acciones para fortalecer la voz de las universidades para comprometerse con los principios y prácticas del Desarrollo Sostenible, utilizar su capital humano para promover una mejor comprensión del mismo en la sociedad, enfatizar las obligaciones éticas de la generación presente para corregir las prácticas insostenibles, fortalecer la capacidad de las universidades de dictar y practicar el Desarrollo Sostenible, cooperar con la sociedad y comunicar a través de todos los canales estas acciones.
1993	Declaración de Swansea	Las universidades establecerán y divulgarán un claro concepto del Desarrollo Sostenible, motivarán su práctica, trabajarán para incentivar gobiernos y sector público, investigación y estudios en el área, cooperar con la sociedad y revisar sus propios procesos operativos para incorporar acciones sostenibles.
1993	Carta Copérnico para las Universidades y el Desarrollo Sostenible	Los principios de acción para las universidades son los siguientes: a nivel institucional deben demostrar real compromiso con el principio y la práctica del desarrollo sostenible, deben promover entre profesores, estudiantes y el público los patrones sostenibles como forma de vida, proveer educación, entrenamiento y motivación a los empleados en temas ambientales, incorporar la perspectiva ambiental en los programas educacionales y como objetivo central de la institución, promover la interdisciplinariedad en programas de investigación relacionados al Desarrollo Sostenible, participar en auditorías ambientales y preparar materiales didácticos para estudiantes, profesionales y agentes de toma de decisiones, asimismo formar redes ambientales entre expertos en el área, cooperar con sectores externos de la sociedad, proponer programas de educación para la sostenibilidad en empresas, agencias gubernamentales, organizaciones no gubernamentales, medios de comunicación etc.
1994	Carta Universitaria para el Desarrollo sostenible, Ginebra	La educación, especialmente a nivel universitario, debe ser orientada hacia el Desarrollo Sostenible para entrenar a los futuros líderes en la toma de decisiones y en la formación de una responsabilidad ética. Los principales ejes de acción son muy parecidos a los de la Carta Copérnico.
2004	Declaración de Barcelona	Resalta la importancia del enfoque holístico en la enseñanza de la tecnología y la ingeniería. Los futuros profesionales técnicos no sólo utilizarán sus conocimientos en un contexto científico, sino que podrán aplicarlo a necesidades sociales y ambientales. Declara que los ingenieros y especialistas técnicos deben ser capaces de comprender como su trabajo interactúa con la sociedad y el ambiente, entender la contribución de su trabajo en diferentes contextos, trabajar en equipos multidisciplinarios, aplicar enfoques holísticos a la solución de los problemas, participar en la discusión de políticas económicas, sociales y tecnológicas y permitir la participación de los ciudadanos en el desarrollo de tecnologías.

Elaborado por. Roberto Lucero

Fuente: International Institute for Sustainable Development 1996

### 1.1.2. Clasificación del turismo

La clase de turismo se encuentra relacionada con el tipo de motivación que tienen las personas para desplazarse de un lugar a otro, por lo que existen diversas formas de clasificación, entre ellas:

#### 1.1.2.1. Formas de turismo según la OMT

La Organización Mundial del Turismo OMT clasifica a los tipos de turismo de la siguiente manera:

- a. **Turismo Internacional:** el cual hace referencia a la movilidad humana entre países, “de ello se encarga la OMT” (Lourdes Olmos Juárez y Rafael García Cebrián, 2011, pág. 225)
- b. **Turismo Receptor:** es aquel que ingresa a un lugar o espacio geográfico que en el caso de nuestro país existe un registro migratorio, y las estadísticas de ingresos las lleva el Ministerio de Turismo, en el caso de las Islas Galápagos, el turismo receptor se encarga el Parque Nacional de Galápagos.
- c. **Turismo nacional:** es aquel que está “referido a todos los viajes que hacen los residentes de un país dentro del mismo (turismo interno o doméstico) a fuera de sus fronteras (turismo emisor)” (Lourdes Olmos Juárez y Rafael García Cebrián, 2011, pág. 225)

#### 1.1.2.2. Formas de turismo según el ámbito geográfico

El turismo según el ámbito geográfico hace referencia a la movilidad humana de acuerdo a la localización de los destinos visitados, estos son turismo doméstico, turismo internacional e interregional.

- a. **Turismo Doméstico:** conocido como turismo local es aquel que “se compone de los viajes realizados por las personas nacidas y residentes de un país dentro de su territorio” (Quezada, 2010, pág. 49), el turismo doméstico es muy favorable para el país en cuanto a se motiva a las personas a conocer el país en donde residen pues en la mayoría de los casos carecen de recursos económicos para viajar a otros países. Éste tipo de turismo se debe fomentar pues permite fortalecer el amor por lo

nuestro, el reconocimiento del patrimonio natural, cultural y social de un pueblo, así como, la valoración y el disfrute y enriquecimiento de la identidad cultural.

- b. **Turismo Internacional:** este tipo de turismo se encuentra subdividido en dos componentes: *turismo receptivo* y *turismo emisor*, el primero hace referencia a la movilidad hacia un país de turistas extranjeros, foráneo, es decir “pertenece a todos los extranjeros y nacionales residentes en otros países que visitan una nación distinta a la habitan” (Quesada, 2007, pág. 50), y el segundo conocido como turismo emisor corresponde a “todos los nacionales y residentes extranjeros en un país que viajan fuera de su territorio” (Quesada, 2007, pág. 50), es importante señalar que este tipo de turismo en un tanto más difícil para los nativos o residentes en un lugar pues para hacerlo requieren de un pasaporte y en muchos casos de una visa del país al cual van a visitar e incluso encaje de dinero en efectivo que garantice su estadía o movilidad. Este tipo de turismo es de gran impacto en una economía nacional, pues se generan importantes ingresos de divisas debido a éste tipo de movilidad humana.
- c. **Turismo intrarregional:** o identificado como turismo internacional es aquel que “realizan las personas en una región determinada, sin salir de ese territorio” (Quezada, 2010, pág. 50). Es decir, es la movilidad humana que se da en regiones específicas, por ejemplo Centroamérica es una región que presenta características similares, dándose actividades turísticas entre países lo cual favorece su economía.

### 1.1.2.3. Formas de turismo según su duración

Este tipo de turismo hace referencia según el tiempo de estadía de los visitantes en el lugar que llegan, “la duración del viaje es muy significativo debido a la relación directa que se establece en cuanto a la permanencia y utilización de los servicios turísticos” (Quezada, 2010, pág. 53), Es decir que esta clasificación del turismo hace referencia al tiempo de permanencia del turista en un lugar determinado sus tipos son:

- a. **Permanencia breve:** se hace referencia a este tipo de turismo cuando la estancia del visitante es menor a 24 horas, es identificado como “visitantes efímeros”, se registran además aquellos “viajes cuya prolongación tome entre 24 y 72 horas (de 1 a 3 pernотaciones)” (Quezada, 2010), esta modalidad se da con frecuencia en nuestro país cuando hablamos de turismo local y que se realiza los fines de semana y en feriados que comúnmente se hacen puentes, para disfrutar con la familia. Este tipo de turismo es totalmente compatible con el turismo doméstico, pues se fortalece la identidad cultural de un pueblo.
- b. **Permanencia corta:** este tipo de turismo es aquel que incluye “las visitas cuya duración superior a tres días e inferior a catorce días” (Quezada, 2010, pág. 54), este tipo de turismo es muy a fin a la propuesta del presente proyecto, puesto que permite la fluctuación de visitantes a las islas sin mayor permanencia, lo cual permita que exista oxigenación en la movilidad humana y en el uso de servicios básicos que son tan esenciales en el lugar. Este tipo de turismo es el ideal pues tienen un objetivo predeterminado en las visitas que por lo general es el descanso, esparcimiento y ocio, dando lugar a que reserven cierta cantidad de dinero para dicha justificación, por lo que se alojan en buenos hoteles y tiene el interés de conocer los lugares.
- c. **Permanencia media y larga:** son aquellos viajes de turismo cuya duración es “superior a dos semanas e inferior a un año” (Quezada, 2010, pág. 55), este tipo de turismo no es tan favorable para la propuesta pues mientras mayor tiempo permanecen en un lugar los visitantes, estos tienen la tendencia a no gastar en servicios turísticos.

#### **1.1.2.4. Formas de turismo según la edad**

Este tipo de turismo hace referencia a la edad de los grupos de visitantes en un lugar determinado, para el estudio se han clasificado en: grupos de:

- a. De 0 a 12 años
- b. De 13 a 25 años
- c. De 26 a 45 años

- d. De 46 a 65 años, y
- e. De 65 años en adelante

Es importante señalar que este tipo de clasificación del turismo es realizada por las agencias de viajes que programan visitas a las islas Galápagos, siendo frecuentes las visitas de estudiantes que culminan sus estudios secundarios es decir que pertenecen al grupo de 13 a 25 años; ellos vienen ya programados dentro de paquetes turísticos previamente promocionados y vendidos. Con relación a la propuesta, interesa anclarse con paquetes turísticos de 26 años en adelante, pues son personas adultas que definen sus objetivos de viaje.

### **1.1.3. Industrias turísticas**

Se identifican como industria turística, a todas aquellas actividades turísticas encaminadas a generar ingresos económicos para determinados grupos que se encuentran involucrados en la entrega de productos y/o servicios turísticos; para el efecto los productos característicos del turismo son aquellos que cumplen con los siguientes parámetros:

- a. El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico (condición de la proporción que corresponde al gasto/demanda)
- b. El gasto turístico en el producto deberían representar una parte importante de la oferta del producto en la economía (condición de la proporción que corresponde a la oferta). Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes.

**Cuadro 2.** Lista de categorías de productos característicos del turismo y de industrias turísticas

<b>Productos</b>	<b>Industrias</b>
1. Servicios de alojamiento para visitantes	1. Alojamiento para visitantes
2. Servicios de provisión de alimentos y bebidas	2. Actividades de provisión de alimentos y bebidas
3. Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril	3. Transporte de pasajeros por ferrocarril
4. Servicios de transporte de pasajeros por carretera	4. Transporte de pasajeros por carretera
5. Servicios de transporte de pasajeros por agua	5. Transporte de pasajeros por agua
6. Servicios de transporte aéreo de pasajeros	6. Transporte aéreo de pasajeros
7. Servicios de alquiler de equipos de transporte	7. Alquiler de equipos de transporte
8. Agencias de viajes y otros servicios de reservas	8. Actividades de agencias de viajes y de otros servicios de reservas
9. Servicios culturales	9. Actividades culturales
10. Servicios deportivos y recreativos	10. Actividades deportivas y recreativas
11. Bienes característicos del turismo, específicos de cada país	11. Comercio al por menor de bienes característicos del turismo, específicos de cada país
12. Servicios característicos del turismo, específicos de cada país	12. Otras actividades características del turismo, específicas de cada país

**Elaborado por:** Roberto Lucero

La propuesta de rehabilitación de la Quinta Cristy se enmarca dentro de las siguientes industrias turísticas:

**Cuadro 3.** Lista de categorías de productos característicos del turismo y de industrias turísticas de la Quinta Cristy

<b>Productos</b>	<b>Industrias</b>
1. Servicios de alojamiento para visitantes	1. Alojamiento para visitantes
2. Servicios de provisión de alimentos y bebidas	2. Actividades de provisión de alimentos y bebidas
2. Agencias de viajes y 3. otros servicios de reservas	3. Actividades de agencias de viajes y de otros servicios de reservas
4. Servicios culturales	4. Actividades culturales
5. Servicios deportivos y recreativos	5. Actividades deportivas y recreativas
6. Bienes característicos del turismo, específicos de cada país	6. Comercio al por menor de bienes característicos del turismo, específicos de cada país (lugar)

**Elaborado por:** Roberto Lucero

#### **1.1.4. Islas Galápagos**

##### **1.1.4.1. Denominación de la Isla**

Las Islas Galápagos fueron descubiertas por Fray Tomás de Berlanga, quien al viajar hacia de Panamá al Perú se encontró en su curso con dos islas, viendo a tres más, y las denominó Galápagos debido a “la similitud entre el caparazón de la tortuga y una silla de montar española”. Posterior a esa fecha en el mapa de Ortelius (1589) aparece el nombre de “Las Encantadas”.

##### **1.1.4.2. Historia de Galápagos**

La existencia de las Islas Galápagos se remonta a la prehistoria pues en ellas se han encontrado restos arqueológicos antiguos que indican que los primeros visitantes procedentes de la costa ecuatoriana llegaron en "Balsas" o en artesanías flotantes con técnica de vela, lo que les permitió ir muy lejos hacía en el mar. No existen rastros de asentamientos permanentes, probablemente porque se perdieron en el mar y llegaron no accidentalmente sino intencionalmente. En el siguiente cuadro se puede analizar detenidamente la evolución histórica del Archipiélago que desde 1973 fue considerado como una

de las provincia del Ecuador, y más aún reconocidas por la UNESCO a partir de 1978 como Patrimonio Natural en su ámbito territorial y es a partir del 2001 que es reconocido totalmente como Patrimonio Natural incluyendo su ecología marina.

**Cuadro 4.** Evolución histórica del Archipiélago de Galápagos

<b>Año</b>	<b>Suceso</b>	<b>Descripción</b>
1535	Descubrimiento	Islas descubiertas por Fray Tomas de Berlanga (Obispo de Panamá)
1561	Primer mapa de la isla	Seguido por los mapas holandeses como Mercator (1569) y Ortelius (1570). Mapa de Guerrit de 1622 muestra tres islas identificadas como Isabela, Santa Cruz, y San Cristóbal.
1680	Piratas y bucaneros Primera expedición de John Cook y Richard Hawkins	Refugio de piratas durante el siglo 17, era un punto de partida ideal entre su ataque a los puertos españoles a lo largo de la costa de América del Sur.
1684	Primer mapa global	William Dampier y Cowley Ambrosio dio los nombres en Inglés, dedicándolos a varios patrocinadores o amigos: La isla del Rey Carlos (Floreana), Brattle, el duque de Albemarle y Narborough.
1684	Segunda expedición de John Cook y Richard Hawkins	Expediciones realizadas alrededor de los mares.
1707	Tercera expedición Rogers y Courtney	
1744	Exploración española	nombraron a algunas de las islas, conocidas como "los antiguos nombres españoles"; así "Isla de la Salud" o "Santa María" fue probablemente la isla conocida actualmente como Floreana "San Bernabé" la actual Isla Santiago, "Mascarin" fue probablemente Española, "La Isla de Tabaco", San Cristóbal. Más tarde, la "Isla Santa Isabela" sería identificada como Isabela. El "Islas Santa María" (Tortuga, Crossman), aparecen en varios mapas franceses.

1788 1860	Balleneros en Galápagos: Colnett	Balleneros como el buque Emilia (1788), Beaver de Nantucket cargaban toneladas de aceite y carne de ballenas.
Siglo XIX	Primer habitante en las islas	Patrick Watkins habito en la isla Charles (Floreana)
1832	Ecuador reclama derechos sobre las Islas Galápagos	12 de febrero 1832 en la Isla Floreana.
1832 1837	Primera Colonización	
1946 1959	Colonia Penitenciaria	En 1946 Ecuador abrió una colonia penal en las Islas Galápagos, esta vez en la isla Isabela.
1936 1959	Primeros intentos de preservación	En 1936, las islas fueron declaradas Reserva Nacional con reglamentaciones más estrictas. Por último, en 1954, un movimiento empezó a proteger las especies de las Galápagos y fundar un centro de investigaciones científicas en las islas.
1959	Parque Nacional Galápagos	El 4 de julio de 1959 se declara a las Islas Galápagos como Parque Nacional
1978	Sitio de Patrimonio Natural	18 de septiembre de 1978, la UNESCO declaró a Galápagos Patrimonio Natural de la Humanidad por su prestigio científico y de apoyo a los esfuerzos de conservación del Parque Nacional

**Elaborado por.** Roberto Lucero

### 1.1.5. Islas San Cristóbal

La Isla San Cristóbal es la isla más antigua del Archipiélago de Galápagos, por lo que Puerto Baquerizo se convirtió en la capital de la provincia, se caracteriza por poseer un suelo volcánico, típico de la región pudiéndose ver un cono volcánico característico del lugar, además cuenta con un lago de agua dulce “El Junco” muy cerca del mar y maravillas de especies tanto en flora y fauna propias del lugar. Como se menciona a continuación:

Es la segunda isla más oriental del Archipiélago, también conocida como Chatham. Es la capital de la provincia de Galápagos, Puerto

Baquerizo Moreno, ubicado al suroeste de la isla. Aquí se encuentran las oficinas de administración y el mejor puerto naviero; como también uno de los dos aeropuertos de las Islas Galápagos. San Cristóbal cuenta con una infraestructura hotelera, restaurantes y bares adecuados para poder disfrutar de un viaje de descanso, en medio de un paraíso natural, donde conviven inhóspitos parajes de agrestes rocas volcánicas con fondos marinos de extraordinaria belleza (ECOTRAVEL, 2015)

Cabe mencionar que la infraestructura turística se ubica en su totalidad en la zona baja de la isla.

## 1.2. Marco Conceptual

Todos los conceptos dados en este marco conceptual se sustentan en los postulados por la Real Academia de la lengua publicado en la web durante el presente periodo, y en el glosario básico dado por la Organización Mundial del Turismo pues todos los términos tienen relación directa con el núcleo del conocimiento de esta investigación.

- **Costos**

Cantidad que se da o se paga por algo. Gasto de manutención del trabajador cuando se añade al salario (RAE, 2015)

- **Destinos**

Lugar o establecimiento en que alguien ejerce su empleo. Meta, punto de llegada. (RAE, 2015)

El *destino principal de un viaje turístico* es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje (OMT, 2015)

- **Empleo en las industrias turísticas**

El *empleo en las industrias turísticas* puede medirse como un recuento de las personas empleadas en las industrias turísticas, en cualquiera de sus empleos, como un recuento de las personas que desempeñan su *empleo* principal en las *industrias turísticas*, como un recuento de los *empleos* en las *industrias turísticas*, o como cifras equivalentes a tiempo completo (OMT, 2015).

- **Excursionista**

Denominado también visitante del día es un visitante (*interno, receptor o emisor*) se clasifica como turista (o *visitante que pernocta*), si su viaje incluye una pernoctación, o como *visitante del día* (o *excursionista*) en caso contrario (OMT, 2015)

- **Gastos Turístico**

El *gasto turístico* hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los *viajes turísticos* y para los mismos (OMT, 2015).

- **Grupo de viaje**

Un *grupo de viaje* se define como visitantes que realizan juntos un viaje y comparten los gastos vinculados con el mismo (OMT, 2015)

- **Mercado**

Conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público. Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes. Plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera. Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio. Estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado (RAE, 2015)

- **Precios**

(Del lat. *pretium*).

m. Valor pecuniario en que se estima algo. Esfuerzo, pérdida o sufrimiento que sirve de medio para conseguir algo, o que se presta y padece con ocasión de ello. (RAE, 2015)

- **Precio fijo**

El que se señala a una mercancía y no admite regateo.

- **Sector del turismo**

El sector turismo, tal y como se contempla en la CST, es el conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que producen bienes y servicios de consumo demandados por los visitantes. Estas industrias se denominan las industrias turísticas debido a que la adquisición por parte de visitantes representa una porción tan significativa de su oferta que, en ausencia

de éstos, dicha producción se vería reducida de manera significativa (OMT, 2015)

- **Servicios**

(Del lat. *servitium*).

Acción y efecto de servir. Conjunto de criados o sirvientes. Mérito que se adquiere sirviendo al Estado o a otra entidad o persona. Favor que se hace a alguien (RAE, 2015)

- **Turismo**

(Del ingl. *tourism*).

Actividad o hecho de viajar por placer. Y al turismo rural, como la actividad turística que se realiza utilizando como alojamiento las casas de una localidad rural” (RAE, 2015)

Actividad o hecho de viajar por placer.

Conjunto de los medios conducentes a facilitar estos viajes.

Conjunto de personas que realiza este tipo de viajes.

- **Turismo Sustentable**

Sólo hace dos décadas, se empezó a discutir la conceptualización del término turismo sustentable (TS) y por ello la discusión continua (Buckley, 2012). La definición, alcance, enfoque e investigación ha sido discutido ampliamente (César & Arnaiz, 2006; Bramwell & Lane, 2008; Buckley, 2012). El TS está basado en la idea de que en general la industria debe propender a la sustentabilidad (UNEP & UNWTO 2005; Olson, 2012; Buckley, 2012; Weaver, 1999). Por ello, el concepto está asociado con la definición de desarrollo sustentable, el mismo que fue definido en el Reporte Brundtland (WCED, 1987). El elemento básico a ser considerado en el TS es el balance que debe existir entre los tres pilares de la sustentabilidad. Así el desarrollo del turismo sustentable debe ser ecológicamente amigable, viable económicamente y socialmente equitativo con la finalidad de producir un efecto sinérgico (Nicholas et al., 2009). Para la Organización Mundial del Turismo, TS es un componente más del desarrollo sustentable en general (UNWTO, 2002). TS es visto como

una alternativa sustentable especialmente en áreas naturales, frente a otras actividades como agricultura intensiva, ganadería, minería y extracción de petróleo (Epler Wood, 2007). Además, en los últimos años ha habido un incremento de la conciencia global en cuanto a los impactos ambientales, económicos y socio-culturales generados por la actividad turística. Sin embargo los logros en la implementación todavía son limitados (Bramwell & Lane, 2012). Muchos críticos cuestionan el término “balance” y el uso del término “turismo sustentable” en general. Incluso Weaver & Oppermann (2000) sugieren que el mismo puede ser mal utilizado por aquellos actores que persiguen ciertos intereses políticos y en el que el enfoque principal casi siempre es el crecimiento económico (Hunter, 2002; Higham, 2007; Hall, 2012). Situaciones donde el desarrollo del turismo resulta tanto en la creación de bienestar económico y social así como en la conservación ambiental son relativamente raras (Fennell, 1999; Honey, 2008). Algunos de los problemas detectados son fuga de las ganancias del turismo de la economía local, trabajos mal pagados asociados con bajos salarios y malas condiciones laborales, incremento de migración, incremento de precios y la dominación de empresas normalmente foráneas y multinacionales. Dichas condiciones no solo que limitan la participación de las comunidades locales si no que crean conflictos entre los locales y los trabajadores temporales (migrantes) así como ponen al límite la provisión de servicios básicos y además la explotación del medio ambiente y la comunidad local en los destinos hospederos (Honey, 2008; Tosun, 2000; Jafari, 2000; Sharpley, 2010). En este contexto, los residentes son normalmente excluidos (Moscardo, 2011; Stronza & Gordillo, 2008; Kim et al., 2013), definición tomada de “*La contradicción del turismo en la conservación y el desarrollo en Galápagos – Ecuador*” (Muñoz Barriga, 2014, pág. 3)

- **Turista**

Persona que hace turismo (Elementos del turismo) (RAE, 2015)

Un visitante (*interno, receptor o emisor*) se clasifica como *turista* (o *visitante que pernocta*), si su viaje incluye una pernoctación (OMT, 2015)

- **Visita**

Un viaje se compone de *visitas* a diferentes lugares. El término “visita turística” hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico (OMT, 2015).

- **Visitante**

Un *visitante* es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados (OMT, 2015). Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turistas (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como *visitante del día* en caso contrario (OMT, 2015)

### **1.3. Marco Legal**

#### **1.3.1. Constitución de la República**

El órgano rector que define el marco constitucional de la República del Ecuador es la Constitución aprobada y promulgada por la Asamblea Constituyente en el año 2008, en la cual se establecen los deberes, derechos y obligaciones de los ecuatorianos para una adecuada convivencia, En relación a la ejecución de la presente propuesta ésta normativa establece en su artículo 24, en el cual se establece que “las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre” (ASAMBLEA, 2008, pág. 29), tomando en consideración que dichas actividades se realizan durante las actividades turísticas.

En el Capítulo VI, Derechos de Libertad, artículo 66: se reconoce y se garantizará a las personas, numeral 2 que: “el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación, y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, *trabajo, empleo, descanso y ocio*, cultura física, vestido,

seguridad social y otros servicios sociales necesarios” (ASAMBLEA, 2008, pág. 47), garantizándose que se generen nuevas fuentes de empleo como es el caso de rehabilitación de la Quinta Cristy.

Lo cual permitirá que muchos colonos puedan acceder a actividades laborales, y en cuanto a los visitantes o turistas cumplir con su derecho a descanso y ocio respetado su integridad.

### **1.3.2. Plan Nacional de Buen Vivir**

El Plan Nacional de Buen Vivir o Sumak kawsay; es la guía que todos los ecuatorianos deben reconocer para realizar acciones que permitan el fortalecimiento y desarrollo integral del país, por lo que entre sus propósitos se enmarca el “fortalecimiento de las actividades rurales no agropecuarias, como [...] la pequeña industria y el *turismo*, es un componente esencial de una acción integrada desarrollo integral” (Buenvivir, 2013, pág. 65), siendo por tanto las actividades turísticas los medios para fortalecer el desarrollo social mediante la creación de nuevas fuentes de empleo que permitirá cumplir con el objetivo 3 que es el “mejorar la calidad de vida” (Buenvivir, 2013)

En el mismo documento que se convierte en la guía de las acciones de los ecuatorianos se menciona que “mediante una política ambiental sostenida, garantizará la conservación o gestión sustentable de los ecosistemas del país, de sus funciones, de las especies y poblaciones nativas y de la agrobiodiversidad” (Buenvivir, 2013, pág. 72); por lo que la propuesta presentada procura a través de la rehabilitación de la Quinta Cristy educar a los visitantes el respeto por la biodiversidad y la conservación de las especies nativas; procurando evitar la destrucción de los ecosistemas terrestres y marinos, por lo tanto el Sistema Nacional de Áreas Protegidas SNAP, “será un destino clave del turismo nacional y se convertirá en un instrumento fundamental para la promoción de los derechos de la naturaleza y la transformación de la matriz productiva del país” (Buenvivir, 2013, pág. 73), garantizándose la preservación

de áreas en peligro de extinción al igual de que las especies nativas de allí la importancia que la propuesta esté alineadas con las políticas de Estado.

En fiel cumplimiento con lo planificado en el Sumak Kawsay y a lo establecido en el *objetivo 7*, “*garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global*” (Buenvivir, 2013, pág. 221), se establece que mediante la rehabilitación de la Quinta Cristy se procura educar al personal del establecimiento y a los visitantes para cumplir con los lineamientos del objetivo 7 que es “fortalecer la gobernanza ambiental del régimen especial del Archipiélago de Galápagos [...]” (Buenvivir, 2013, pág. 506)

La propuesta procura aportar al cumplimiento del *objetivo 10*, con acciones de rehabilitación turística en la zona rural de la Isla San Cristóbal, aportando de esta manera a la “transformación de la matriz productiva del país” (Buenvivir, 2013, pág. 291). Entre las políticas y lineamientos del *objetivo 10*, se encuentra el “diversificar y generar mayor valor agregado a los sectores prioritarios que promueven servicios” (Buenvivir, 2013, pág. 301), siendo por tanto el sector turístico uno de los que generan mayor cantidad de servicios a nivel nacional se propone en la mencionada política literal g, el “impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera”, por lo que esta propuesta es una inversión nacional, que nace de la iniciativa de una persona que reconoce el valor del segmento y está consciente de apoyar al desarrollo de la Isla San Cristóbal.

### **1.3.3. Ley de Turismo**

Considerando la Ley de Turismo suscrita en el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 el 19 de abril del 2001, se toma como referencia los siguientes artículos para el fundamento legal de la empresa turística:

- **Artículo 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:
  - a. Alojamiento;
  - b. Servicio de alimentos y bebidas;
  - c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
  - d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
  - e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
  - f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables (MINTUR, Ley de Turismo, 2002).
- **Artículo 8.-** Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes (MINTUR, Ley de Turismo, 2002)
- **Artículo 9.-** El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda (MINTUR, Ley de Turismo, 2002)
- **Artículo 9.-** El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia Única Anual de Funcionamiento, lo que les permitirá:
  - a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
  - b. Dar publicidad a su categoría;

c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;

d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y, e. No tener que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas. (MINTUR, Ley de Turismo, 2002)

#### **1.3.4. Reglamento General de la aplicación de la Ley de Turismo**

En el Decreto Ejecutivo 1186, publicado en el Registro Oficial 244 el 5 de enero del 2004 se expide el Reglamento general de aplicación de la Ley de Turismo, dentro del cual se toma como referencia los siguientes artículos para el fundamento legal del proyecto turístico:

- **Artículo 43.-** Declaratoria de interés nacional.- Declárese como Política Prioritaria de Estado y de interés nacional, la promoción y desarrollo de las actividades turísticas en el Ecuador, que estará orientada a la consecución del Buen Vivir de los ecuatorianos y ecuatorianas. (MINTUR, Ley de Turismo, 2002)
- **Artículo 43.- Definición de las actividades de turismo.** Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley (MINTUR, Reglamento General de la aplicación de la Ley de Turismo, 2008)
- **Artículo 45.- Quien puede ejercer actividades turísticas.-** El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de

Turismo (MINTUR, Reglamento General de la aplicación de la Ley de Turismo, 2008)

- **Artículo 47.- Obligación del Registro Único de Turismo.-** Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo. El registro de turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho, tales como transferencia a cualquier TÍTULO, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y otros.
- **Artículo 48.- Pago por concepto de registro.-** El valor por concepto de registro se hará por una sola vez y, de acuerdo con el detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente. El valor por concepto de registro será pagado por una sola vez, siempre que se mantenga la actividad. En caso de cambio de actividad, se pagará el valor que corresponda a la nueva

A más de los lineamientos mencionados para el funcionamiento de la Quinta Cristy, se debe sacar el Permiso de funcionamiento,

### **1.3.5. Ley especial de Galápagos**

En el capítulo III: de los Gobiernos Autónomos Descentralizados GADs, artículo 258 de la Constitución Art. 258.- La provincia de Galápagos tendrá un “régimen especial. Su planificación y desarrollo se organizará en función de un estricto apego a los principios de conservación del patrimonio natural del Estado y del buen vivir, de conformidad con lo que la ley determine” (ASAMBLEA, 2008, pág.

127), por lo que las Islas se organizan en relación al marco legal específico en mención

#### **1.3.6. Marco legal administrativo**

En este punto se aborda el marco legal para el funcionamiento de la Quinta Cristy, por lo que se debe regir dentro de los parámetros de la Ley de Compañías para su constitución, Ley de Régimen Tributario misma que está regulado por el Sistema de Rentas Internas SRI, debido a la obligatoriedad de pago de impuestos por licencia de funcionamiento anual otorgados por el Ministerio de Turismo, Impuestos Municipales a cargo del Gobierno Autónomo Descentralizado GAD.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1. Diseño de la Investigación**

El presente estudio parte de la identificación del problema en torno a las necesidades de satisfacción de los turistas nacionales, extranjeros y residentes que visitan la Isla San Cristóbal, mediante la aplicación de un estudio exploratorio, en el cual se implementaron varias técnicas para la obtención de la información que permitió tener una perspectiva de la realidad del turismo en la zona. Inicialmente se aplicó la técnica bibliográfica la cual permitió realizar el sustento teórico científico de la investigación en relación a temas como turismo, turismo sustentable, gestión empresarial, marketing. Además se utilizó como base investigativa el análisis descriptivo mediante la metodología de análisis causa – efecto de la situación actual del sector turístico en la isla. Posteriormente, la información recabada se solventó la información de la problemática mediante hechos, datos estadísticos que sustentan la realidad a través del análisis de mercado en el cual se analizan los variables como producto, precio, plaza, promoción, nivel de aceptación de la rehabilitación turística de la Quinta Cristy, mediante una investigación de campo.

Como respuesta a los resultados esperados en la investigación, mediante la comprobación de la hipótesis, se realizó el diseño de un proyecto empresarial enfocado a la Rehabilitación Turística de la Quinta Cristy, siendo ésta un requerimiento del mercado para que los visitantes a la Isla puedan visitar la zona alta del cantón, incrementando la oferta turística en la isla, aportando al desarrollo de la matriz productiva, generando fuentes de empleo y por ende mejorando el nivel de rentabilidad de los accionistas.

## **2.2. Enfoque de la investigación**

El enfoque metodológico de la presente investigación tiene una brecha de doble vía; siendo por tanto como lo menciona Sampieri (2003) en su obra Metodología de la Investigación es de carácter multimodal, pues parte de un proceso descriptivo de la relación causa – efecto que responde a una metodología de carácter cualitativo.

Complementándose mediante la aplicación de la metodología cuantitativa en el levantamiento de información durante la investigación de campo, pues los resultados del mismo permitieron conocer la demanda insatisfecha en cuanto a servicios turísticos en la Isla San Cristóbal y de manera específica en la zona alta del cantón.

## **2.3. Métodos y técnicas de investigación**

El desarrollo de la presente investigación se realizó manteniendo la aplicación del método analítico aplicado durante el levantamiento de la información bibliográfica que sustenta científicamente la investigación; y en análisis de los resultados de la investigación de campo.

Para el efecto se han utilizado como herramientas de investigación las encuestas que permitieron conocer la opinión respecto de la rehabilitación turística del lugar y su impacto a los moradores de la zona rural de la Isla San Cristóbal, y a los turistas nacionales y extranjeros con el fin de conocer sus gustos, preferencias, deseos y necesidades.

El método mencionado se complementa con el deductivo aplicado durante la determinación de resultados de investigación de campo, el diseño de la propuesta y la determinación de conclusiones y recomendaciones.

## 2.4. Universo de Investigación

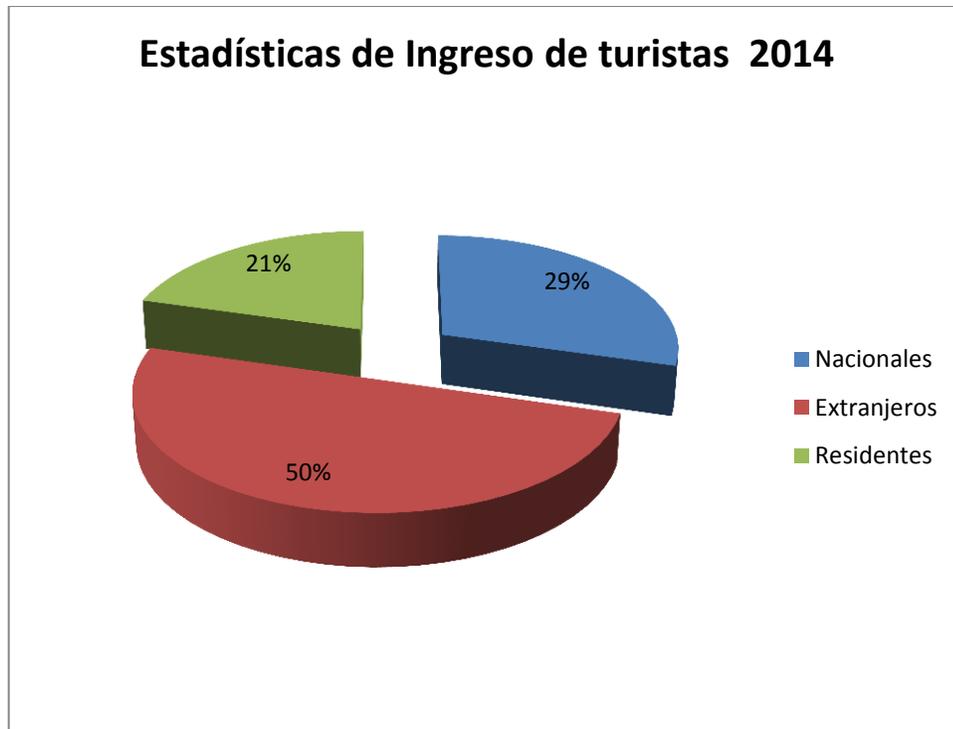
El universo del presente estudio se encuentra dividido en dos grupos de investigación: el primero son los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Cantón San Cristóbal, pues estos son los clientes potenciales de la Quina Cristy; y el segundo grupo formado por los residentes de la zona rural, parte alta de la Isla que se encuentran involucrados de manera indirecta con la propuesta de rehabilitación turística.

### 2.4.1. Visitantes de la Isla San Cristóbal

Según datos publicados y actualizados por el Parque Nacional de Galápagos, el número de visitas a la Isla San Cristóbal en el 2014 fue de 74.250 turistas, mismos que se distribuyen en un 29,44% turistas nacionales; un 49,98% son extranjeros y el 20,58% son turistas residentes (van y vuelven de continente con frecuencia, permanecen mayor tiempo en la isla por motivo de comercio o labores en calidad de dependencia.

**Tabla 1.**  
Ingreso de turistas a la Isla San Cristóbal 2014

<b>POBLACIÓN CANTÓN SAN CRISTÓBAL</b>		
<b>DATOS ESTADÍSTICOS</b>		
<b>TURISTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Nacionales	21.857	29,44
Extranjeros	37.111	49,98
Residentes	15282	20,58
<b>Total</b>	<b>74.250</b>	<b>100</b>



**Gráfico 1.** Ingreso de turistas a la Isla San Cristóbal 2014  
**Fuente:** estadísticas visitantes Galápagos (PNG, 2015)  
**Elaborado por:** Roberto Lucero

El universo de estudio de turistas nacionales y extranjeros es de 74.250 turistas, grupo objetivo que fue motivo de la presente investigación.

**UNIVERSO = 74.250** Turistas residentes, nacionales y extranjeros

#### 2.4.2. Residentes de la Isla San Cristóbal

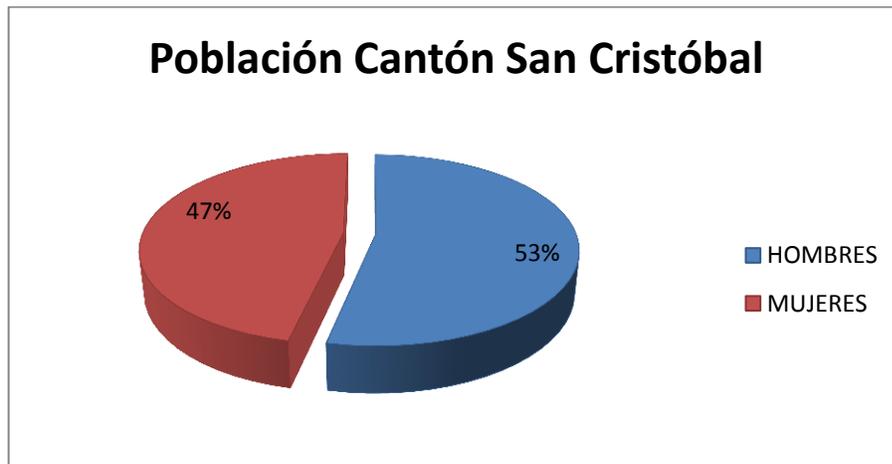
El Cantón San Cristóbal es una de las cinco islas más pobladas del Archipiélago de Galápagos, ocupa el segundo lugar luego de Santa Cruz, es así que según datos proporcionados por el INEC, durante el último censo en el Archipiélago se identificaron a 25.124 personas, de las cuales **23.046 habitantes**, declararon que las islas son su lugar de residencia, de éste total el 32,44% residen en el Cantón San Cristóbal lugar donde se va a realizar la investigación; es decir que representa a 7.475 habitantes distribuidos: 3.987

hombres que representan el 53,34% y 3.488 mujeres que equivalen a 46,66%; es decir, que en la Isla San Cristóbal residen 499 hombres más que mujeres, estos últimos equivalen al 6,58% del total de habitantes.

Para el objeto de estudio se ha considerado realizar una encuesta a los habitantes del lugar por ser los relacionados al proyecto en relación al impacto social, económico, y ambiental del lugar; con la finalidad de conocer su opinión y mejorar la propuesta con relación a la rehabilitación turística de lugares como la Quinta Cristy de la Isla.

**Tabla 2.**  
Población residente Cantón San Cristóbal

POBLACIÓN CANTÓN SAN CRISTÓBAL		
DATOS ESTADÍSTICOS		
GÉNERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
HOMBRES	3.987	53,34
MUJERES	3.488	46,66
<b>Total</b>	<b>7.475</b>	<b>100</b>

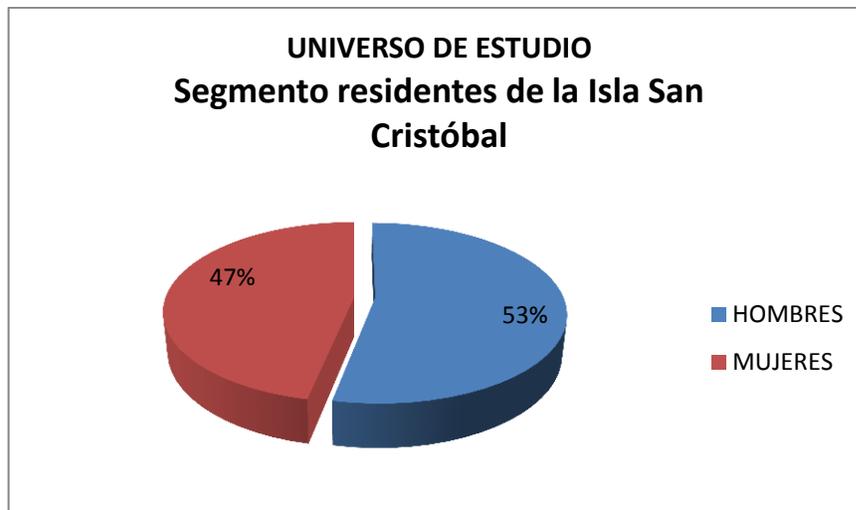


**Gráfico 2.** Población residente Cantón San Cristóbal  
**Fuente:** estadísticas visitantes Galápagos (PNG, 2015)  
**Elaborado por:** Roberto Lucero

La población de Galápagos habita mayoritariamente en las áreas urbanas con un 83% y solo 17% en alguna de las parroquias rurales de la provincia (INEC, 2010).

**Tabla 3.**  
Universo de estudio

DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL POR ZONA					
DATOS ESTADISTICOS					
	ZONA URBANA		ZONA RURAL		TOTAL
GÉNERO	PORCENTAJE (%)	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)	CANTIDAD	
HOMBRES	83	3309	17	678	3.987
MUJERES	83	2895	17	593	3.488
<b>Total</b>		6204		<b>1271</b>	<b>7.475</b>



**Gráfico 3.** Universo de estudio  
**Fuente:** estadísticas visitantes Galápagos (PNG, 2015)  
**Elaborado por:** Roberto Lucero

Considerando que el proyecto de rehabilitación turística de la Quinta Cristy se encuentra ubicado en la zona rural, el grupo objetivo al cual va dirigida la investigación corresponde al 17% de la población total de la isla, por lo que el universo de este segmento es de 1.271 habitantes distribuidos en 678 hombres y 593 mujeres.

**UNIVERSO 2. = 1.271 residentes zona rural**

## 2.5. Determinación de la Muestra

Para el cálculo de la muestra de la presente investigación de mercado se ha tomado en consideración la fórmula para poblaciones conocidas, descrita a continuación:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

En donde:

- n** = Muestra
- p** = 0,50% probabilidad de éxito
- q** = 0,50% probabilidad de fracaso
- e** = 5% ( $e^2 = 0,0025$ ) margen de error
- z<sup>2</sup>** = 1,96 para un 95% de confianza
- N** = Mercado meta (universo)

### 2.5.1. Determinación de la Muestra 1

La muestra 1 está determinada del universo de turistas nacionales y extranjeros que visitan la Isla San Cristóbal que es de 74.250, que luego de aplicar la fórmula se identificó que se debe encuestar a una muestra de 382 turistas, como se aprecia a continuación:

**Tabla 4.**  
Determinación de la muestra 1

<b>MUESTRA 1</b>		
<b>Turistas nacionales y extranjeros</b>		
<b>n</b>	= Muestra	
<b>p</b>	= 0,50% probabilidad de éxito	0,5
<b>q</b>	= 0,50% probabilidad de fracaso	0,5
<b>e</b>	= 5% ( $e^2 = 0,0025$ ) margen de error	0,0025
<b>z<sup>2</sup></b>	= 1,96 para un 95% de confianza	3,8416
<b>N</b>	= Mercado meta (universo)	74.250

**Fuente:** estadísticas visitantes Galápagos (PNG, 2015)

**Elaborado por:** Roberto Lucero

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 74250}{74249 * 0,003 * 3,8416 * 0,25} \quad n = \frac{71309,7}{185,623 * 0,9604} \quad n = \frac{71309,7}{186,5829} \quad n = 382$$

### 2.5.2. Determinación de la Muestra 2

La muestra 2 está determinada del universo de residentes que viven en la Isla San Cristóbal en la zona rural, que es un total de 1-271 habitantes, que luego de aplicar la fórmula se identificó que se debe encuestar a una muestra de 382 turistas, como se aprecia a continuación:

**Tabla 5.**

Determinación de la muestra 2

<b>MUESTRA 2</b>		
<b>Residentes de la Isla San Cristóbal</b>		
<b>n</b>	= Muestra	
<b>p</b>	= 0,50% probabilidad de éxito	0,5
<b>q</b>	= 0,50% probabilidad de fracaso	0,5
<b>e</b>	= 5% ( $e^2 = 0,0025$ ) margen de error	0,0025
<b>z<sup>2</sup></b>	= 1,96 para un 95% de confianza	1,96
<b>N</b>	= <b>Mercado meta (universo)</b>	<b>1271</b>

**Fuente:** estadísticas población rural de Galápagos (PNG, 2015)

**Elaborado por:** Roberto Lucero

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 1270,75}{1269,75 * 0,003 * 3,8416 * 0,25} \quad n = \frac{1220,4283}{3,17438 * 0,9604} \quad n = \frac{1220,4283}{4,134775} \quad n = 295$$

### 2.5.3. Estratificación de la Muestra

En la presente investigación es pertinente realizar la estratificación de la muestra del universo 1, puesto que es los intereses, necesidades de servicios turísticos nacionales no son similares a los de los visitantes extranjeros: La estratificación permite evidenciar el número de encuestas que se aplicará a cada segmento, pudiéndose ver que se aplicarán 113 encuestas a turistas nacionales que son ecuatorianos y vienen del continente por motivo de

vacaciones; 79 encuestas a turistas nacionales residentes que son aquellos que se hospedan y permanecen mayor tiempo en la isla entre los que corresponde a la población total de visitantes a la Isla San Cristóbal. Por lo que van y vuelven de continente con frecuencia, permanecen mayor tiempo en la isla por motivo de comercio o labores en calidad de dependencia.

**Tabla 6.**  
Estratificación de la muestra 1

ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA			
UNIVERSO 1			
TURISTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE	MUESTRA ESTRATIFICADA
Nacionales	37139	29,44	113
Residentes	15282	20,58	79
Extranjeros	37111	49,98	191
<b>Total</b>	<b>74250</b>	<b>100,00</b>	<b>382</b>



**Gráfico 4.** Estratificación de la muestra (universo 1)  
**Fuente:** estadísticas visitantes Galápagos (PNG, 2015)  
**Elaborado por:** Roberto Lucero

## 2.6. Herramientas de recolección de datos

Las herramientas de recolección de datos que sirvieron de soporte a la entrevista direccionada al Gerente – Propietario de la Quinta Cristy, y a las encuestas aplicadas a los dos universos identificados, son los cuestionarios siguientes: (Anexo 1)

### 2.6.1. Entrevista para el Gerente Propietario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS.**

#### **ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE PROPIETARIO**

Nombre del entrevistado:

Fecha de la entrevista:

Objetivos de la entrevista:

- Identificar las necesidades de desarrollar un proyecto sobre rehabilitación turística direccionado a la Quinta Cristy, ubicada en la zona rural de la Isla San Cristóbal.
- Conocer la situación actual de la Quinta Cristy, con la finalidad de realizar un diagnóstico situacional de la misma.

Luego del saludo y crear un ambiente agradable para entrevistar, se busca conocer:

1. Me gustaría que me relate ¿Cuál fue el origen de la Quinta Cristy y desde hace cuánto tiempo se encuentra al servicio de los turistas?
2. ¿Cómo se encuentra registrada su empresa?
3. ¿De qué forma ha ido evolucionando en cuanto a estructura empresarial Quinta Cristy?
4. ¿Cuál es la frecuencia de visitas que usted tiene en la Quinta Cristy?
5. ¿Entre turistas nacionales y extranjeros cuál es la mayor demanda que tiene la Quinta Cristy?
6. Posee Quinta Cristy una estructura organizacional definida?
7. ¿Por qué considera usted necesario diseñar un proyecto de Rehabilitación Turística para la Quinta Cristy?

8. ¿Cuánto está usted dispuesto a invertir en la implementación de la propuesta para mejorar la situación actual de la Quinta Cristy?
9. Posee espacio físico para su implementación, cuál es la extensión en metros cuadrados.
10. ¿Me gustaría que me cuente cuál es su formación profesional y experiencia en el ámbito de hotelería y turismo?
11. En las instalaciones de la Quinta Cristy ¿Cuáles son los requerimientos técnicos (espacio físico, implementos) más inmediatos que se deberían implementar?
12. ¿A su criterio cuáles son los requerimientos de personal (número de personal, capacitación) en la Quinta Cristy
13. ¿Cuál es la capacidad operativa la Quinta Cristy?

#### **2.6.2. Encuesta a Turistas Nacionales**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS.**

#### **ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN LA ISLA SAN CRISTÓBAL**

##### **Objetivo:**

- Conocer las necesidades y requerimientos de servicios turísticos de los visitantes a la Isla San Cristóbal del Archipiélago de Galápagos.
- Identificar la oferta de servicios turísticos en la zona alta de la isla San Cristóbal.
- Identificar estrategias de marketing para el adecuado lanzamiento de los servicios de la Quinta Cristy.

**Datos Informativos:**

**Género:**

Masculino \_\_\_\_\_

Femenino \_\_\_\_\_

Otros especifique cuál: \_\_\_\_\_

**Edad:**

Menos de 18 años \_\_\_\_\_

De 18 a 25 años \_\_\_\_\_

De 25 a 35 años \_\_\_\_\_

De 35 a 45 años \_\_\_\_\_

De 45 a 55 años \_\_\_\_\_

De 55 a 65 años \_\_\_\_\_

Más de 65 años \_\_\_\_\_

**Instrucciones:**

Lea detenidamente cada uno de los ítems, y responda marcando una X sobre la línea de la respuesta que considera conveniente.

**Indicador:** Gustos y preferencias

1. ¿Cuándo sale de vacaciones cuáles son los lugares de preferencia para visita?
  - a. Sierra \_\_\_\_\_
  - b. Costa \_\_\_\_\_
  - c. Oriente \_\_\_\_\_
2. ¿Cuál es el clima de su preferencia?
  - a. Frío \_\_\_\_\_
  - b. Calor \_\_\_\_\_
3. ¿En cuánto a la gastronomía que tipo de alimentos prefiere?
  - a. Gastronomía costeña (Costa – Galápagos) \_\_\_\_\_

- b. Gastronomía serrana \_\_\_\_\_
  - c. Gastronomía oriental \_\_\_\_\_
4. ¿Cuándo usted elige un lugar de hospedaje, que indicador considera?
- Calidad en el servicio \_\_\_\_\_
  - Precio por el servicio \_\_\_\_\_
  - Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**Indicador:** Oferta turística:

5. ¿Qué medio utiliza cuándo usted elige un lugar de hospedaje?
- a. Avisos publicitarios (por internet) \_\_\_\_\_
  - b. Trípticos \_\_\_\_\_
  - c. Operadora de turismo \_\_\_\_\_
6. ¿Cuándo usted buscó un lugar de hospedaje, donde encontró mayor oferta de éste tipo de servicio?
- a. Zona baja de la Isla (playa) \_\_\_\_\_
  - b. Zona alta de la Isla \_\_\_\_\_
7. ¿Cuándo usted elige un lugar de hospedaje, que servicios le motivan para su contratación?
- a. Calidad en la atención al cliente \_\_\_\_\_
  - b. Servicios básicos (agua potable, luz) \_\_\_\_\_
  - c. Servicios internet ( WI FI) \_\_\_\_\_
  - d. Aire acondicionado \_\_\_\_\_
  - e. Otros (especifique): \_\_\_\_\_
8. ¿Cuándo usted se hospeda en un lugar que aspecto observa que le da seguridad para regresar?
- a. Limpieza del lugar (asepsia) \_\_\_\_\_
  - b. Seguridad \_\_\_\_\_
  - c. Sistema de control de riesgos \_\_\_\_\_

d. Otros (especifique): \_\_\_\_\_

**Indicador:** Capacidad de pago

9. ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por los servicios de hospedaje? (un día una noche)

Entre \$ 25,00 a \$ 35,00 \_\_\_\_\_

Entre \$ 36,00 a \$ 45,00 \_\_\_\_\_

Entre \$ 46,00 a \$ 55,00 \_\_\_\_\_

Más de \$ 56,00 \_\_\_\_\_

10. ¿Estaría usted dispuesto a contratar los servicios de hospedaje en la zona alta de la Isla San Cristóbal?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**Indicador:** estrategia de marketing

**Pregunta:**

11. Durante el proceso de adquisición de servicios hoteleros, cuáles son los inconvenientes más notorios que se le han presentado? (Seleccione una o varias opciones)

Oferta \_\_\_\_\_

Demanda \_\_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_\_

Precio \_\_\_\_\_

Capacidad \_\_\_\_\_

12. ¿De qué manera usted prefiere recibir información sobre la oferta turística de la isla?

a. Flyers \_\_\_\_\_

b. Redes sociales \_\_\_\_\_

c. Página Web \_\_\_\_\_

d. E- mail \_\_\_\_\_

13. Si en la pregunta anterior eligió redes sociales en cuál de ellas prefiere recibir ofertas turísticas:

- a. Facebook \_\_\_\_\_
- b. Twitter \_\_\_\_\_
- c. Whatsapp \_\_\_\_\_
- d. Otro: especifique \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### **2.6.3. Encuesta a Turistas Extranjeros**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS.**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS  
QUE VISITAN LA ISLA SAN CRISTÓBAL**

#### **Objetivo:**

- Conocer las necesidades y requerimientos de servicios turísticos de los visitantes extranjeros a la Isla San Cristóbal del Archipiélago de Galápagos.
- Identificar la oferta de servicios turísticos en la zona alta de la isla San Cristóbal.
- Identificar estrategias de marketing para el adecuado lanzamiento de los servicios de la Quinta Cristy.

#### **Datos Informativos:**

#### **Género:**

Masculino \_\_\_\_\_

Femenino \_\_\_\_\_

Otros especifique cuál: \_\_\_\_\_

**Edad:**

Menos de 18 años \_\_\_\_\_

De 18 a 25 años \_\_\_\_\_

De 25 a 35 años \_\_\_\_\_

De 35 a 45 años \_\_\_\_\_

De 45 a 55 años \_\_\_\_\_

De 55 a 65 años \_\_\_\_\_

Más de 65 años \_\_\_\_\_

**Instrucciones:**

Lea detenidamente cada uno de los ítems, y responda marcando una X sobre la línea de la respuesta que considera conveniente.

**Indicador:** Gustos y preferencias

1. ¿Qué lo motivó a que visite las Islas Galápagos?

a. Patrimonio Natural de la Humanidad \_\_\_\_\_

b. Le gusta viajar a la playa \_\_\_\_\_

c. Conocer un lugar diferente \_\_\_\_\_

d. Otros: especifique \_\_\_\_\_

2. ¿Cuál es su procedencia?

a. Norte América \_\_\_\_\_

b. Centro América \_\_\_\_\_

c. Sud América \_\_\_\_\_

d. Europa \_\_\_\_\_

e. Australia \_\_\_\_\_

f. África \_\_\_\_\_

- g. Asia \_\_\_\_\_
- h. Otros: especifique \_\_\_\_\_

3. ¿Cuándo usted elige un lugar de vacaciones prefiere un clima?

- a. Frio (invierno) \_\_\_\_\_
- b. Calor (verano) \_\_\_\_\_

4. ¿Cuándo usted decide viajar cuál es el tiempo de planificación para sus vacaciones?

- a. Menos de un mes \_\_\_\_\_
- b. De uno a dos meses \_\_\_\_\_
- c. De tres a cuatro meses \_\_\_\_\_
- d. Más de 4 meses \_\_\_\_\_
- e. No planifico \_\_\_\_\_

5. ¿Cuándo usted elige un lugar de hospedaje, que indicador considera?

- Calidad en el servicio \_\_\_\_\_
- Precio por el servicio \_\_\_\_\_
- Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**Indicador:** Oferta turística:

6. ¿Qué medio utiliza cuándo usted elige un lugar de hospedaje?

- a. Avisos publicitarios (por internet) \_\_\_\_\_
- b. Trípticos \_\_\_\_\_
- c. Operadora de turismo \_\_\_\_\_

7. ¿Cuándo usted buscó un lugar de hospedaje, donde encontró mayor oferta de éste tipo de servicio?

- a. Zona baja de la Isla (playa) \_\_\_\_\_
- b. Zona alta de la Isla \_\_\_\_\_

8. ¿Cuándo usted elige un lugar de hospedaje, que servicios le motivan para su contratación?

a. Calidad en la atención al cliente \_\_\_\_\_

b. Servicios básicos (agua potable, luz) \_\_\_\_\_

c. Servicios internet ( WI FI) \_\_\_\_\_

d. Aire acondicionado \_\_\_\_\_

e. Otros (especifique): \_\_\_\_\_

9. ¿Cuándo usted se hospeda en un lugar que aspecto observa que le da seguridad para regresar?

e. Limpieza del lugar (asepsia) \_\_\_\_\_

f. Seguridad \_\_\_\_\_

g. Sistema de control de riesgos \_\_\_\_\_

h. Otros (especifique): \_\_\_\_\_

**Indicador:** Capacidad de pago

10. ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por los servicios de hospedaje? (un día una noche)

Entre \$ 25,00 a \$ 35,00 \_\_\_\_\_

Entre \$ 36,00 a \$ 45,00 \_\_\_\_\_

Entre \$ 46,00 a \$ 55,00 \_\_\_\_\_

Más de \$ 56,00 \_\_\_\_\_

11. ¿Estaría usted dispuesto a contratar los servicios de hospedaje en la zona alta de la Isla San Cristóbal?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**Indicador:** estrategia de marketing

**Pregunta:**

12. Durante el proceso de adquisición de servicios hoteleros, cuáles son los inconvenientes más notorios que se le han presentado? (Seleccione una o varias opciones)

Oferta \_\_\_\_\_

Demanda \_\_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_\_

Precio \_\_\_\_\_

Capacidad \_\_\_\_\_

13. ¿De qué manera usted prefiere recibir información sobre la oferta turística de la isla?

a. Flyers \_\_\_\_\_

b. Redes sociales \_\_\_\_\_

c. Página Web \_\_\_\_\_

d. E- mail \_\_\_\_\_

14. Si en la pregunta anterior eligió redes sociales en cuál de ellas prefiere recibir ofertas turísticas:

e. Facebook \_\_\_\_\_

f. Twitter \_\_\_\_\_

g. Whatsapp \_\_\_\_\_

h. Otro: especifique \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## 2.6.4. Encuesta a Residentes de la zona alta de la Isla San Cristóbal para el Gerente Propietario



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS.

### ENCUESTA DIRIGIDA A RESIDENTES DE LA SAN CRISTÓBAL

#### Objetivo:

- Conocer la opinión de los residentes de la Isla San Cristóbal respecto de la implementación de un proyecto de rehabilitación turística en la zona alta de la isla San Cristóbal.

#### Datos Informativos:

##### Género:

Masculino \_\_\_\_\_

Femenino \_\_\_\_\_

Otros especifique cuál: \_\_\_\_\_

##### Edad:

De 18 a 25 años \_\_\_\_\_

De 25 a 35 años \_\_\_\_\_

De 35 a 45 años \_\_\_\_\_

De 45 a 55 años \_\_\_\_\_

De 55 a 65 años \_\_\_\_\_

Más de 65 años \_\_\_\_\_

#### Instrucciones:

Lea detenidamente cada uno de los ítems, y responda marcando una X sobre la línea de la respuesta que considera conveniente.

**Indicador:** Aceptación del proyecto de rehabilitación

1. ¿Le gustaría que se implemente un proyecto de rehabilitación turística en la zona alta de la Isla San Cristóbal?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

2. Si contestó que no, ¿Por qué considera usted que no se debe implementar un proyecto de rehabilitación turística en la zona alta de la Isla San Cristóbal?

a. Contaminación ambiental \_\_\_\_\_

b. Extinción de especies endémicas \_\_\_\_\_

c. Otros especifique: \_\_\_\_\_ -

SI CONTESTÓ QUE NO Y RESPONDIÓ LA PREGUNTA 1 Y 2 AGRADECEMOS SU GENTILEZA, CASO CONTRARIO SIGA RESPONDIENDO LA ENCUESTA.

3. ¿Por qué cree usted que se debe implementar un proyecto de rehabilitación turística en la zona alta de la Isla San Cristóbal?

a. Genera más fuentes de trabajo \_\_\_\_\_

b. Genera más ingresos a la Isla \_\_\_\_\_

c. Otros (especifique): \_\_\_\_\_

4. ¿Qué aspectos cree usted que se deben considerar en la implementación de un proyecto de rehabilitación turística en la zona alta de la Isla San Cristóbal?

a. Ordenanzas municipales \_\_\_\_\_

b. Cuidado y protección de especies endémicas \_\_\_\_\_

c. Otros (especifique): \_\_\_\_\_

5. ¿Considera usted que en el proceso de desarrollo de la isla San Cristóbal, se debe capacitar al turista para evitar que genere deterioro en el ecosistema?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

6. ¿Considera usted que en el proceso de desarrollo de la isla San Cristóbal, se debe sensibilizar a la comunidad para un adecuado manejo del visitante para evitar que genere deterioro en el ecosistema?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

## **GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### **2.7. Resultados entrevista propietario Quinta Cristy**

- 1. Me gustaría que me relate ¿Cuál fue el origen de la Quinta Cristy y desde hace cuánto tiempo se encuentra al servicio de los turistas?**

La Quinta Cristy nace con la finalidad de generar un emprendimiento que facilite la sana recreación familiar en el campo, estas actividades las venimos realizando alrededor de 16 años.

- 2. ¿Cómo se encuentra registrada su empresa?**

Para fines económicos se encuentra registrada como **QUINTA D´CRISTY – BAR RESTAURANT CAT.B.**

- 3. ¿De qué forma ha ido evolucionando en cuanto a estructura empresarial Quinta Cristy?**

La evolución del negocio se ha dado estructurando ideas relacionadas a nuestra línea de negocio.

- 4. ¿Cuál es la frecuencia de visitas que usted tiene en la Quinta Cristy?**

Los trabajos se realizan los días domingos, tenemos una frecuencia de 50 a 70 visitantes.

- 5. ¿Entre turistas nacionales y extranjeros cuál es la mayor demanda que tiene la Quinta Cristy?**

El target actual de la Quinta son turistas locales.

- 6. Posee Quinta Cristy una estructura organizacional definida?**

No

**7. ¿Por qué considera usted necesario diseñar un proyecto de Rehabilitación Turística para la Quinta Cristy?**

Porque se debe rescatar y fomentar servicios de recreación familiar o dinamizar la Parroquia El Progreso.

**8. ¿Cuánto está usted dispuesto a invertir en la implementación de la propuesta para mejorar la situación actual de la Quinta Cristy?**

No puedo definir el rubro pero será lo que implique invertir en el proceso de rehabilitación.

**9. Posee espacio físico para su implementación, cuál es la extensión en metros cuadrados.**

Están dispuestos 230 metros cuadrados.

**10. ¿Me gustaría que me cuente cuál es su formación profesional y experiencia en el ámbito de hotelería y turismo?**

Mi formación académica es la docencia, soy profesor pero son 15 años que me dedico a las actividades turísticas.

**11. En las instalaciones de la Quinta Cristy ¿Cuáles son los requerimientos técnicos (espacio físico, implementos) más inmediatos que se deberían implementar?**

Espero instalar juegos infantiles, piscina, canchas de indor football, volley boll.

**12. ¿A su criterio cuáles son los requerimientos de personal (número de personal, capacitación) en la Quinta Cristy**

Estamos preparados.

**13. ¿Cuál es la capacidad operativa la Quinta Cristy?**

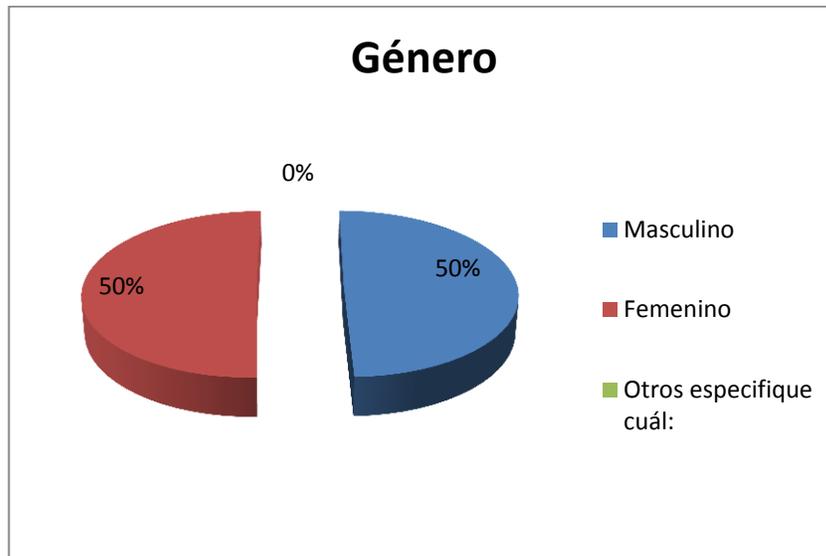
La capacidad actual es de 80 a 100 visitantes por fines de semana.

## 2.8. Tabulación, análisis e interpretación de datos encuestas

### 2.8.1. Encuesta Turistas Nacionales

#### Género

Datos Informativos		
Género		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Masculino	56	50
Femenino	57	50
Otros especifique cuál:	0	0
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

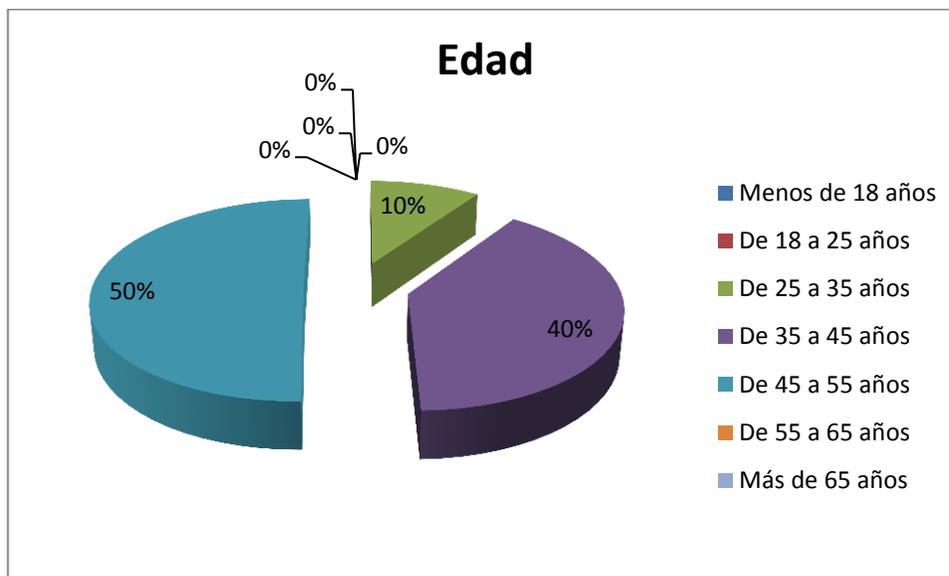


#### Análisis e Interpretación de datos.

Los resultados revelan que las encuestas fueron direccionadas un 50% a hombres y un 50% a mujeres, la finalidad es tener resultados que no se encuentren sesgados por éste indicador

## Edad

Datos Informativos		
Edad		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Menos de 18 años	0	0,00
De 18 a 25 años	0	0,00
De 25 a 35 años	11	9,73
De 35 a 45 años	45	40,00
De 45 a 55 años	57	50,44
De 55 a 65 años	0	0,00
Más de 65 años	0	0,00
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100</b>



### Análisis e Interpretación de datos.

Las encuestas se realizaron a 11 personas cuyas edades oscilan entre los 25 a 35 años, 45 encuestas de 35 a 45 años y 57 personas de 45 a 55 años de edad. Es decir, que el 50,44% de las encuestas se aplicaron a edades promedio de 45 a 55 años de edad.

### Pregunta 1

Pregunta 1		
¿Cuándo sale de vacaciones cuáles son los lugares de preferencia para visita?		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
a. Sierra	0	0
b. Costa	113	100
c. Oriente	0	0
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100</b>



### Análisis e interpretación de datos

La preferencia de lugar de visita durante las vacaciones es la costa para todos los encuestados. Es decir, que los resultados revelan un 100% de preferencia.

### Pregunta 2.

Pregunta 2		
¿Cuál es el clima de su preferencia?		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
a. Frío	23	20
b. Calor	90	80
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

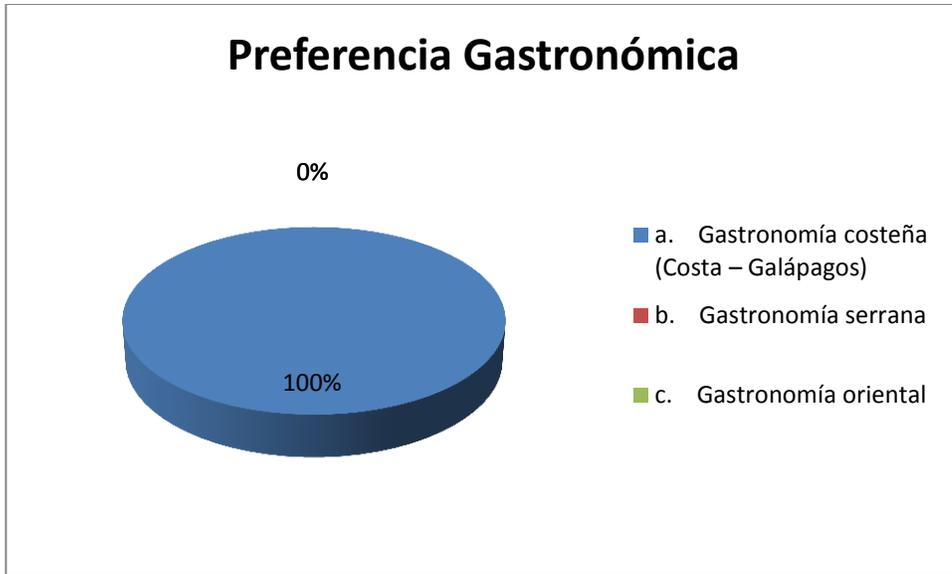


### Análisis e Interpretación de datos

En cuanto a la preferencia del clima del lugar de visita durante las vacaciones el frío es de preferencia de 23 personas, que corresponde al 20%, seguido de 90 personas encuestadas que prefieren el calor y corresponde el 80%.

### Pregunta 3.

<b>Pregunta 3</b>		
¿En cuánto a la gastronomía que tipo de alimentos prefiere?		
<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
a. Gastronomía costeña (Costa – Galápagos)	113	100
b. Gastronomía serrana	0	0
c. Gastronomía oriental	0	0
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100</b>



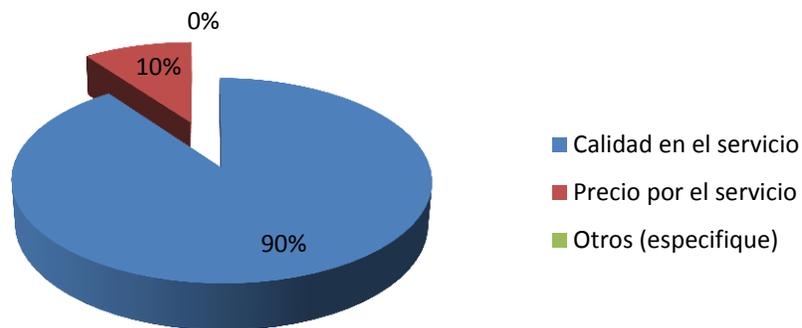
#### Análisis e interpretación de datos

En cuanto a la preferencia gastronómica las personas encuestadas en un 100% les gusta la comida costeña.

#### Pregunta 4.

Pregunta 4		
¿Cuándo usted elige un lugar de hospedaje, que indicador considera?		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Calidad en el servicio	102	90
Precio por el servicio	11	10
Otros (especifique)	0	0
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

## Indicador de elección de hospedaje

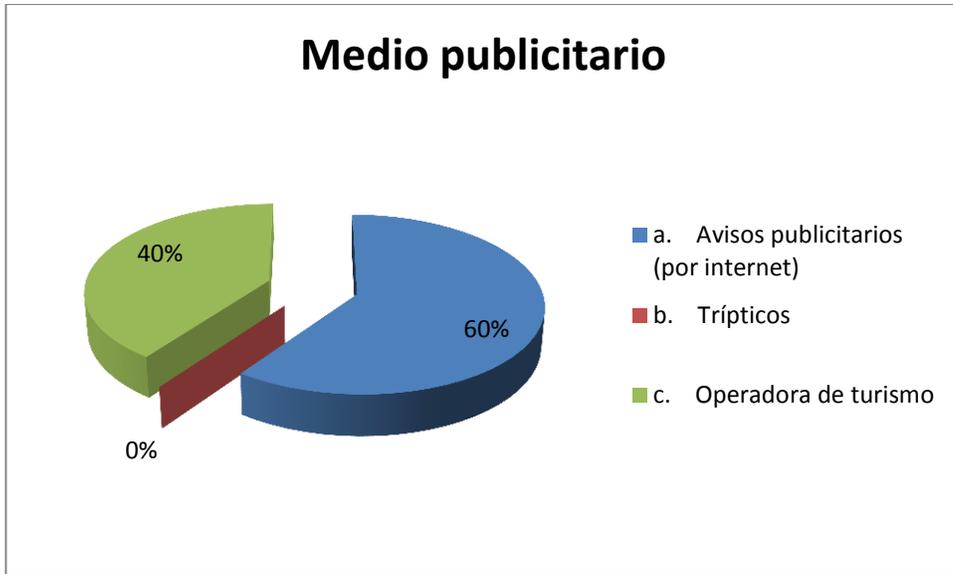


### Análisis e interpretación de datos

En cuanto a la preferencia de hospedaje, se pudo identificar que el 90% de los turistas nacionales lo hacen por la calidad en el servicio y el 10% por precio en el servicio.

### Pregunta 5.

Pregunta 5		
¿Qué medio utiliza cuándo usted elige un lugar de hospedaje?		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
a. Avisos publicitarios (por internet)	68	60
b. Trípticos	0	0
c. Operadora de turismo	45	40
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

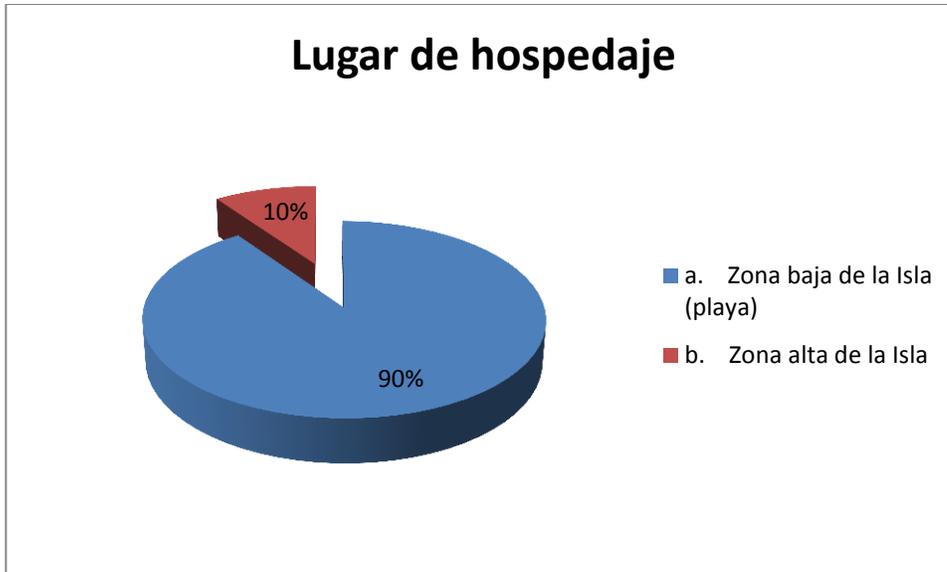


#### **Análisis e interpretación de datos**

En cuanto al medio publicitario que eligen los turistas para la búsqueda un lugar de turismo, el 60% lo hacen a través de avisos publicitarios a través de internet, el 40% con operadores de turismo.

#### **Pregunta 6.**

<b>Pregunta 6</b>		
¿Cuándo usted buscó un lugar de hospedaje, donde encontró mayor oferta de éste tipo de servicio?		
<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
a. Zona baja de la Isla (playa)	102	90
b. Zona alta de la Isla	11	10
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

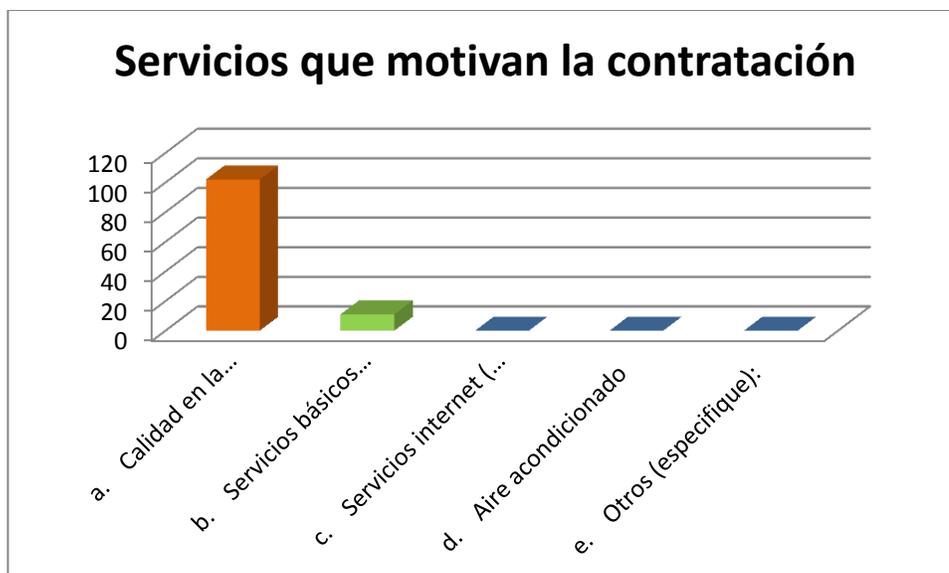


#### **Análisis e interpretación de datos**

Al indagar sobre el lugar de ubicación donde se encuentra el lugar de hospedaje el momento de elegir el lugar de llegada a la isla, los turistas nacionales en un 90% lo hacen en la playa, esto se debe a la carencia de oferta turística en la zona alta. Y apenas el 10% lo hacen en la zona alta.

#### **Pregunta 7.**

<b>Pregunta 7</b>		
¿Cuándo usted elige un lugar de hospedaje, que servicios le motivan para su contratación?		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
a. Calidad en la atención al cliente	102	90
b. Servicios básicos (agua potable, luz)	11	10
c. Servicios internet ( WI FI)	0	0
d. Aire acondicionado	0	0
e. Otros (especifique):	0	0

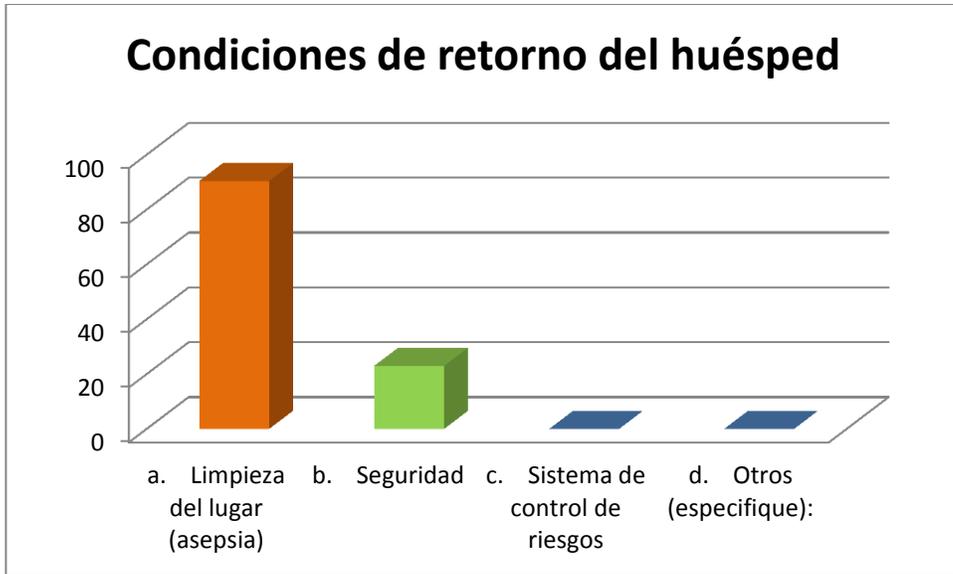


### Análisis e interpretación de datos

Existen muchos indicadores por los cuales los turistas eligen un lugar de hospedaje, siendo los de preferencia el 90% por calidad en la atención al cliente y el 10% por la existencia de servicios básicos como agua potable y luz.

### Pregunta 8.

<b>Pregunta 8</b>		
¿Cuándo usted se hospeda en un lugar que aspecto observa que le da seguridad para regresar?		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
a. Limpieza del lugar (asepsia)	90	80
b. Seguridad	23	20
c. Sistema de control de riesgos	0	0
d. Otros (especifique)	0	0



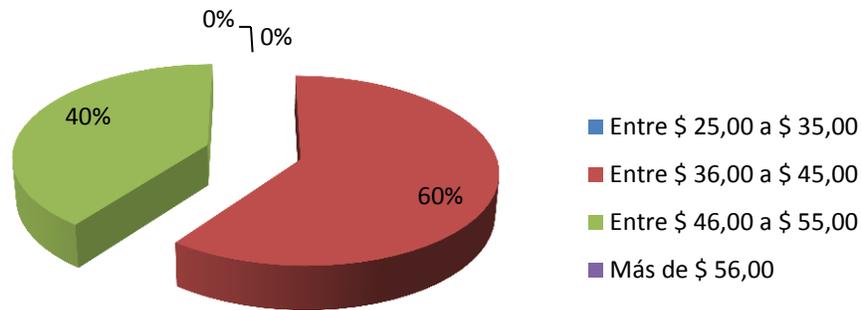
#### Análisis e interpretación de datos

Con relación a los indicadores que garantizan el retorno de los huéspedes o turistas en un 90% observan la limpieza del lugar, y el 20% prefiere la seguridad en el lugar de hospedaje.

#### Pregunta 9.

Pregunta 9		
¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por los servicios de hospedaje? (un día una noche)		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Entre \$ 25,00 a \$ 35,00	0	0
Entre \$ 36,00 a \$ 45,00	68	60
Entre \$ 46,00 a \$ 55,00	45	40
Más de \$ 56,00	0	0
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

## Cuanto está dispuesto a pagar



### Análisis e interpretación de datos

En relación al indicador sobre cuanto están dispuestos a pagar por el hospedaje por un día y una noche es del 60% en un rango de \$36,00 a \$45,00 USD y un 40% entre \$46,00 a \$55,00 USD.

### Pregunta 10.

Pregunta 10		
¿Estaría usted dispuesto a contratar los servicios de hospedaje en la zona alta de la Isla San Cristóbal?		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	113	100
No	0	0
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100</b>



### **Análisis e interpretación de datos**

Al indagar si los turistas nacionales que visitan la Isla San Cristóbal estarían dispuestos a contratar los servicios de hospedaje en el zona alta de la isla, en un 100% dijeron que si lo harían.

### **Pregunta 11.**

<b>Pregunta 11</b>		
Durante el proceso de adquisición de servicios hoteleros, cuáles son los inconvenientes más notorios que se le han presentado? (Seleccione una o varias opciones)		
<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Oferta	0	0
Demanda	0	0
Calidad	102	90
Precio	0	0
Capacidad	11	10

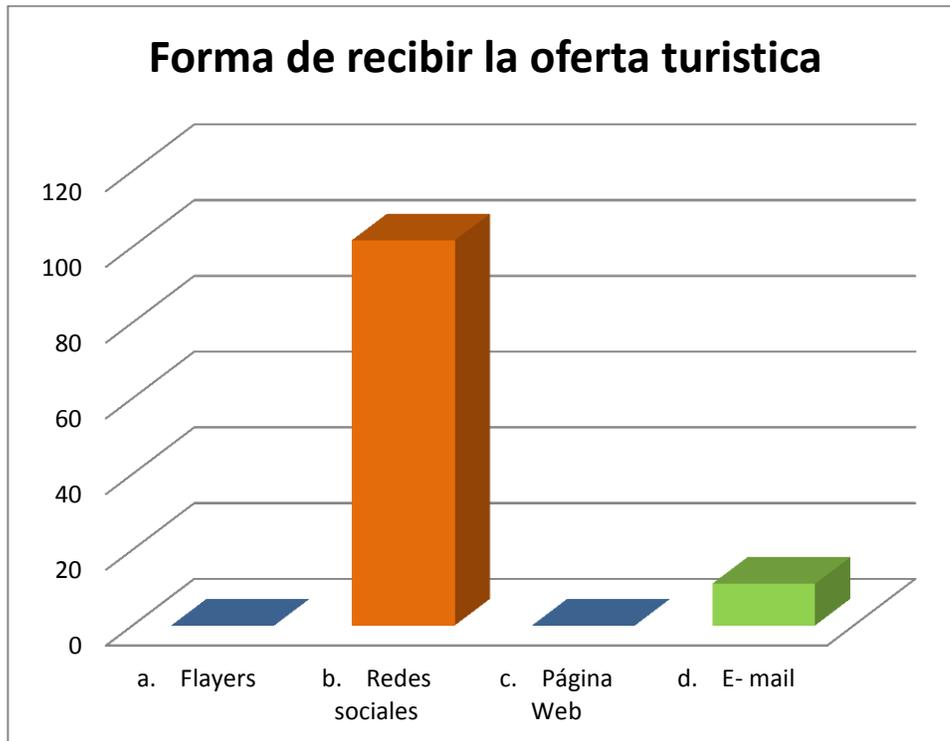
### **Análisis e interpretación de datos**

En referencia al proceso de adquisición de servicios hoteleros se indagó sobre cuáles son los inconvenientes más notorios que se le han presentado durante la estadía de los huéspedes, se pudo identificar que el 90% que corresponde a

102 encuestados se encuentran insatisfechos en la calidad de los servicios y el 10% en cuanto a la capacidad del establecimiento.

**Pregunta 12.**

Pregunta 12		
¿De qué manera usted prefiere recibir información sobre la oferta turística de la isla?		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
a. Flayers	0	0
b. Redes sociales	102	90
c. Página Web	0	0
d. E- mail	11	10

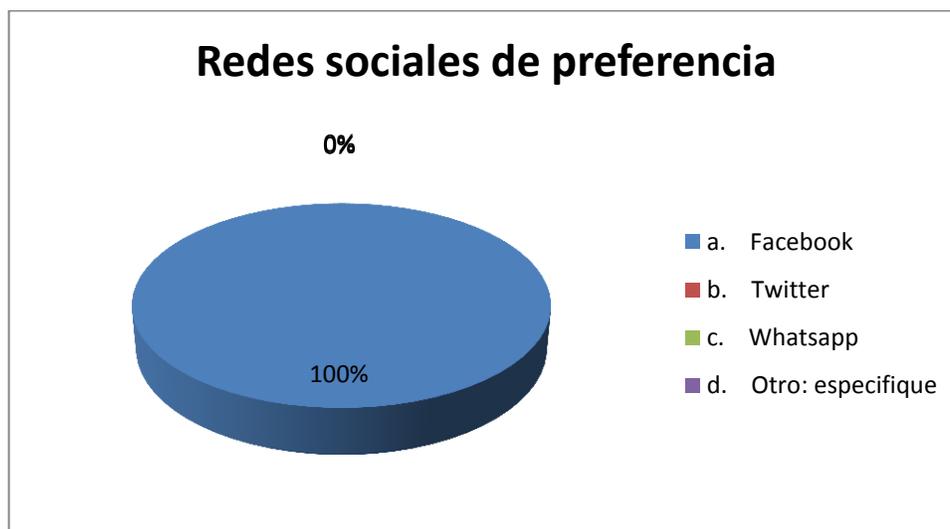


**Análisis e interpretación de datos**

En relación a la preferencia de como recibir información de oferta turística de la Isla, se pudo ver que la mayoría de turista lo hacen por redes sociales en un 90% y a través del e-mail en un 10%.

### Pregunta 13.

Pregunta 13		
Si en la pregunta anterior eligió redes sociales en cuál de ellas prefiere recibir ofertas turísticas:		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
a. Facebook	113	100
b. Twitter	0	0
c. Whatsapp	0	0
d. Otro: especifique	0	0
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100</b>



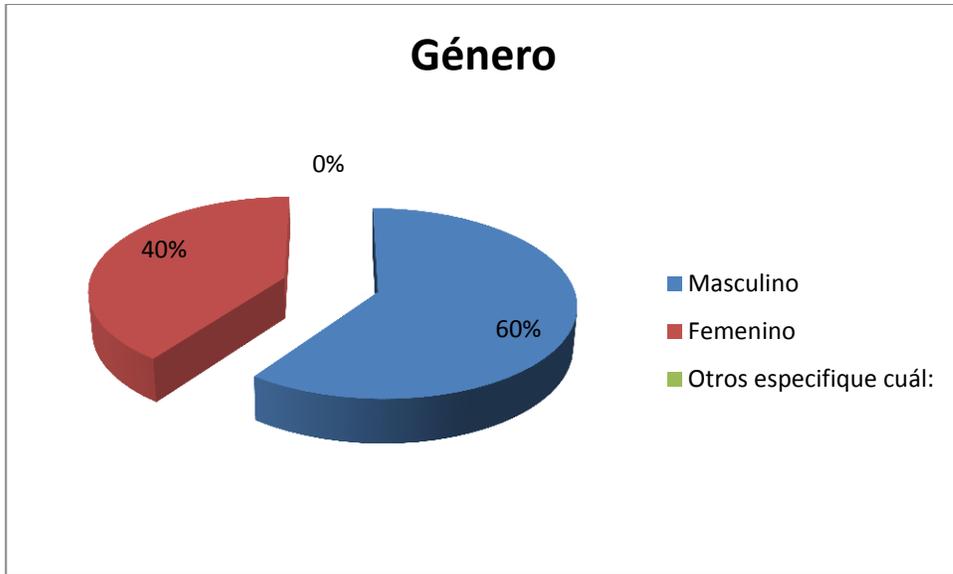
### Análisis e interpretación de datos

En cuanto a las redes sociales de preferencia se identificó que prefieren el facebook en un 100%.

### 2.7.2. Encuesta Turistas Internacionales

#### Género

Datos Informativos		
Género		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Masculino	56	60
Femenino	57	40
Otros especifique cuál:	0	0
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

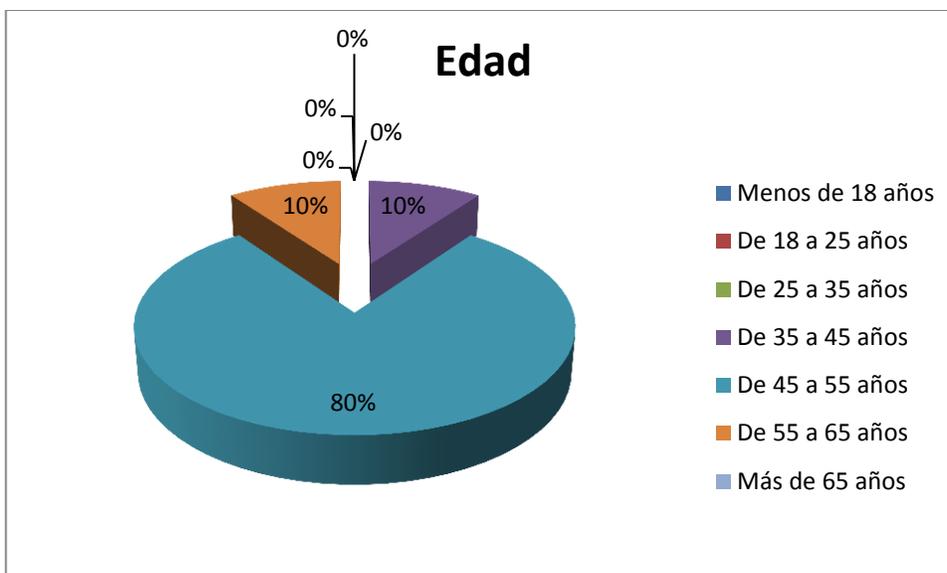


### Análisis e Interpretación de datos.

Los resultados revelan que las encuestas fueron direccionadas un 60% a hombres y un 40% a mujeres, en el caso de turistas extranjeros se observa apenas un 10% de diferencia con el género femenino.

### Edad

Datos Informativos		
Edad		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Menos de 18 años	0	0
De 18 a 25 años	0	0
De 25 a 35 años	0	0
De 35 a 45 años	19	10
De 45 a 55 años	153	80
De 55 a 65 años	19	10
Más de 65 años	0	0
<b>Total</b>	<b>191</b>	<b>100</b>



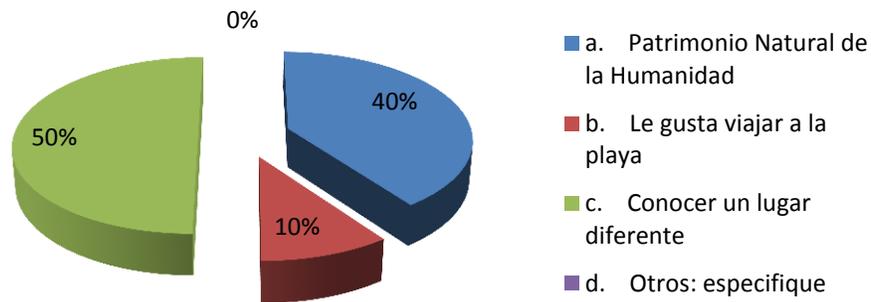
### Análisis e Interpretación de datos.

Las encuestas se realizaron a 19 personas cuyas edades oscilan entre los 35 a 45 años, 153 encuestados de 45 a 55 años y 19 personas de 55 a 65 años de edad. Es decir, que el 50,44% de las encuestas se aplicaron a edades promedio de 45 a 55 años de edad, esto revela que los visitantes extranjeros revelan un rango de edad superior, pues existe un 10% de visitantes que están cercanos a la tercera edad.

### Pregunta 1.

Pregunta 1		
¿Qué lo motivó a que visite las Islas Galápagos?		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
a. Patrimonio Natural de la Humanidad	76	40
b. Le gusta viajar a la playa	19	10
c. Conocer un lugar diferente	96	50
d. Otros: especifique	0	0
<b>Total</b>	<b>191</b>	<b>100</b>

## Motivo de visita a las Islas Galápagos

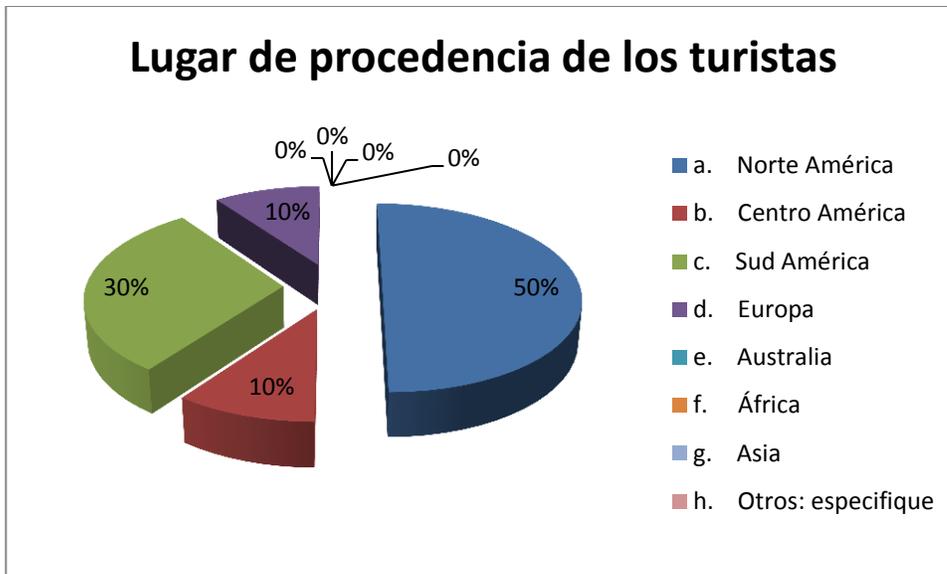


### Análisis e interpretación de datos

En relación a qué fue lo que motivó la visita a las Islas Galápagos se pudo conocer que el 50% de encuestados lo hicieron por conocer un lugar diferente, el 40% porque identificaron a las islas por el plus de ser Patrimonio Natural de la Humanidad y el 10% restante de turistas extranjeros les gusta visitar las playas como preferencia de lugar vacacional.

### Pregunta 2.

Pregunta 2		
¿Cuál es su procedencia?	Cantidad	Porcentaje
a. Norte América	96	50
b. Centro América	19	10
c. Sud América	57	30
d. Europa	19	10
e. Australia	0	0
f. África	0	0
g. Asia	0	0
h. Otros: especifique	0	0
<b>Total</b>	<b>191</b>	<b>100</b>



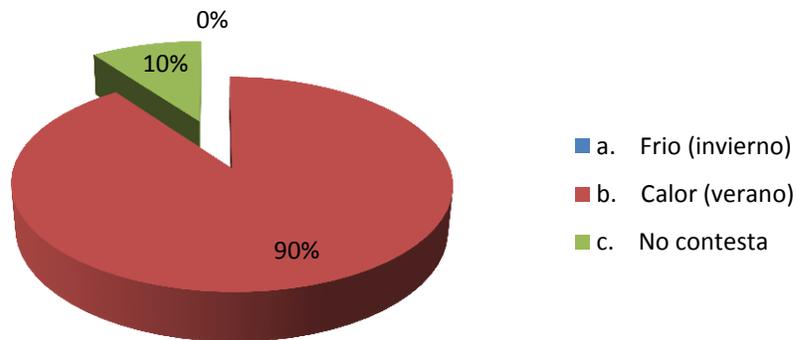
### Análisis e Interpretación de datos

Con relación a la procedencia de los turistas extranjeros que visitan las Islas Galápagos se pudo identificar que el 50% de los encuestados son norteamericanos, el 30% de la muestra significativa son de Sud-América y el 20% restante se distribuye en un 10% de Centro América y 10% europeos. Lo cual determinan que el mayor porcentaje de visitantes son norteamericanos que podría ser el mercado al cual debería ir dirigido hacia los países del norte del Continente Americano en especial de los Estados Unidos.

### Pregunta 3.

<b>Pregunta 3</b>		
¿Cuándo usted elige un lugar de vacaciones prefiere un clima?		
<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
a. Frio (invierno)	0	0
b. Calor (verano)	172	90
c. No contesta	19	10
<b>Total</b>	<b>191</b>	<b>100</b>

### Clima de preferencia al elegir el lugar de vacaciones

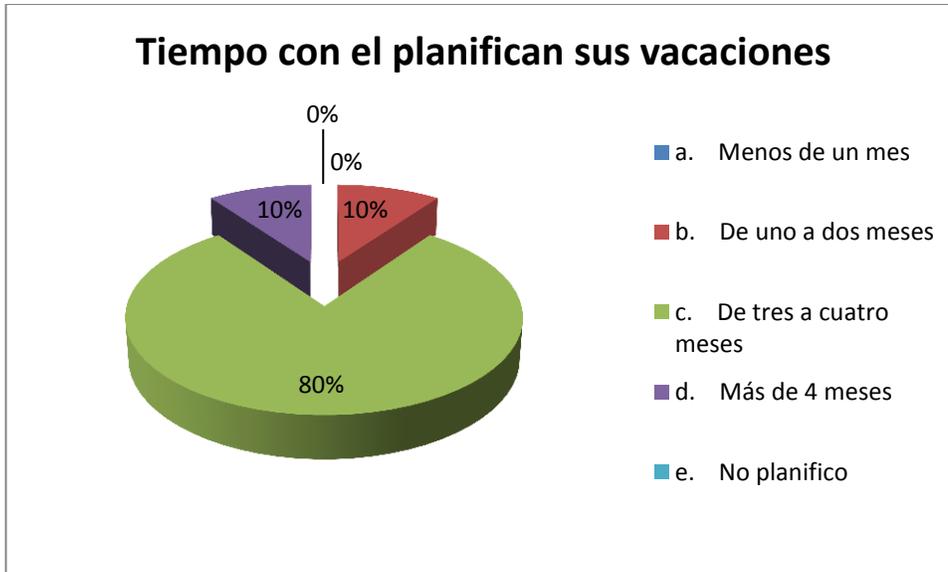


#### Análisis e interpretación de datos

Con relación al clima de preferencia en el lugar que eligen para las vacaciones se pudo observar que el 90% de los turistas extranjeros encuestados prefieren el calor, mientras que el 10% restante no tienen preferencia pues no contestaron la pregunta.

#### Pregunta 4.

Pregunta 4		
¿Cuándo usted decide viajar cuál es el tiempo de planificación para sus vacaciones?		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
a. Menos de un mes	0	0
b. De uno a dos meses	19	10
c. De tres a cuatro meses	153	80
d. Más de 4 meses	19	10
e. No planifico	0	0
<b>Total</b>	<b>191</b>	<b>100</b>

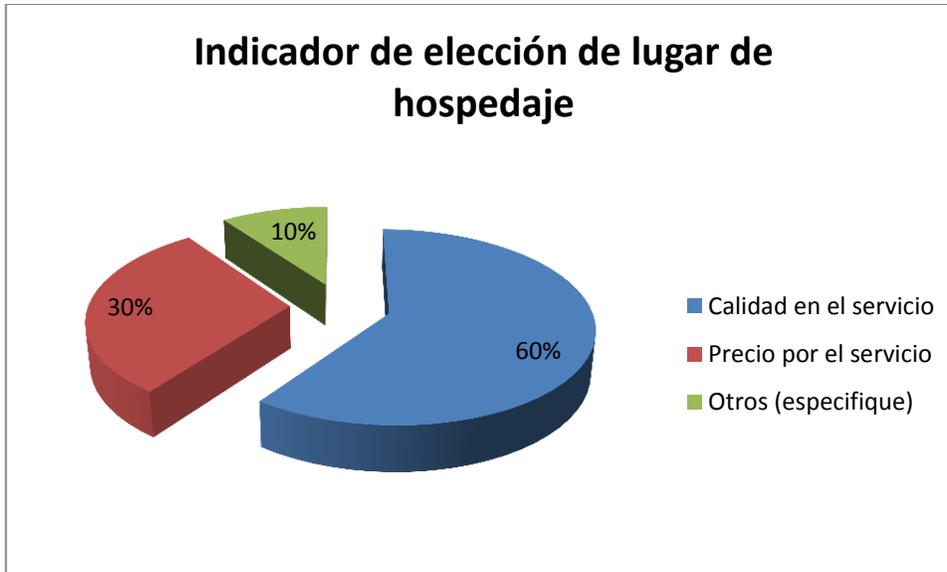


### Análisis e interpretación de datos

Al indagar sobre cuando los turistas extranjeros deciden viajar, en relación al tiempo asignado para vacacionar lo hacen con tres o cuatro meses en un 80%, con más de cuatro meses el 10%, planifican con uno a dos meses el 10%. Este es un indicador que el 100% de turistas extranjeros antes de decidir viajar en sus vacaciones siempre planifican.

### Pregunta 5.

Pregunta 5		
¿Cuándo usted elige un lugar de hospedaje, que indicador considera?		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Calidad en el servicio	115	60
Precio por el servicio	57	30
Otros (especifique)	19	10
<b>Total</b>	<b>191</b>	<b>100</b>



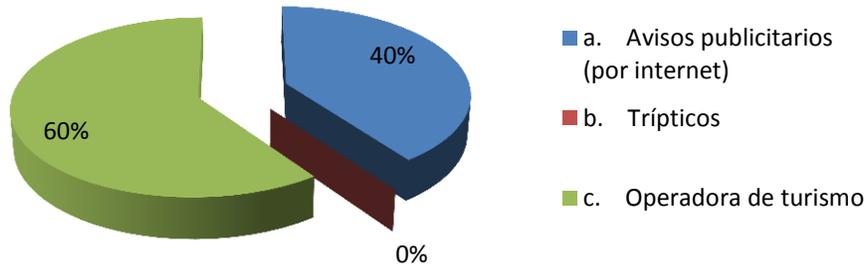
#### **Análisis e interpretación de datos**

Los resultados obtenidos con relación a las consideraciones o indicadores que toman en cuenta al momento de elegir un lugar de hospedaje, se pudo conocer que para el 60% de los turistas extranjeros buscan calidad en el servicio, el 30% asocian su elección al precio y el 10% a otro tipo de indicador como por ejemplo el transporte.

#### **Pregunta 6.**

<b>Pregunta 6</b>		
¿Qué medio utiliza cuándo usted elige un lugar de hospedaje?		
<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
a. Avisos publicitarios (por internet)	76	40
b. Trípticos	0	0
c. Operadora de turismo	115	60
<b>Total</b>	<b>191</b>	<b>100</b>

### Medios Publicitacios de preferencia

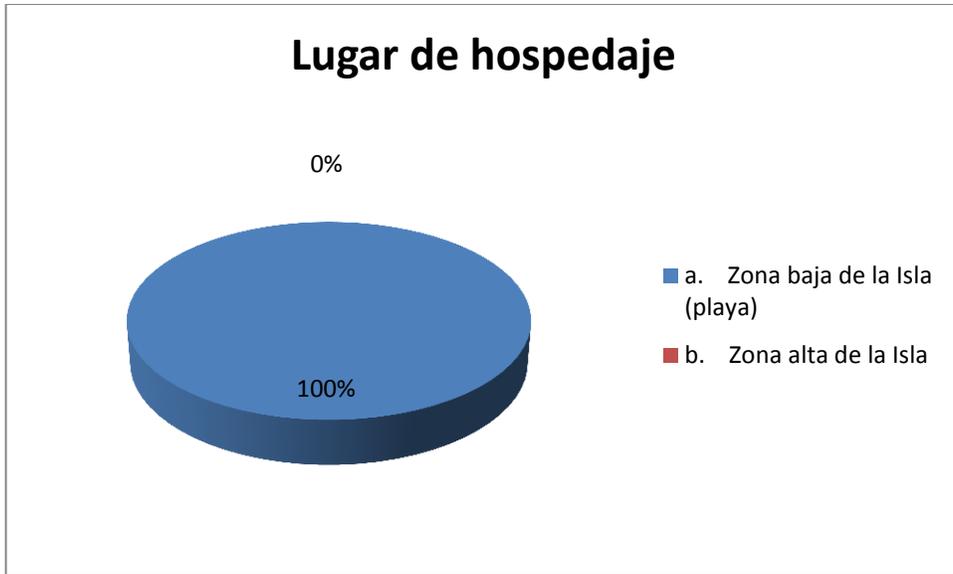


#### Análisis e interpretación de datos

Con relación a la forma como prefieren recibir información sobre ofertas turísticas, se pudo ver que el 60% de turistas extranjeros lo realizan a través de operadoras de turismo, seguido de un 40% con información a través de internet. Esto determina para que en la propuesta de medios publicitarios se considere el establecer alianzas estratégicas con sitios de operación turística como mediadores de la oferta que entregue la Quinta Cristy a nivel nacional como internacional.

#### Pregunta 7.

Pregunta 7		
¿Cuándo usted buscó un lugar de hospedaje, donde encontró mayor oferta de éste tipo de servicio?		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
a. Zona baja de la Isla (playa)	191	100
b. Zona alta de la Isla	0	0
<b>Total</b>	<b>191</b>	<b>100</b>

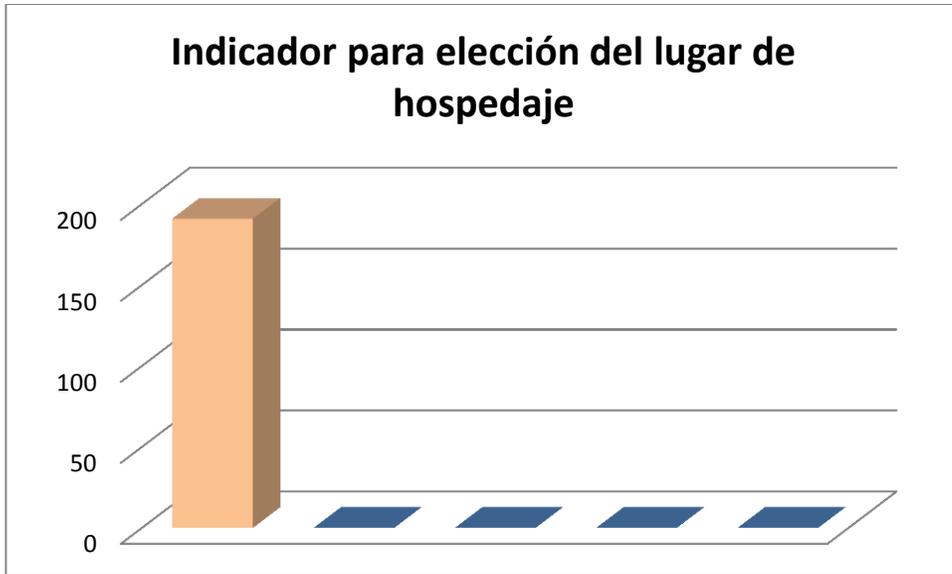


#### **Análisis e interpretación de datos**

En relación al lugar de búsqueda de hospedaje para los turistas extranjeros el 100% de ellos respondieron que lo hacen en la zona baja de la Isla San Cristóbal es decir en la playa, el motivo porque no existe oferta en la zona rural o alta .

#### **Pregunta 8.**

<b>Pregunta 8</b>		
¿Cuándo usted elige un lugar de hospedaje, que servicios le motivan para su contratación?		
<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
a. Calidad en la atención al cliente	191	100
b. Servicios básicos (agua potable, luz)	0	0
c. Servicios internet ( WI FI)	0	0
d. Aire acondicionado	0	0
e. Otros (especifique):	0	0



#### Análisis e interpretación de datos

Los turistas en relación al indicador decisor para elegir el lugar de hospedaje se logro conocer que el 100% de ellos buscan calidad en la atención al cliente.

#### Pregunta 9.

<b>Pregunta 9</b>		
¿Cuándo usted se hospeda en un lugar que aspecto observa que le da seguridad para regresar?		
<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
a. Limpieza del lugar (asepsia)	191	100
b. Seguridad	0	0
c. Sistema de control de riesgos	0	0
d. Otros (especifique):	<b>191</b>	<b>100</b>

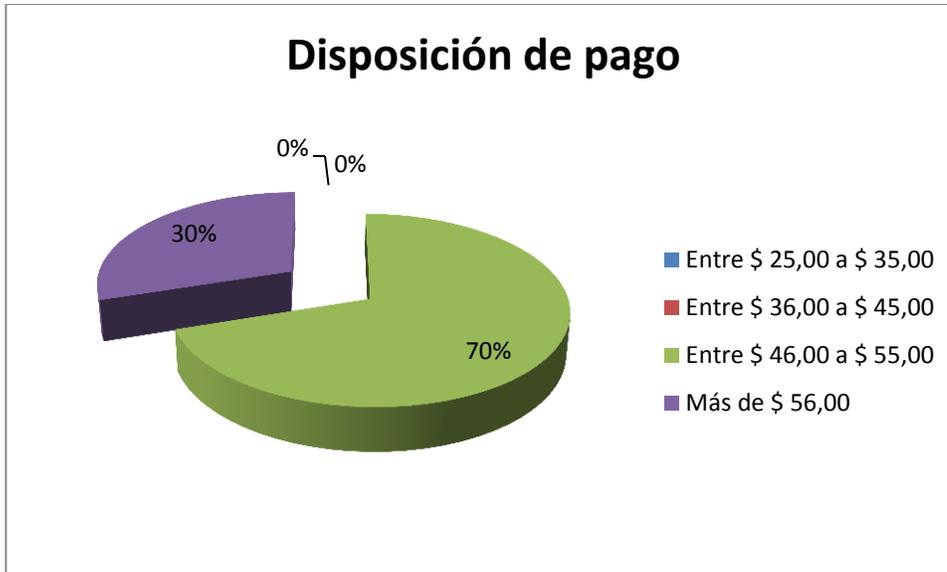


#### Análisis e interpretación de datos

Al preguntar sobre que aspectos observan los turistas extranjeros al elegir un lugar de hospedaje es la limpieza en un 100%, indicador que debe ser considerado cuando se realice la oferta turística de Quinta Cristy.

#### Pregunta 10.

Pregunta 10		
¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por los servicios de hospedaje? (un día una noche)		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Entre \$ 25,00 a \$ 35,00	0	0
Entre \$ 36,00 a \$ 45,00	0	0
Entre \$ 46,00 a \$ 55,00	134	70
Más de \$ 56,00	57	30
<b>Total</b>	<b>191</b>	<b>100</b>



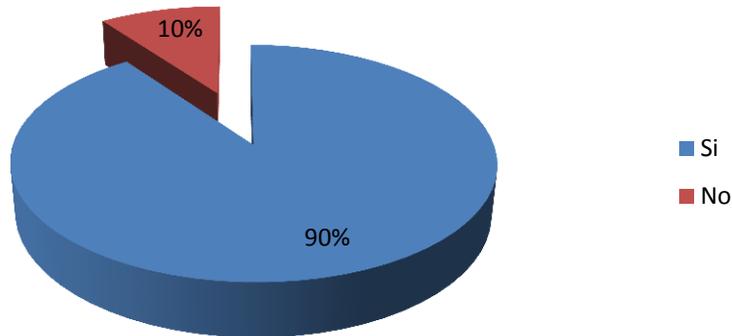
#### **Análisis e interpretación de datos**

Cuando se indagó sobre el valor que están dispuestos a pagar por el hospedaje por un día y una noche en un hotel durante su visita a las Islas Galápagos, se pudo identificar que el 70% de los turistas extranjeros estarían dispuestos entre \$ 46,00 a \$ 55,00USD y el 30% restante más de \$ 56,00 USD.

#### **Pregunta 11.**

<b>Pregunta 11</b>		
¿Estaría usted dispuesto a contratar los servicios de hospedaje en la zona alta de la Isla San Cristóbal?		
<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	172	90
No	19	10
<b>Total</b>	<b>191</b>	<b>100</b>

### Nivel de aceptación de la oferta turística en la zona alta de la Isla San Cristóbal

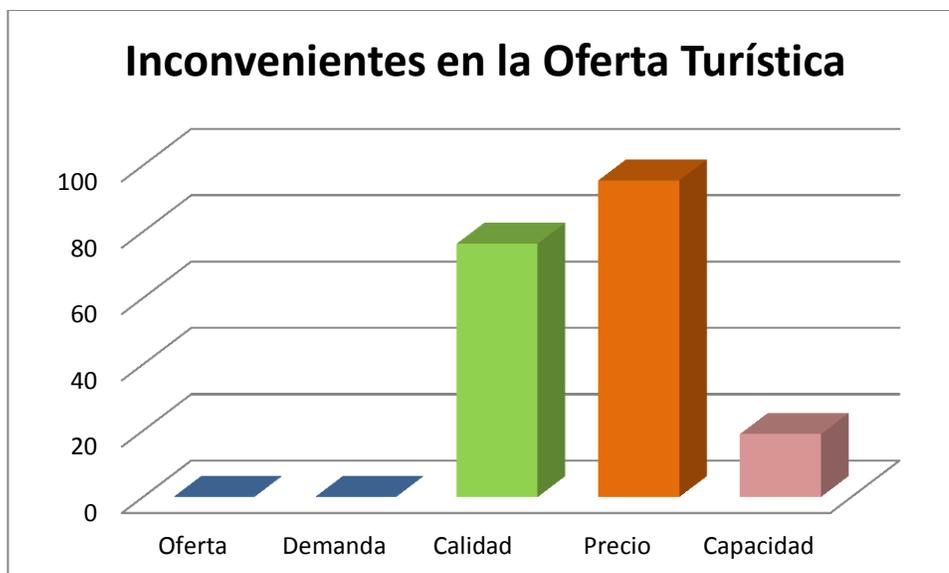


#### Análisis e interpretación de datos

Al investigar si los turistas extranjeros están dispuestos a contratar los servicios en la zona alta de la Isla San Cristóbal supieron manifestar que el 90% sí lo haría y el 10% no lo harían lo cual significa que el nivel de receptividad de la oferta que se pretende generar a través de la Quinta Cristy tiene un nivel de aceptación del 90%.

#### Pregunta 12

Pregunta 12		
Durante el proceso de adquisición de servicios hoteleros, cuáles son los inconvenientes más notorios que se le han presentado? (Seleccione una o varias opciones)		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Oferta	0	0
Demanda	0	0
Calidad	76	40
Precio	96	50
Capacidad	19	10

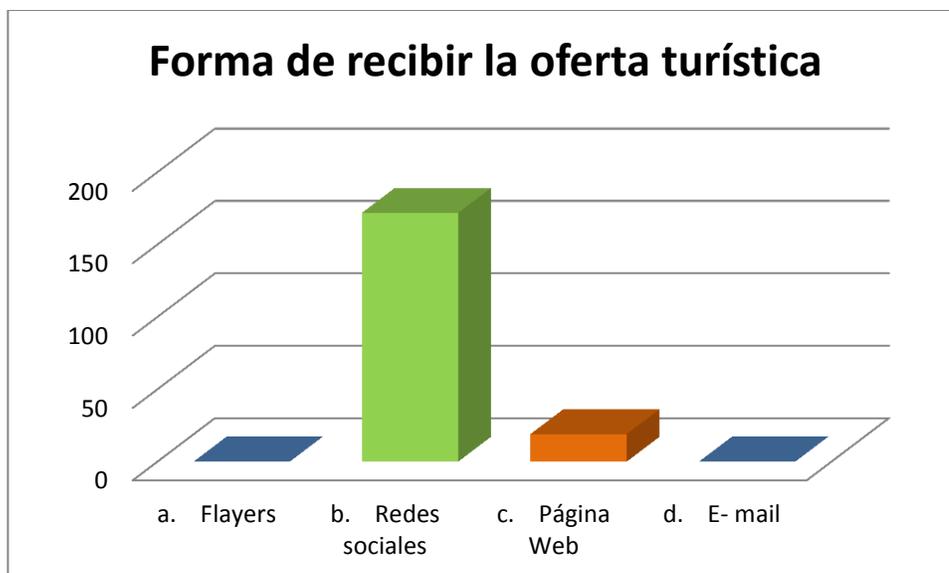


### Análisis e interpretación de datos

Con referencia a los inconvenientes encontrados en los servicios turísticos de la Isla San Cristóbal, los turistas extranjeros manifestaron el 40% de ellos que es la calidad del servicio hotelero no cumple con las expectativas el 50% consideran que abusan en los precios y el 10% en la capacidad del lugar de hospedaje.

### Pregunta 13.

<b>Pregunta 13</b>		
¿De qué manera usted prefiere recibir información sobre la oferta turística de la isla?		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
a. Flayers	0	0
b. Redes sociales	172	90
c. Página Web	19	10
d. E- mail	0	0

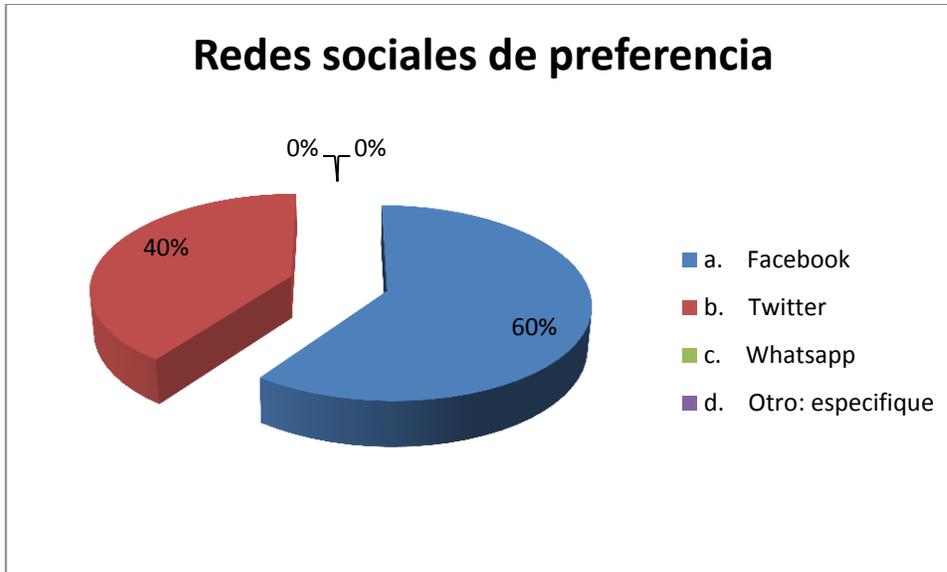


#### **Análisis e interpretación de datos**

Al investigar sobre la forma como prefieren recibir la oferta turística, se puede determinar que el 90% lo prefieren a través de redes sociales y el 10% restante a través de la página web, lo cual determina que la Quinta Cristy debe incluir en la propuesta de rehabilitación en el plan de publicidad la creación de una página web y la administración de redes sociales.

#### **Pregunta 14.**

<b>Pregunta 14</b>		
Si en la pregunta anterior eligió redes sociales en cuál de ellas prefiere recibir ofertas turísticas:		
<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
a. Facebook	115	60
b. Twitter	76	40
c. Whatsapp	0	0
d. Otro: especifique	0	0
<b>Total</b>	<b>191</b>	<b>100</b>



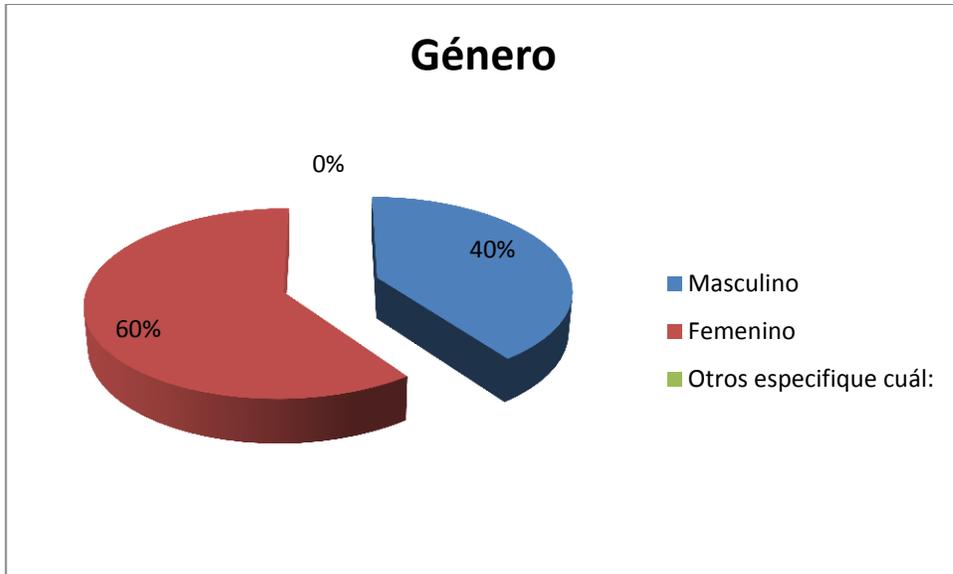
### Análisis e interpretación de datos

Como complemento de la pregunta anterior sobre la preferencia de como recibir la oferta turística de la isla se pudo conocer que en relación a la recepción a través de redes sociales el 60% prefieren a través de facebook y el 40% por medio de twitter, aspecto que se debe considerar en los procesos de administración de redes sociales que debe optar como estrategia publicitaria la Quinta Cristy.

### 2.7.3. Encuesta Residentes

#### Género

Datos Informativos		
Género		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Masculino	32	40
Femenino	47	60
Otros especifique cuál:	0	0
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

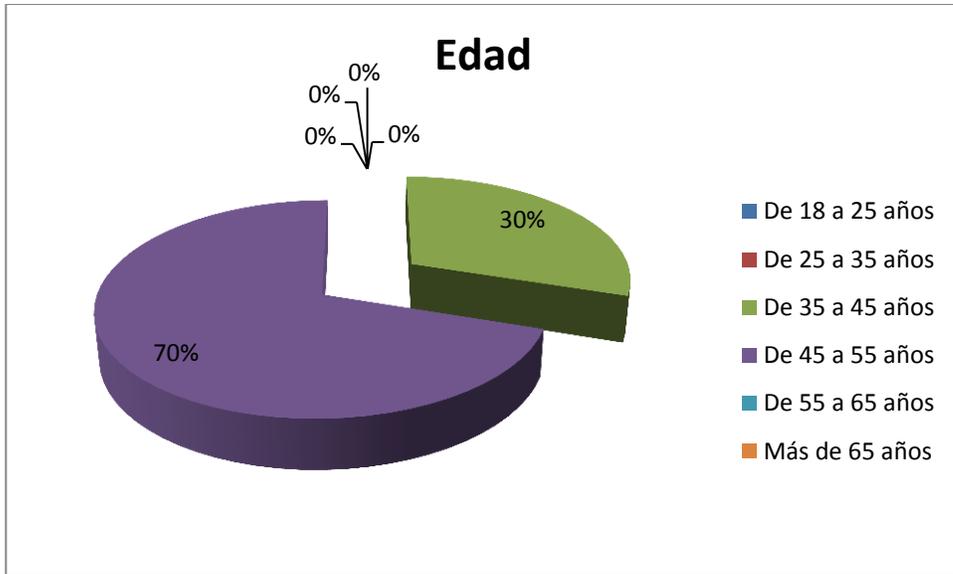


#### **Análisis e Interpretación de datos.**

Los resultados revelan que las encuestas fueron direccionadas un 60% al género femenino y el 40% restante al masculino.

#### **Edad**

<b>Datos Informativos</b>		
<b>Edad</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
De 18 a 25 años	0	0
De 25 a 35 años	0	0
De 35 a 45 años	24	30
De 45 a 55 años	55	70
De 55 a 65 años	0	0
Más de 65 años	0	0
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>



### Análisis e Interpretación de datos

Las encuestas a los residentes de la zona tienen como finalidad conocer si están de acuerdo que se desarrolle un proyecto de rehabilitación turística en la zona alta de la Isla San Cristóbal, y su opinión sobre el impacto del mismo, en tal circunstancia se ha encuestado el 30% a personas de 35 a 45 años y el 70% a personas cuya edad oscila entre los 45 a 55 años.

### Pregunta 1.

Pregunta 1		
¿Le gustaría que se implemente un proyecto de rehabilitación turística en la zona alta de la Isla San Cristóbal?		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	79	100
No	0	0
<b>Total</b>	79	100



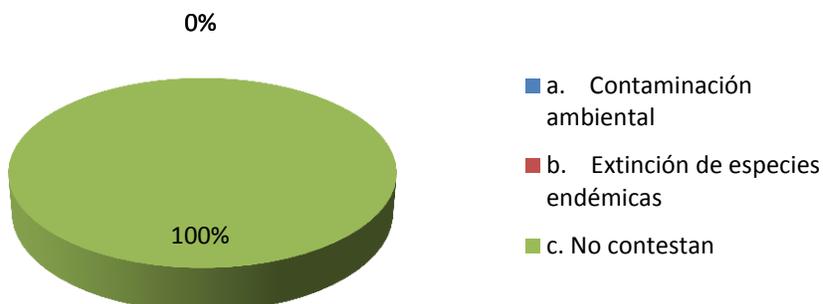
#### **Análisis e interpretación de datos**

Al indagar sobre el nivel de aceptación de desarrollo de un proyecto de rehabilitación turística en la zona alta de la Isla San Cristóbal el 100% de encuestados están de acuerdo, esto quiere decir que el nivel de aceptación es total.

#### **Pregunta 2.**

<b>Pregunta 2</b>		
Si contestó que no, ¿Por qué considera usted que no se debe implementar un proyecto de rehabilitación turística en la zona alta de la Isla San Cristóbal?		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
a. Contaminación ambiental	0	0
b. Extinción de especies endémicas	0	0
c. No contestan	79	100
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

## Consideraciones para la no implementación de la propuesta



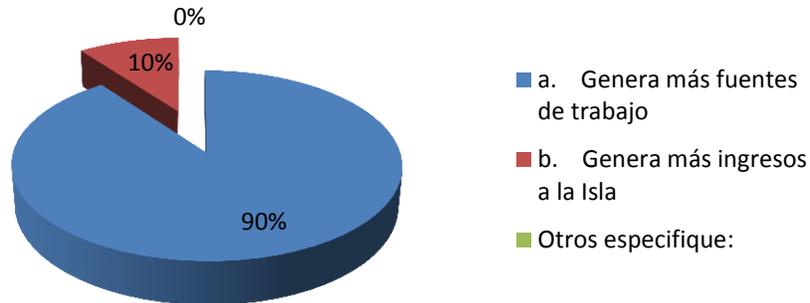
### Análisis e Interpretación de datos

Al estar de acuerdo todos los encuestados en que se desarrolle en proyecto de rehabilitación turística en la zona alta de la Isla San Cristóbal el ítem 2 que hace referencia a las consideraciones del porque no hacerlo no contestaron en un 100%.

### Pregunta 3.

<b>Pregunta 3</b>		
¿Por qué cree usted que se debe implementar un proyecto de rehabilitación turística en la zona alta de la Isla San Cristóbal?		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
a. Genera más fuentes de trabajo	71	90
b. Genera más ingresos a la Isla	8	10
Otros especifique:	0	0
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

## Beneficios de la implementación de la propuesta



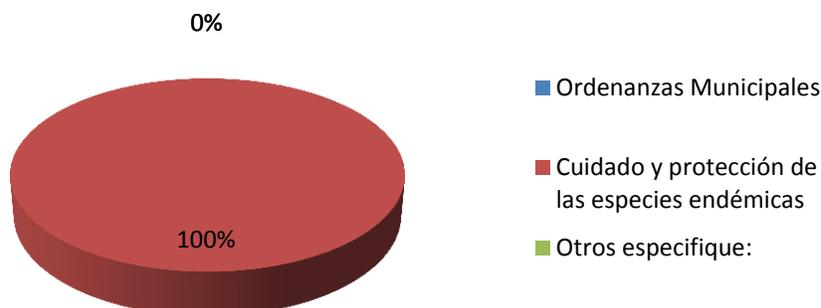
### Análisis e interpretación de datos

La finalidad de éste ítem fue conocer el por qué consideran que se debe implementar la propuesta, por lo que se pudo conocer que el 90% de la población de residentes de la zona alta de la Isla San Cristóbal creen que se van a generar fuentes de empleo y el 10% ingresos a las islas.

### Pregunta 4.

<b>Pregunta 4</b>		
¿Qué aspectos cree usted que se deben considerar en la implementación de un proyecto de rehabilitación turística en la zona alta de la Isla San Cristóbal?		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Ordenanzas Municipales	0	0
Cuidado y protección de las especies endémicas	79	100
Otros especifique:	0	0
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

## Aspectos que deben considerarse al implementar la propuesta



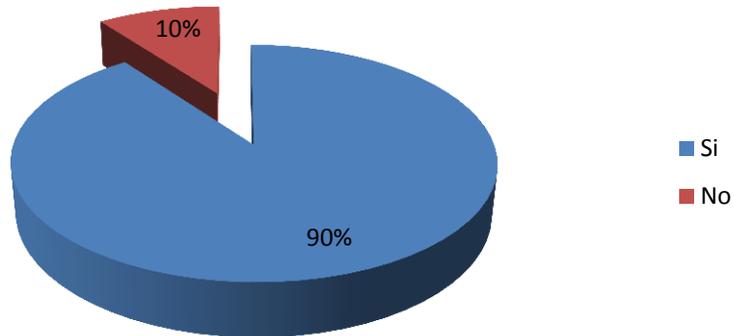
### Análisis e interpretación de datos

Con relación a los aspectos que se deben considerar en la implementación de un proyecto de rehabilitación turística en la zona alta de la Isla San Cristóbal, el 100% de los residentes encuestados mencionan que se debe establecer normas e cuidado y protección de las especies endémicas, pues este es uno de los valores agregados de las Islas.

### Pregunta 5.

<b>Pregunta 5</b>		
¿Considera usted que en el proceso de desarrollo de la isla San Cristóbal, se debe capacitar al turista para evitar que genere deterioro en el ecosistema?		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	71	90
No	8	10
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

### Capacitación al turista para evitar el deterioro del ecosistema



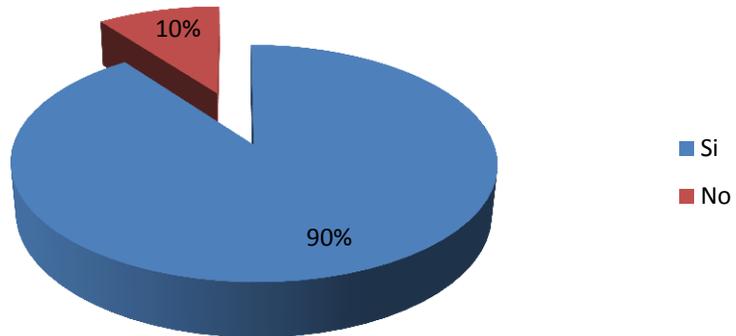
#### Análisis e interpretación de datos

Con la finalidad de conocer si los residentes consideran importante la capacitación a los turistas sobre como evitar el deterioro del ecosistema es importante, el 90% consideran que si y el 10% que no.

#### Pregunta 6.

Pregunta 6		
¿Considera usted que en el proceso de desarrollo de la isla San Cristóbal, se debe sensibilizar a la comunidad para un adecuado manejo del visitante para evitar que genere deterioro en el ecosistema?		
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	79	100
No	0	0
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

### Capacitación al turista para evitar el deterioro del ecosistema



#### Análisis e interpretación de datos

Los residentes de la zona alta de la Isla San Cristóbal, consideran que se debe sensibilizar a la comunidad para un adecuado manejo del visitante en la Isla, considerándose importante evitar el deterioro del ecosistema.

## CAPÍTULO III

### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA QUINTA CRISTY

#### 3.1. Quinta Cristy: Antecedentes

La Quinta Cristy ubicada en la zona rural sitio “La Soledad” parroquia “El Progreso” del cantón San Cristóbal en el Archipiélago de Galápagos nace bajo la concepción de brindar servicios de sano esparcimiento, actividades deportivas, alimentación para grupos de amigos y familiares que desean salir de la rutina diaria; y gozar de recorridos en los parajes silvestres donde se aprecian aves y animales propios de la zona, dejando atrás preocupaciones y estrés causados por la rutina y exceso de trabajo.



**Fotografía 1.** Turistas Residentes de visita en la Quinta Cristy  
Isla San Cristóbal

**Créditos:** Juan Carlos Zambonino García

Esta iniciativa y visión empresarial que hasta el momento se la viene realizando es permanente y estable, fue de su propietario el Señor Carlos Alberto López Delgado quien adquiere la propiedad que era de herederos el 02 de septiembre de 1.994 (Anexo 1. Copia escrituras públicas notariadas)

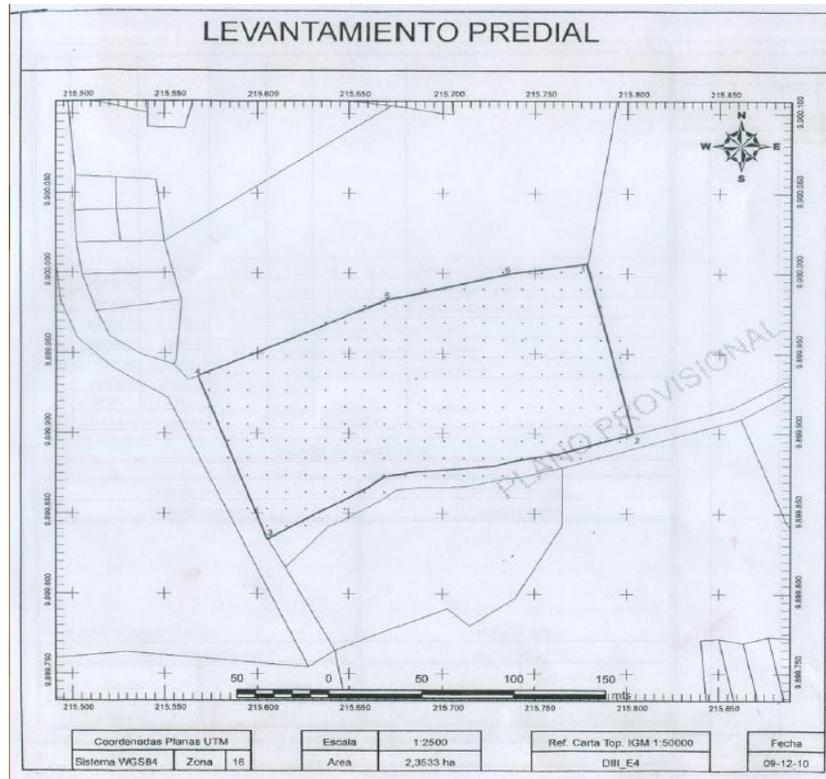
El ingreso de turistas nacionales y extranjeros en las Islas Galápagos y por ende en la Isla San Cristóbal se ha incrementado notoriamente en los últimas décadas, debido a sucesos importantes tales como: en el año 1959 fueron declaradas Parque Nacional, posterior a esa fecha en el año 1978 la UNESCO las reconoce como Patrimonio Natural de la Humanidad y seis años más tarde, como Reserva de Biósfera (1985). Estos sucesos internacionales han atraído el interés de los visitantes extranjeros y por ende sus maravillas han seguido siendo valoradas, tal es así que para 1986 son declaras las Islas como Reserva Marina, debido al incremento de visitantes es en el 2007 la UNESCO las declara como Patrimonio en Riesgo Ambiental.

Ante estos sucesos y con la finalidad de minimizar los riesgos en la zona baja (playas) de la Isla el propietario de la Quinta Cristy y sus accionistas, ha decidido desarrollar un proyecto de Rehabilitación Turística para la zona alta (rural) del lugar con el fin de oxigenar las playas y proliferar los servicios turísticos en una zona virgen como es el lugar en donde se encuentra la Quinta, lugar en el que hasta la actualidad no existe competencia.

### **3.2. Descripción del lugar**

La Quinta Cristy se encuentra ubicada en la zona alta del Cantón San Cristóbal, identificado comúnmente como la Isla San Cristóbal en la provincia de Galápagos; de manera específica en la parroquia El Progreso (primer asentamiento humano que tuvo la isla), sector la Borreguera , sitio conocido como “La Soledad” este lugar se caracteriza “por su singular vegetación y un mirador desde el cual se puede apreciar una panorámica vista del lado Oeste de la isla” (ECOTRAVEL, 2015)

La ubicación de la Quinta corresponde a la zona rural, donde la vegetación y la fauna tiene características diversas tiene una extensión de 11,3 hectáreas, la vegetación incluye Calandrina galápagos, Lecocarpus darwinii, árboles tales como Lignum vitae, Matazarna.



**Fotografía 2.** Vista panorámica de la Quinta Cristy  
**Fuente:** Registrador de la Propiedad Isla San Cristóbal

### 3.3. Análisis Situacional de la Empresa Quinta Cristy

#### 3.3.1. Análisis Externo

##### 3.3.1.1. Factores económicos

- **Inflación**

La inflación es la pérdida del poder adquisitivo de la moneda, es decir que si el sistema económico del país tiende a infraccionarse la probabilidad de que existan ingresos por consumo de servicios turísticos serán menores, por tanto será negativo para el desarrollo de la propuesta: Caso contrario si existe estabilidad mejoraran los ingresos del sector turísticos, en el caso de nuestro país la tendencia ligera es hacia la alta, con un antecedente de estabilidad en el año 2014, observándose que para marzo del 2015 el Banco Central del Ecuador ha publicado el 3,76%, dato que será considerado para el presente estudio.

**Tabla 7.**  
Inflación

FECHA	VALOR
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador - 2015

### **Impacto Empresarial:**

Este indicador tiene repercusión negativa (amenaza) cuando presenta una tendencia a la alza; pues las clientes potenciales de la Quinta Cristy evitarán realizar gastos.

- **Tasas de Interés**

Es pertinente realizar el análisis de las tasas de interés vigentes en el país, pues la propuesta se verá afectada en caso de decidir realizar la inversión de la propuesta a través de un crédito bancario. Para el estudio se debe tomar en cuenta que existen por tanto dos tipos de tasas de interés activa y pasiva, las cuales se analizan a continuación:

## Tasa de interés activa

**Tabla 8.**

Tasa de interés activa

FECHA	VALOR
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador 2015

La tasa activa es la cantidad de dinero que se debe pagar a una entidad financiera por el préstamo de un determinado rubro, para la rehabilitación turística de la Quinta Cristy; para ello se ha tomado como referencia la tasa de interés efectiva dada por el Banco Central a mayo del 2015 que es de 8,45%.

### **Impacto empresarial**

Este indicador puede presentar una variabilidad en el comportamiento cuando el Gobierno actual impulsa el desarrollo de la matriz productiva, por tanto existe facilidades de acceso a créditos de financiamiento a los emprendimientos y expansión de los mismos, siendo por tanto un factor positivo que se convierte en una oportunidad.

## Tasa de interés pasiva

**Tabla 9.**

Tasa de interés pasiva

FECHA	VALOR
Junio-30-2015	5.48 %
Mayo-31-2015	5.51 %
Abril-30-2015	5.39 %
Marzo-31-2015	5.31 %
Febrero-28-2015	5.32 %
Enero-31-2015	5.22 %
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %
Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador 2014

La tasa de interés pasiva hace referencia al rubro que la entidad bancaria debe pagar al cuenta ahorrista por depositar en ella determinada cantidad de dinero. En el caso del presente proyecto se ha tomado como referencia a mayo del 2015 que es de 5,51%, dato que es considerado para determinar la tasa de descuento en el estudio financiero del presente proyecto.

### **Impacto empresarial**

El análisis del presente indicador económico es de vital importancia para el presente proyecto pues es considerado para establecer la tasa de descuento con la cual se realizará durante el análisis financiero de la propuesta.

- **Producto Interno Bruto PIB**

El desarrollo turístico en el país, fuertemente impulsado por el gobierno actual, al realizar inversiones de infraestructura impresionantes como son las carreteras y el fortalecimiento de un turismo sustentable, ha favorecido notoriamente el ingreso de turistas nacionales a la Islas Galápagos, pues hace pocos años es materialmente imposible visitarlas, pues se consideraba viajar a otro continente por lo que era privilegio de los turistas internacionales. En la actualidad, esta realidad ha cambiado notoriamente y muchos de los habitantes del continente radicados en el país piensan en viajar al menos una vez en su vida a estas paradisíacas islas pues son realmente espectaculares, dignas de ser visitadas.

De allí que el ingreso de rubros económicos por divisas turísticas al país, son un aporte importante en el Producto Interno Bruto (PIB), siendo el sector turístico la quinta fuente de divisas a nivel nacional después del petróleo.

**Tabla 10.**  
Producto Interno bruto

PRODUCTO INTERNO BRUTO (tasas de variación anual)		
Período / Industria	Alojamiento y servicios de comida	PIB Nacional
2001	7,20%	4,00%
2002	8,10%	4,10%
2003	3,30%	2,70%
2004	4,90%	8,20%
2005	6,00%	5,30%
2006	7,80%	4,40%
2007	2,10%	2,20%
2008	5,30%	6,40%
2009	8,80%	0,60%
2010	7,50%	3,00%
2011	13,70%	7,80%
2012	8.5%	5,1%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador/estadísticas del PIB

El Producto Interno Bruto de alojamiento hasta el 2012% registrado por el Banco Central del Ecuador es del 8,5%, se estima que la proyección de crecimiento para el 2013 y 2015 supera el 7%.

### **3.3.1.2. Factores político - legales**

El gobierno actual ha venido impulsando el desarrollo turístico creado una estructura legal claramente abarcadora desde un Marco Constitucional en la Constitución de la República del Ecuador, el Plan Nacional del Buen Vivir con sus postulados para el cumplimiento de los objetivos de éste lineamiento estratégico y de leyes específicas como la Ley de Turismo, en cuyo capítulo I: generalidades, artículo 1 se menciona que su objeto es “determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios” (Ley de Turismo, 2002, pág. 1).

Además es importante mencionar que para poder operar en la Isla San Cristóbal como en todo el Archipiélago hay que tomar en consideración los postulados en la Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la provincia de Galápagos (LRECDSPG, 2008), en la cual se estipula que los “permisos de operación no podrán ser transferidos sino sólo a residentes permanentes en las islas”, ésta ley especial, regula todo lo referente asentamientos humanos y sus actividades relacionadas como salud, educación, saneamiento y servicios básicos; entre otros, las actividades de conservación y desarrollo sustentable de la provincia de Galápagos y el área que constituye la Reserva Marina del Archipiélago.

### **Impacto Empresarial**

La existencia de un marco legal claramente establecido en el ámbito de turismo para los inversionistas de la Quinta Cristy se convierte en una oportunidad, pues el cumplimiento de ellos dejan que los turistas nacionales y extranjeros así

como los clientes residentes los vean con buenos ojos y alcanzar mejor posicionamiento siendo esta una oportunidad para solventar su imagen corporativa.

#### **3.3.1.3. Factores socio - culturales**

Durante los últimos años el Turismo ha experimentado un amplio crecimiento y diversificación generando altas expectativas de mejorar ingresos económicos para los involucrados directos y la sociedad en general. Además de que el hábito de descanso relacionado con el turismo se está volviendo uno de los indicadores determinantes, pues familias, parejas, personas de la tercera edad (turismo de diversión y descanso); ejecutivos, comerciantes, entre otros (turismo de negocios); estudiantes (turismo educativo / cultural). Lo cual es positivo para el desarrollo de un país.

Este fenómeno socio cultural ha favorecido notoriamente al desarrollo económico de la comunidad de la Islas Galápagos, sin estar alejado de ello la Isla San Cristóbal pues es una de las más antiguas del Archipiélago.

#### **Impacto empresarial:**

Si bien es cierto que los hábitos de la sociedad en la búsqueda de productos/servicios turísticos calidad, la sensibilidad a los mismos por parte del turista nacional o extranjero se puede convertir en una amenaza, pues las decisiones de consumo se limita cuando los servicios no cumplen las expectativas de los clientes finales, por lo que los cuidados en la producción de servicios deben considerar el tipo de cliente, nivel socio económico, nivel cultural así como intereses y necesidades.

#### **3.3.1.4. Factores ecológico - ambientales**

Según Andrea Muñoz Barriga (2014) en su publicación *“La contradicción del turismo en la conservación y el desarrollo en Galápagos – Ecuador;”* menciona que “la situación actual del turismo en la Reserva de Biósfera Galápagos y sus

implicaciones en la conservación y el desarrollo. Reservas de Biósfera constituyen categorías otorgadas por la UNESCO a áreas protegidas de extraordinario valor natural y cultural, cuyos espacios son concebidos como lugares de reconciliación entre conservación y desarrollo” (pág. 1)

Por lo que se puede mencionar que la reserva ecológica del Archipiélago de Galápagos se ha convertido en una oportunidad de negocio para los residentes e incluso para personas que residen en el Continente; lamentablemente este tipo de negocios al no ser controlados generan deterioro de la fauna y la flora del lugar y el riesgo de extinción es mayor.

Por lo que se debe cumplir con los leyes y normativas del lugar, además de generar planes de mitigación para evitar su deterioro. De allí que el turismo se considera una estrategia clave para favorecer el desarrollo de la Isla San Cristóbal de manera específica como es el caso de la presente propuesta, pues Galápagos, como muchos otros ecosistemas insulares tiene pocas posibilidades económicas y una de las formas “inevitables” para el desarrollo local es el turismo.

### **Impacto Empresarial**

La Quinta Cristy debe considerar en un 100% el cumplimiento parámetros en la conservación del ecosistema, pues es de él la producción de servicios que ésta empresa de turismo va a generar para sus clientes. Por lo que la conservación, cuidado, manejo adecuado y oportuno de la flora y la fauna es de alta responsabilidad para los inversionistas, convirtiéndose en el uso adecuado una oportunidad.

### **3.3.2. Análisis Interno**

El análisis interno de la Quinta Cristy se lo ha realizado aplicando la matriz de cruce de factores FODA, para el efecto el proceso metodológico se inicia con la ponderación de factores externos, luego los internos; para posteriormente

realizar la selección de los factores que garanticen el éxito del diagnóstico organizacional a través de la identificación de Factores Claves de Éxito, para proceder a la determinación de estrategias.

### 3.3.2.1. Análisis de Factores Externos

**Tabla 11.**

Matriz de análisis de factores externos

<b>MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS</b>				
<b>N°</b>	<b>Factores Externos Claves</b>	<b>Peso (0,1 a 1)</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1	Mejora en los indicadores Económicos - Financieros del país.	0,05	4	0,2
2	Impulso gubernamental a los proyectos turísticos.	0,10	4	0,4
3	Reconocimiento internacional de la Islas Galápagos.	0,10	4	0,4
4	Organismos Internacionales interesados en precautelar el ecosistema de las Islas Galápagos.	0,10	4	0,4
5	Crecimiento del sector turístico a nivel nacional.	0,10	4	0,4
6	Tecnificación de los sistemas hoteleros.	0,10	4	0,4
7	Comunidad interesados en el desarrollo del sector turístico.	0,10	4	0,4
<b>AMENAZAS</b>				
1	Competencia creciente.	0,05	2,00	0,10
2	Cambio de políticas arancelarias en los productos/servicio turísticos.	0,10	2,00	0,20
3	Alza de los costos arancelarios	0,10	2,00	0,20
4	Políticas de relaciones laborales a favor del empleado, alza de salarios y beneficios laborales.	0,05	1,00	0,05
5	Marketing agresivo de la competencia.	0,05	1,00	0,05
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>3,20</b>

**Escala de Valoración:**

- Amenaza importante = 1
- Amenaza menor = 2
- Oportunidad menor = 3
- Oportunidad importante = 4

**Elaborado por:** Roberto Lucero

Considerando que existen mayor cantidad de oportunidades cuya ponderación individual es de 2,6; en relación a las amenazas que es de 0,60 evidentemente se aprecia que las oportunidades tiene mayor peso en el proceso analítico, de allí que representan una oportunidad importante las mismas que deberán ser aprovechadas para consolidar la rehabilitación de la Quinta Cristy.

### 3.3.2.2. Análisis de Factores Internos

**Tabla 12.**

Matriz de análisis de factores internos

<b>MATRIZ DE FACTORES INTERNOS</b>				
<b>N°</b>	<b>Factores Externos Claves</b>	<b>Peso (0,1 a 1)</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>FORTALEZAS</b>				
1	Visión de crecimiento empresarial por parte de los inversionistas.	0,05	4	0,2
2	Ubicación geográfica privilegiada, zona con fauna y flora diversa.	0,05	4	0,2
3	Capacidad de inversión por parte de los accionistas.	0,05	4	0,2
4	Propietarios de los espacios físicos que se proponen rehabilitar y conocimiento de la zona.	0,05	4	0,2
5	Accionistas conocedores de la dinámica del sector turístico de la zona.	0,10	4	0,4
<b>DEBILIDADES</b>				
1	Desconocimiento por parte de los propietarios sobre procesos de gestión financiera y control.	0,10	2	0,2
2	Carencia de estructura organizacional de la Quinta Cristy.	0,15	1	0,15
3	Carencia de una filosofía organizacional que establezca direccionamiento a los administradores de la Quinta Cristy.	0,15	1	0,15
4	Escasa publicidad de las potencialidades y servicios de la Quinta Cristy.	0,15	1	0,15
5	Escasa aplicación de mecanismos de gestión por procesos en la empresa debido a su tamaño.	0,15	1	0,15
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,00</b>

**Escala de Valoración:**

- Debilidad importante = 1
- Debilidad menor = 2
- Fortaleza menor = 3
- Fortaleza importante = 4

**Elaborado por:** Roberto Lucero

La Quinta Cristy ha venido realizando actividades turísticas esporádicamente atendiendo a sus clientes durante fines de semana, a los habitantes de la Isla San Cristóbal cuando deseaban realizar actividades deportivas o a los turistas nacionales y extranjeros que deseaban conocer la diversidad en flora y fauna del sector. La frecuencia de visitas y el aumento de ellas a motivado a los inversionistas a realizar una inversión importante para diversificar los servicios del establecimiento, pero lamentablemente existen debilidades como la carencia de una filosofía y organización estructural de la Quinta, el desconocimiento sobre temas de gestión financiera, control y marketing las cuales deberán ser superadas con una propuesta de rehabilitación del lugar.

### 3.3.2.3. Análisis de Nudos Críticos

**Tabla 13.**  
Nudos Críticos

<b>FACTORES CLAVES DE ÉXITO</b>	
<b>FACTOR</b>	<b>MERCADO DONDE ÉSTE ES UN FACTOR CLAVE DE ÉXITO</b>
Impulso gubernamental a los proyectos turísticos.	Sector Turístico
Crecimiento del sector turístico a nivel nacional.	Sector Turístico
Capacidad de inversión por parte de los accionistas.	Sector Financiero
Ubicación geográfica privilegiada, zona con fauna y flora diversa.	Sector Turístico
Tecnificación de los sistemas hoteleros.	Sector Tecnológico
Comunidad interesados en el desarrollo del sector turístico.	Sector Comunitario

**Elaborado por:** Roberto Lucero

Los factores de éxito seleccionados han sido seleccionados con el criterio de que sean de apoyo para el desarrollo de la propuesta, los mismos que se encuentran ubicados en los Mercados donde son factores determinantes para el éxito del proyecto, siendo estos el Sector del Turismo, Sector Financiero, el Tecnológico y Comunitario.

#### **3.3.2.4. Análisis FODA**

Una vez identificada los factores internos y externos de mayor incidencia en el desarrollo de la Quinta Cristy, se ha realizado el cruce de factores en la matriz FODA, con la finalidad de identificar la estrategias que permitan mejorar su situación actual.

**Tabla 14.**  
Matriz FODA

MATRIZ DE CRUCE DE FACTORES "FODA"		
FORTALEZAS: F		DEBILIDADES: D
<b>F1</b>	Visión de crecimiento empresarial por parte de los inversionistas.	<b>D1</b> Desconocimiento por parte de los propietarios sobre procesos de gestión financiera y control.
<b>F2</b>	Ubicación geográfica privilegiada, zona con fauna y flora diversa.	<b>D2</b> Carencia de estructura organizacional de la Quinta Cristy.
<b>F3</b>	Capacidad de inversión por parte de los accionistas.	<b>D3</b> Carencia de una filosofía organizacional que establezca direccionamiento a los administradores de la Quinta Cristy.
<b>F4</b>	Propietarios de los espacios físicos que se proponen rehabilitar y conocimiento de la zona.	<b>D4</b> Escasa publicidad de las potencialidades y servicios de la Quinta Cristy.
<b>F5</b>	Accionistas conocedores de la dinámica del sector turístico de la zona.	<b>D5</b> Escasa aplicación de mecanismos de gestión por procesos en la empresa debido a su tamaño.
OPORTUNIDADES: O		ESTRATEGIAS FO
<b>O1</b>	Mejora en los indicadores Económicos - Financieros del país.	<p>Desarrollar una propuesta de Marketing que permita que la Quinta Cristy sea conocida a nivel nacional e internacional y capte mayor cantidad de turistas. (F2,F3,F4,F5:O2,O3,O4,O5)</p>
<b>O2</b>	Impulso gubernamental a los proyectos turísticos.	
<b>O3</b>	Reconocimiento internacional de la Islas Galápagos.	
<b>O4</b>	Organismos Internacionales interesados en precautelar el ecosistema de las Islas Galápagos.	
<b>O5</b>	Crecimiento del sector turístico a nivel nacional.	
<b>O6</b>	Tecnificación de los sistemas hoteleros.	
<b>O7</b>	Comunidad interesados en el desarrollo del sector turístico.	
		ESTRATEGIAS DO
		<p>Establecer medios de difusión adecuados para dar a conocer los servicios turísticos ofertados por la Quinta Cristy. (D3,D4:O1,O5)</p> <p>Definir la filosofía y estructura organizacional de la Quinta Cristy. (D2,D3:O5,O6)</p>
AMENAZAS: A		ESTRATEGIAS FA
<b>A1</b>	Competencia creciente.	<p>Crear nuevos servicios turísticos para mejorar el nivel de atención de turistas nacionales y extranjeros que visitan la Quinta Cristy. (A1,A4,A5:F1,F2,F3)</p>
<b>A2</b>	Cambio de políticas arancelarias en los productos/servicio turísticos.	
<b>A3</b>	Alza de los costos arancelarios	
<b>A4</b>	Políticas de relaciones laborales a favor del empleado, alza de salarios y	
<b>A5</b>	Marketing agresivo de la competencia.	
		ESTRATEGIAS DA
		<p>Establecer procedimientos en el área de ventas y marketing para mejorar la atención al cliente y captar nuevos clientes. ( D2,D3,D4/A5)</p>

Elaborado por: Roberto Lucero

### **3.4. Determinación Estratégica**

El cruce de factores realizado en la matriz FODA, permitió determinar las estrategias de éxito que permiten mejorar la situación actual de la Quinta Cristy, siendo estas:

#### **Estrategia FO:**

Desarrollar una propuesta de Marketing que permita que la Quinta Cristy sea conocida a nivel nacional e internacional y capte mayor cantidad de turistas. (F2,F3,F4,F5:O2,O3,O4,O5)

#### **Estrategia DO:**

Crear nuevos servicios turísticos para mejorar el nivel de atención de turistas nacionales y extranjeros que visitan la Quinta Cristy. (A1,A4,A5:F1,F2,F3)

#### **Estrategia FA:**

Establecer medios de difusión adecuados para dar a conocer los servicios turísticos ofertados por la Quinta Cristy. (D3,D4:O1,O5)

#### **Estrategia DA:**

Definir la filosofía y estructura organizacional de la Quinta Cristy. (D2,D3:O5,O6)

### **3.5. Objetivos Estratégicos**

La consolidación de las estrategias permitieron determinar los siguientes objetivos estratégicos:

- Desarrollar la rehabilitación de la Quinta Cristy proponiendo nuevos productos / servicios turísticos para captar mayor cantidad de visitantes nacionales y extranjeros en el lugar.
- Diseñar una propuesta de publicidad y promoción para los servicios turísticos de la Quinta Cristy, con el fin de mejorar el nivel de ventas de la empresa.

### **3.6. Planes Operativos**

La determinación estratégica ha permitido definir la necesidad de formular dos planes operativos para la propuesta de Rehabilitación Turística de la Quinta Cristy. Siendo estos: un plan de rehabilitación turística y un plan de publicidad descritos a continuación:

#### **3.6.1. Plan de Rehabilitación de la Quinta Cristy**

**Tabla 15.****Plan de Rehabilitación de la Quinta Cristy**

PLAN DE REHABILITACIÓN TURÍSTICA"QUINTA CRISTY"								
<b>Objetivo Estratégico:</b>		Desarrollar la rehabilitación de la Quinta Cristy proponiendo nuevos productos / servicios turísticos para captar mayor cantidad de visitantes nacionales y extranjeros en el lugar.						
No.	Actividades	Responsables	Plazo	Recursos				Meta
				Económicos	Humanos	Tecnológicos	Materiales	
1	Determinación de la filosofía organizacional	Roberto Lucero	2 semanas	200,00	1 persona	Internet	Papelería y material de oficina	Filosofía organizacional diseñada
2	Determinación de la organización empresarial	Roberto Lucero	2 semanas	200,00	1 persona	Internet	Papelería y material de oficina	Organización empresarial diseñada
3	Determinación de funciones	Roberto Lucero	1 mes	400,00	1 persona	Internet	Papelería y material de oficina	Manual de funciones diseñado
4	Construcción área administrativa	Arquitecto (contratado)	2 semana	7.200,00	3 personas	Internet	Papelería y material de oficina	Plano topográfico aprobado
5	Construcción Cabañas	Arquitecto (contratado)	2 meses	21.600,00	3 personas			
6	Adecuación restuarante	Arquitecto (contratado)	2 semana	5.600,00	1 persona	Autocad	Papelería y material de oficina	Plano de la rehabilitación física aprobado
7	Construcción discoteca	Arquitecto (contratado)	2 semana	6.000,00	1 persona	Internet	Materiales de la zona	Cabañas habilitadas para su uso
8	Construcción de Piscina	Propietario/accionistas	2 meses	30.000,00	3 personas	Internet	Muebles y menaje	Cabañas habilitadas para su uso
9	Adecuación del área recreativa	Propietario/accionistas	2 semanas	1.740,00	3 personas	Internet	Muebles y menaje	Comedor habilitados para su uso
10	Adecuación del area de alojamiento	Arquitecto (contratado)	1 mes	9.744,00	1 persona	Internet	Materiales de la zona	Cocina habilitadas para su uso
11	Adecuación del área de A & B	Arquitecto (contratado)	3 meses	10.234,00	1 persona	Autocad	Materiales de construcción	
<b>COSTO TOTAL DEL PLAN OPERATIVO</b>				<b>92.918,00</b>				

**Elaborado por:** Roberto Lucero

### 3.6.2. Plan de Publicidad para la Quinta Cristy

**Tabla 16.**

Plan de Publicidad de la Quinta Cristy

PLAN DE PUBLICIDAD								
<b>Objetivo Estratégico:</b>		Diseñar una propuesta de publicidad y promoción para los servicios turísticos de la Quinta Cristy, con el fin de mejorar el nivel de ventas de la empresa.						
No.	Actividades	Responsables	Plazo	Recursos			Indicador	Meta
				Económicos	Humanos	Materiales		
1	Diseño e implementación de pagina web	Ing. Sistemas (contrataado)	1 mes	800,00	1 persona	de oficina	Eficacia	Página web funcionando
2	Ambientación de redes sociales	Ing. Sistemas (contrataado)	1 mes	500,00	1 persona	de oficina	Eficacia	Redes sociales ambientadas
3	Publicidad impresa para operadoras	Propietarios/accionistras	1 semana	700,00	3 persona	de oficina	Eficacia	Publicidad entregada
4	Alianza estrategica con operadoras de turis	Propietarios/accionistras	1 mes	400,00	3 persona	de oficina	Eficacia	Convenios firmados
<b>COSTO TOTAL DEL PLAN OPERATIVO</b>				<b>2.400,00</b>				

**Elaborado por:** Roberto Lucero

El proyecto de rehabilitación de la quinta Cristy consta de dos planes operativos, uno que se enfoca a la rehabilitación orgánico estructural y física del lugar y el publicitario, con la finalidad de asegurar el ingreso de recursos por ventas. Siendo un total la inversión de: \$ 95.318,00 USD.

INVERSIÓN INICIAL	
Descripción	Valor Total
PLAN DE REHABILITACIÓN QUINTA CRISTY	92918,00
PLAN DE PUBLICIDAD	2400,00
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>95318,00</b>

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS DE MERCADO**

#### **4.1. Isla San Cristóbal: descripción**

La Isla San Cristóbal es un paraíso de aventura donde se puede apreciar espacios naturales de esparcimiento, con amplias playas; su cabecera cantonal es el Puerto Baquerizo Moreno, su fecha de cantonización es el 18 de febrero de 1973, la fiesta más importantes y que atrae mucho a los turistas es la cantonización de la Isla, durante la cual se realizan actividades como: el desfile cívico y militar, enmaderamiento de la ciudad, feria agropecuaria, campeonatos deportivos, elección de la reina y pregón.

La extensión de la isla es de 558 km cuadrados con una altitud máxima de 730M, es una de las islas más antiguas del archipiélago, en ella se encuentran playas vírgenes alejadas del ruido, islotes, su suelo es erosionado con características volcánicas en ella se encuentra un cono volcánico, el cual se “encuentra en tierras altas alrededor de 700 metros sobre el nivel del mar. Es un cráter de 6 metros de profundidad, rodeado de árboles endémicos y helecho, es el lugar perfecto para la observación de aves” (ECOTRAVEL, 2015), como se aprecia a continuación:



**Fotografía 3.** Cono Volcánico Isla San Cristóbal  
Es el hogar de los piqueros de patas rojas (más raro que los de patas azules) lo cual atrae la visita de los turistas, en la parte alta de la Isla donde se desarrollará la propuesta la vegetación se prolifera por lo que existe gran variedad de especies endémicas que son la principal atracción del visitante.



**Fotografía 4.** Piquero de Patas Rojas Isla San Cristóbal



**Fotografía 5.** Piquero de Patas Azules Isla San Cristóbal

**Créditos:** Juan Carlos Zambonino García

A más de los piqueros como aves características de la Isla San Cristóbal se aprecia la existencia de fragatas, que llaman mucho la atención de los turistas por su bello color rojo intenso en su pecho, en contraste con el plumaje negro.



**Fotografía 6.** Fragata Isla San Cristóbal

**Créditos:** Juan Carlos Zambonino García

La isla se ha caracterizado por las especies endémicas y animales propios de la isla entre ellos, los lobos marinos, los cuales viven en manadas en un lugar específico de la isla conocido con el nombre de Isla Lobos, en “este sitio usted

puede deleitarse del encanto y la emoción de nadar con unos curiosos y juguetones lobos marinos. Este lugar es hábitat de lobos marinos, fragatas, piqueros, pelícanos, iguanas marinas, lagartijas de lava.



**Fotografía 7.** Lobo Marino Isla San Cristóbal  
**Créditos:** Juan Carlos Zambonino García



**Fotografía 8.** Lobo marino macho edad adulta Isla San Cristóbal  
**Créditos:** Juan Carlos Zambonino García



**Fotografía 9.** Lobo marino hembra con su cría Isla San Cristóbal  
**Créditos:** Juan Carlos Zambonino García

A más de las especies mencionadas en la isla se encuentran varias especies de iguanas de todos los tamaños, en la antigüedad se los consideraba los guardianes de la Isla por su imponencia y postura, como se aprecia a continuación:



**Fotografía 10.** Iguanas Isla San Cristóbal  
**Créditos:** Juan Carlos Zambonino García

Otra de las especies llamativas del lugar son las famosas tortugas galápagos que por su característica de especie endémica en extinción se han convertido en uno de los motivos por los que turistas extranjeros visitan el lugar.



**Fotografía 11.** Tortugas Galápagos Isla San Cristóbal  
**Créditos:** Juan Carlos Zambonino García

A continuación se puede observar un grupo de tortugas galápagos en su habitat, son cuidadas y alimentadas con mucho cuidado pues son una especie en peligro de extinción como se mencionó anteriormente.



**Fotografía 12.** Tortugas Galápagos alimentándose Isla San Cristóbal  
**Créditos:** Juan Carlos Zambonino García

Los paradisiacos lugares de la Isla San Cristóbal han dejado al descubierto lugares insólitos como éste lago de agua dulce donde se puede bucear y habitan especies a pocos metros del océano,

... Esta laguna está en el interior de un cráter inactivo en todo el Archipiélago es la única laguna de agua dulce formada por la impermeabilidad en el fondo, la acumulación de agua de lluvia y la garúa constante del sector. Su nombre "Junco" se debe a una planta endémica acuática que crece alrededor de la laguna. Es interesante observar que las fragatas, siendo aves marinas, se bañan con las aguas de la laguna, lo hacen para limpiar la sal de sus plumas (ECOTRAVEL, 2015).

Como se aprecia en la siguiente fotografía



**Fotografía 13.** Lago de agua dulce "El Junco"  
Isla San Cristóbal

#### **4.2. Mercado Turístico de la Isla San Cristóbal**

El turismo es la principal fuente de ingreso de los residentes de la Isla, pues la visita de los turistas nacionales y extranjeros son actividades constantes tanto en temporada alta como baja; pues los operadores turísticos durante temporada baja atrae al turista mediante promociones, y ofertas que son atractivas.

Ante estas maravillas naturales las ofertas para los turistas entregan opciones de alojamiento variada, los precios son razonables para turistas de bajo presupuesto, hasta elegantes y lujosos hoteles. Éste tipo de hoteles por lo

general se localizan cerca de la playa, no existe oferta turística en la zona alta de la isla.

#### **4.3. Determinación de la Oferta**

En la actualidad en el Archipiélago de Galápagos no se cuenta con un Reglamento Turístico registrado en el Ministerio de Turismo o del Medio Ambiente, para calificar a un hotel o alojamiento turístico con la característica de **ecológico**, por lo que esto representa una oportunidad para la Quinta Cristy pues las actividades propuestas se relacionan con el cuidado del medio ambiente.

##### **4.3.1. Oferta Directa**

No existe un hotel en la zona alta de la Isla, por lo que se podría decir que la oferta turística es nula, lo único que se encuentra son pequeños comerciantes de comida tropical para los turistas que visitan la zona rural de la isla como parte de un tour programado por las operadoras de turismo.

En conclusión la Quinta Cristy no tiene competencia, lo cual permite evidenciar un panorama de crecimiento empresarial en el área turística totalmente favorable.

##### **4.3.2. Oferta Indirecta**

La oferta de servicios turísticos en la provincia de Galápagos se ha expandido notoriamente en los últimos años, debido a los atractivos turísticos en todas las islas, una de ella es la Isla San Cristóbal, encontrándose establecimientos de lujo hacia la playa como es el Hotel Casa Opuntia, cuyo valor por noche es de \$179,00 USD por noche



**Fotografía 14.** Oferta Indirecta - Hotel Casa Opuntia  
Isla San Cristóbal

Al igual que el mencionado hotel existen hoteles de menor valor, estos están ubicadas en la playa, los cuales no son considerados oferta directa para la Quinta Cristy, que se está proponiendo rehabilitar en el presente estudio.

#### **4.4. Determinación de la Demanda**

La demanda de visitantes a la Isla San Cristóbal se encuentra dividida entre turistas nacionales que es de 21.857 personas, y de extranjeros que es de 37.111 turistas extranjeros.

De acuerdo a la encuesta realizada a los dos grupos el 100% de turistas nacionales están de acuerdo se implemente un proyecto de rehabilitación turística en la Quinta Cristy, pues no existe oferta turística con hospedaje en el área rural es decir que la demanda nacional es de 21.857 turistas nacionales.

**DEMANDA TURISMO NACIONAL 100% = 21857 TURISTAS**

Mientras que los resultados de las encuestas de turistas extranjeros determinan que la demanda es del 90%; es decir, que la demanda de turistas extranjeros es de 33.400 turistas.

**DEMANDA TURISMO NACIONAL 100% = 21857 TURISTAS**

#### **4.5. Determinación de la Demanda Insatisfecha**

Al no existir oferta de servicios turísticos en la zona alta de la Isla San Cristóbal la demanda insatisfecha está dada por la sumatoria de la demanda nacional y extranjera que visita la Isla San Cristóbal, que es de 55.257 turistas..

**DEMANDA INSATISFECHA = 55-257 TURISTAS**

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA DE REHABILITACIÓN TURÍSTICA QUINTA CRISTY

#### 5.1. Filosofía Organizacional Propuesta para la Quinta Cristy

Debido a las actividades comerciales y de servicio que viene realizando hasta la actualidad la Quinta Cristy, esta carece de formalidad en sus actividades económicas y más aún en su estructura organizacional, hasta el momento crece de filosofía, misma que se proponen a continuación

##### 5.1.1. Misión Organizacional propuesta

Partiendo de que la misión “es una expresión del propósito de la organización; lo que desea lograr en el entorno más amplio” (Kotler Philip & Gary Armstrong, 2003, pág. 49), es pertinente diseñar la misión o razón de ser de la Quinta Cristy, bajo los siguientes parámetros de diseño:

- **Clientes: ¿Quiénes son los clientes de la empresa?**

Turistas nacionales y extranjeros.

- **Productos y Servicios: ¿Cuáles son los principales productos o servicios de la empresa?**

Servicios turísticos como: alojamientos, alimentación, guía.

- **Mercados: ¿Dónde compite la empresa?**

En el Ecuador a nivel nacional.

- **Tecnología: ¿Es la tecnología un interés primordial de la empresa?**

Uso de softwares hoteleros y contables.

- **Filosofía: ¿Cuáles son las creencias, valores, aspiraciones y prioridades filosóficas fundamentales de la empresa?**

Calidad en el servicio, trabajo en equipo, confianza, lealtad, respeto, eficacia, equilibrio ambiental, honestidad.

- **Concepto de sí misma: ¿Cuál es la competencia distintiva de la empresa o su principal ventaja competitiva?**

Atención personalizada-

- **Interés por la Imagen Pública: ¿Se preocupa la empresa por los asuntos sociales, comunitarios y ambientales?**

Responsabilidad Social Corporativa

Una vez identificados los elementos constitutivos de la misión organizacional para Quinta Cristy, se declaró la misión de la empresa en los siguientes términos:

#### **QUINTA CRISTY MISIÓN ORGANIZACIONAL**

*QUINTA CRISTY, es un prestador integral de servicios turísticos que brinda atención personalizadas en alojamiento, alimentación y guianza en la zona alta de la Isla San Cristóbal, para satisfacer las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros con elevados estándares de calidad.*

#### **5.1.2. Visión Organizacional propuesta**

La visión organizacional es “la imagen del futuro deseado” (Alles, 2010, pág. 115), considerando que la visión es como se quiere ver a una organización a largo plazo los propietarios de la Quinta Cristy, declaran la visión según los parámetros establecidos por Francis Salazar (pág. 23), se han considerado los siguientes parámetros:

- **Posición en el mercado**

Empresa de servicios turísticos

- **Tiempo**

Diez años

- **Ámbito del mercado**

Nivel nacional e internacional

- **Producto**

Alojamiento, alimentación y servicios de guianza.

- **Principios y valores corporativos**

Calidad en el servicio, trabajo en equipo, confianza, lealtad, respeto, eficacia, equilibrio ambiental, honestidad.

**QUINTA CRISTY  
VISIÓN ORGANIZACIONAL**

*Ser el mejor referente de calidad en el mercado de servicios turísticos en la zona alta de la Isla San Cristóbal, basados en la atención personalizada, para turistas nacionales y extranjeros.*

### 5.1.3. Valores Corporativos propuestos

La matriz axiológica es una herramienta administrativa que permite formular la escala de valores de una organización, en el presente estudio se establece una relación entre los grupos de referencia, que están relacionados directamente con la empresa y los principios que forman parte importante de las actividades de la empresa, como se aprecia en la siguiente matriz, se ha realizado la valoración de cada una de ellas:

**Tabla 17.** Matriz Axiológica

MATRIZ AXIOLÓGICA							
Ambiente Internos (Moral)				Ambiente Externo (Ético)			
Manifestación Activa		Manifestación Pasiva		Manifestación Activa		Manifestación Pasiva	
Valor	Anti. V	Valor	Anti. V	Valor	Anti. V	Valor	Anti. V
Trabajo en equipo	Individualismo	Lealtad	Traición	Respeto	Irrespeto	Equilibrio ambiental	Desequilibrio ambiental
Calidad	Mala calidad	Confianza	Desconfianza	Eficacia	Ineficacia	Honestidad	Deshonestidad

**Elaborado por:** Roberto Lucero

A continuación se describen los valores corporativos de la Quinta Cristy:

- **Trabajo en Equipo:** el trabajo de los colaboradores de la Quinta Cristy se caracterizará por el trabajo compartido y colaborativos con alto grado de interacción e involucramiento que todos los miembros de la organización.
- **Calidad:** el servicio turístico brindado de la Quinta Cristy es de alta calidad, bajo la filosofía de calidad total “Cero Errores”, en la búsqueda de brindar satisfacción a turistas nacionales y extranjeros.
- **Lealtad:** Es fidelidad al compromiso de defender lo que creemos y en quienes creemos, en los buenos y en los malos momentos. Es un corresponder, una obligación que se tiene con los demás.
- **Confianza:** el generar confianza es uno de los objetivos de la Quinta Cristy generará fidelidad del cliente externo y empoderamiento del interno.
- **Respeto:** Es el reconocimiento del valor inherente y los derechos innatos de los individuos y de la sociedad. Éstos deben ser reconocidos como el foco central para lograr que las personas se comprometan con un propósito más elevado en la vida.
- **Eficacia:** denota la constante búsqueda del cumplimiento de los objetivos organizacionales de la Quinta Cristy.
- **Equilibrio ambiental:** la Quinta Cristy con la finalidad de cumplir con el principio de Responsabilidad Social Corporativa, desarrollará propuesta para el cuidado del medio ambiente.
- **Honestidad:** la honestidad de los colaboradores y la empresa de servicios turísticos Quinta Cristy entregan honradez en sus servicios.

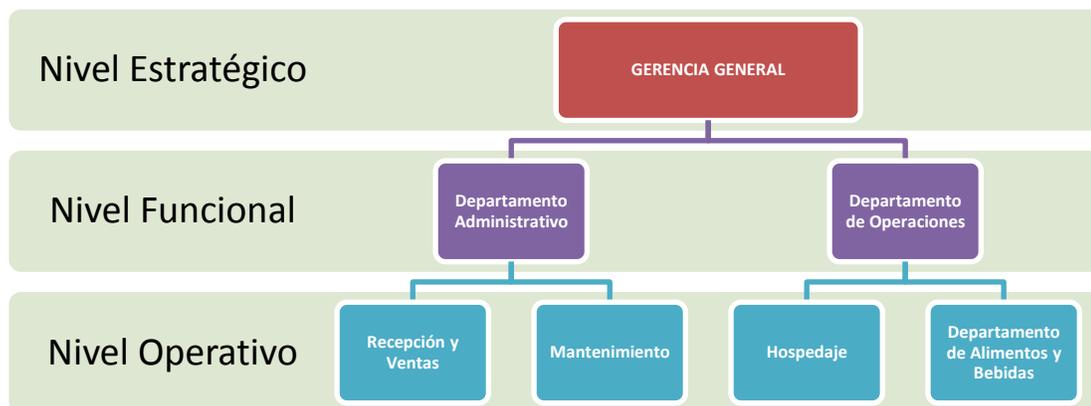
## 5.2. Estructura Organizacional

Como se mencionó hasta el momento los propietarios de la Quinta Cristy vienen realizando actividades económicas de manera informal, por lo que se propone

realizar la rehabilitación turística, parte de dicha rehabilitación tanto en infraestructura se requiere definir la estructura organizacional de la misma, la cual se propone a continuación:

### 5.2.1. Orgánico Estructural

Como parte de la propuesta de rehabilitación turística de la Quinta Cristy se plantea una estructura organizacional básica cuenta en la actualidad con tres dependencias: una de ventas y servicio al cliente, una de operaciones y una financiera, mismas que se distribuyen de la siguiente manera en el orgánico estructural.



**Gráfico 5.** Orgánico Estructural propuesto – Quinta Cristy  
**Elaborado por:** Roberto Lucero

## 5.2.2. Orgánico Funcional propuesto

### NIVEL ESTRATÉGICO

#### ○ Gerencia General

##### I. Identificación del cargo

<b>Cargo</b>	:	<b>GERENCIA GENERAL</b>
<b>Número de Puestos</b>	:	1 (uno)
<b>Área Ocupacional</b>	:	Estratégico
<b>Jefe inmediato superior</b>	:	N/A
<b>Personal a su cargo</b>	:	Jefe del área de administración Jefe del área de operaciones

##### II. Perfil Ocupacional del puesto

<b>Edad</b>	:	entre 35 y 55 años.
<b>Título</b>	:	Licenciado Hotelería y Turismo
<b>Conocimientos</b>	:	Gestión Hotelera
<b>Experiencia</b>	:	Mínima 5 (cinco) años.

##### III. Responsabilidad del puesto

- Representar a la Quinta Cristy judicial y extrajudicialmente en todas las actividades que se encuentren relacionados a procesos de negociación..

##### IV. Funciones del puesto

- Planificar, dirigir, controlar y evaluar las actividades de la Quinta Cristy y de todos los colaboradores.
- Realizar inversiones y tomar decisiones de inversión.
- Revisar los informes de futuras contrataciones, aprobar la contratación de personal idóneo para cada uno de los cargos
- Llevar los controles contables y financieros de la Quinta Cristy
- Analizar los informes departamentales y aprobar su presupuesto.
- Administración de la página web de la Quinta.

## **NIVEL FUNCIONAL**

### ○ **Gerente administrativo**

#### I. Identificación del cargo

<b>Cargo</b>	:	<b>GERENCIA ADMINISTRATIVA</b>
<b>Número de Puestos</b>	:	1 (uno)
<b>Área Ocupacional</b>	:	Funcional
<b>Jefe inmediato superior</b>	:	Gerente General
<b>Personal a su cargo</b>	:	Jefe de recepción y ventas Jefe del mantenimiento

#### II. Perfil Ocupacional del puesto

<b>Edad</b>	:	entre 25 y 45 años.
<b>Título</b>	:	Licenciado Hotelería y Turismo
<b>Conocimientos</b>	:	Gestión Hotelera
<b>Experiencia</b>	:	Mínima 3 (tres) años.

#### III. Responsabilidad del puesto

- Administrar de manera efectiva las acciones que permitan llevar una estructura organizacional idónea en la Quinta Cristy.
- Elevar el nivel de ventas en relación al periodo base de manera que se asegure rentabilidad para los inversionistas.

#### IV. Funciones del puesto

- Planificar, dirigir, controlar y evaluar las actividades del área de recepción, ventas y mantenimiento de la Quinta Cristy.
- Supervisar, controlar y direccionar las acciones de los colaboradores de su área.
- Realizar actividades de ventas.
- Cuidar el buen funcionamiento y actualizar la página web de la Quinta Cristy.
- Elaborar planes operativos para el área administrativa.

- Elaborar informes del área administrativa periódicamente para entregarse a la Gerencia General.
- Cuidar que los colaboradores de toda la empresa cumplan con las políticas organizacionales.
- Realizar evaluaciones de desempeño de manera periódica a todos los colaboradores de la Quinta Cristy.
- Realizar los procesos de contratación de nuevo personal-
- Elaborar informes de contratación y contratos para la aprobación de la gerencia.

○ **Gerente de operaciones (producción de servicios)**

I. Identificación del cargo

<b>Cargo</b>	:	<b>GERENCIA DE OPERACIONES</b>
<b>Número de Puestos</b>	:	1 (uno)
<b>Área Ocupacional</b>	:	Funcional
<b>Jefe inmediato superior</b>	:	Gerente General
<b>Personal a su cargo</b>	:	Jefe de hospedaje Jefe de alimentos y bebidas

II. Perfil Ocupacional del puesto

<b>Edad</b>	:	entre 25 y 45 años.
<b>Título</b>	:	Licenciado Hotelería y Turismo
<b>Conocimientos</b>	:	Gestión Hotelera
<b>Experiencia</b>	:	Mínima 3 (tres) años.

III. Responsabilidad del puesto

- Administrar de manera efectiva las acciones del área de operaciones o producción de servicios de la Quinta Cristy.
- Garantizar el retorno de los huéspedes, entregando atención en óptimas condiciones.

IV. Funciones del puesto

- Planificar, dirigir, controlar y evaluar las actividades de las áreas de hospedaje y alimentos y bebidas de la Quinta Cristy.
- Supervisar, controlar y direccionar las acciones de los colaboradores de su área.
- Elaborar el presupuesto y requerimientos del área de operaciones.
- Cuidar porque sus colaboradores cumplan con las políticas del área de operaciones.
- Elaborar los planes operativos de su área.
- Elaborar informes del área de operaciones periódicamente para entregarse a la Gerencia General.
- Cuidar que los colaboradores de toda la empresa cumplan con las políticas organizacionales.
- Coordinar con el gerente administrativo los procesos de contratación de nuevo personal.

## **NIVEL OPERATIVO**

### ○ **Recepcionista Polivalente**

#### I. Identificación del cargo

<b>Cargo</b>	:	<b>RECEPCIONISTA POLIVALENTE</b>
<b>Número de Puestos</b>	:	1 (uno)
<b>Área Ocupacional</b>	:	Operativa
<b>Jefe inmediato superior</b>	:	Gerente administrativo
<b>Personal a su cargo</b>	:	N/A

#### II. Perfil Ocupacional del puesto

<b>Edad</b>	:	entre 22 y 35 años.
<b>Título</b>	:	Tecnólogo en Hotelería y Turismo
<b>Conocimientos</b>	:	Gestión Hotelera
<b>Experiencia</b>	:	Mínima 2 (dos) años.

### III. Responsabilidad del puesto

- Garantizar el retorno de los huéspedes.

### IV. Funciones del puesto

- Realizar actividades de ventas.
- Registrar el ingreso del huésped (check in)
- Controlar el acceso a las cabañas.
- Apoyar al huésped en todas sus necesidades.
- Efectuar los procesos de salida del huésped (check out)
- Operar equipos de recepción.
- Manejar sistemas operativos de computación.
- Actualizar los sistemas administrativos.
- Actuar como nexo entre el huésped y el resto de departamentos de la Quinta Cristy.
- Asegurar la satisfacción del huésped.
- Cuidar su apariencia personal.

#### o **Mantenimiento**

##### I. Identificación del cargo

<b>Cargo</b>	:	<b>Jefe de Mantenimiento</b>
<b>Número de Puestos</b>	:	1 (uno)
<b>Área Ocupacional</b>	:	Operativa
<b>Jefe inmediato superior</b>	:	Gerente administrativo
<b>Personal a su cargo</b>	:	N/A

##### II. Perfil Ocupacional del puesto

<b>Edad</b>	:	entre 25 y 45 años.
<b>Título</b>	:	Tecnólogo electricidad
<b>Conocimientos</b>	:	Electricidad, agua potable
<b>Experiencia</b>	:	Mínima 2 (dos) años.

III. Responsabilidad del puesto

- Mantener en óptimas condiciones las instalaciones de la Quinta Cristy.

IV. Funciones del puesto

- Realizar actividades de cuidado, prevención y reparación.
- Realizar mantenimientos preventivos.
- Elaborar informes de los mantenimientos realizados.
- Cuidar que las cabañas se encuentren en completo estado de asepsia.

○ **Hospedaje**

I. Identificación del cargo

<b>Cargo</b>	:	<b>JEFE DE HOSPEDAJE</b>
<b>Número de Puestos</b>	:	1 (uno)
<b>Área Ocupacional</b>	:	Operativo
<b>Jefe inmediato superior</b>	:	Jefe de operaciones
<b>Personal a su cargo</b>	:	Mucamas / amas de llaves

II. Perfil Ocupacional del puesto

<b>Edad</b>	:	entre 35 y 45 años.
<b>Título</b>	:	Tecnólogo en Hotelería
<b>Conocimientos</b>	:	Gestión hotelera
<b>Experiencia</b>	:	Mínima 3 (tres) años.

III. Responsabilidad del puesto

- Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades del área de hospedaje de la Quinta Cristy

IV. Funciones del puesto

- Supervisar las actividades de las mucamas y/o amas de llaves.
- Vigilar que las cabañas se encuentren en completo estado de asepsia.
- Cuidar que se produzcan pérdidas de objetos en el área de hospedaje.

- Cumplir y hacer cumplir las funciones establecidas en la norma respecto del hospedaje.
- Aplicar normas de seguridad y cuidado de habitaciones.
- Velar por la adecuada aplicación de buenas prácticas de manufactura, estableciendo un entorno apropiado en el manejo estado adecuado de las habitaciones.

- **Jefe de alimentos y bebidas**

I. Identificación del cargo

<b>Cargo</b>	:	<b>JEFE DE COCINA ó CHEF</b>
<b>Número de Puestos</b>	:	1 (uno)
<b>Área Ocupacional</b>	:	Funcional
<b>Jefe inmediato superior</b>	:	Jefe de operaciones
<b>Personal a su cargo</b>	:	Ayudantes de cocina

II. Perfil Ocupacional del puesto

<b>Edad</b>	:	entre 35 y 45 años.
<b>Título</b>	:	Licenciado en Gastronomía
<b>Conocimientos</b>	:	Gestión gastronómica
<b>Experiencia</b>	:	Mínima 3 (tres) años.

III. Responsabilidad del puesto

- Crear e innovar, tendencias gastronómicas, para satisfacer los gustos y preferencias que demandan tanto sus clientes internos como externos.

IV. Funciones del puesto

- Preparar alimentos y bebidas, dentro del margen de control de calidad cumpliendo con las normativas de seguridad alimentaria.
- Desarrollar nuevos productos gastronómicos.

- Aplicar seguridad alimentaria y las buenas prácticas de manufactura, estableciendo un entorno apropiado en el manejo de los diferentes productos y géneros.

Las actividades turísticas de la Quinta Cristy se iniciarán con el personal básico, conforme las necesidades y crecimiento en número de huéspedes se irán incrementando los cargos. Los cuáles serán contratados de acuerdo a los perfiles de ley establecidos como las Normas Técnicas Ecuatorianas publicadas por el INEN.

### **5.3. Tamaño**

El tamaño del terreno donde se realizará la rehabilitación de la Quinta Cristy es de 300 metros cuadrados, distribuidos de la siguiente manera:

- 6 Cabañas con capacidad de 6 personas 180 m<sup>2</sup>
- 1 Restaurante 70 m<sup>2</sup>
- 1 Bar – Discoteca 50 m<sup>2</sup>

El área se encuentra aledaña a la edificación del área de hospedaje, en la que se distribuye espacios de recreación y deportivos de la siguiente manera:

- Cancha de indor futbol
- 1 Piscina para adultos 82 m<sup>2</sup>
- 1 Piscina para niños 18 m<sup>2</sup>
- Área recreativa para niños y niñas 80 m<sup>2</sup>

El resto del lugar serán destinados para zonas de esparcimiento para recorridos por senderos para turistas de todas las edades, es importante mencionar que se cuenta con una extensión de 11 hectáreas. La distribución realizada tiene como finalidad brindar el mejor servicio a los turistas que visiten el lugar

### 5.3.1. Capacidad Instalada

La Quinta Cristy está dividida en 2 áreas principales para una mejor atención de los clientes: la primera es el área de restauración, y la segunda el área de hospedaje:

- **Área de restauración:**

El área de restauración será como sigue:

Área del Bar: 6 puestos a lo largo de la barra, sala de 8 puestos.

Área del restaurante: 12 mesas de 4 sillas; total 48 puestos.

**Capacidad total: 62 puestos.**

- **Área de hospedaje:**

La capacidad del área de hospedaje será la siguiente:

Cabañas: 6 para 6 personas

**Capacidad Total: 36 personas.**

CAPACIDAD INSTALADA	
Área	Personas
Restauración	62
Alojamiento	36
<b>Total capacidad instalada</b>	<b>98</b>

La capacidad máxima se refiere al número de visitantes que se puede atender en un periodo de tiempo, esto es los 365 días del año, este resultado da al multiplicar 365 por 98 personas que se considera poder atender, dando un total de 35.770 turistas al año.

**CAPACIDAD MÁXIMA = 35.770 visitantes por año**

### 5.3.2. Capacidad Utilizada

A pesar de que la Quinta Cristy tiene varios años dando servicios de recreación y restauración a residentes de la isla, la propuesta pretende mejorar los servicios para residentes y turistas que asisten con su familia, mejorando las áreas de recreación y creando espacios de alojamiento, en tal circunstancia la capacidad utilizada propuesta es del 60% hasta que la quinta vaya ganando reconocimiento en el mercado y por ende trabaje en su totalidad.

## 5.4. Ubicación de la Propuesta

### 5.4.2. Localización de la Quinta Cristy

#### 5.4.2.1. Macro Localización

La Quinta Cristy se encuentra localizada en el Ecuador en Sud-América, provincia de Galápagos conocidas como Islas Galápagos y oficialmente como Archipiélago de Galápagos, las cuales se ubican en el “Océano Pacífico sobre la línea ecuatorial, aproximadamente a 960 Km de la costa continental ecuatoriana ente 1°20´ de latitud norte y 1°0´ de latitud sur, y los 89° y 92° de latitud occidental” (Salade, 2012)



**Fotografía 13.** Macro localización

**Fuente:** [https://www.google.com.ec/search?q=provincia+de+galapagos&es\\_](https://www.google.com.ec/search?q=provincia+de+galapagos&es_)

#### 5.4.2.2. Micro Localización

De manera específica la Quinta Cristy se encuentra ubicada en el sitio conocido con el nombre “La Soledad” de la parroquia “El Progreso” en la zona rural (tierras altas) de la Isla San Cristóbal.



**Fotografía 14.** Macro localización

**Fuente:** <https://www.google.com.ec/maps/@-1.2511084,-89.4729327,56515a,20y,37.9t/data=!3m1!1e3?hl=es>

### 5.5. Diseño del Producto de la propuesta

#### 5.5.1. Producto

El producto de la Quinta Cristy se enfoca a los servicios de restauración y alojamiento para turistas nacionales, extranjeros y residentes, el plus del mismo está en brindar servicios de **atención familiar**, se ofertarán paquetes familiares, tres opciones:

**Opción individual:** (una persona)

Esta opción se oferta para personas solas; es decir que el paquete individual esta concebido para brindar servicio a una sola persona, que por lo general viaja de manera independiente, los paquetes a ofrecerse son:

- Paquete 1: dos días y una noche
- Paquete 2: tres días y dos noches
- Paquete 3: cuatro días y tres noches

- Paquete 4: cinco días y cuatro noches
- Paquete 5: seis días y cinco noches

**Opción Matrimonial:** (dos personas)

La opción matrimonial está concebida para una pareja de cualquier edad, pueden ser recién casados (luna de miel), parejas que deseen celebrar su aniversario de bodas o simplemente parejas de novios, entre otros; por tanto la oferta es específicamente para dos personas.

Paquete 1: dos días y una noche

Paquete 2: tres días y dos noches

Paquete 3: cuatro días y tres noches

Paquete 4: cinco días y cuatro noches

Paquete 5: seis días y cinco noches

**Opción Familiar:** (tres personas)

Esta opción es la oferta plus de la Quinta Cristy pues tiene la capacidad por el costo mencionado por dos días una noche, se recibirán en la Quinta a tres personas considerándose a estas como parte de la estructura familiar.

- Paquete 1: dos días y una noche
- Paquete 2: tres días y dos noches
- Paquete 3: cuatro días y tres noches
- Paquete 4: cinco días y cuatro noches
- Paquete 5: seis días y cinco noches

Para generar diferenciación en los servicios en la Quinta Cristy se dará a los clientes en el ingreso al establecimiento una bandeja de frutas de la región como muestra de bienvenida.

**Descripción del producto:**

**Tipo de Servicio:** 2 días 1 noche

**Grupo meta:** grupos familiares

**Objetivo del Servicio:** brindar un servicio turístico especializado de acuerdo a la edad, facilidad y visitas hacia destinos cercanos

**Descripción del Servicio:** Servicio turístico personalizado para grupos de personas en la Isla San Cristóbal, se consideran las siguientes actividades:

- a. Prácticas deportivas: indor futbol, natación, juegos típicos de la zona para niños.
- b. Caminatas: actividad realizada dentro de la cobertura de la quinta.

**Servicio de Alimentación:** diseñada de acuerdo a los requerimientos del grupo.

**Visita a lugares turísticos del Cantón San Cristóbal:** en esta actividad se ubica algunas zonas de visita dentro del cantón, entre ellas:

- **Punta Pitt:** es un lugar que se encuentra al Noreste de la Isla San Cristóbal, en éste lugar se pueden observar los halcones de Galápagos. gaviotas y otras aves endémicas a estas Islas. Es además el único lugar en Galápagos donde se puede apreciar piqueros de patas azules, piqueros de patas rojas y piqueros enmascarados anidando en el mismo lugar. Este lugar cuenta también con una hermosa playa para nada.
- **La Lobería:** Es una playa localizada a tan solo 10 minutos de Puerto Baquerizo Moreno. En ésta playa se encuentran la colonia de lobos de mar de Galápagos donde descansan.
- **Isla Lobos:** Es una pequeña y pacífica Isla separada por un canal de la Isla San Cristóbal. Es un excelente lugar para practicar el snorkeling. Se puede apreciar leones marinos, iguanas marinas y piqueros de patas azules. Llegar a este lugar toma alrededor de una hora en bote desde Puerto Baquerizo Moreno.
- **Colina TIJERETAS:** Es una caminata de más o menos 1 km desde Puerto Baquerizo Moreno. Una vez en el tope de la colina se puede

disfrutar de una increíble vista de playas de arena blanca. Es también un buen lugar para observar las exóticas aves de Galápagos.

- **Kicker Rock:** Está localizado fuera de la Isla San Cristóbal. Es un lugar en medio del Océano compuesto por dos enormes rocas volcánicas en forma de cono con una altura de 145 mts. del Océano. Estas dos rocas forman un canal que es navegable solo por botes pequeños. Es un buen lugar para snorkeling y buceo. Varias aves vuelan alrededor de estas rocas. El mar es cristalino permitiéndole ver muchos peces tropicales hasta una profundidad de 15 mts.
- **Puerto Ochoa:** Es una encantadora y muy pacífica playa con arena blanca localizada al Noroeste de San Cristóbal. Es un buen lugar para nadar y practicar snorkeling.
- **Otras Playas:** la playa Cabo de Horno es un excelente lugar para surfistas expertos y Puerto Grande es una linda playa para observar las aves marinas de Galápagos (Islas Galápagos, 2015).

### 5.5.2. Precio

Según la encuesta realizada los turistas nacionales están dispuestos a pagar por los servicios de alojamiento como máximo \$ 45,00 USD, mientras que los turistas extranjeros pagarán como máximo \$ 55,00 USD. Por criterio ético y sin diferenciación de origen del visitante a la Quinta Cristy los precios de los paquetes serán como siguen:

- **Opción Individual:** dos días y una noche \$ 50,00 USD (para una sola persona)
- **Opción matrimonial:** dos días y una noche \$ 80,00 USD (para dos personas)
- **Opción familiar:** dos días y una noche \$ 120,00 USD (para tres personas)

En todas las opciones se incluye como precio base un alojamiento de un día y una noche y un desayuno típico el primer día de llegada, y con la bienvenida entregándoles una fuente de frutas..

## **5.6. Propuesta de Publicidad**

La publicidad es un conjunto de estrategias encaminadas a presentar los productos y/o servicios a un grupo de personas, por diversos medios; en el caso de la propuesta publicitaria para la Quinta Cristy, se la realizará de la siguiente manera:

- **Página Web:**

Implementación de una página web de la Quinta donde se darán a conocer las potencialidades del lugar, para dar información a los clientes potenciales de las características físicas de la Quinta, así como los servicios hoteleros que se entreguen.

- **Redes Sociales**

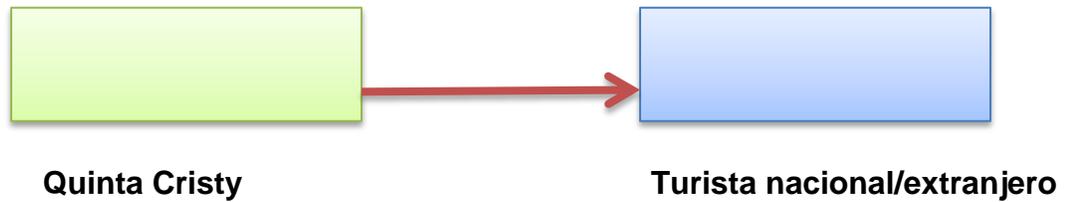
Se realizará publicidad directa a través de redes sociales con mayor énfasis en Facebook, pues la encuesta a turistas nacionales revelan que la prefieren en un 100%, mientras que los turistas extranjeros en un 60%, seguido de Twitter en un 40%. Por lo que se ha decidido administrar las dos redes sociales de preferencia.

- **Publicidad Impresa**

Se diseñarán volantes con la información de la Quinta Cristy para entregarse en la operadoras turísticas con las que se establecerá alianzas estratégicas para la venta de los servicios de alojamiento.

## **5.7. Canal de Distribución**

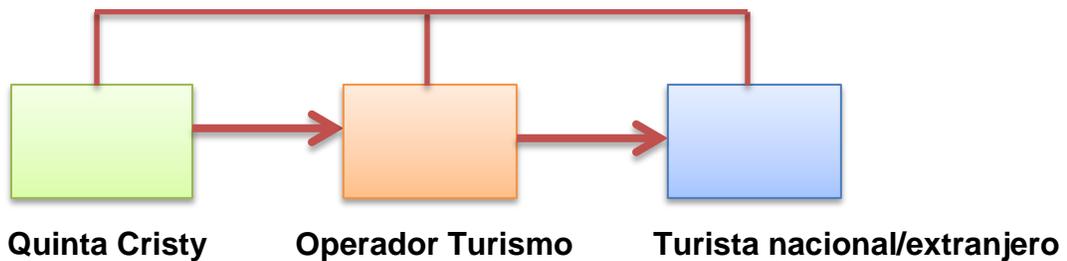
La Quinta Cristy ofertará sus servicios a través de su página web y de las redes sociales específicamente en Facebook 100% para turistas nacionales y para turistas extranjeros en Facebook y Twitter, por lo que la relación será directa en primera instancia será un canal de distribución directo como se aprecia a continuación:



**Gráfico 6.** Canal de distribución directo

**Elaborado por:** Roberto Lucero

Para poder alcanzar la propuesta de expansión de un 5% anual, es necesario establecer alianzas estratégicas con operadoras turísticas nacionales y locales, con el fin de entregar servicios aquellos turistas que prefieren realizar sus viajes a las Islas a través de los tours, en ese caso el canal de distribución será indirecto a través de intermediarios como se aprecia a continuación:



**Gráfico 7.** Canal de distribución indirecto

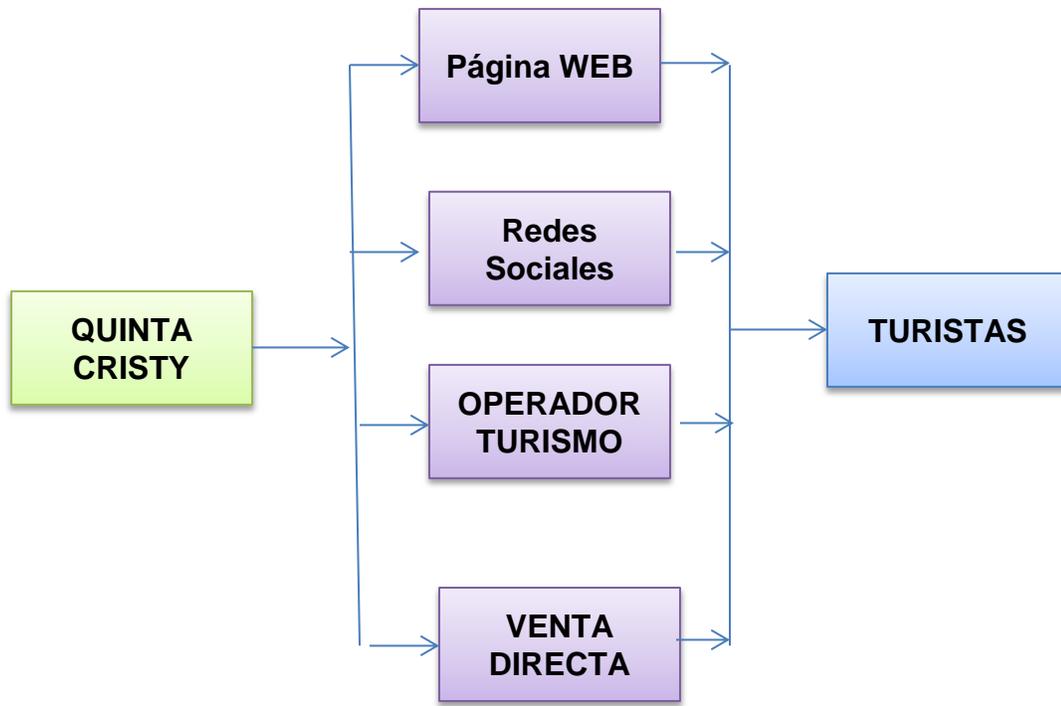
**Elaborado por:** Roberto Lucero

### 5.8. Propuesta de Plaza

La propuesta plaza dentro del servicio se lo realiza de forma directa a través de la difusión de servicios a través de la página web y redes sociales, y la venta directa a través de la misma Quinta Cristy, función que se encuentra a cargo del jefe administrativo.

Y de manera indirecta a través de las operadoras de turismo que establecerán alianzas estratégicas, pues a través de ella se establece un canal productor-operador nacional – turista o consumidor final, los operadores de turismo son los que comercializan este tipo de paquetes y tienen mayor llegada tanto en turismo extranjero como en el turismo nacional. Por tanto la plaza de la Quinta

Cristy está definida por turistas nacionales y extranjeros a los cuales se los contacta por los medios de comercialización mencionados, como sigue:



**Gráfico 8.** Plaza propuesta  
**Elaborado por:** Roberto Lucero

## **5.9. Análisis de Impacto Ambiental**

### **5.9.1. Impacto ambiental de la actividad turística en la Isla San Cristóbal**

Los aspectos ambientales a analizarse para el desarrollo de la presente propuesta se encuentran dado por las características con las cuáles se debe establecer el impacto ambiental que puede generar la rehabilitación de la Quinta Cristy.

Las actividades turísticas propuestas para la rehabilitación de la Quinta Cristy giran en torno a los atractivos turísticos de la Isla San Cristóbal, siendo las más comunes las caminatas para conocer lugares específicos, flora y fauna propia

del lugar. Por lo que la visita de los turistas al lugar generan impactos positivos y negativos.

### **Impacto Negativo**

Los impactos negativos serán categorizados por el efecto nocivo que puede generar su acción hacia la naturaleza (flora – fauna), y los habitantes de la zona, entre los efectos negativos se podrían mencionar:

- La construcción de la piscina, cabañas al generarse desbrosamiento de la tierra y contaminación del aire por el polvo generado durante la construcción.
- Los desechos generados por la estancia de turistas.

### **Impactos positivos**

Los impactos positivos son categorizados por aquellos que generan beneficio para la fauna, flora del lugar; para la comunidad en general, entre ellos se puede mencionar:

- La difusión de la cultura e identidad Galapaguense hacia el continente y el mundo.
- La generación de ingresos económicos para los involucrados relacionados con el proyecto.
- El impacto social que permite el desarrollo de los pobladores del lugar por su interacción entre turistas y residentes. Se genera una visión diferente del mundo y su proyección para mejorar el estilo de vida de la comunidad.

### **5.9.2. Análisis del impacto ambiental de la actividad turística en la Isla San Cristóbal**

El análisis del impacto ambiental de la actividad turística en la Isla San Cristóbal se realizó con la aplicación de la Matriz de Leopold, la cual “fue uno de los

primeros esfuerzos realizados para la Evaluación de Impacto Ambiental, elaborada por el Dr. Luna Leopold y colaboradores del Geophysical Survey de los estados Unidos en 1971” (Pardo, 2002) es así que la matriz refleja una sumatoria de impacto de 19,1.

Tomando en consideración que la sumatorias de impactos negativos es de 3 (tres) puntos y de impactos positivos de 8 (ocho). Con relación al impacto de todos los factores analizados se pudo identificar que la propuesta de rehabilitación turística de la Quinta Cristy tiene un impacto positivo, obteniéndose en la sumatoria total un valor de ciento trece (113), por lo tanto el desarrollo de los servicios turísticos de restauración, recreación familiar y alojamiento no causará impacto ambiental negativo, sus consecuencias son mínimas.

**Tabla 17.**  
Análisis de Impacto Ambiental

		Matriz de Evaluación de Impactos Ambientales de la Propuesta de Rehabilitación Turística para la Isla San Cristóbal																																		
		<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES</b>																																		
ACTIVIDADES - ACCIONES	COMPONENTES AMBIENTALES	AIRE		AGUA		SUELO			FLORA		FAUNA		SOCIAL						Sumatoria de los VIA																	
		Calidad de Aire / Emisiones	Niveles de Ruido y Vibraciones	Calidad de agua superficial	Calidad de agua de mar	Erosión / erodabilidad	Afectación de hábitats	Calidad de suelo por presencia de desechos	Flora Terrestre	Flora Acuática	Fauna Terrestre	Fauna Acuática	Número de visitantes	Calidad Visual y Paisaje	Generación de Empleo	Infraestructura/servicio público	Satisfacción al Cliente	Calidad de vida de Población																		
		M	VIA	M	VIA	M	VIA	M	VIA	M	VIA	M	VIA	M	VIA	M	VIA	M	VIA	M	VIA	M	VIA	M	VIA											
Servicios Turísticos	Consumo de productos locales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,2	1,9	0,0	0,0	2,4	2,0	0,0	0,0	1,8	1,6	2,2	1,7	8,0						
	Afluencia de Pasajeros	0,0	0,0	-0,6	1,0	-0,6	1,0	-0,6	1,0	-0,4	0,9	-0,6	1,0	-1,8	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,8	0,0	-0,4	0,0	1,4	2,0	0,0	0,0	2,0	2,3	1,8	1,6	2,2	0,0	2,4	2,0	14,4
	Intercambio cultural	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	1,1	0,0	0,0	1,2	0,0	0,0	0,0	1,4	1,1	1,8	1,6					3,8	
Alojamiento	Demanda y consumo de agua potable	0,0	0,0	0,0	0,0	-1,8	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,2	1,7	0,0	0,0	1,2	1,3	-1,8	1,6	2,0	1,6	2,2	2,1	10,0
	Eliminación de aguas residuales	0,0	0,0	0,0	0,0	-2,2	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,8	0,0	-1,4	0,0	-1,0	1,7	-0,8	1,1	0,8	0,0	0,0	0,0	-1,8	1,6	-2,0	1,6	8,4	
	Crecimiento de demanda de servicios turísticos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,4	0,9	0,0	0,0	-1,6	0,0	-0,6	1,0	0,0	0,0	0,0	-0,4	0,0	-0,4	0,0	2,2	1,7	1,8	1,3	2,2	1,9	1,0	1,2	2,0	1,6	2,2	1,9	11,5	
Movilización / Traslados	Generación de Desechos Sólidos	-1,0	1,7	0,0	0,0	-1,2	1,6	-1,0	1,5	0,0	0,0	-1,0	0,0	-1,8	2,2	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,6	0,0	-0,6	0,0	-1,4	1,7	-2,2	2,1	0,4	0,9	1,2	1,6	-1,8	1,9	-1,4	2,0	17,2
	Evidencia de fogatas en sitios de visita	-1,4	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	-1,8	1,3	-1,4	1,1	-1,4	1,4	-1,4	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	-1,4	0,0	-1,0	1,0	-1,2	1,5	-1,4	1,4	-0,4	0,7	0,0	0,0	-1,4	1,4	-1,0	1,2	13,6
Infraestructura Local	Incremento de comercio	0,0	0,0	-1,2	0,0	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,2	2,3	1,2	0,0	2,4	2,0	2,0	2,0	2,0	1,3	1,6	1,7	10,3
	Incremento de demanda de Energía Eléctrica	0,0	0,0	-0,6	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	1,0	0,0	0,0	0,4	0,9	1,4	1,4	1,0	1,0	1,8	1,9	7,2	
	Capacidad de carga turística	0,0	0,0	-0,8	1,1	0,0	0,0	-1,4	1,4	0,0	0,0	-1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,4	0,0	-0,4	0,0	1,6	1,7	-1,6	1,2	1,2	1,5	0,0	0,0	0,6	0,0	1,0	1,5	8,4	
																																				11,3
Evaluación	Sumatoria de los Índices de Impacto Ambiental (VIA)	3,1	3,1	6,7	6,0	2,0	2,4	8,0	0,0	0,0	0,0	1,0	18,4	7,1	13,3	9,4	13,2	19,1																		113
	No. Impactos Positivos	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,0	2,0	10,0	5,0	8,0	8								
	No. Impactos Negativos	2,0	4,0	4,0	5,0	2,0	7,0	6,0	0,0	0,0	6,0	6,0	3,0	4,0	1,0	1,0	3,0	3																		

Elaborado por. Roberto Lucero

## CAPÍTULO VI

### ANÁLISIS FINANCIERO

#### 6.1. Introducción

El estudio financiero permite determinar la factibilidad de la propuesta para el efecto se parte de la determinación de la inversión inicial de la propuesta, se realiza el análisis de la inversión hasta la determinación de la rentabilidad de la propuesta.

#### 6.2. Inversión Inicial

La inversión inicial de la propuesta está dada por la sumatoria de la inversión realizada en el plan de rehabilitación y el plan publicidad cuya sumatoria total de \$ 95.318,00 UDS. A continuación se desglosa cada uno de los rubros de inversión:

**Tabla 18**  
Inversión Inicial

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor Total</b>
PLAN DE REHABILITACIÓN QUINTA CRISTY	92918,00
PLAN DE PUBLICIDAD	2400,00
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>95318,00</b>

Elaborado por. Roberto Lucero

##### 6.2.1. Inversión Plan de Rehabilitación Quinta Cristy

La inversión en construcción y adecuación física de la Quinta Cristy está dada por la sumatoria de construcción física de cabañas, piscina, adecuación de espacios físicos como área recreativa, alojamiento y alimentos y bebidas, dando un total de \$ 92.918,00 USD. Los cuales se detallan a continuación:

**Tabla 19.**

## Inversión Plan de Rehabilitación

<b>INVERSIÓN EN CONSTRUCCIÓN</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>TOTA Total</b>
Construcción área administrativa	m2	60	120,00	7200,00
Construcción Cabañas	m2	180	120,00	21600,00
Adecuación restuarante	m2	70	80,00	5600,00
Construcción discoteca	m2	50	120,00	6000,00
Construcción de Piscina		1	30000,00	30000,00
<b>Total inversión construcción</b>				<b>70400,00</b>

<b>ADECUACIÓN ÁREA RECREATIVA</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Casita de Madera	1	250,00	250,00
Escalerilla - resbaladera	2	480,00	960,00
Columpios	8	40,00	320,00
Túneles de llantas (recicladas)	2	70,00	140,00
Adecuación cancha de indor futbol	1	70,00	70,00
<b>Total inversión área recreativa</b>			<b>1740,00</b>

<b>ADECUACIÓN ÁREA DE ALOJAMIENTO</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Camas literas	12	450,00	5400,00
Camas matrimoniales	6	300,00	1800,00
Sábanas (2 plazas)	24	25,00	600,00
Sábanas (1 1/2 plaza)	96	18,00	1728,00
Toallas	24	9,00	216,00
<b>Total inversión área de alojamiento</b>			<b>9744,00</b>

<b>ADECUACIÓN ÁREA ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Mesas	10	65,00	650,00
Sillas	40	17,00	680,00
Mantelería	40	12,00	480,00
Cocina industrial	1	1200,00	1200,00
Horno industrial	1	2500,00	2500,00
Refrigeradora grande	1	900,00	900,00
Frigorífico	1	2000,00	2000,00
Cubiertos (docena)	4	70,00	280,00
Vajillas (docena)	4	80,00	320,00
Vasos jugo (docena)	4	14,00	56,00
Vasos cervceros (docena)	4	22,00	88,00
Menaje de cocina (ollas)	3	350,00	1050,00
Mantelería de cocina	12	2,50	30,00
<b>Total inversión área de alimentos y bebidas</b>			<b>10234,00</b>

<b>INVERSIÓN FILOSOFIA ORGANIZACIONAL</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Determinación de la filosofía organizacional	1	200,00	200,00
Determinación de la organización empresarial	1	200,00	200,00
Determinación de funciones	1	400,00	400,00
<b>Inversión Filosofía Organizacional</b>			<b>800,00</b>

**Elaborado por.** Roberto Lucero

### 6.2.2. Inversión Plan de Publicidad

La propuesta de publicidad para la rehabilitación de la Quinta Cristy asciende a un valor de \$ 2.400,00 USD, rubro distribuido en la creación y administración de una página web, administración de redes sociales y publicación de material impreso que se entregara a las operadoras turísticas. Como se observa a continuación:

**Tabla 20.**

Inversión Plan de Publicidad

<b>INVERSIÓN PLAN DE PUBLICIDAD</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Diseño e implementación de página web	1	800,00	800,00
Ambientación de redes sociales	1	500,00	500,00
Publicidad impresa para operadoras	1	700,00	700,00
Alianza estratégica con operadoras de turismo	1	400,00	400,00
<b>Inversión en Publicidad</b>			<b>2400,00</b>

**Elaborado por.** Roberto Lucero

### 6.3. Estructura de Costos

Los costos de producción de la propuesta se encuentra estructurado por costos fijos y costos variables los cuales se describen a continuación:

#### 6.3.1. Costos fijos

Los costos fijos son todos aquellos en los que se incurre para generar el servicio que tienen relación directa y son indispensables para la generación del servicio dentro de ellos se consideran los salarios de personal dando un valor de \$ 40.720.63 USD.

**Mano de obra directa**

Mismos que se dividen a su vez en mano de obra directa que son los salarios de aquellas personas relacionadas con la producción del servicio, cuyo rubro suma la cantidad de \$13.482,13 USD (trece mil cuatrocientos ochenta y dos con trece centavos de dólar americano)

## Mano de Obra directa:

MANO DE OBRA DIRECTA										
Cantidad	CARGO	INGRESOS				EGRESOS				
		Salario	Total ingreso	Fondos de	Total	9,45% ap.	Retención	1º quincena	Total	Líquido a
		unificado	para IESS	reserva	ingresos	IESS	IR		Egresos	recibir
1	Jefe de alimentos y bebidas	500,00	500,00	0,00	500,00	47,25	0,00	250,00	297,25	202,75
2	Ayudante de cocina	354,00	354,00	0,00	354,00	33,45	0,00	177,00	210,45	143,55
3	<b>SUMAN</b>	<b>854,00</b>	<b>854,00</b>	<b>0,00</b>	<b>854,00</b>	<b>80,70</b>	<b>0,00</b>	<b>427,00</b>	<b>507,70</b>	<b>346,30</b>

### CÁLCULO DE PROVISIONES

Provisión décimo tercer sueldo	71,17
Provisión décimo cuarto sueldo	59,00
Provisión aporte patronal	103,76
Provisión vacaciones	35,58
<b>Total provisiones al mes</b>	<b>269,51</b>
<b>Total costos mano de obra directa al año</b>	<b>13.482,13</b>
<b>Total costos mano de obra directa al mes</b>	<b>1.123,51</b>

## Mano de Obra Indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA										
Cantidad	CARGO	INGRESOS				EGRESOS				
		Salario	Total ingreso	Fondos de	Total	9,45% ap.	Retención	1º quincena	Total	Líquido a
		unificado	para IESS	reserva	ingresos	IESS	IR		Egresos	recibir
1	Gerente General	850,00	850,00	0,00	850,00	80,33	0,00	425,00	505,33	344,68
2	Jefe administrativo	500,00	500,00	0,00	500,00	47,25	0,00	250,00	297,25	202,75
3	Recepcionista	400,00	400,00	0,00	400,00	37,80	0,00	200,00	237,80	162,20
	<b>SUMAN</b>	<b>1.750,00</b>	<b>1.750,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1.750,00</b>	<b>165,38</b>	<b>0,00</b>	<b>875,00</b>	<b>1.040,38</b>	<b>709,63</b>

### CÁLCULO DE PROVISIONES

Provisión décimo tercer sueldo	145,83
Provisión décimo cuarto sueldo	88,50
Provisión aporte patronal	212,63
Provisión vacaciones	72,92
<b>Total provisiones al mes</b>	<b>519,88</b>
<b>Total costos mano de obra directa al año</b>	<b>27.238,50</b>
<b>Total costos mano de obra directa al mes</b>	<b>2.269,88</b>

Los costos de mano de obra indirecta corresponde a la sumatoria de los salarios de gerencia general, jefe administrativo y recepcionista dando un valor de \$ 27.238,50 USD. A continuación se desglosan los costos fijos:

<b>DETERMINACIÓN DE COSTOS</b>	
<b>Costos fijos</b>	
Mano de Obra directa	13.482,13
Mano de Obra indirecta	27.238,50
<b>Total costos fijos</b>	<b>40.720,63</b>

### 6.3.2. Costos variables

Los costos variables están dados por la sumatoria de gastos administrativos que corresponde a los pagos de servicios básicos como agua, luz; internet y teléfono.

<b>DETERMINACIÓN DE COSTOS</b>	
<b>Costos variables</b>	
Servicios básicos (agua, luz)	840,00
Teléfono	600,00
Internet	600,00
<b>Total costos variables</b>	<b>2.040,00</b>

### Costo de Operación

El costo de producción se determinó por la suma de costos fijos y costos variables, siendo un total de \$ 42.760,63 USD.

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>42.760,63</b>
-----------------------------	------------------

## 6.4. Financiamiento de la Inversión

### 6.4.1. Forma de financiamiento

La inversión del proyecto se ha financiado de dos maneras: la primera es el aporte del 30% aporte de los tres socios, quienes participan con el 10% de dicho rubro que corresponde a \$ 9.531,80 USD. Y el segundo rubro

correspondiente al 70% de la inversión inicial se financia a través de un crédito bancario que se realizará en el BANCO DEL PACIFICO, para inversiones productivas a un costo financiero del 8,45% de tasa nominal anual, el valor a financiarse es del \$ 66.722,60 USD.

FORMA DE FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
Fuentes de financiamiento	APORTE SOCIOS	USD
Interna (propia)	Aporte socio A - 10%	
	Carlos López Delgado	9.531,80
	Aporte socio B - 10%	
	Roberto Lucero García	9.531,80
	Aporte socio C - 10%	
	Ángel Gonzalo Lucero	9.531,80
Externa (BANCO DEL PACÍFICO)	Financiamiento bancario 70%	66.722,60
<b>Total inversión</b>		<b>95.318,00</b>

#### 6.4.2. Financiamiento bancario

El 70% de la inversión inicial será financiada a través de un crédito productivo a una tasa efectiva del 8,45%, siendo la amortización del crédito a 5 años (60 meses), tiempo de proyección productiva de la propuesta con cuotas fijas e iguales de \$ 1.367,31USD.

FINANCIAMIENTO PRODUCTIVO						
<b>Monto</b>	<b>\$66.722,60</b>	(70% de la inversión inicial)				
<b>Tasa anual</b>	8,45%					
<b>Tasa mensual</b>	0,70%					
<b>Plazo meses</b>	60					
Fórmula excel	<b>0,020492442</b>					
	Cuota fija	<b>(\$ 1.367,31)</b>				
No. pago	Valor cuota	Capital	Interés	Saldo	Gastos financieros (Interés)	Gastos financieros (Capital)
1	1.367,31	897,47	469,84	65.825,13		
2	1.367,31	903,79	463,52	64.921,34		
3	1.367,31	910,15	457,15	64.011,18		
4	1.367,31	916,56	450,75	63.094,62		
5	1.367,31	923,02	444,29	62.171,60		
6	1.367,31	929,52	437,79	61.242,09		

7	1.367,31	936,06	431,25	60.306,02		
8	1.367,31	942,65	424,65	59.363,37		
9	1.367,31	949,29	418,02	58.414,08		
10	1.367,31	955,98	411,33	57.458,10		
11	1.367,31	962,71	404,60	56.495,39		
12	1.367,31	969,49	397,82	55.525,91	<b>Año 1</b>	
13	1.367,31	976,31	390,99	54.549,59	<b>5.211,01</b>	<b>11.196,69</b>
14	1.367,31	983,19	384,12	53.566,40		
15	1.367,31	990,11	377,20	52.576,29		
16	1.367,31	997,08	370,22	51.579,21		
17	1.367,31	1.004,11	363,20	50.575,10		
18	1.367,31	1.011,18	356,13	49.563,92		
19	1.367,31	1.018,30	349,01	48.545,63		
20	1.367,31	1.025,47	341,84	47.520,16		
21	1.367,31	1.032,69	334,62	46.487,47		
22	1.367,31	1.039,96	327,35	45.447,51		
23	1.367,31	1.047,28	320,03	44.400,23		
24	1.367,31	1.054,66	312,65	43.345,57	<b>Año 2</b>	
25	1.367,31	1.062,08	305,23	42.283,49	<b>4.227,38</b>	<b>12.180,33</b>
26	1.367,31	1.069,56	297,75	41.213,93		
27	1.367,31	1.077,09	290,21	40.136,83		
28	1.367,31	1.084,68	282,63	39.052,15		
29	1.367,31	1.092,32	274,99	37.959,84		
30	1.367,31	1.100,01	267,30	36.859,83		
31	1.367,31	1.107,75	259,55	35.752,07		
32	1.367,31	1.115,55	251,75	34.636,52		
33	1.367,31	1.123,41	243,90	33.513,11		
34	1.367,31	1.131,32	235,99	32.381,79		
35	1.367,31	1.139,29	228,02	31.242,50	<b>Año 3</b>	
36	1.367,31	1.147,31	220,00	30.095,19	<b>3.157,33</b>	<b>13.250,38</b>
37	1.367,31	1.155,39	211,92	28.939,80		
38	1.367,31	1.163,52	203,78	27.776,28		
39	1.367,31	1.171,72	195,59	26.604,56		
40	1.367,31	1.179,97	187,34	25.424,59		
41	1.367,31	1.188,28	179,03	24.236,31		
42	1.367,31	1.196,64	170,66	23.039,67		
43	1.367,31	1.205,07	162,24	21.834,60		
44	1.367,31	1.213,56	153,75	20.621,04		
45	1.367,31	1.222,10	145,21	19.398,94		
46	1.367,31	1.230,71	136,60	18.168,23		
47	1.367,31	1.239,37	127,93	16.928,86	<b>Año 4</b>	
48	1.367,31	1.248,10	119,21	15.680,75	<b>1.993,27</b>	<b>14.414,44</b>
49	1.367,31	1.256,89	110,42	14.423,86		
50	1.367,31	1.265,74	101,57	13.158,12		
51	1.367,31	1.274,65	92,66	11.883,47		
52	1.367,31	1.283,63	83,68	10.599,84		
53	1.367,31	1.292,67	74,64	9.307,17		
54	1.367,31	1.301,77	65,54	8.005,40		
55	1.367,31	1.310,94	56,37	6.694,46		

56	1.367,31	1.320,17	47,14	5.374,29		
57	1.367,31	1.329,46	37,84	4.044,83		
58	1.367,31	1.338,83	28,48	2.706,00		
59	1.367,31	1.348,25	19,05	1.357,75	<b>Año 5</b>	
60	1.367,31	1.357,75	9,56	0,00	726,95	15.680,75

## 6.5. Estado de resultado integral

### 6.5.1. Estado de Resultados

Según las normas de internacionales de información financiera NIIF “contiene de manera genérica los ingresos derivados de la operación de cualquier entidad, clasificados por su naturaleza” (Díaz Mondragón y Vázquez Carrillo, 2013) , así como los egresos constituidos por costos y gastos del periodo con la finalidad de determinar la rentabilidad para dividendos.

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014</b>	
<b>INGRESOS</b>	<b>PARCIAL</b>
VENTAS	307.200,00
(-) Costos de Producción	42.760,63
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>264.439,37</b>
<b>EGRESOS</b>	
Gastos administrativos	720,00
DEPRECIACIONES	230,00
AMORTIZACIONES	150,00
<b>GASTOS OPERATIVOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>1.100,00</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA ANTES PART. EMPL.</b>	<b>263.339,37</b>
(-) PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	39.500,91
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>223.838,46</b>
(-) IMPUESTO A LA RENTA 22%	49.244,46
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>174.594,00</b>
(-) RESERVA LEGAL 10%	17.459,40
<b>UTILIDAD PARA DIVIDENDOS</b>	<b>157.134,60</b>

### **6.5.2. Estado de resultado proyectado a 5 años**

La proyección de los rubros del estado de resultados se lo ha realizado para cinco años, que es el tiempo de vida útil de la propuesta, los ingresos se han proyectado bajo el criterio del crecimiento del PIB turístico en el país que es del 6,4% y los egresos correspondientes a costos y gastos se han proyectado con la inflación que es de 3,76% al primer trimestre del 2015.

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>					
<b>INGRESOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
VENTAS	307.200,00	326860,80	347779,89	370037,80	393720,22
(-) Costos de Producción	42.760,63	44368,43	46036,68	47767,66	49563,73
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>264.439,37</b>	<b>282.492,37</b>	<b>301.743,21</b>	<b>322.270,14</b>	<b>344.156,50</b>
<b>EGRESOS</b>					
Gastos administrativos	720,00	747,07	775,16	804,31	834,55
DEPRECIACIONES	230,00	238,65	247,62	256,93	266,59
AMORTIZACIONES	150,00	155,64	161,49	167,56	173,86
<b>GASTOS OPERATIVOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>1.100,00</b>	<b>1.141,36</b>	<b>1.184,28</b>	<b>1.228,80</b>	<b>1.275,01</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA ANTES PART. EMPL.</b>	<b>263.339,37</b>	<b>281.351,01</b>	<b>300.558,93</b>	<b>321.041,34</b>	<b>342.881,49</b>
(-) PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	39.500,91	42.202,65	45.083,84	48.156,20	51.432,22
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>223.838,46</b>	<b>239.148,36</b>	<b>255.475,09</b>	<b>272.885,14</b>	<b>291.449,27</b>
(-) IMPUESTO A LA RENTA 22%	49.244,46	52.612,64	56.204,52	60.034,73	64.118,84
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>174.594,00</b>	<b>186.535,72</b>	<b>199.270,57</b>	<b>212.850,41</b>	<b>227.330,43</b>
(-) RESERVA LEGAL 10%	17.459,40	18.653,57	19.927,06	21.285,04	22.733,04
<b>UTILIDAD PARA DIVIDENDOS</b>	<b>157.134,60</b>	<b>167.882,15</b>	<b>179.343,51</b>	<b>191.565,37</b>	<b>204.597,38</b>

## 6.6. Flujo de efectivo

El flujo de efectivo conocido como cash flow es el estado de “cuenta que refleja cuánto efectivo conserva alguien después de los gastos, los intereses y el pago al capital” (Definición de., 2015), ésta expresión numérica permite evidenciar el movimiento de efectivo de la empresa en un periodo determinado, por lo que los flujos identificados en cada periodo permiten determinar los indicadores financieros.

### 6.6.1. Flujo de efectivo sin financiamiento

A continuación se observa el flujo de efectivo sin financiamiento, pudiéndose ver que en el año cinco se realiza la devolución de la inversión en el valor residual y el capital de trabajo que es un dato proporcionado por el propietarios en cuanto a la determinación de la diferencia entre activos corrientes y pasivos corrientes.

FLUJO DE EFECTIVO SIN FINANCIAMIENTO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
VENTAS		307.200,00	326.860,80	347.779,89	370.037,80	393.720,22
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN		42.760,63	44.368,43	46.036,68	47.767,66	49.563,73
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>264.439,37</b>	<b>282.492,37</b>	<b>301.743,21</b>	<b>322.270,14</b>	<b>344.156,50</b>
<b>EGRESOS</b>						
Gastos administrativos		720,00	747,07	775,16	804,31	834,55
DEPRECIACIONES		230,00	238,65	247,62	256,93	266,59
AMORTIZACIONES		150,00	155,64	161,49	167,56	173,86
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>1.100,00</b>	<b>1.141,36</b>	<b>1.184,28</b>	<b>1.228,80</b>	<b>1.275,01</b>
<b>= UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>263.339,37</b>	<b>281.351,01</b>	<b>300.558,93</b>	<b>321.041,34</b>	<b>342.881,49</b>
- 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES		39.500,91	42.202,65	45.083,84	48.156,20	51.432,22
<b>= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>223.838,46</b>	<b>239.148,36</b>	<b>255.475,09</b>	<b>272.885,14</b>	<b>291.449,27</b>
- 22% IMPUESTO A LA RENTA		49.244,46	52.612,64	56.204,52	60.034,73	64.118,84
<b>= UTILIDAD NETA</b>		<b>174.594,00</b>	<b>186.535,72</b>	<b>199.270,57</b>	<b>212.850,41</b>	<b>227.330,43</b>
- 10% RESERVA LEGAL		17.459,40	18.653,57	19.927,06	21.285,04	22.733,04
<b>= UTILIDAD PARA DIVIDENDOS</b>		<b>157.134,60</b>	<b>167.882,15</b>	<b>179.343,51</b>	<b>191.565,37</b>	<b>204.597,38</b>
(+) DEPRECIACIONES		230,00	238,65	247,62	256,93	266,59
(+) AMORTIZACIONES		150,00	155,64	161,49	167,56	173,86
(+) VALOR RESIDUAL						42.318,00
(+) CAPITAL DE TRABAJO						53.000,00
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-95.318,00</b>	<b>157.514,60</b>	<b>168.276,43</b>	<b>179.752,63</b>	<b>191.989,86</b>	<b>300.355,84</b>

### 6.6.2. Flujo de efectivo con financiamiento

En el flujo de efectivo con financiamiento del **BANCO DEL PACÍFICO**, se considera para la determinación de los flujos para la evaluación del proyecto los rubros correspondientes a gastos financieros (intereses pagados a la banca en cada

periodo) el capital del crédito adquirido y la suma del escudo fiscal rubro determinado por la multiplicación de los intereses pagados por los gastos financieros del crédito adquirido por el 37% que son las obligaciones del empresario hacia terceros (15% de participación para trabajadores y el 22% del impuesto a la renta) como se aprecia a continuación:

<b>FLUJO DE EFECTIVO CON FINANCIAMIENTO</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>						
VENTAS		307.200,00	326.860,80	347.779,89	370.037,80	393.720,22
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN		42.760,63	44.368,43	46.036,68	47.767,66	49.563,73
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>264.439,37</b>	<b>282.492,37</b>	<b>301.743,21</b>	<b>322.270,14</b>	<b>344.156,50</b>
<b>EGRESOS</b>						
Gastos administrativos		720,00	747,07	775,16	804,31	834,55
DEPRECIACIONES		230,00	238,65	247,62	256,93	266,59
AMORTIZACIONES		150,00	155,64	161,49	167,56	173,86
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>1.100,00</b>	<b>1.141,36</b>	<b>1.184,28</b>	<b>1.228,80</b>	<b>1.275,01</b>
<b>= UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>263.339,37</b>	<b>281.351,01</b>	<b>300.558,93</b>	<b>321.041,34</b>	<b>342.881,49</b>
- 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES		39.500,91	42.202,65	45.083,84	48.156,20	51.432,22
<b>= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>223.838,46</b>	<b>239.148,36</b>	<b>255.475,09</b>	<b>272.885,14</b>	<b>291.449,27</b>
- 22% IMPUESTO A LA RENTA		49.244,46	52.612,64	56.204,52	60.034,73	64.118,84
<b>= UTILIDAD NETA</b>		<b>174.594,00</b>	<b>186.535,72</b>	<b>199.270,57</b>	<b>212.850,41</b>	<b>227.330,43</b>
- 10% RESERVA LEGAL		17.459,40	18.653,57	19.927,06	21.285,04	22.733,04
<b>= UTILIDAD PARA DIVIDENDOS</b>		<b>157.134,60</b>	<b>167.882,15</b>	<b>179.343,51</b>	<b>191.565,37</b>	<b>204.597,38</b>
(+) DEPRECIACIONES		230,00	238,65	247,62	256,93	266,59
(+) AMORTIZACIONES		150,00	155,64	161,49	167,56	173,86
(+) VALOR RESIDUAL						42.318,00
(+) CAPITAL DE TRABAJO						53.000,00
(-) Intereses		5.211,01	4.227,38	3.157,33	1.993,27	726,95
(-) Amortización del capital		11.196,69	12.180,33	13.250,38	14.414,44	15.680,75
+ Escudo Fiscal		1.928,07	1.564,13	1.168,21	737,51	268,97
<b>FLUJO DECAJA PARA EVALUACION DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO</b>	<b>-95.318,00</b>	<b>143.034,97</b>	<b>153.432,86</b>	<b>164.513,13</b>	<b>176.319,66</b>	<b>284.217,11</b>

## 6.7. Costo de Oportunidad

Para poder realizar el análisis financiero es necesario determinar el costo de oportunidad o dicho de otra manera conocer “aquel valor o utilidad que se sacrifica por elegir una alternativa A y despreciar una alternativa B”. Es decir elegir el mejor camino para la inversion que van a realizar los inversionistas, para el efecto se ha aplicado la siguiente formula:

<b>CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD</b>	
K =	$(\%RP \times TRP) + (\%RA \times TAR \times (1 - T) + TLR$
RP = recursos propios	30%
TPR = tasa pasiva referencial	3,76%
RA = recursos ajenos	70%
TAR = tasa activa referencial	8,45%
T = (15% participación trabajadores / 22% Impuesto a la renta)	37,00%
TLR = riesgo país	9,80%
(%RPXTRP)	1,13%
(1-T)	-36,00%
(%RAXTAR)	5,92%
TLR	37,00%
<b>K</b>	<b>14,65%</b>

El costo de oportunidad del presente proyecto es del 14,65%, rubro que será considerado como la Tmar para el estudio de análisis financiero.

## 6.8. Análisis Financiero

El análisis financiero permite calcular los indicadores financieros que definen la rentabilidad de la aplicación de la propuesta, así como la tasa interna de rendimiento, el periodo de recuperación de la inversión, como se describe cada uno de ellos a continuación.

### 6.8.1. Valor actual neto VAN

El cálculo del VAN o conocido como valor actual neto tiene como finalidad determinar si es factible la inversión que se va a realizar en la propuesta, para el efecto se debe convertir los valores o flujos futuros a valor presente. Pues un dólar invertido en el año 1 no tiene el mismo poder adquisitivo o valor en el año 5 de la inversión. De allí que cuando el VAN es positivo el proyecto es viable o factible de ejecutarse.

#### VAN sin financiamiento

Al calcular el VAN con flujos financiados como se aprecia a continuación a una tasa de descuento del 14,65% que es el costo de oportunidad de la inversión se obtiene un VAN de \$ 552.105,22 USD, rubro positivo por lo que se puede concluir que el proyecto es factible al realizar la inversión sin apalancamiento bancario.

SIN FINANCIAMIENTO			
VALOR ACTUAL NETO VAN			
n	F.F.N.	$1/(1,1465)^n$	F.F.D.
0	-95.318,00	1	-95.318,00
1	157.514,60	0,872219799	137.387,35
2	168.276,43	0,760767378	128.019,22
3	179.752,63	0,66355637	119.276,00
4	191.989,86	0,578767004	111.117,40
5	300.355,84	0,50481204	151.623,24
			<b>552.105,22</b>
			<b>VAN POSITIVO</b>

#### VAN con financiamiento

Al calcular el VAN con flujos financiados como se aprecia a continuación a una tasa de descuento del 14,65% que es el costo de oportunidad de la inversión se obtiene un VAN de \$ 500.864,60 USD, rubro positivo por lo que se puede concluir que el proyecto es factible al realizar la inversión con apalancamiento bancario.

CON FINANCIAMIENTO			
VALOR ACTUAL NETO VAN			
n	F.F.N.	$1/(1,1465)^n$	F.F.D.
0	-95.318,00	1	-95.318,00
1	143.034,97	0,872219799	124.757,93
2	153.432,86	0,760767378	116.726,71
3	164.513,13	0,66355637	109.163,74
4	176.319,66	0,578767004	102.048,00
5	284.217,11	0,50481204	143.476,22
			<b>500.854,60</b>
			<b>VAN POSITIVO</b>

En conclusión el proyecto es viable tanto con financiamiento a través de recursos propios como con crédito bancario

### 6.8.2. Tasa Interna de Retorno TIR

La Tasa Interna de Retorno TIR es la tasa que convierte al VAN en cero, es decir, es el porcentaje de la rentabilidad de la inversión. Para la determinación de la Tasa Interna de Retorno se aplico el Método de la Interpolación, el cual consiste en buscar un VAN negativo, el cual permite establecer la relación entre la tasa y el VAN, rubros finales que al ser interpolados determinan la TIR.

#### TIR sin financiamiento

Al analizar el proyecto sin financiamiento el VAN se convierte en cero a una tasa de interés del 175%, siendo el VAN NEGATIVO – 1.878,58 USD, los cuales al ser interpolados permiten identificar que por cada dólar sin financiamiento invertido por los accionistas se recupera 174,46 unidades monetarias.

SIN FINANCIAMIENTO					
CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO					
n	F.F.N.	$1/(1,1465)^n$	F.F.D.	$1/(2,75)^n$	F.F.D.
0	-95.318,00	1	-95.318,00	1	-95.318,00
1	157.514,60	0,872219799	137.387,35	0,363636364	57.278,04
2	168.276,43	0,760767378	128.019,22	0,132231405	22.251,43
3	179.752,63	0,66355637	119.276,00	0,048084147	8.643,25
4	191.989,86	0,578767004	111.117,40	0,017485144	3.356,97
5	300.355,84	0,50481204	151.623,24	0,006358234	1.909,73
			<b>552.105,22</b>		<b>-1.878,58</b>
			<b>VAN POSITIVO</b>		<b>VAN NEGATIVO</b>

Cálculo de la TIR método de interpolación SIN FINANCIAMIENTO			
<b>Relación</b>			
<b>Tasa</b>	<b>VAN</b>	<b>Relación</b>	
0,1465	552105,22	-1,598062474	
1,75	1878,58	-0,005437526	
<b>-1,6035</b>	<b>553983,80</b>	<b>-1,6035</b>	
<b>Interpolación</b>			
0,1465	1,75		
1,598062474	-0,005437526		
1,7445625	1,744562474		
<b>TIR =</b>	<b>174,46</b>		

### TIR con financiamiento

Al analizar el proyecto con financiamiento el VAN se convierte en cero a una tasa de interés del 159,42%, siendo este de -1.996,76. Eso quiere decir que por cada unidad monetaria invertida con financiamiento bancario se recupera 159,42 unidades monetarias, es decir el proyecto es rentable con apalancamiento.

CON FINANCIAMIENTO					
CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO					
n	F.F.N.	$1/(1,1465)^n$	F.F.D.	$1/(2,60)^n$	F.F.D.
0	-95.318,00	1	-95.318,00	1	-95.318,00
1	143.034,97	0,872219799	124.757,93	0,384615385	55.013,45
2	153.432,86	0,760767378	116.726,71	0,147928994	22.697,17
3	164.513,13	0,66355637	109.163,74	0,056895767	9.360,10
4	176.319,66	0,578767004	102.048,00	0,021882987	3.858,40
5	284.217,11	0,50481204	143.476,22	0,008416534	2.392,12
			<b>500.854,60</b>		<b>-1.996,76</b>
			<b>VAN POSITIVO</b>		<b>VAN NEGATIVO</b>

Cálculo de la TIR método de interpolación			
CON FINANCIAMIENTO			
<b>Relación</b>			
<b>Tasa</b>	<b>VAN</b>	<b>Relación</b>	
0,1465	500854,60	-1,447728338	
1,6	1996,76	-0,005771662	
<b>-1,4535</b>	<b>502851,36</b>	<b>-1,4535</b>	
<b>Interpolación</b>			
0,1465	1,6		
1,447728338	-0,005771662		
1,5942283	1,594228338		
<b>TIR =</b>	<b>159,42</b>		

Se puede concluir por tanto que el proyecto sin financiamiento tiene mayor rentabilidad que con financiamiento, esto se debe a que se debe pagar intereses o gastos financieros a la banca por el préstamo. Es decir, hay mayor rentabilidad sin financiamiento siendo la diferencia que \$15,03 USD por cada dólar invertido, por lo que se recomienda se lo haga sin financiamiento.

### 6.8.3. Periodo de recuperación de la inversión

Una vez determinado que la inversión sin financiamiento es la más idónea para el éxito de la propuesta, se pudo determinar que el primer año se recupera \$157.514,60 valor que supera la inversión realizada por lo que puede determinar que si en un año recupero dicho valor, en cuanto tiempo recupero la inversión, para el efecto se ha realizado una simple regla de tres en la que se

determinó que la recuperación se alcanzan en 221 días; es decir, que la recuperación se realiza en **siete meses y veintiún días (7 meses – 21 días)**, como se aprecia a continuación:

<b>Periodo de recuperación de la inversión</b>		
<b>0</b>	-95.318,00	
<b>1</b>	157.514,60	62.196,60
<b>2</b>	168.276,43	PERIODO DE RECUPERACIÓN 7 MESES 21 DÍAS
<b>3</b>	179.752,63	
<b>4</b>	191.989,86	
<b>5</b>	300.355,84	

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Una vez concluido el trabajo de titulación cuya finalidad era el diseño de una propuesta de rehabilitación turística para la Quinta Cristy ubicada en la zona alta (área rural) de la Isla San Cristóbal llegándose a las siguientes conclusiones:

- La Quinta Cristy tiene una curva de experiencia de aproximadamente 15 años brindando servicios familiares de recreación y restauración a los residentes de la isla, aproximadamente tienen de 80 a 100 visitantes por día en fines de semana o días feriados, no cuenta en la actualidad con alojamiento.
- La demanda turística en las Islas Galápagos y especialmente en la Isla San Cristóbal es muy alta lo cual ha generado la inversión en sitios de alojamiento, que en su totalidad se ubican en la zona baja de la isla (playas), por lo que no existe competencia directa en el lugar.
- El estudio de mercado fue direccionada a los turistas nacionales, extranjeros y residentes de la Isla, pudiéndose ver que la Quinta Cristy debido a su falta de infraestructura y escaso conocimiento de la línea de negocio por parte del propietario solo viene atendiendo a los residentes de la isla durante fines de semana.
- La carencia de espacios de alojamiento en la zona alta de la isla, determina una oportunidad de negocio para los propietarios y accionistas de la Quinta en estudio.
- Los visitantes de la Isla San Cristóbal han generado una oportunidad de negocio, pues tienen gustos y preferencias claramente definidos como: la gastronomía costeña, el clima caliente, les gustaría enfáticamente tener un lugar de hospedarse en el campo de la isla, pues allí existe tranquilidad, además buscan calidad en los servicios turísticos recibidos. Siendo un condicionante para la contratación de los servicios la asepsia del lugar.

- En cuanto a los medios publicitarios ellos lo hacen a través de internet y redes sociales, dato que permitió construir el plan de publicidad por lo que esa será la principal línea de difusión que empleará la Quinta Cristy.
- En relación al diagnóstico de la Quinta Cristy, se pudo conocer que carecen de filosofía organizacional, no se encuentra definida la organización estructural y
- Se ha logrado identificar oportunidades importantes como el impulso gubernamental, el reconocimiento de las Islas Galápagos por lo que motiva a realizar el proyecto de rehabilitación.
- La propuesta de Marketing, diseñada en un plan de publicidad cuyas acciones son los estilos y preferencia de recibir información de los visitantes.
- El grupo objetivo con el cual se consideró como universo de estudio fueron turistas nacionales, residentes en la Isla y extranjeros que siendo 74.250 en total, fue necesario determinar la muestra de manera estratificada en dos grupos claramente definidos, pues son de diferentes características y presentan necesidades distintas para el efecto se consideró el 29,44% de turistas nacionales, 49,98% turistas extranjeros y el 20,58% restante de turistas residentes de la Isla San Cristóbal.
- Una vez identificado el grupo objetivo al cual van dirigidos los servicios turísticos de la Quinta Cristy se ha diseñado una propuesta de rehabilitación que busca mejorar los servicios actuales de recreación familiar del lugar, mejorando las instalaciones del restaurante, la cancha de indor futbol, y la construcción de una piscina que cuenta con un área de adultos y otra de niños. Además se propone construcción de seis cabañas con una capacidad de seis personas cada una de ellas.
- Partiendo de que la capacidad de carga hace referencia al número máximo de visitantes que puede contener un determinado espacio, recurso y/o destino turístico. La capacidad de carga de la Quinta Cristy está dada en función de la distribución de los espacios físicos del lugar siendo de 62 personas en el área de restauración y 32 personas en el

área de hospedaje. Esta determinación se ha realizado en función de la distribución física del lugar, inversión de los accionistas, número de personal que atenderán en el lugar con la finalidad de entregar el mejor producto a los clientes.

- Se considera el proyecto rentable pues tiene un crecimiento anual del 6,45%, porcentaje definido por el crecimiento del PIB turístico a nivel nacional, es decir que existe alta probabilidad de crecimiento empresarial.
- El cálculo de VAN con y sin financiamiento arrojan valores positivos a una tasa de descuento del 14,65%, en el primer caso es de \$ 552.105,22 USD y en el segundo caso es de \$ 500.864,60 USD, por lo que se puede concluir que el proyecto es factible con o sin financiamiento. Esto se debe a que el proyecto es rentable con el aporte de los socios al igual que con el aporte de recursos apalancados a través de un crédito bancario.
- La tasa interna de retorno sin financiamiento es la más recomendable debido a que tiene mayor rentabilidad, esto se debe a que no se paga gastos financieros por la inversión directa.
- El proyecto es factible financieramente sea con financiamiento o sin él.
- Una vez realizado el análisis de impacto ambiental se pudo determinar que la incidencia de factores negativos en la Isla San Cristóbal por la rehabilitación de la Quinta Cristy es *mínima*, pues no afecta al deterioro del hábitat del lugar. Para el efecto el proyecto propone mantener los espacios ecológicos y el ambiente de la zona tal cual son, se educará a los residentes del lugar así como los visitantes en el manejo del medio ambiente con responsabilidad, manejo de residuos sólidos, respeto a la interculturalidad y diversidad ecológica de la isla.
- La propuesta de rehabilitación turística de la Quinta Cristy ayuda a diversificar la oferta turística del lugar por las siguientes consideraciones: la primera en el lugar no existe competencia, pues los hoteles se encuentran en la zona baja de la isla (playa); los servicios de se ofertan

son específicos y diversificados siendo enfocados al turismo familiar, sin descuidar a los demás clientes.

## **Recomendaciones**

Una vez definida y diseñada la propuesta es pertinente recomendar que:

- Ante la carencia de la filosofía organizacional en la Quinta Cristy, se ha diseñado técnicamente la misión, la visión y los valores y principios corporativos, por lo que se recomienda sean difundidos y publicados entre sus colaboradores.
- Una vez identificada la necesidad de los turistas que es la calidad en el servicio turístico, se propone que éste sea la directriz y el eje central de la filosofía organizacional de la Quinta Cristy.
- De igual manera ocurrió con la estructura organizacional y funcional de la Quinta, por lo que se ha creado un orgánico estructural y funcional que responda a la realidad de la empresa en estudio, por lo que se recomienda se lo aplique con el fin de mejorar los niveles de relación interpersonal.
- Como parte de la propuesta de rehabilitación turística de la Quinta Cristy se plantea una estructura organizacional básica, la misma que cuenta con tres dependencias: una de ventas y servicio al cliente, una de operaciones y una financiera por lo que se recomienda se difunda y defina entre sus colaboradores.
- Crear nuevos servicios turísticos para mejorar el nivel de atención de turistas nacionales y extranjeros que visitan la Quinta Cristy.
- Se recomienda llevar a la práctica la rehabilitación de la Quinta Cristy proponiendo nuevos productos / servicios turísticos para captar mayor cantidad de visitantes nacionales y extranjeros en el lugar.
- Los medios de promoción y publicitada determinados según la propuesta son básicamente los que están relacionados con el manejo de la tecnología debido a su rapidez y dinamismo: Es así, que se propone se

Cree una página web, para dar solvencia y seguridad para los turistas, además que a través de ella se entregará información actualizada de la Isla San Cristóbal, se da a conocer los productos, se aceptan inscripciones. Además de ello se recomienda se manejen las redes sociales como medio de difusión de la oferta turística,

- Se sugiere que se utilice únicamente el 60% de la capacidad instalada de la planta de la Quinta Cristy.
- Se recomienda realizar la inversión de la propuesta sin financiamiento pues se obtiene mayor rentabilidad al no pagar gastos financieros, obteniéndose una diferencia de 15,03 unidades monetarias más por cada unidad monetaria invertida.

## BIBLIOGRAFÍA

- ADS. (29 de 06 de 2014). *La oferta y demanda turistica*. Obtenido de <http://destinosyproductosturisticosdelmundo.bligoo.com.mx/oferta-y-demanda-turistica#.U7I3vLFL3BI>
- Alet, J. (2015). Visión cliente como base de la definición de la estrategia y del funcionamiento de la empresa. *Business Review*(241), 57.
- Alles, M. (2010). *Conciliar vida personal y profesional dos miradas: organizacional e individual* (1era edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Asamblea, C. (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador* (1era. edición ed.). Quito, Ecuador: -.
- ASAMBLEA, C. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 04 de 07 de 2015, de [http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Basadre, J. (2010). *Conceptos fundamentales de Turismo*. Recuperado el 29 de 06 de 2014, de [http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto\\_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf)
- BCE. (2014). *Tasa de Inflación*. Recuperado el 03 de 12 de 2014, de : <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- BCE. (2015). *Indice de desempleo*. Recuperado el 20 de 04 de 2015, de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=desempleo](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo).
- BCE. (2015). *inflación*. Recuperado el 20 de 04 de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/317-informe-de-inflaci%C3%B3n>

- BCE. (2015). *Tasa de interés activa*. Recuperado el 20 de 04 de 2015, de <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- BCE. (2015). *Tasa de interés pasiva*. Recuperado el 20 de 04 de 2015, de <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Bernal. (2006). *Metodología de la Investigación: para administración, economía, humanidades, y ciencias sociales* (6ta. ed.). México D.F., México: Pearson Education.
- BONTA, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma.
- Boullon, R. (11 de 2009). *Glosario de terminos*. Recuperado el 30 de 06 de 2014, de <http://felipezunigageotur.blogspot.com/2009/11/glosario-de-terminos.html>
- Chiavenato, I. (2002). *Administración en los nuevos tiempos* (1era edición ed.). Bogotá, Colombia: Mc. Graw Hill.
- COSTA SUR. (2012). *Historia de la Hotelería*. Recuperado el 28 de 06 de 2014, de <http://ecuador.costasur.com/es/historia.html>
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9na edición ed.). México D.F., México: Perason education .
- David, F. R. (s.f.). *Componenetes de Administración Estratégica* (9na edición ed.). México D.F., México: Pearson Education.
- De la Torre, O. (1980). *Turismo, fenómeno social*. México D.F. : Fondo de Cultura Económica .
- Definición de. (2015). *Definición de flujo de efectivo*. Obtenido de <http://definicion.de/flujo-de-efectivo/#ixzz3jJrci9mO>

- Diaz Mondragon y Vázquez Carrillo. (2013). *Normas Internacionales de Informacion Financiera (NIIF - IFRS)* . Barcelona: Profit Editorial.
- ECOTRAVEL. (2015). *Islas Galápagos*. Recuperado el 05 de 07 de 2015, de <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/sancristobal.php>  
*as/ecuador-sector-industrial-del-plastico-diversifica-su-produccion-para-cre.*
- Elementos del turismo*. (s.f.).
- Fernández, C. I. (2013). *Términos turísticos*. Obtenido de <http://www.linkedin.com/pub/cristina-isabel-fern%C3%A1ndez/48/77a/331>
- FUENTES M, A. A. (s/f). *Visión Gerencial Prospectiva de Gestión y Estrategia Empresarial* .
- GAD, I. S. (2015). *Isla San Cristóbal*. Recuperado el 04 de 07 de 2015, de [http://sancristobalgalapagos.gob.ec/wp/?page\\_id=34](http://sancristobalgalapagos.gob.ec/wp/?page_id=34)
- Galápagos Park. (2013). *Parque Nacional Galápagos: Patrimonio Nacional de la Humanidad*. Recuperado el 03 de 07 de 2015, de [http://galapagospark.org/boletin.php?noticia=440&set\\_lang=es](http://galapagospark.org/boletin.php?noticia=440&set_lang=es)
- Gargallo, b., & Ferreras, A. (2000). *Estrategias de aprendizaje: un programa de intervnrnción para ESO y EPA* (1era ed.). Madrid, España: CIDE.
- GER. (2006). *Pequeña descripción sobre la geografía de Quito*. Recuperado el 27 de 06 de 2014, de <http://fondoquito.blogspot.com/2008/03/geografia-de-quito.html>
- Gestión Hotelera*. (2013). Recuperado el 07 de 08 de 2014, de <http://www.gestionyadministracion.com/cursos/administracion-hotelera.html>
- HAIR, BUSH, Y ORTINAU. (2010). *Marketing* (8va. ed.). México D.F., México: Thompson Editorial.

- Harold Koontz, Heinz Weihrich y Mark Cannice. (2012). *Administración: una perspectiva global y empresarial* (12ava edición ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Hellriegel, Slocum y Woodman. (2005). *Administración: un enfoque basado en competencias* (13ava ed.). España: Thomson Learning.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* . MEXICO: MC GRAW HILL.
- HERNÁNDEZ, G. M. (2006). *Diccionario de Economía* (1era edición ed.). Bogotá, Colombia: EUCC Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.
- Hernández, M. G. (2006). *Diccionario de Economía* (1era. edición ed.). Bogotá, Colombia: EDUCE.
- Hitt, Black & Porter. (2006). *Administración* (9na. Edición ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- IFRS, F. (2009). *Estado de Resultados Integral y Estado de Resultados*. London.
- Islas Galápagos. (2015). *Parque Nacional de Galápagos*. Recuperado el 15 de 08 de 2015, de <http://www.galapagospark.org/>
- Kotler Philip & Gary Amstrong. (2003). *Fundamentos del Marketing* (6ta edición ed.). México D.F., México: Pearson Education.
- Ley de Turismo. (27 de 12 de 2002). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 9 de 08 de 2015, de [www.mintur.gob.ec//leydeturismo//](http://www.mintur.gob.ec//leydeturismo//)
- LODC. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 15 de 01 de 2015, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- Lourdes Olmos Juárez y Rafael García Cebrián. (2011). *Estructura del mercado turístico* (1era edición ed.). Madrid, España: PARANINFO S.A.

- LRECDSPG. (2008). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 9 de 08 de 2015, de Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la provincia de Galápagos: [www.mintur.gob.ec](http://www.mintur.gob.ec)
- MAE & DPNG. (2014). *Estadística visitas de turistas a Galápagos*. Recuperado el 05 de 07 de 2015, de <http://www.galapagosdigital.com/espanol/2014/04/07/title-aumento-de-13-en-el-turismo-a-galapagos-en-2013-segun-reportes-oficiales/>
- Mendez, C. (2001). *Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación*. Bogotá, Colombia: Mc. Graw Hill.
- MINTUR. (2002). *Ley de Turismo*. Recuperado el 11 de 07 de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- MINTUR. (2008). *Reglamento General de la aplicación de la Ley de Turismo*. Recuperado el 11 de 07 de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turi%CC%81sticas.pdf>
- MINTUR. (2012). *Estadísticas Turísticas*. Recuperado el 05 de 08 de 2014, de [www.mintur.gob.ec//estadisticas](http://www.mintur.gob.ec//estadisticas)
- MINTUR. (2012). *Estadísticas Turísticas*. Recuperado el 29 de 06 de 2014, de [http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com\\_content&view=article&id=30](http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com_content&view=article&id=30)
- MINTUR. (2014). *Estadísticas Turísticas*. Recuperado el 29 de 06 de 2014, de [http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com\\_content&view=article&id=30](http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com_content&view=article&id=30)
- MINTUR. (2015). *Declaración respecto a la nueva Ley Orgánica para las Islas Galápagos*. Recuperado el 05 de 07 de 2015, de

<http://www.turismo.gob.ec/statement-regarding-the-new-organic-law-for-the-galapagos-islands/>

MINTUR, M. d. (2014). *Turismo en cifras: Distribución de establecimientos en el país*. Recuperado el 05 de 07 de 2015, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/distribucion-de-establecimientos-de-alojamiento-en-el-pais>

MINTUR, M. d. (2015). *Indicadores coyunturales*. Recuperado el 05 de 07 de 2015, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/boletin-coyuntural-de-alojamiento/febrero-2015/186>

Mintzberg, H. (1998). *La estructuración de las organizaciones* (8va reimpresión ed.). Barcelona, España: Ariel Ediciones.

Molano, L. O. (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Bogotá, Colombia.

Muñoz Barriga, A. (2014). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCE*. Recuperado el 28 de 07 de 2015, de *La contradicción del turismo en la conservación y el desarrollo en Galápagos – Ecuador*: <http://www.puce.edu.ec/documentos/Investigacion/2015/PUB/PUCE-Estudios-perspectivas-turismo-2015.pdf>

Noticias Ecuador. (2013). *Evolución del turismo en Ecuador*. Recuperado el 28 de 06 de 2014, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/correa-asegura-que-el-turismo-es-el-futuro-para-ecuador-482030.html>

OMT. (1994). *Organización Mundial del Turismo*.

OMT. (2014). *El turismo un fenómeno social y económico*. Recuperado el 28 de 06 de 2014, de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

OMT. (2015). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado el 09 de 07 de 2015, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

- Pardo, B. M. (2002). *La evaluación del impacto ambiental y social para el siglo XXI* (1era edición ed.). Madrid, España: Editorial Fundamentos.
- Pernaut, A. M., & Ortiz, S. E. (2008). *Introducción a la teoría económica* (8va edición ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Texto, C.A.
- Philip Kotler y Gary Amstring. (2004). *Fundamentos de Marketing* (6ta edición ed.). Pearson Education.
- Philip Kotler y Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management* (12ava, reimpresión ed.). New York, EEUU: Tsinghua University Press,.
- PNBV. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el 12 de 08 de 2015, de Senplades, Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo: [www.senplades.gob.ec](http://www.senplades.gob.ec)
- PNG, P. N. (2015). *Islas Galapagos*. Recuperado el 06 de 07 de 2015, de <http://www.ambiente.gob.ec/parque-nacional-galapagos/>
- PNVB. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017*. Recuperado el 27 de 11 de 2014, de <http://www.senplades.gob.ec/biblioteca/>
- Porter, M. (2008). *Ventaja Competitiva*. México: Pearson.
- PRO ECUADOR. (2012). *Análisis Sectorial de Turismo*. Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC\\_AS2012\\_TURISMO.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_AS2012_TURISMO.pdf)
- Quesada, C. R. (2007). *Elementos del Turismo* (4ta reimpresión ed.). San José de Costa Rica, Costa Rica: Editorial EUNED.
- Quezada, C. R. (2010). *Elementos del Turismo: teoría, clasificación y actividad* (2da edición ed.). San José, Costa Rica: PROMADE.
- RAE. (2014). *Inflación*, *Real Academia de la Lengua Española*. Recuperado el 21 de 10 de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=7OvSK95f0DXX2WeEhpWU>

- RAE. (2015). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=>
- Ramirez, C. C. (2003). *Fundamentos de Administración* (1era edición ed.). España: Ecoediciones.
- Reyes, P. A. (2005). *Administración de Empresas: teoría y práctica* (1era edición ed.). México D.F., México: LIMUSA; Noriega Editores.
- Robbins, S. P. (2005). *Administración* (1era ed.). México: Pearson Education.
- Roberto Hernández Sampieri; Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. (2003). *Metodología de la Investigación* (3era edición ed.). Mexico D.F., México: Mc Graw Hill Interamericano.
- SABULSKY, F. (2013). *CEA/PROED*. Recuperado el 21 de 09 de 2014, de <http://campusmoodle.proed.unc.edu.ec/>
- Salade, G. (2012). *Islas Galápagos*. Obtenido de <http://galapagosaledayans.blogspot.com/2012/04/ubicacion-geografica.html>
- Saltos. (2014). *Incidencia de los factores ambientales en las obras atribuidas a Miguel de Santiago ubicadas en el Claustro San Agustín*. Quito, Ecuador: UTE.
- SAMUELSON, P. A. (2008). *Economía* (18ava edición ed.). México D.F., México: Mc. Graw Hill.
- Sancho, A. (2013). *Introducción al turismo*. Recuperado el 29 de 06 de 2014, de <https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1128/9284402697.pdf>
- SEMPLADES. (- de - de 2013). <http://www.buenvivir.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>: <http://www.buenvivir.gob.ec/>

- Serna, H. (2011). *Planificación y Gestión Estratégica* (13era edición ed.). Bogotá, Colombia: 3D.
- Setó, P. D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (1era edición ed.). Madrid , España: ESIC Editorial.
- Tabares, F. C. (1992). *Comercialización del turismo, Determinación y análisis de mercados*. Madrid: EDITORIAL: Trillas.
- Terry, G. (1984). *Principios de Administración* (6ta. edición ed.). España: El Ateneo.
- Torres, B. E. (2006). *Estructura de mercados turísticos* (1era ed.). Barcelona , España: Euteca Media S.A.
- Traveller's Inn Hotel, A. (2014). Investigación de campo. (N. Fierro, Entrevistador)
- TURISMO, Q. (2013). *Quito en cifras*. Recuperado el 31 de 10 de 2014, de [http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion\\_referencial/B%20QuitoCifras.pdf](http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion_referencial/B%20QuitoCifras.pdf)
- UCM. (2010). *Grupo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Madrid, España: Universidad Politécnica de Masrid.
- UNESCO. (04 de 08 de 2009). *Listado Patrimonio Mundial: Isla Galápagos*. Recuperado el 03 de 07 de 2015, de [http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL\\_ID=45692&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=45692&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)
- UNESCO. (2015). *Historia de creación de la UNESCO*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

- UNESCO. (2015). *Lista del Patrimonio del Patrimonio*. Obtenido de [http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL\\_ID=45692&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=45692&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)
- UNESCO. (2015). *Listado de Patrimonio Mundial UNESCO*. Recuperado el 30 de 03 de 2015, de [http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL\\_ID=45692&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=45692&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)
- Vergara Bonilla, M. E. (2012). Turismo: una actividad de Expansión. *IDE Revista Perspectiva*, 12.
- Vértice. (2012). *Estructuras Organizativas* (1era edicion ed.). México: Editorial Vértice.
- Vertice. (2012). *Gestión de Hoteles* (1era. Edición ed.). España: Publicaciones Vértice S.L.
- Yuny, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para Investigar 2: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación* (2da. ed.). Buenos Aires, Argentina: Editorial Brujas.

## ANEXOS

### Anexo 1: Instrumentos de investigación

#### Entrevista para el Gerente Propietario



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS.

#### ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE PROPIETARIO

Nombre del entrevistado:

Fecha de la entrevista:

Objetivos de la entrevista:

- Identificar las necesidades de desarrollar un proyecto sobre rehabilitación turística direccionado a la Quinta Cristy, ubicada en la zona rural de la Isla San Cristóbal.
- Conocer la situación actual de la Quinta Cristy, con la finalidad de realizar un diagnóstico situacional de la misma.

Luego del saludo y crear un ambiente agradable para entrevistar, se busca conocer:

14. Me gustaría que me relate ¿Cuál fue el origen de la Quinta Cristy y desde hace cuánto tiempo se encuentra al servicio de los turistas?

15. ¿Cómo se encuentra registrada su empresa?

16. ¿De qué forma ha ido evolucionando en cuanto a estructura empresarial Quinta Cristy?

17. ¿Cuál es la frecuencia de visitas que usted tiene en la Quinta Cristy?

18. ¿Entre turistas nacionales y extranjeros cuál es la mayor demanda que tiene la Quinta Cristy?

19. Posee Quinta Cristy una estructura organizacional definida?

20. ¿Por qué considera usted necesario diseñar un proyecto de Rehabilitación Turística para la Quinta Cristy?
21. ¿Cuánto está usted dispuesto a invertir en la implementación de la propuesta para mejorar la situación actual de la Quinta Cristy?´
22. Posee espacio físico para su implementación, cuál es la extensión en metros cuadrados.
23. ¿Me gustaría que me cuente cuál es su formación profesional y experiencia en el ámbito de hotelería y turismo?
24. En las instalaciones de la Quinta Cristy ¿Cuáles son los requerimientos técnicos (espacio físico, implementos) más inmediatos que se deberían implementar?
25. ¿A su criterio cuáles son los requerimientos de personal (número de personal, capacitación) en la Quinta Cristy
26. ¿Cuál es la capacidad operativa la Quinta Cristy?

#### **2.6.2. Encuesta a Turistas Nacionales**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS.**

#### **ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN LA ISLA SAN CRISTÓBAL**

##### **Objetivo:**

- Conocer las necesidades y requerimientos de servicios turísticos de los visitantes a la Isla San Cristóbal del Archiélago de Galápagos.
- Identificar la oferta de servicios turísticos en la zona alta de la isla San Cristóbal.

- Identificar estrategias de marketing para el adecuado lanzamiento de los servicios de la Quinta Cristy.

**Datos Informativos:**

**Género:**

Masculino \_\_\_\_\_

Femenino \_\_\_\_\_

Otros especifique cuál: \_\_\_\_\_

**Edad:**

Menos de 18 años \_\_\_\_\_

De 18 a 25 años \_\_\_\_\_

De 25 a 35 años \_\_\_\_\_

De 35 a 45 años \_\_\_\_\_

De 45 a 55 años \_\_\_\_\_

De 55 a 65 años \_\_\_\_\_

Más de 65 años \_\_\_\_\_

**Instrucciones:**

Lea detenidamente cada uno de los ítems, y responda marcando una X sobre la línea de la respuesta que considera conveniente.

**Indicador:** Gustos y preferencias

15. ¿Cuándo sale de vacaciones cuáles son los lugares de preferencia para visita?

d. Sierra \_\_\_\_\_

e. Costa \_\_\_\_\_

f. Oriente \_\_\_\_\_

16. ¿Cuál es el clima de su preferencia?

c. Frío \_\_\_\_\_

d. Calor \_\_\_\_\_

17. ¿En cuánto a la gastronomía que tipo de alimentos prefiere?
- d. Gastronomía costeña (Costa – Galápagos) \_\_\_\_\_
  - e. Gastronomía serrana \_\_\_\_\_
  - f. Gastronomía oriental \_\_\_\_\_
18. ¿Cuándo usted elige un lugar de hospedaje, que indicador considera?
- Calidad en el servicio \_\_\_\_\_
  - Precio por el servicio \_\_\_\_\_
  - Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**Indicador:** Oferta turística:

19. ¿Qué medio utiliza cuándo usted elige un lugar de hospedaje?
- d. Avisos publicitarios (por internet) \_\_\_\_\_
  - e. Trípticos \_\_\_\_\_
  - f. Operadora de turismo \_\_\_\_\_
20. ¿Cuándo usted buscó un lugar de hospedaje, donde encontró mayor oferta de éste tipo de servicio?
- c. Zona baja de la Isla (playa) \_\_\_\_\_
  - d. Zona alta de la Isla \_\_\_\_\_
21. ¿Cuándo usted elige un lugar de hospedaje, que servicios le motivan para su contratación?
- f. Calidad en la atención al cliente \_\_\_\_\_
  - g. Servicios básicos (agua potable, luz) \_\_\_\_\_
  - h. Servicios internet ( WI FI) \_\_\_\_\_
  - i. Aire acondicionado \_\_\_\_\_
  - j. Otros (especifique): \_\_\_\_\_
22. ¿Cuándo usted se hospeda en un lugar que aspecto observa que le da seguridad para regresar?
- i. Limpieza del lugar (asepsia) \_\_\_\_\_

- j. Seguridad \_\_\_\_\_
- k. Sistema de control de riesgos \_\_\_\_\_
- l. Otros (especifique): \_\_\_\_\_

**Indicador:** Capacidad de pago

23. ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por los servicios de hospedaje? (un día una noche)

- Entre \$ 25,00 a \$ 35,00 \_\_\_\_\_
- Entre \$ 36,00 a \$ 45,00 \_\_\_\_\_
- Entre \$ 46,00 a \$ 55,00 \_\_\_\_\_
- Más de \$ 56,00 \_\_\_\_\_

24. ¿Estaría usted dispuesto a contratar los servicios de hospedaje en la zona alta de la Isla San Cristóbal?

- Si \_\_\_\_\_
- No \_\_\_\_\_

**Indicador:** estrategia de marketing

**Pregunta:**

25. Durante el proceso de adquisición de servicios hoteleros, cuáles son los inconvenientes más notorios que se le han presentado? (Seleccione una o varias opciones)

- Oferta \_\_\_\_\_
- Demanda \_\_\_\_\_
- Calidad \_\_\_\_\_
- Precio \_\_\_\_\_
- Capacidad \_\_\_\_\_

26. ¿De qué manera usted prefiere recibir información sobre la oferta turística de la isla?

- e. Flayers \_\_\_\_\_
- f. Redes sociales \_\_\_\_\_

g. Página Web \_\_\_\_\_

h. E- mail \_\_\_\_\_

27. Si en la pregunta anterior eligió redes sociales en cuál de ellas prefiere recibir ofertas turísticas:

i. Facebook \_\_\_\_\_

j. Twitter \_\_\_\_\_

k. Whatsapp \_\_\_\_\_

l. Otro: especifique \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Encuesta a Turistas Extranjeros



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS.

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN LA ISLA SAN CRISTÓBAL

#### Objetivo:

- Conocer las necesidades y requerimientos de servicios turísticos de los visitantes extranjeros a la Isla San Cristóbal del Archipiélago de Galápagos.
- Identificar la oferta de servicios turísticos en la zona alta de la isla San Cristóbal.
- Identificar estrategias de marketing para el adecuado lanzamiento de los servicios de la Quinta Cristy.

#### Datos Informativos:

##### Género:

Masculino \_\_\_\_\_

Femenino \_\_\_\_\_

Otros especifique cuál: \_\_\_\_\_

##### Edad:

Menos de 18 años \_\_\_\_\_

De 18 a 25 años \_\_\_\_\_

De 25 a 35 años \_\_\_\_\_

De 35 a 45 años \_\_\_\_\_

De 45 a 55 años \_\_\_\_\_

De 55 a 65 años \_\_\_\_\_

Más de 65 años \_\_\_\_\_

**Instrucciones:**

Lea detenidamente cada uno de los ítems, y responda marcando una X sobre la línea de la respuesta que considera conveniente.

**Indicador:** Gustos y preferencias

1. ¿Qué lo motivó a que visite las Islas Galápagos?

- a. Patrimonio Natural de la Humanidad \_\_\_\_\_
- b. Le gusta viajar a la playa \_\_\_\_\_
- c. Conocer un lugar diferente \_\_\_\_\_
- d. Otros: especifique \_\_\_\_\_

2. ¿Cuál es su procedencia?

- a. Norte América \_\_\_\_\_
- b. Centro América \_\_\_\_\_
- c. Sud América \_\_\_\_\_
- d. Europa \_\_\_\_\_
- e. Australia \_\_\_\_\_
- f. África \_\_\_\_\_
- g. Asia \_\_\_\_\_
- h. Otros: especifique \_\_\_\_\_

3. ¿Cuándo usted elige un lugar de vacaciones prefiere un clima?

- a. Frio (invierno) \_\_\_\_\_
- b. Calor (verano) \_\_\_\_\_

4. ¿Cuándo usted decide viajar cuál es el tiempo de planificación para sus vacaciones?

- a. Menos de un mes \_\_\_\_\_

- b. De uno a dos meses \_\_\_\_\_
- c. De tres a cuatro meses \_\_\_\_\_
- d. Más de 4 meses \_\_\_\_\_
- e. No planifico \_\_\_\_\_

5. ¿Cuándo usted elige un lugar de hospedaje, que indicador considera?

Calidad en el servicio \_\_\_\_\_

Precio por el servicio \_\_\_\_\_

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**Indicador: Oferta turística:**

6. ¿Qué medio utiliza cuándo usted elige un lugar de hospedaje?

a. Avisos publicitarios (por internet) \_\_\_\_\_

b. Trípticos \_\_\_\_\_

c. Operadora de turismo \_\_\_\_\_

7. ¿Cuándo usted buscó un lugar de hospedaje, donde encontró mayor oferta de éste tipo de servicio?

c. Zona baja de la Isla (playa) \_\_\_\_\_

d. Zona alta de la Isla \_\_\_\_\_

8. ¿Cuándo usted elige un lugar de hospedaje, que servicios le motivan para su contratación?

a. Calidad en la atención al cliente \_\_\_\_\_

b. Servicios básicos (agua potable, luz) \_\_\_\_\_

c. Servicios internet ( WI FI) \_\_\_\_\_

d. Aire acondicionado \_\_\_\_\_

e. Otros (especifique): \_\_\_\_\_

9. ¿Cuándo usted se hospeda en un lugar que aspecto observa que le da seguridad para regresar?

- a. Limpieza del lugar (asepsia) \_\_\_\_\_
- b. Seguridad \_\_\_\_\_
- c. Sistema de control de riesgos \_\_\_\_\_
- d. Otros (especifique): \_\_\_\_\_

**Indicador:** Capacidad de pago

**10.** ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por los servicios de hospedaje? (un día una noche)

Entre \$ 25,00 a \$ 35,00 \_\_\_\_\_

Entre \$ 36,00 a \$ 45,00 \_\_\_\_\_

Entre \$ 46,00 a \$ 55,00 \_\_\_\_\_

Más de \$ 56,00 \_\_\_\_\_

**11.** ¿Estaría usted dispuesto a contratar los servicios de hospedaje en la zona alta de la Isla San Cristóbal?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**Indicador:** estrategia de marketing

**Pregunta:**

**12.** Durante el proceso de adquisición de servicios hoteleros, cuáles son los inconvenientes más notorios que se le han presentado? (Seleccione una o varias opciones)

Oferta \_\_\_\_\_

Demanda \_\_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_\_

Precio \_\_\_\_\_

Capacidad \_\_\_\_\_

**13.** ¿De qué manera usted prefiere recibir información sobre la oferta turística de la isla?

a. Flayers \_\_\_\_\_

- b. Redes sociales \_\_\_\_\_
- c. Página Web \_\_\_\_\_
- d. E- mail \_\_\_\_\_

**14.** Si en la pregunta anterior eligió redes sociales en cuál de ellas prefiere recibir ofertas turísticas:

- a. Facebook \_\_\_\_\_
- b. Twitter \_\_\_\_\_
- c. Whatsapp \_\_\_\_\_
- d. Otro: especifique \_\_\_\_\_

***GRACIAS POR SU COLABORACIÓN***

**Encuesta a Residentes de la zona alta de la Isla San Cristóbal para el Gerente Propietario**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS.**

**ENCUESTA DIRIGIDA A RESIDENTES DE LA SAN CRISTÓBAL**

**Objetivo:**

- Conocer la opinión de los residentes de la Isla San Cristóbal respecto de la implementación de un proyecto de rehabilitación turística en la zona alta de la isla San Cristóbal.

**Datos Informativos:**

**Género:**

Masculino \_\_\_\_\_

Femenino \_\_\_\_\_

Otros especifique cuál: \_\_\_\_\_

**Edad:**

De 18 a 25 años \_\_\_\_\_

De 25 a 35 años \_\_\_\_\_

De 35 a 45 años \_\_\_\_\_

De 45 a 55 años \_\_\_\_\_

De 55 a 65 años \_\_\_\_\_

Más de 65 años \_\_\_\_\_

**Instrucciones:**

Lea detenidamente cada uno de los ítems, y responda marcando una X sobre la línea de la respuesta que considera conveniente.

**Indicador:** Aceptación del proyecto de rehabilitación

1. ¿Le gustaría que se implemente un proyecto de rehabilitación turística en la zona alta de la Isla San Cristóbal?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

2. Si contestó que no, ¿Por qué considera usted que no se debe implementar un proyecto de rehabilitación turística en la zona alta de la Isla San Cristóbal?

a. Contaminación ambiental \_\_\_\_\_

b. Extinción de especies endémicas \_\_\_\_\_

c. Otros especifique: \_\_\_\_\_ -

SI CONTESTÓ QUE NO Y RESPONDIÓ LA PREGUNTA 1 Y 2 AGRADECEMOS SU GENTILEZA, CASO CONTRARIO SIGA RESPONDIENDO LA ENCUESTA.

3. ¿Por qué cree usted que se debe implementar un proyecto de rehabilitación turística en la zona alta de la Isla San Cristóbal?

a. Genera más fuentes de trabajo \_\_\_\_\_

b. Genera más ingresos a la Isla \_\_\_\_\_

c. Otros (especifique): \_\_\_\_\_

d. ¿Qué aspectos cree usted que se deben considerar en la implementación de un proyecto de rehabilitación turística en la zona alta de la Isla San Cristóbal?

d. Ordenanzas municipales \_\_\_\_\_

e. Cuidado y protección de especies endémicas \_\_\_\_\_

f. Otros (especifique): \_\_\_\_\_

4. ¿Considera usted que en el proceso de desarrollo de la isla San Cristóbal, se debe capacitar al turista para evitar que genere deterioro en el ecosistema?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

5. ¿Considera usted que en el proceso de desarrollo de la isla San Cristóbal, se debe sensibilizar a la comunidad para un adecuado manejo del visitante para evitar que genere deterioro en el ecosistema?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

***GRACIAS POR SU COLABORACIÓN***

**ANEXO 2: ESCRITURA PÚBLICA DE LA QUINTA CRISTY**

