

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA:**

Estudio de factibilidad de una operadora turística orientada al turismo vivencial en la zona Naranjal, guiado hacia el mercado turístico de Norteamérica

**AUTORES:**

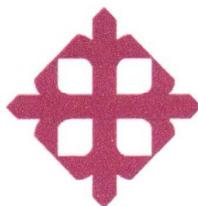
Jijón Albán, Kevin Andrés  
Moreira Herrera, Kerlly Elizabeth

**Trabajo de Titulación  
Previo a la obtención del Título de:  
Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**

**TUTOR:**

Morán López, Guillermo Jorge

**Guayaquil, Ecuador  
2013**

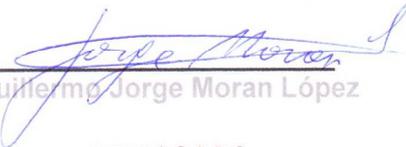


**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

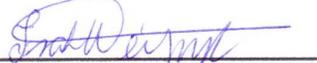
### **CERTIFICACIÓN**

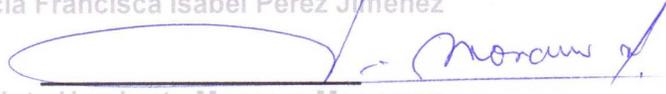
Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Kevin Andrés Jijón Albán como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional.

#### **TUTOR**

  
Guillermo Jorge Moran López

#### **REVISORES**

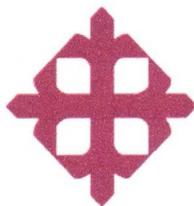
  
Lucia Francisca Isabel Pérez Jiménez

  
Jacinto Humberto Mancero Mosquera

#### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

  
Alfredo Ramón Govea Maridueña

**Guayaquil, al 1 del mes de julio del año 2013**

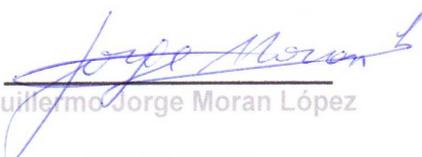


**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

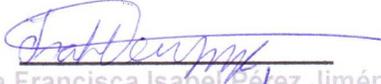
### **CERTIFICACIÓN**

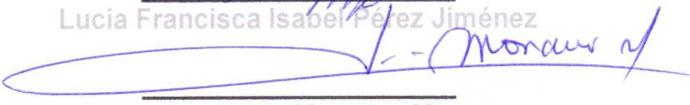
Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Kerlly Elizabeth Moreira Herrera como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional.

#### **TUTOR**

  
Guillermo Jorge Moran López

#### **REVISORES**

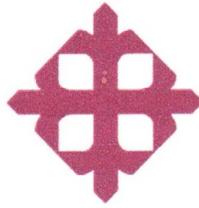
  
Lucía Francisca Isabel Pérez Jiménez

  
Jacinto Humberto Mancero Mosquera

#### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

  
Alfredo Ramón Govea Maridueña

**Guayaquil, al 1 del mes de julio del año 2013**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Kevin Andrés Jijón Albán**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación Estudio de factibilidad de una operadora turística orientada al turismo vivencial en la zona Naranjal, guiado hacia el mercado turístico de Norteamérica previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

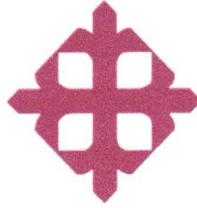
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, al 1 del mes de julio del año 2013**

**EL AUTOR**

---

**Kevin Andrés Jijón Albán**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Kerlly Elizabeth Moreira Herrera**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación Estudio de factibilidad de una operadora turística orientada al turismo vivencial en la zona Naranjal, guiado hacia el mercado turístico de Norteamérica previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

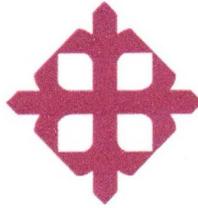
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, al 1 del mes de julio del año 2013**

**LA AUTORA**

---

**Kerlly Elizabeth Moreira Herrera**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Kevin Andrés Jijón Albán**.

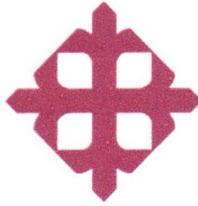
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Estudio de factibilidad de una operadora turística orientada al turismo vivencial en la zona Naranjal, guiado hacia el mercado turístico de Norteamérica cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, al 1 del mes de julio del año 2013**

**EL AUTOR:**

---

**Kevin Andrés Jijón Albán**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Kerlly Elizabeth Moreira Herrera**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Estudio de factibilidad de una operadora turística orientada al turismo vivencial en la zona Naranjal, guiado hacia el mercado turístico de Norteamérica cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, al 1 del mes de julio del año 2013**

**EL AUTOR:**

---

**Kerlly Elizabeth Moreira Herrera**

## **AGRADECIMIENTO**

Ante todo, agradecemos a Dios, quién ha sido nuestra guía desde el día que llegamos a este mundo. Él quién nos dio la oportunidad de contar con nuestras familias, las cuales siempre nos han apoyado en todas las metas que nos hemos trazado, en este caso, nuestra meta profesional.

Gracias a todos nuestros maestros, compañeros, amigos, a todo el personal de la Universidad; los cuales procuraron siempre dar lo mejor de sí mismos para que no solo nosotros sino todos los graduados de la UCSG podamos obtener los mejores conocimientos y todo el apoyo necesario para decir con orgullo que somos parte de esta gran institución.

Atentamente

Los Autores:

Kevin Andrés Jijón Albán.

Kerlly Elizabeth Moreira Herrera.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a Dios y a todas las personas que hicieron posible llegar a este punto de la culminación de nuestra carrera universitaria.

A nuestras familias quienes estuvieron a nuestro lado en los momentos más difíciles, así mismo en los más alegres de nuestra vida profesional. Ellos siempre estuvieron pendientes en todo momento de este batallar constante.

Atentamente

Los Autores:

Kevin Andrés Jijón Albán.

Kerlly Elizabeth Moreira Herrera.

## Índice General

RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
RÉSUMÉ .....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPITULO I .....	2
1.1. ANTECEDENTES.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.3. OBJETIVOS.....	6
1.3.1. Objetivo General .....	6
1.3.2. Objetivos Específicos.....	6
2. CAPITULO II .....	6
2.1. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	6
2.1.1. Marco Referencial .....	6
2.1.2. Marco Conceptual .....	8
2.1.3. Marco Legal .....	9
2.1.4. Marco Teórico .....	14
3. CAPITULO III .....	19
3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	19
3.2. MÉTODO .....	19
3.2.1. Justificación de la elección del método .....	19
4. CAPITULO IV .....	30
4.1. Planificación Estratégica.....	30
4.2. PLAN DE MARKETING .....	34
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	57
BIBLIOGRAFÍA .....	58

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA # 1 TABULACIÓN PREGUNTA # 1.....	24
TABLA # 2 TABULACIÓN PREGUNTA # 2 CRITERIO EDAD.....	25
TABLA # 3 TABULACIÓN PREGUNTA # 2 CRITERIO ESTÁNDAR SOCIAL .	25
TABLA # 4 TABULACIÓN PREGUNTA # 3.....	26
TABLA # 5 TABULACIÓN PREGUNTA # 4.....	28
TABLA # 6 TABULACIÓN PREGUNTA # 5.....	30
TABLA # 7 PRESUPUESTO DE CAPITAL.....	45
TABLA # 8 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	46
TABLA # 9 PRECIOS Y COSTO UNITARIO.....	47
TABLA # 10 INGRESO ANUAL.....	48
TABLA # 11 COSTO HOTEL.....	48
TABLA # 12 COSTO TRANSPORTE.....	48
TABLA # 13 COSTO GUIA TURISTICO.....	49
TABLA # 14 DETALLE DE COSTOS.....	49
TABLA # 15 GASTOS PROYECTADOS.....	50
TABLA # 16 BALANCE INICIAL AÑO 1.....	51
TABLA # 17 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	52
TABLA # 18 FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	53
TABLA # 19 TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA.....	54
TABLA # 20 TASA INTERNA DE RETORNO DE LOS INVERSIONISTAS....	54
TABLA # 21 TIR Y VAN ESCENARIOS.....	56

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO # 1 TABULACIÓN PREGUNTA # 1.....	24
GRÁFICO # 2 TABULACIÓN PREGUNTA # 2 CRITERIO EDAD.....	25
GRAFICO # 3 TABULACIÓN PREGUNTA # 2 CRITERIO ESTÁNDAR SOCIAL.....	26
GRÁFICO # 4 TABULACIÓN PREGUNTA # 3.....	27
GRÁFICO # 5 TABULACIÓN PREGUNTA # 4.....	29
GRÁFICO # 6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	39

## **RESUMEN**

El proyecto que se presenta a continuación tiene como objetivo principal buscar la factibilidad que tendría una operadora turística que promocioe la zona Naranjal en EE. UU. de América a un público con una edad promedio de 40 a 69 años.

Para realizar este proyecto se buscó información en fuentes estatales tales como el INEC, la Prefectura del Guayas, etc. que ayudaron mucho al momento de tomar decisiones y hacer el estudio antes mencionado.

Por otro lado también se busco información directa de los expertos en este sector del turismo tales como las operadoras turísticas radicadas en el país de origen de los clientes y luego se hizo un estudio del sector que esta promocionando esta empresa.

Luego se procedió a hacer un plan de marketing en donde se eligieron las estrategias a usar mediante la información obtenida a través de las diversas fuentes y donde se estableció un presupuesto para calcular la factibilidad financiera del proyecto.

Finalmente en base a la información disponible se procedió a calificar la viabilidad del proyecto sobre dos criterios generales: rentable o deficiente. Habiendo concluido que si será viable.

### **Palabras Claves:**

**Turista Norteamericano**

**Tour**

**Operadora Turística**

**Marketing Turístico**

**Turismo receptor o receptivo**

**Paquetes Turísticos**

## **ABSTRACT**

The following project has as its main goal to research the profitability of a Tourist Operator focused on the area of Naranjal. This operator would have as a niche market American citizens ranging in ages from 40 to 69.

The information used for this project was obtained from several government sources including INEC and the Guayas Prefecture, which helped to make the best investment decisions.

It was also necessary to ask the experts; tourist operators in the United States that were a helpful source and provided a better perspective to understand the situation of the market and the area this project is focused on.

The result of the research was the Marketing Plan that shows the strategies to be developed from the above mentioned data sources and the best criteria of the experts.

Finally, a preliminary assessment of the viability of the project was prepared which shows the convenience of its future implementation.

### **Key Words:**

**North American Tourist**

**Tour**

**Tourist Operator**

**Tourist Marketing**

**Receptive Tourism**

**Package Tour**

## **RÉSUMÉ**

Le projet de chercher la possibilité de créer une agence touristique qui promotionne la zone de Naranjal aux États Unis d'Amérique pour un marché cible de 40 à 69 ans en moyenne.

Pour préparer ce projet il a été nécessaire de consulter des institutions gouvernementales telles que l'INEC et la Préfecture du Guayas qui ont collaboré beaucoup pour pouvoir prendre la meilleure décision.

Il a été important de consulter les expertises touristiques d'origine Américaine pour effectuer une étude plus effective du secteur visé.

La démarche de marketing réalisée a permis de choisir les stratégies à mettre en œuvre le plan de marketing et à établir un budget pour calculer la faisabilité financière du projet.

Enfin, selon l'évaluation préliminaire sur la viabilité du projet, il procédait à évaluer le projet sur la base de deux critères généraux: rentable ou non rentable lors de la mise sur pied du projet.

### **Mots Clés:**

**Touriste nord américaine**

**Tour**

**Agence de Tourisme**

**Mercatique touristique**

**Tourisme récepteur**

**Package Touristique**

## INTRODUCCIÓN

Roger Sue (1982) en su libro *El Ocio* cataloga al mismo como una inactividad siempre existente en la sociedad humana que tuvo su edad de oro en la antigua Grecia y que con el pasar de los siglos ha ido evolucionado. Sin lugar a dudas esta inactividad, el ocio, se encuentra atada a las necesidades humanas en su búsqueda de la expansión, el conocimiento y las relaciones con nuevas culturas.

Una actividad ligada al ocio es el turismo, la cual es también una de las más rentables que existen en el mundo. Su esencia es la necesidad común que posee cada ser humano del derecho al ocio.

De acuerdo a las estadísticas del Barómetro OMT del Turismo Mundial publicado por la Organización Mundial de Turismo (OMT) la llegadas de turistas internacionales aumentó en un 4.5% a nivel mundial y en un 14% en Sudamérica en los 4 primeros meses del 2011 (Organización Mundial de Turismo, 2011). Lo cual afirma que esta industria se desarrolla con mucha fuerza a escala mundial y durante los próximos años sus cifras seguirán mejorando periódicamente.

De acuerdo con la OMT en el mes de diciembre de 2012 los turistas internacionales superaron los mil millones y mantiene las previsiones del año 2012 con un aumento del 3% continuando la línea creciente de los últimos años y espera que para el año 2013 este índice aumente en una escala del 2% al 4% el cual califica como un crecimiento moderado. (OPTUR, 2013)

El Ecuador es un país rico turísticamente. Pequeño en tamaño pero grande en biodiversidad. Las cifras estadísticas del mes de enero de la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR) (2013) confirman que el turismo receptivo del país en ese mes tuvo un crecimiento con respecto al año pasado, lo cual ratifica que la entrada de turistas en el Ecuador va en aumento.

Debido al enfoque que se le ha dado al turismo en el Ecuador, se podría decir que depende mucho del manejo de los recursos humanos, naturales y económicos para que de esa forma se pueda considerar el mejoramiento de la calidad de vida de muchas regiones y por ende una mejora en su economía.

En el Ecuador, el turismo, es una industria que ayuda al ingreso de divisas y se ha convertido en un indicador económico muy importante, puesto que los atractivos turísticos y el costo de vida del país son muy llamativos a nivel internacional (International Living, 2011).

Sin embargo en el Ecuador el turismo no ha logrado obtener la importancia necesaria para su mejoramiento. Esta actividad podría generar grandes ingresos para el país; así lo confirman los datos de Ecuador Inmediato (2007) el cual corrobora que la inversión del turismo en el Ecuador no sobrepasó los 15 millones de dólares durante los años 2005 a 2007. En el 2011 la inversión llegó a 20 millones con lo cual se incrementó el turismo receptivo en un 14%. (El Universo, 2012); afirmando que con más inversión hacia el turismo aumentaría y mejoraría la economía del país.

## **1. CAPITULO I**

### **1.1.ANTECEDENTES**

Este estudio está centrado en la creación de una operadora turística encargada de fomentar el turismo receptivo en el Ecuador, tomando en consideración el crecimiento de la industria en los últimos años. (INEC, 2011)

El turismo es una actividad que genera el ingreso de divisas en 38% de los países del mundo. (PromPerú, 2002) Ayudar a desarrollar esta industria en el Ecuador aumentaría los ingresos del país y mejorar la calidad de vida de las personas dedicada a vivir de esta actividad.

El Ecuador es un país atractivamente turístico, y con el pasar de los años dicha industria está demostrando un mayor desarrollo e importancia en la economía de la nación.

De acuerdo con los datos del Anuario del INEC (2011), el índice de crecimiento de entrada de extranjeros fue del 25%; considerando que en los últimos 6 años se ha demostrado un crecimiento constante de este mercado.

El bajo costo de vida, el buen clima durante la mayor parte del año, la mejora de los servicios básicos, la mejora de las carreteras y la cercanía entre provincias y ciudades han hecho de este país uno de los más deseados por turistas de todo el mundo y ser reconocido por Revistas como International living. (Staton, 2012)

Uno de los países que aporta con el mayor número de turistas al país es EE.UU. (INEC, 2011) Dada esta premisa la operadora turística va a centrar sus esfuerzos en este mercado.

Este estudio tiene como objetivo realizar un plan de marketing que sea capaz de definir estrategias comerciales capaces de obtener los mayores beneficios económicos y sociales y analizar los detalles del mercado y la economía para extraer las mayores ventajas competitivas.

Como punto de partida se tomará en cuenta el sector de Naranjal, ubicado en la provincia del Guayas; este proyecto busca brindar al turista una experiencia de vivencial dentro de dicha zona, de tal manera que se pueda promocionar otra forma de hacer turismo dentro del Ecuador y al mismo tiempo apoyar a las diversas comunidades que se encuentran dentro del Plan de Gobierno del Ministerio de Turismo del Ecuador que se denomina "Turismo Comunitario". (Ministerio de Turismo, 2013)

Como generalidades de la zona La Prefectura del Guayas dentro de su página Web destaca lo siguiente:

*"El cantón Naranjal se encuentra a 91 km. de Guayaquil, su temperatura promedio es de 25°C; El territorio es casi plano, se distinguen las cordilleras de Churute y Masvale y los cerros Perequete y Mate.*

*A 45 minutos de la cabecera cantonal se encuentran las aguas termales de la Comunidad Shuar. El agua tiene una temperatura de 40o C y alta concentración de azufre, se le atribuyen diferentes tipos de beneficios medicinales; también existen piscinas de agua fría (15 – 26oC) utilizadas para estimular la circulación. El Bosque Protector Cerro de Hayas, está asentado en*

*la cordillera Molleturo, a 4 kilómetros de la Cabecera cantonal, desde donde se emprende un recorrido de cerca de 20 minutos en carro, más 15 minutos a pie para llegar a las primeras cascadas. Está conformado por el bosque húmedo tropical y remanentes pre-montano, su altura va desde los 50 hasta los 670 metros sobre el nivel del mar (msnm), en el cual se encuentran cascadas con una altura hasta los 20 m. El Centro de Rescate de Animales en Hacienda Jambelí, tiene 250 animales pertenecientes a 40 especies nativas y endémicas de la costa ecuatoriana. Posee piscinas de tilapia, centro de crianza de cocodrilos, plantaciones bananeras, cacaoteras y camaroneras.*

*Reserva Ecológica Manglares Churute, se encuentra en la vía Panamericana, Guayaquil – Machala. A más de ser una Reserva del hábitat natural de muchos animales como el tigrillo, el canclón, es un sitio donde se puede realizar caminatas por los senderos, observación de aves y pesca artesanal. Se puede observar abundante vegetación conformada por Manglares y árboles típicos de la zona. El clima es tropical, con dos períodos definidos uno de lluvia de enero a abril y otro de sequía de mayo a diciembre, su temperatura media es de 28° C. Existe un centro de información a la entrada del Sendero El Mate, el cual tiene una sala de conferencia, biblioteca y sala de educación ambiental.” (La Prefectura del Guayas, 2013)*

El cantón Naranjal no solamente proporciona al turista un lugar exótico y majestuoso al cual llegar, de la misma forma su tierra brinda sus deliciosos manjares a todo aquel que la visita; destacándose dentro de su gastronomía platos a base de cangrejo, bebidas a base de cacao y caña de azúcar (La Prefectura del Guayas, 2013)

La Feria del Cangrejo en Naranjal, uno de los eventos que año a año va tomando fuerza en este sector, mediante el cual se busca fomentar el desarrollo gastronómico del sector mediante la preparación de diversos platos que se presentan en dicha feria. (El Tiempo, 2011)

*“Naranjal también forma parte de la Ruta del Cacao; el cacao, símbolo de nobleza y prosperidad económica, identidad de nuestra tierra fértil desde antes que sea república, es el nombre que hoy se da a esta ruta en mención por sus características de producción y vegetación exuberante” (Guayas Turístico, 2013)*

## **1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La demanda del turismo en el Ecuador está creciendo muy rápido debido a las diversas promociones que se han dado, relacionadas con el estilo de vida que puede tener un residente extranjero en el país, por parte del actual gobierno (El Universo, 2009); provocando un aumento en la entrada de turistas al país que buscan un lugar distinto y relajante donde vacacionar.

La entrada de turistas extranjeros totales en el 2011 fue de 1'141,137 siendo de origen colombiano el mayor porcentaje, 27.33%, de ellos. En segundo lugar se encuentran los procedentes de los EE.UU. El cual aportó con el 22.72% de turistas. De estos datos se revela la siguiente información.

Los turistas Colombianos no inmigrantes que arribaron al Ecuador fue el 93% del total. Por otro lado del total de los turistas procedentes de EE.UU. el 96% de ellos fueron no inmigrantes. De los cuales el 92% de estos vinieron por turismo. (INEC, 2011) concluyendo que el mercado de EE.UU. es más apegado al turismo y la expansión.

El presente proyecto se basará en esta premisa para incentivar a este mercado; y de tal forma atraer un mayor número de turistas estadounidense por medio de publicidad y un exhaustivo estudio de sus costumbres y la forma de satisfacer sus deseos y necesidades mediante los atractivos turísticos comunitarios del Ecuador.

La creación de una operadora turística encargada de promocionar estos lugares podría hacer crecer sus economías y generar un mayor ingreso económico y un menor índice de migración interna.

Lo cual a futuro generaría un vínculo para que dichos turistas se conviertan en residentes ecuatorianos dispuestos a invertir en el país y su gente, promoviendo a la inversión extranjera y de manera conjunta un aumento de plazas laborales para los ciudadanos ecuatorianos, lo cual conlleva a una disminución en la tasa de desempleo del país.

Esta compañía se dedicaría a promocionar al Ecuador en los EE.UU. y dar asesorías para que el turista se sienta seguro y pueda disfrutar de los atractivos turísticos de la zona.

### **1.3.OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Conocer la factibilidad de la creación de una operadora turística con proyección internacional que permita desarrollar el turismo receptivo y a su vez fomente el desarrollo de las comunidades dependientes de esta actividad.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

Definir la demanda de los extranjeros dispuestos a requerir los servicios de nuestra operadora.

Publicitar la zona Naranjal y sus atractivos turísticos a los viajeros extranjeros

Conocer la factibilidad financiera del proyecto

Ayudar a las comunidades altamente turísticas en la zona, Naranjal, a desarrollar nuevas tendencias que incentiven el turismo de la zona.

## **2. CAPITULO II**

### **2.1.REVISIÓN DE LA LITERATURA**

#### **2.1.1. Marco Referencial**

El fundamento principal de esta investigación será el marketing orientado hacia el turismo. Dado las grandes consecuencias que ha causado el crecimiento de este mercado, provocando la aparición de una gran variedad de competidores y servicios. Establecer productos hechos para satisfacer la necesidad de una demanda específica, ayudaría a una nueva empresa a obtener las mayores ventajas competitivas y atraer mayores ingresos (Kotler, Bowen, Makens, Garcia, & Flores, 2011).

Los principales sectores que comprende el turismo son la hostelería y los viajes. Estos dos mercados son complementarios. El marketing turístico trata

de enfocar una estrategia de mercados para encontrar la oferta adecuada para un grupo de demandantes específicos. (Kotler et al, 2011)

De acuerdo con Kotler (2011) en su libro Marketing Turístico el fin de un mix de marketing es *“La mezcla de ingredientes para generar una oferta eficaz dirigida a un mercado objetivo”* Este estudio de marketing está centrado para el Ecuador, uno de los países más pequeños de la región de América del Sur, que ha sido muy favorecido por la naturaleza. Lugares como Galápagos, Cuenca, Quito, entre otros han hecho de este país uno de los favoritos por los turistas de todas partes del mundo. Así lo confirman los datos de Ecuador Inmediato (2012) los cuales reflejan que los turistas extranjeros que visitaron nuestro país en el primer semestre del año 2012 incrementaron en un 14.1% con respecto al 2011 lo que confirma que el país está en un proceso de evolución en lo que respecta al turismo.

El turismo receptivo, de acuerdo con *Perazolo y Basset (2003)*, es el que tiene en cuenta las actividades orientadas a la acogida de viajeros. Entre ellas destacan las que ordenan los elementos del ambiente receptor y las condiciones de hospitalidad en el lugar de estancia pasajera.

El Ecuador es uno de los países mayormente conocidos por la calidez de su gente, no hay persona que habiendo conocido a un ecuatoriano pueda decir que son personas con las que no se pueda tratar. (International Living, 2011)

Este antecedente procuraría formar parte de una de las fortalezas de esta investigación; si el turismo receptivo se basa en la acogida de viajeros, y los ecuatorianos son personas cálidas con sus huéspedes se podría manejar la hipótesis que las relaciones entre el turista y el anfitrión serán excelentes.

Esta operadora turística tiene como objetivo primordial dar a conocer al Ecuador como un país altamente turístico que ofrece diversidad al momento de viajar. El mercado al cual se enfocará el modelo de negocio de esta operadora es Estados Unidos De América.

Por lo tanto en este estudio de marketing no solo se tratará de vender o publicitar al país en el lugar donde se encuentra el mercado objetivo, sino que tratará de dar a los clientes potenciales productos y servicios que satisfaga sus necesidades y a los que ellos estén dispuestos a pagar.

El Ministerio de Turismo del Ecuador tiene como objetivo el fortalecimiento del Turismo Consciente como actividad generadora de desarrollo socioeconómico y sostenible, que contribuya al logro de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013 y posicione al país como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial. (Ministerio de Turismo, 2009) Este proyecto buscaría seguir estos objetivos planteados por esta entidad entre los cuales están:

**“Dirección de Productos:** *Fomentar el desarrollo de productos turísticos considerando el potencial existente en cada zona con la participación directa de los diferentes actores del sector turístico nacional”* (Ministerio de Turismo, 2009)

**“Dirección de Campañas** *Ejecutar acciones publicitarias y de Mercadeo turístico del Ecuador a nivel nacional e internacional que posicione al país como atractivo y destino en el contexto mundial”* (Ministerio de Turismo, 2009)

### **2.1.2. Marco Conceptual**

**Comunidad:** *“Cualquier grupo de personas que viven juntas, que sienten que pertenecen al grupo, de modo que comparten, no tal o cuál interés particular, sino una serie total de intereses, lo suficientemente amplia y completa como para incluir sus vidas”* (Arce, 1963)

**Turista:** *“Persona que viaja temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual por un periodo superior a 24 horas, y que utilice algún producto turístico a que se refiere esta ley. Sin perjuicios de lo dispuesto para efectos migratorios por la ley de extranjería”.* (Ley Organica de Turismo, 2012)

**Turismo:** *“Es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.”* (Ley de Turismo del Ecuador, 2012)

**Turismo receptor o receptivo:** *“El realizado dentro del territorio nacional por turistas domiciliado en el exterior”.* (Ley Organica de Turismo, 2012)

**Atractivo Turístico:** *“Elementos determinantes para motivar por si solos o en combinación con otros, el viaje turístico hacia una localidad, convirtiéndose en la base productiva del turismo a partir de los cuales se inicia el desarrollo de producto turístico”.* (Ley Organica de Turismo, 2012)

**Destino Turístico:** *“Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica, con límites definidos en que se concentra la oferta y la demanda turística, cuenta con limites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado”.* (Ley Organica de Turismo, 2012)

**Producto turístico:** *“Es el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, bienes y servicios que son producidos por diferentes prestadores de servicios pero que el turista lo recibe como uno solo y que están anclados al atractivo como elemento motivador de visitas”.* (Ley Organica de Turismo, 2012) (P.64)

**Paquetes Turísticos:** *“Conjunto de servicios turísticos, ajustados o proyectados a solicitud de clientes a un precio preestablecido”.* (Ley Organica de Turismo, 2012)

**Marketing:** *“Es el arte y la ciencia de encontrar, mantener y hacer crecer clientes rentables”* (Kotler et al, 2011)

**Sector Turístico.** *“Compuesto de las actividades que hacen una o varias de las siguientes cosas: Ofrecer alojamiento, servicio de restauración y/o entretenimiento para el viajero”* (Kotler et al, 2011)

**Mercadeo:** *“Función que une una organización con su mercado mediante la recolección de información”* (Hair, Bush, & Ortinau, 2003)

### **2.1.3. Marco Legal**

#### **LEY DE TURISMO**

#### **Capítulo I**

#### **GENERALIDADES**

*“Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto 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 Organica de Turismo, 2012)*

*“Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”. (Ley Organica de Turismo, 2012)*

*“Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:*

*a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;*

*b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;*

*c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;*

*d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,*

*e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.” (Ley Organica de Turismo, 2012)*

*“Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:*

*a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;*

*b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;*

- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;*
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;*
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;*
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,*
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno” (Ley Organica de Turismo, 2012)*

## *Capítulo II*

### *DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN*

*“Art. 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” (Ley Organica de Turismo, 2012)*

*“Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetos a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas” (Ley Organica de Turismo, 2012)*

*“Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros” (Ley Organica de Turismo, 2012)*

*“Art. 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” (Ley Organica de Turismo, 2012)*

*“Art. 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.” (Ley Organica de Turismo, 2012)*

*“Art. 10.- 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” (Ley Organica de Turismo, 2012)*

*“Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que*

*acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad” (Ley Organica de Turismo, 2012)*

*“Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos (Ley Organica de Turismo, 2012)*

*De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador, (2008) Art. 66.- Literal 15.- Toda persona en el Ecuador tiene derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principio de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.*

*La investigación en la que nos estamos basando será formada por personas naturales, ecuatorianas, que tienen como objetivo primordial velar no solo por los intereses de todos sus asociados sino también de los distintos actores de este ejercicio; y que al mismo tiempo busca mantener una relación cordial con el medio ambiente procurando la preservación del mismo.*

*La Constitución de la República (2008) en su Art. 74.- señala que “Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y las riquezas naturales que les permitan el buen vivir.*

*Los servicios ambientales no serán susceptibles de aprobación; su aprovechamiento será regulado por el Estado.”*

*Tomando esto en cuenta el Ministerio encargado de regular el correcto beneficio de las riquezas naturales del Ecuador sería el Ministerio de Turismo del Ecuador, el cual, tiene en la actualidad como principal objetivo dar a conocer todas las bondades turísticas del país, de manera conjunta con sus habitantes promoviendo distintos programas dedicados a fortalecer esta área.*

*Uno de los programas propuestos por el Ministerio de Turismo del Ecuador es el programa de “Negocios Turísticos Productivos”, mediante el cual busca fortalecer el componente productivo de los negocios turísticos. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2009)*

*Este proyecto brinda, asistencia técnica especializada en gestión de crédito con organismos de la banca pública. Los beneficiarios del programa son emprendedores turísticos en operación o potenciales empresarios turísticos. El programa contempla brindar apoyo a la generación y fortalecimiento de emprendimientos que sean capaces de impulsar el desarrollo de micro, pequeños y medianos proyectos turísticos de calidad, con alta posibilidad de acoplarse a la dinámica turística, contribuyendo al desarrollo económico local, regional y nacional” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2009)*

#### **2.1.4. Marco Teórico**

##### **Turismo**

De acuerdo con Correyero (2008), la información turística se redacta teniendo en cuenta la finalidad principal que es “convencer, promover, persuadir”. Cualquier cosa que se dé a conocer de un país no solo forma parte de los conocimientos sino también una forma de incitar a la visita masiva.

El turismo ha existido desde tiempos inmemoriales. Su raíz etimológica viene de la palabra hebrea tur la cual designaba un viaje o una vanguardia. (Quesada Castro, 2006) De acuerdo con la biblia la primera persona que tuvo que abandonar su lugar de origen y vivir como extranjero en una tierra extraña fue Caín luego de haber matado a su hermano Abel. Según el libro de Génesis Dios le dijo: “Y ahora se te maldice con destierro del suelo, que ha abierto su boca para recibir la sangre de tu hermano [derramada] por mano tuya”

Así nació el turismo de acuerdo a la biblia. Los pueblos nómadas hicieron de esta actividad una fuente de búsqueda de alimento y mejores climas para su vida. Podría decirse que estos fueron los primeros turistas de la historia humana. (Wagner, 2005) Hoy en día el turismo al igual que en las épocas antiguas satisface una necesidad, pero al contrario de la época de las sociedades nómadas en la actualidad esta actividad cumple con el objetivo de las personas que buscan emplear su tiempo de ocio para la relajación y el entretenimiento. (Catejón Montijano, 2009)

Esta tendencia del turismo moderno tuvo su edad de oro en el siglo XIX con la revolución industrial, la cual permitió que la clase media pudiera tener

mayores ingresos y tiempo para viajar. También los grandes avances en de los medios de transporte así como la creación de los medios de comunicación (TV, Radio, Periódicos) llamaron mucho la atención hasta esta actividad. (Watch Tower bible and Track Society, 2005)

El turismo desde sus inicios, no solo en el Ecuador sino en el mundo entero, ha dejado muy en claro que su principal objetivo es volver al lugar de donde partió. Se denomina que el origen de dicha palabra proviene del vocablo *tur* designado antiguamente en el hebreo para denotar a través de él un viaje de vanguardia o de exploración. (Quesada, 2006)

Por lo tanto se toma la definición dada por la ley de turismo ecuatoriano la cual afirma que el turismo es: “El ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.” (Ley de Turismo del Ecuador, 2012)

Se podría decir que el turismo es el acto de recorrer distintos destinos pero siempre y cuando se vuelva al punto de origen. Las personas que de una u otra forma practican esta actividad, son denominadas turistas, dichas personas son las que realizan una o más excursiones, ya sea por placer o por cultura. (Quesada, 2006)

La Asamblea General de las Naciones Unidas denomina como turista a toda persona, sin distinción de raza, sexo, idioma o religión que entre en el territorio de un estado contratante distinto al de su residencia habitual y permanezca en él veinticuatro horas por lo menos, pero no más de seis meses en un período de doce meses, para fines legítimos en calidad de no inmigrante. (Art. 1 Convenio sobre facilidades aduaneras para el turismo).

Es decir, que para poder promover el turismo se necesita de personas que estén dispuestas a salir de su país o ciudad de origen, que estén dispuestas a conocer nuevos lugares y culturas y no tengan el fin de radicarse o vivir de forma indefinida fuera de su lugar de procedencia.

Dichas personas, se denominarían turistas, sin los cuales no se podría desarrollar el turismo.

Con el pasar de los años, muchas personas han sido turistas en algún momento de sus vidas. Lo que ha conllevado a esta situación es la necesidad de tener un momento de esparcimiento, o el simple hecho de querer conocer un lugar histórico; como alguna vez Paul Maqrand dijo, “Viajar es la manera más agradable, menos práctica y más costosa de instruirse.” (Quesada, 2006).

Dado que el turismo es una actividad que está muy ligada a la hostelería y los viajes; se crearon lo que hoy se conoce como las agencias de viajes. En 1841 el empresario inglés Thomas Cook pensó en los beneficios de juntar los elementos del turismo, hotelería, viajes, gastronomía, etc.; y los ofreció como paquetes turísticos. (Watch Tower bible and Track Society, 2005) Naciendo así la industria que hoy existe a escala mundial.

Existiendo el apoyo del Estado, mediante el cual se promueva el mercado turístico del Ecuador alrededor del mundo, se podrá convencer y persuadir al turista extranjero. Dándole a conocer las diversas opciones que tienen para hacer turismo dentro de este hermoso país.

Uno de los enfoques de este proyecto es llevar a cabo un desarrollo del turismo receptivo. El cual debe tomar en cuenta las actividades orientadas a la acogida de viajeros. Entre las cuales se destacan las que ordenan los elementos del ambiente receptor y las condiciones de hospitalidad en el lugar de estancia pasajera. (Muñoz de Escalona, 2003)

### **Turismo como actividad económica**

Hoy en día se mantiene esta tendencia de los viajes por ocio y esta actividad mueve anualmente más de 4 billones de dólares en el mundo. La entidad que regula esta actividad a nivel mundial es la Organización Mundial del Turismo (OMT) que a su vez pertenece a la Organización de las Naciones Unidas (ONU) (Watch Tower bible and Track Society, 2005). Según Rafael Catejón (2009) en su libro introducción a la economía para el turismo las diferentes motivaciones para el turismo en España son: El Ocio y las vacaciones, superando por una gran diferencia a razones como: el trabajo, estudios y/o razones personales.

Ahora bien, el turismo es una actividad que genera distintas demandas para su satisfacción. De ahí nace la necesidad de estudiar los mercados,

segmentarlos en mercado más pequeños y satisfacer necesidades específicas; lo cual no siempre puede ser posible puesto que ningún turista al visitar una región o zona se dedica a realizar una sola actividad. Cuando una persona hace turismo por lo general se ve influenciada a hacer otras actividades diferentes a las que definió antes de emprender su viaje. Por ejemplo si una persona viaja a un país donde va a realizar un deporte extremo este se verá influenciado por otras actividades como conocer las culturas de la zona, degustar de su gastronomía, etc. (Quesada, 2006)

Para Renato Quesada (2006) el turismo no es solamente una actividad de servicios sino también es una actividad que genera bienes. Puesto que el turismo está formado por un grupo de distintas actividades que conforman un solo producto. No se puede imaginar al turismo solamente como viajes o como hostería. Puesto que al cliente estar en un nuevo lugar de residencia tiene muchas necesidades que satisfacer tales como su alimentación, su forma de divertirse, su transportación dentro del lugar, etc.

Kotler (2011) tiene una similitud a Quesada en lo que tiene que ver con el turismo como una actividad económica. Este pone como principales agentes del turismo a la hostelería y sus viajes. Afirmando que solamente una unión entre estas dos actividades mejorarían la captación de clientes hacia las empresas y entidades que han hecho esta su actividad económica.

Con estas afirmaciones llegamos a la conclusión que el turismo como actividad económica es: un conjunto de actividades complementarias que dan a su vez el nacimiento de una nueva actividad denominadas Operadoras turísticas.

### **Marketing Turístico**

En este sector de la economía el marketing es muy importante. Esta herramienta permite a los gerentes la combinación de productos y servicios que proporcione un valor real a los clientes para a su vez que estos sean motivados a adquirir la oferta. (Kotler et al, 2011).

El mercado del turismo está conformado por: “todas aquellas personas y empresas dedicadas a prestar servicios de cualquier índole como las agencias

de viajes, las líneas aéreas y marítimas y las tiendas de souvenirs, etc. (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009)

De acuerdo con Kotler (2011) el proceso de marketing consta de 5 etapas las cuales son:

1. Comprensión del mercado y de las necesidades y deseos del cliente
2. Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente
3. Construcción de un programa de marketing que proporciona un valor superior.
4. Creación de relaciones rentables y del agrado del cliente
5. Captura de valor de los clientes para crear beneficios y capital en forma de clientes.

Mediante este proceso una empresa basa su estudio de marketing hacia las necesidades del cliente puesto que como se dijo anteriormente esta actividad es la unión de otras actividades complementarias, pero también debe ser ajustada a las necesidades principales del cliente.

Uno de los planes del Ministerio de Turismo del Ecuador es sacar adelante un proyecto denominado "Turismo Comunitario", mediante el cual se planteará una propuesta de trabajo conjunto con las comunidades propias del sector de Naranjal.

El turismo comunitario forma parte de una estrategia de desarrollo local a través de la actividad turística. Desde esta perspectiva persigue mejorar la calidad de vida, mejora medioambiental, y la defensa de las minorías étnicas. (Ruiz Ballesteros & Solís Carrión, 2007)

De acuerdo a lo que Ruiz y Solís explican en su libro *Turismo Comunitario en Ecuador* (2007), la propuesta de la mejora en la calidad de vida de los pueblos autóctonos del Ecuador, tiene como objetivo primordial disminuir las tendencias migratorias, dado que se produciría un desarrollo económico dentro de las comunidades.

Hoy en día la mayoría de personas son conscientes con respecto al cuidado del medio ambiente, en el Ecuador esta idea tampoco es desconocida y menos

aún por el gobierno de turno. Un ejemplo es la iniciativa Yasuní ITT<sup>1</sup> que busca preservar una parte natural del país para generar una mejor calidad de vida, no solo a los habitantes del Ecuador, sino también a los habitantes del mundo.

Este proyecto incentiva a estos individuos a laborar dentro de su hábitat, sin necesidad de migrar a las grandes ciudades, donde quizá les toque enfrentar retos a los que nunca antes estuvieron acostumbrados, y también arriesgándolos a perder la identidad de sus pueblos, que en realidad es la identidad del pueblo ecuatoriano en general.

### **3. CAPITULO III**

#### **3.1.FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

La creación y puesta en funcionamiento de una operadora turística dedicada a promocionar la zona Naranjal de la provincia del Guayas dirigido al mercado de Estados Unidos de América, captaría un segmento significativo de dicho mercado ayudando a desarrollar las comunidades de la región.

#### **3.2.MÉTODO**

Esta investigación pretende saber cuál será la factibilidad de crear una operadora turística en el Ecuador que publicite la zona Naranjal en los EE.UU. hacia un segmento exclusivo.

Para poder obtener esta información hemos decidido desarrollar dos etapas: El criterio de los expertos (Método Delphi) y las diferentes estrategias a aplicar así como la factibilidad económica del proyecto mediante un plan de Marketing.

##### **3.2.1. Justificación de la elección del método**

##### **Método Delphi**

Esta investigación será fundamentada mediante el método Delphi.

---

<sup>1</sup> Iniciativa Yasuní ITT: Es una iniciativa que permitirá evitar la emisión de 407 millones de CO<sub>2</sub>, el principal gas que provoca el cambio climático

Metodología Delphi: *“el método Delphi es un proceso para obtener el consenso dentro de un grupo de expertos, al tiempo que respeta el anonimato de sus integrantes. Esta forma de pronóstico es útil cuando no existen datos histórico sobre los cuales puedan desarrollarse modelo estadísticos y cuando los gerentes de la empresa no tiene experiencia en la cual fundamentar proyecciones bien informadas”* (Krajewky, Lee, Ritzman, & Larry, 2000)

El proceso consiste en el envío de varios cuestionarios a una población o muestra que es perita o experta en el tema del que se desea obtener información. Los participantes no pueden tener comunicación directa. Luego de enviar el primer cuestionario se envía uno nuevo que se basa en el primero y trata de reafirmar lo obtenido hasta ese momento o averiguar un poco mas de la información requerida. Este proceso dura hasta alcanzar una especie de concenso. (Fernandez Guell, 2006)

La metodología escogida permite un enfoque global de las necesidades del mercado objetivo dada por los expertos. Lo cual ayudará que la investigación sea más concisa y determine mejor los fines del proyecto.

De acuerdo con Fernandez (2006) las ventajas de este método son la siguientes:

- *“El anonimato facilita que los expertos puedan cambiar sus opiniones.*
- *El error de prediccion de un conjunto de expertos es menor que la medida de errores de las opiniones individuales de las personas que los integran.*
- *La metodologia delphi permite incidir en las areas en las que inicialmente no se llegó a un acuerdo de las opiniones manifestadas.*
- *Los expertos participan a título personal y no como representantes de las instituciones a las que estan vinculados*
- *El metodo permite eliminar el exceso de protagonismo que puede producirse cuando distintas personas manifiestan sus opiniones de forma directa y simultánea”.*

De acuerdo a lo antes expuesto, se puede determinar que realizando una encuesta dirigida a los especialistas la información obtenida será eficiente, tomando en cuenta que esto es una actividad que la realizan a diario.

El método Delphi puede ayudar a tomar la información con mayor agilidad en comparación a utilizar otro tipo de encuesta que vaya dirigido directamente al usuario y con menos participantes para que la muestra sea representativa.

### **Plan de Marketing**

Luego de haber tomado los datos de la encuesta se elaborará un plan de marketing el cual tratará de reflejar y basarse en los datos obtenidos del estudio.

Plan de Marketing: *“Sirve para documentar como se van a alcanzar los objetivos estratégicos de la organización tratando de situar al cliente en el punto de partida de sus estrategias y tácticas”* (Kotler et al, 2011)

Por medio de este sistema se analizará las estrategias necesarias para el lanzamiento de la operadora.

### **Diseño de la Investigación**

#### **Método Delphi**

Según Bravo Estevez & Arrieta Gallastegui (2006) el método Delphi suele estar dividido en tres etapas:

*“Fase Preliminar: Se delimita el contexto, los objetivos, el diseño, los elementos básicos del trabajo y la selección de los expertos.*

*Fase Exploratoria: Elaboración y aplicación de los cuestionarios según sucesivas vueltas, de tal forma que las respuestas más comunes de la primera se elabora la siguiente.*

*Fase final: Análisis estadísticos y presentación de la información”*

#### **Plan de Marketing**

De acuerdo a Kotler (2011) las secciones de un plan de marketing son las siguientes:

Sumario Ejecutivo

Conexión corporativa

Análisis y previsiones sobre los factores del entorno

Segmentación y público objetivo

Planes de acción: Estrategias y tácticas

Esta investigación tomará como base estos modelos para poner en marcha la operadora turística en el Ecuador.

### **Análisis de la encuesta**

De acuerdo a lo antes expuesto, el método a utilizar es el denominado Delphi. Contando con una base de datos de más de 500 operadoras turísticas se realizó el envío de los cuestionarios para obtener conclusiones acerca de la idea propuesta, para la elaboración del proyecto.

Las encuestas fueron enviadas por correo electrónico debido a que los contactos en su mayoría eran procedentes de los Estados Unidos de América. Se esperó una respuesta a lo largo de 2 semanas para lo cual solo se obtuvieron tres.

Debido a la limitación de tiempo otorgado para la entrega de este trabajo de titulación solo se realizó la parte preeliminar del método. La cual consistía en *delimitar el contexto, los objetivos, el diseño, los elementos básicos del trabajo y la selección de los expertos y se procedió con el envío del primer cuestionario* (Bravo Estevez & Arrieta Gallastegui, 2006)

### **Fase Preliminar**

Delimitación del Contexto

Para llegar a una conclusión acerca de las expectativas y las actividades de un turista extranjero se utilizó el perfil de dos estudios previamente realizados, el informe técnico de la Zona de la UEES (2002) y el realizado por Promperú (2011), para luego compararlos con los resultados de la encuesta.

Estos estudios establecen lo siguiente:

#### **Informe Técnico de la UEES (2002):**

Características del visitante extranjero en el Ecuador:

**Permanencia promedio:** 17 días.

**Motivo de Viaje:** 65% visita el país por vacaciones, 15% visita familiares y amigos y 9% por negocios.

**Medio por el que decidió su destino:** Para la decisión del destino, Internet fue el medio al que más importancia se le concedió (22%), mientras que los agentes de viajes solo fueron considerados importantes por el 7% de los encuestados.

**Servicios utilizados:** El 94% no usa paquetes turísticos organizados. El 62% usa alojamientos hoteleros, 2% en alojamiento extra hotelero y el 36% se aloja en casa de familias y amigos.

**Gasto diario por persona:** se estima en USD 43,80, de los cuales el 25% corresponde a alojamiento, 22% a alimentación, 27% a compras y 13% a diversión.

Perfil del Turista Extranjero 2011 (PromPerú, 2011) :

**Permanencia Promedio:** El 40% de los visitantes permanece menos de un mes y el 44% permanece entre 1 a 4 meses. El resto permanece en un período de más de 4 meses

**Motivo de viaje:** El 40% aseguraron que su motivo de viaje eran el por vacaciones, recreación u Ocio. Mientras que el 24% de los visitantes lo hicieron por negocios.

**Medio por el que decidió su destino:** El 84% de los visitantes obtuvieron información por medio de internet, el 28% utilizó las agencias de Viajes, el 24% dijo haberse enterado por familiares y amigos.

**Servicios Utilizados:** El 36% de los visitantes utilizaron un hotel de 1 a 2 estrellas. El 31% utilizó un hotel de 3 estrellas y el 28% utilizó un hotel de 4 a 5 estrellas.

**Gasto Promedio por Persona:** De acuerdo a este estudio el 42% gastó menos de \$500. El 22% Gasto entre \$500 a \$999 y solamente 16% gasto más de 1000 dólares.

#### **Objetivos de Estudio:**

Los objetivos del uso de este método son los siguientes:

- Obtener información de los expertos mediante un cuestionario y llegar a un consenso de acuerdo a la información obtenida.
- Compara los datos obtenidos con los de los estudios previos

### Selección de los Expertos

Para la selección de los expertos se decidió enviar la encuesta a las operadoras turísticas estadounidenses. Para lo cual se consiguió una base de datos la cual daba información de las operadoras y se procedió con el envío de los cuestionarios.

### Análisis de los Datos Obtenidos

La encuesta esta mostrada en el Anexo V. A continuación se realizará un análisis de acuerdo a las respuestas obtenidas en cada una de las preguntas realizadas en la encuesta.

Cada uno de los cuestionamientos llevará consigo una tabla que especificará los datos obtenidos; y a su vez estos serán presentados mediante un gráfico.

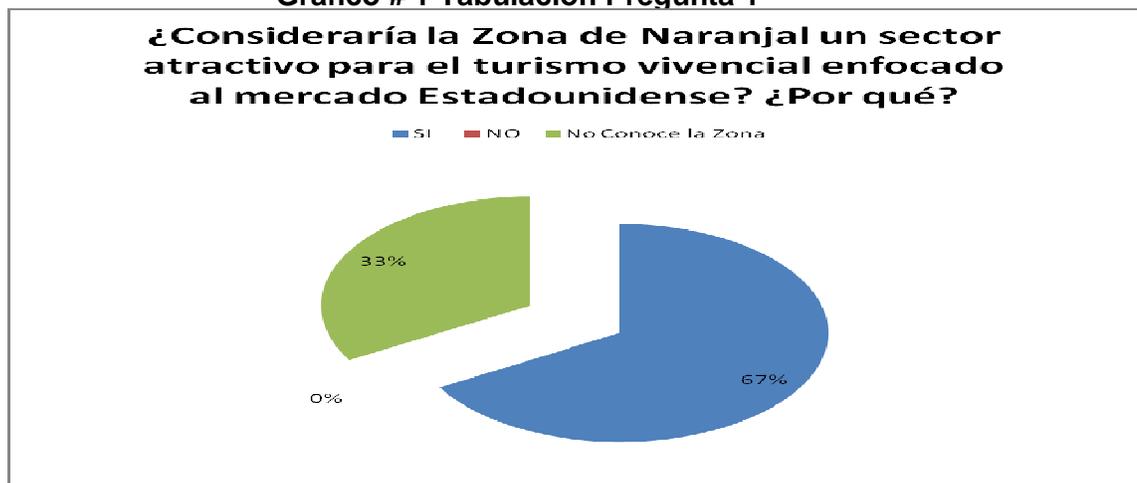
**1.- ¿Consideraría la Zona de Naranja un sector atractivo para el turismo vivencial enfocado al mercado Estadounidense? ¿Por qué?**

**Tabla # 1 Tabulacion Pregunta 1**

Criterios	Frecuencia
La zona es atractiva para el turismo vivencial	2
La zona debe ser regenerada	2
No Conoce la Zona	1

Fuente: Los Autores

**Gráfico # 1 Tabulación Pregunta 1**



Fuente: Los Autores

**Conclusión de la Pregunta 1:** de acuerdo a las repuesta obtenidas y a los datos tabulados se llevo a la conclusión de que la zona Naranjal es es una zona atractiva turísticamente pero que necesita una mejora en su infraestructura para poder llegar a una optimización de sus recursos.

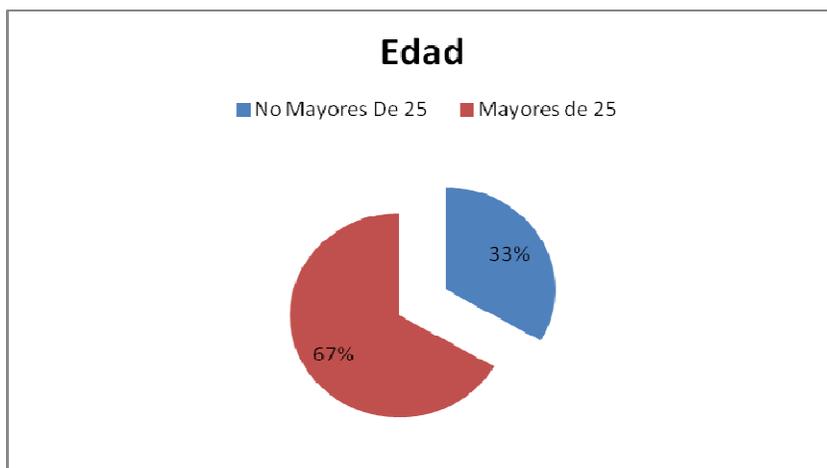
**2.- De acuerdo a su experiencia como sería el perfil del turista propicio para este proyecto. Especifique edad, estándar social, disponibilidad de tiempo, ingresos.**

**Tabla # 2 Tabulación Pregunta 2 Criterio Edad**

Criterio Edad	Frecuencia de las Respuestas
No Mayores De 25	2
Mayores de 25	1

Fuente: Los Autores

**Gráfico # 2 Tabulación Pregunta 2 Criterio: Edad**



Fuente: Los Autores

**Tabla # 3 Tabulación Pregunta 2 Criterio Estándar Social**

Criterio Estándar Social	Frecuencia de las Respuestas
Clase Media Alta	2
Todos los Niveles	1

Fuente: Los Autores

**Gráfico # 3 Tabulación Pregunta 2 Criterio: Estandar Social**



**Fuente: Los Autores**

**Conclusión Pregunta 2:** De acuerdo a las respuestas obtenidas por los participantes. Se podría decir que el perfil del turista sugerido para este tipo de operadora es: las personas mayores a 25 años con un estandar social medio alto. Lo cual esta en concordancia con los datos obtenidos por los estudios previos.

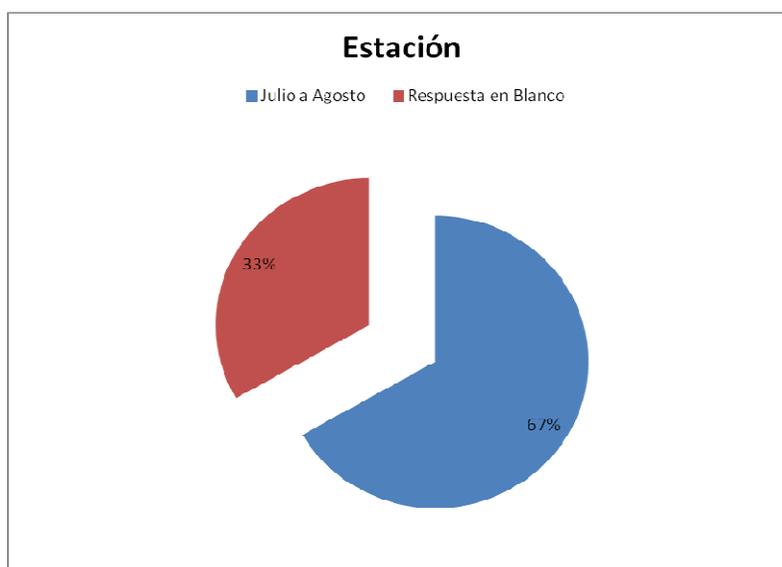
**3.- ¿Qué temporada es la de mayor demanda para este tipo de turismo en el Ecuador, y a su vez que sea rentable para una Operadora Turística?**

**Tabla # 4 Tabulación Pregunta 3**

Criterio	Mejor	Frecuencia de las Respuestas
Temporada de Arribos		
	Junio, Julio y Agosto	2
	Respuesta en blanco	1

**Fuente: Los Autores**

**Gráfico # 4 Tabulación Pregunta 3**



**Fuente: Los Autores**

**Conclusión Pregunta 3:** De acuerdo a las respuestas obtenidas por la encuesta. El tercer trimestre del año es el mejor para que los turistas extranjeros vengan al país. Por motivos de disponibilidad de tiempo.

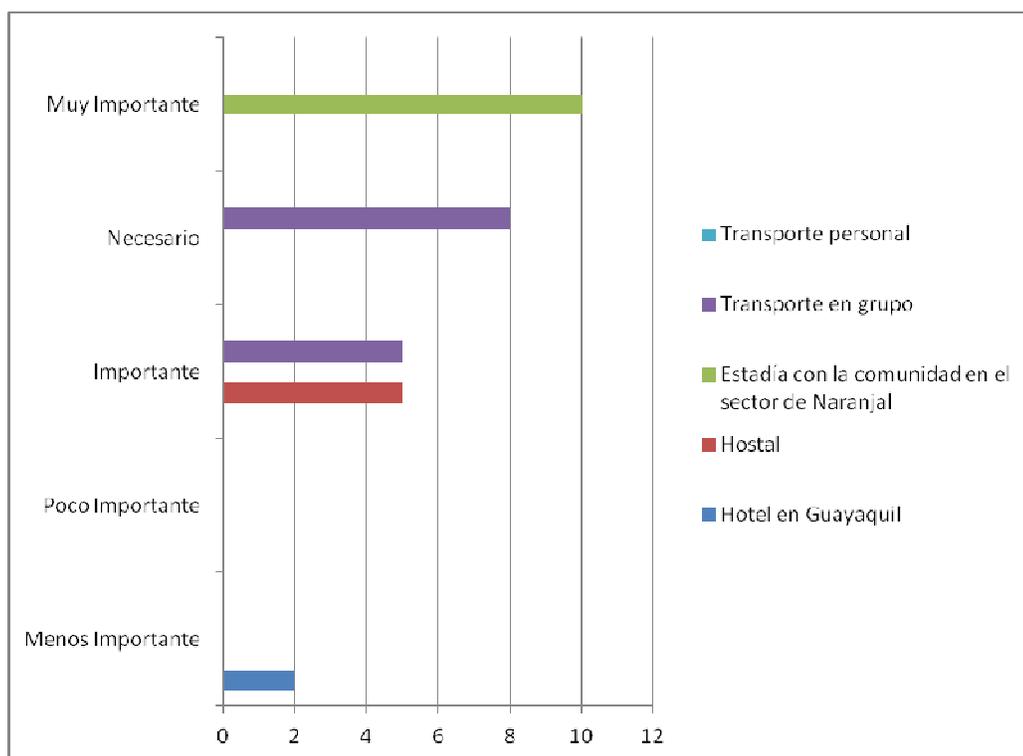
**4.- Favor enumerar de acuerdo a su criterio, cuál sería el tipo de servicio que los turistas requerirían a lo largo de su estadía en el Ecuador, tomando en cuenta que esta operadora se enfoca en el turismo vivencial. Considerando el Número 6 como Muy Importante y el 1 como Menos Importante.**

- ( ) Hotel en Guayaquil
- ( ) Hostal
- ( ) Estadía con la comunidad en el sector de Naranjal
- ( ) Transporte en grupo
- ( ) Transporte personal

**Tabla # 5 Tabulación Pregunta 4**

	Sin Importancia	Poco Importante	Importante	Necesario	Muy Importante	Total
Hotel Guayaquil	1 – 1					2
Hostal		2	3			5
Estadía Naranjal					5 – 5	10
Transporte Grupal				4 - 4		8
Transporte Personal		2	3			5
<b>Rango de Apreciación</b>						
De 1 a 2	Sin Importancia					
De 3 a 4	Poco Importante					
De 5 a 7	Importante					
De 7 a 8	Necesario					
De 8 a 10	Muy Importante					
<b>Fuente: Los Autores</b>						

**Gráfico # 5 Tabulación Pregunta 4**



**Fuente: Los Autores**

**Conclusión de Pregunta 4:** En esta pregunta podemos notar que los participantes marcaron como muy importante el hospedaje en la y la estadía en la región. Por lo tanto se le debe dar mucha importancia a estos puntos.

**5.- De acuerdo a la información que usted posee, determine el tiempo de estadía máximo según los siguientes criterios (semanas, días):**

- Turista clase alta \_\_\_\_\_
- Turista clase media \_\_\_\_\_
- Turista clase baja \_\_\_\_\_

**Tabla# 6 Tabulación Pregunta 5**

	<b>Respuesta Encuesta 1</b>	<b>Respuesta Encuesta 2</b>	<b>Respuesta Encuesta 3</b>	<b>Promedio</b>
<b>Turista Clase alta</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>6</b>
<b>Turista Clase Media</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>6.33</b>
<b>Turista Clase Baja</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>6.33</b>

Fuente: Los Autores

**Desviación Estandar = 4.35**

**Conclusión Respuesta 5:** De acuerdo a las respuestas obtenidas por los participantes de la encuesta. El promedio de la estadía de la persona en la región debería ser de 6 días, pero al tener una desviación estandar demasiado grande el promedio no es muy representativo, por lo tanto la respuesta no tiene una validez significativa, pero de acuerdo a los estudios previos antes citado la permanencia de un turista Norteamericano es de menos de un mes puesto que por lo general viajan en el transcurso de sus vacaciones laborales que son solo de 14 a 15 días y por lo general no usan la totalidad de sus vacaciones para motivos de viaje, especialmente a los destinados a otros países. (CNN en Español, 2012)

#### **4. CAPITULO IV**

##### **4.1. Planificación Estratégica**

Operadora Turística dedicada a promocionar el turismo receptivo dentro de la Provincia del Guayas, cantón Naranjal; enfocandose en el mercado de los Estados Unidos de América.

**Nombre de la Empresa:** Pacific Touring – Ecuador

## Logo



## Misión

Atraer el turismo internacional a tierras ecuatorianas, mediante la explotación de zonas turísticas y destinos no convencionales. De tal forma que se pueda apreciar las nuevas perspectivas de la cultura ecuatoriana .

## Visión

En un plazo de cinco años obtener una cartera de clientes representativa dentro del mercado de los Estados Unidos de America, y ser considerada una de las operadoras turísticas clave dentro de la oferta turística no tradicional ecuatoriana.

## Establecimientos y Objetivos de la Empresa

Pacific Touring estará ubicado en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil. Y , tomando en cuenta que el turismo internacional se verá atraído a esta ciudad por la presencia del Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, que en relación a la calidad de servicios y costo de uso ha sido evaluado com el segundo mejor en su categoria en Latino america y 45 a nivel mundial. (El Universo, 2013)

Los objetivos primordiales de la empresa son los siguientes:

1. Captar un 1% del total de turistas estadounidenses que visitan el Ecuador, en el primer año de funcionamiento de la empresa.
2. Posicionarse en el mercado estadounidense como una de las primeras opciones para planificar viajes dentro del Ecuador.

3. Lograr un porcentaje de satisfacción del cliente que sobrepase el 85%; en términos de precio, comodidad y servicio. Lo cual será evaluado mediante encuestas de satisfacción al cliente.

### **Diseño del Producto**

**Zona:** Naranjal

**Ruta:** Ruta del Cacao

La zona de Naranjal se encuentra ubicada en la provincia del Guayas a 88 Km de la ciudad de Guayaquil.

El turista que prefiera este destino se verá involucrado directamente con la comunidad, representando de esta manera la parte vivencial de la experiencia. El contacto con la comunidad se efectuará mediante la presencia del turista en las diversas actividades que se realizan en la región; como fiestas patronales, desfiles, bailes, elecciones de reinas, etc. (Prefectura del Guayas, 2013)

Así mismo el visitante será parte de las actividades diaras de los habitantes del sector de Naranjal, tendrán la oportunidad de presenciar la captura del cangrejo de manglar y a la vez degustar de este manjar preparado por las personas de la comunidad.

Si es de interés del visitante, podrá pasar la noche comuna de las familias que allí habitan y de esta forma podrá experimentar más a fondo la cultura de la zona.

A parte de encontrar gran cantidad de crustaceos, la principal atracción de esta ruta es el Cacao, el cual podrá ser degustado y a su vez se admirará la cosecha y fabricación del chocolate.

La naturaleza no queda de lado, el turista podrá admirar la gran variedad de plantas, árboles y animales propios del sector, haciendo una visita al Centro de Rescate de Animales Fundación Jambelí, en donde podrán admirar diversas especies, se verán atraídos por el aroma del cacao y por la belleza que muestran las plantaciones de banano.

Para los amantes de los caballos, también hay lugar, ya que podrán realizar cabalgatas en las cuales conocerán un poco más y de forma mucho más cercana.

A 45 minutos de Naranjal a la altura del Km 8 de la parroquia Balao Chico, tendrán la posibilidad de visitar una comunidad Shuar que migró desde la Amazonía, en donde podrán sanbullirse dentro de las aguas termales que allí se encuentran. (Prefectura del Guayas, 2013)

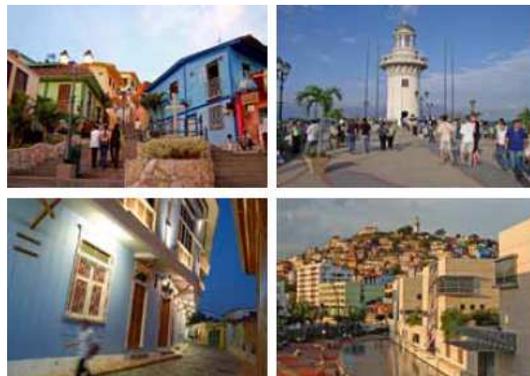
Esta zona fue escogida por su cercanía tanto a la Costa como a la Sierra, tomando en cuenta que la estadía del visitante será por un promedio de 3 a 5 días, tal como lo muestra la encuesta realizada; de tal forma que la persona que desee experimentar este viaje podrá escoger un destino extra ya sea en la sierra o en la costa de tal forma que también puedan visitar un nuevo lugar.

### **ITINERARIO TURISTICO 3 Días**

- Las rutas y precios pueden modificarse de acuerdo al tiempo de estadía del visitante. Max. 5 días

#### **1er día:**

- Llegada a la Ciudad de Guayaquil. Aeropuerto José Joaquín de Olmedo.
- Registro en el Hotel.
- Recorrido en auto y a pie dentro de la ciudad de Guayaquil (barrio las peñas, malecón 2000, centro de la ciudad, museo municipal)
- Cena: comida típica en uno de los restaurantes de la ciudad



Fuente: Guía Turística del Guayas 2012

#### **2do día**

- Visita a la zona de Naranjal (desayuno típico de la zona, recorrido en lancha dentro de la reserva Churute, participación en la captura de cangrejos dentro del manglar, avistamiento de pesca de los comuneros,

almuerzo típico de la zona, degustación del cacao, visita a la reserva zhuar, baño en aguas termales)

- Regreso a la ciudad de Guayaquil (las personas que deseen podrán hospedarse con la comunidad y volver al siguiente día)
- Cena: comida típica en uno de los restaurantes de la ciudad



Fuente: Guía Turística del Guayas 2012

### **3er día**

- Recorrido a elección de los visitantes, con transporte incluido.
- Salida desde el aeropuerto José Joaquín de Olmedo

## **4.2. PLAN DE MARKETING**

### **1. Conexión Corporativa**

Este plan de Marketing debe servir de apoyo para poner en práctica los planes que la empresa desea implementar. (Kolter et al, 2011)

Tomando en cuenta los objetivos a los que la empresa quiere llegar:

1. Captar un 1% del total de turistas estadounidenses que visitan el Ecuador, en el primer año de funcionamiento de la empresa.
2. Posicionarse en el mercado estadounidense como una de las primeras opciones para planificar viajes dentro del Ecuador.
3. Lograr un porcentaje de satisfacción del cliente que sobrepase el 85%; en términos de precio, comodidad y servicio. Lo cual será evaluado mediante encuestas de satisfacción al cliente.

La presente investigación quiere basar su hipótesis solamente en la captación inicial de un 1% del total de ésta población lo cual sería 1.135 personas. (Anexo VI)

Este valor fue calculado, tomando en cuenta los siguientes datos:

- Total de personas provenientes de los Estados Unidos de América por motivos de turismo: 241.605
- Total de personas provenientes de los Estados Unidos de América entre las edades de 40 a 69 años: 113.005

$$\frac{113.005}{241.605} = 47\%$$

$$241.605$$

$$241.605 \times 47\% = 113.554$$

$$113.554 \times 1\% = 1.135$$

Dentro del posicionamiento dentro del mercado, de acuerdo con Cottle (1991), constituye el mensaje que la empresa desea comunicar sobre su práctica profesional; es decir, la imagen distintiva de la organización que se desea dejar en la mente del consumidor, prospectos, fuentes de referencia y competidores.

En este caso el posicionamiento a utilizar sería cubrir las necesidades del cliente para poder permanecer como un servicio de calidad y de dicha manera poder contar con las buenas críticas que se puedan generar en el país de origen del usuario, no se centrará en características específicas del producto puesto que los deseos del turista puede cambiar en el transcurso del tiempo, lo cual dejaría a la empresa u operadora en una desventaja corporativa. (Kotler et al, 2011)

La satisfacción del cliente será primordial dentro del servicio, para lo cual se evaluará el servicio al final del viaje por medio de encuestas al usuario, ya sea de forma escrita o electrónica.

## **2. Análisis y Previsiones sobre los Factores del Entorno**

De acuerdo con Kotler (2011) los principales factores que ejercen influencia en este sector, el turístico, son los siguientes: los factores sociales, políticos, económico, la competencia y las tendencias del mercado.

## **Factores sociales**

Como aspectos sociales se ha decidido analizar las condiciones de las ciudades que comprenden la Ruta del Cacao.

Como ya se dijo anteriormente la Ruta del Cacao Comprende la zona Naranjal – Balao (Anexo I)

### **Canton Naranjal**

En el año 2002 el Centro de Planificación y turismo de la Universidad de Especialidades Espiritu Santo (UEES) desarrolló un informe técnico de la ruta del cacao. Dado que este informe es de mas de 10 años atrás se lo va tomar como un referente para comparar el desarrollo de las ciudades que comprende esta ruta. En este informe consta lo siguiente.

### **Generalidades**

La ruta del cacao fue concebida como una opción de agroturismo en Ecuador, teniendo como atractivo principal las plantaciones y las técnicas agrícolas en torno al recurso del cacao. (UEES, 2002)

Hoy en día las actividades que desarrollan la economía siguen siendo las agrícolas, pero el cultivo del banano a desplazado en gran manera a la del Cacao. (UEES, 2002)

La guia turistica del Guayas (2012) promociona a esta ruta como una zona donde los turistas pueden visitar lugares en los cual realizar cabalgatas y degustar de las frutas como el banano y el Cacao. Por lo tanto se deduce que a través de los años esta premisa del turismo en el cantón no ha tenido un gran cambio.

### **Población**

De acuerdo con el censo Nacional de Población Y Vivienda (2010) la poblacion total de Naranjal fue de 69.012, siendo el 46% Mujeres y el 54% hombres. (INEC, 2010)

La mayoría de estas personas se consideran Mestizas representando un 74.06% del total de la población residente en este cantón. (ANEXO IV)

En el anexo II podemos ver las actividades económicas que desarrolla la población de Naranjal. La mayoría de los habitantes de este cantón vive de la agricultura, representando un 53% de la población económicamente activa y el 1.25% de la población se dedica a otras actividades entre ellas el turismo.

También es una tendencia que no ha tenido mayores cambios a través de los años. Tomando en cuenta que visitar las plantaciones de Cacao y de Banano es una de las actividades que atrae a los turistas, podemos decir que esta actividad es muy beneficiosa para la operadora turística. (Guayas Turístico, 2013)

### **Servicios Básicos y Educación**

Los servicios básicos en el cantón Naranjal fueron calificados como de muy baja calidad según el informe realizado por la UEES. Sin embargo en estos últimos años el cantón está siendo mejorado con respecto a este tema. (UEES, 2002)

Obras como la reconstrucción de la vía Panamericana (Tramo KM 26-Balao), que es la ruta principal de acceso al cantón, muestran una mejoría en la infraestructura de la zona.

Por otro lado muchos de los servicios básicos como el agua, alcantarillado electricidad entre otras también están siendo mejorados. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Naranjal, 2013) Por lo tanto se deduce que el cantón está mostrando un gran desarrollo en los que respecta a los últimos años.

### **Político**

Hoy en día el gobierno nacional ha designado al Turismo como sector estratégico y prioritario de desarrollo, y en consecuencia está apoyando todo tipo de proyectos que impulsen el turismo en el país.

Programas como “Negocios Turísticos Productivos” están dando la oportunidad a muchos inversionistas que quieren dar sus primeros pasos en el turismo.

También existe el programa Formador de Formadores proyecto promovido por el ministerio de Turismo el cual busca la capacitación de los operadores de turismo para mejorar la calidad de los productos ofrecidos al público.

Por último, el ministerio de turismo también está apoyando a todas las empresas turísticas que promuevan el turismo comunitario, basando este estudio en la zona de Naranjal, la operadora se verá en una situación favorable con respecto al apoyo recibido por parte del gobierno.

Mediante estas premisas se puede decir que el apoyo al desarrollo turístico del Ecuador está en auge.

### **Económico**

De acuerdo con el reporte de la inflación de marzo. El Ecuador ha presentado una mejoría en el total de la inflación acumulada, con respecto al año anterior la variación acumulada en este mismo mes fue de 0.90%. Con respecto al año en curso, este índice ha disminuido al 0.44%, lo cual indica que el índice de precios se ha reducido. (INEC, 2012)

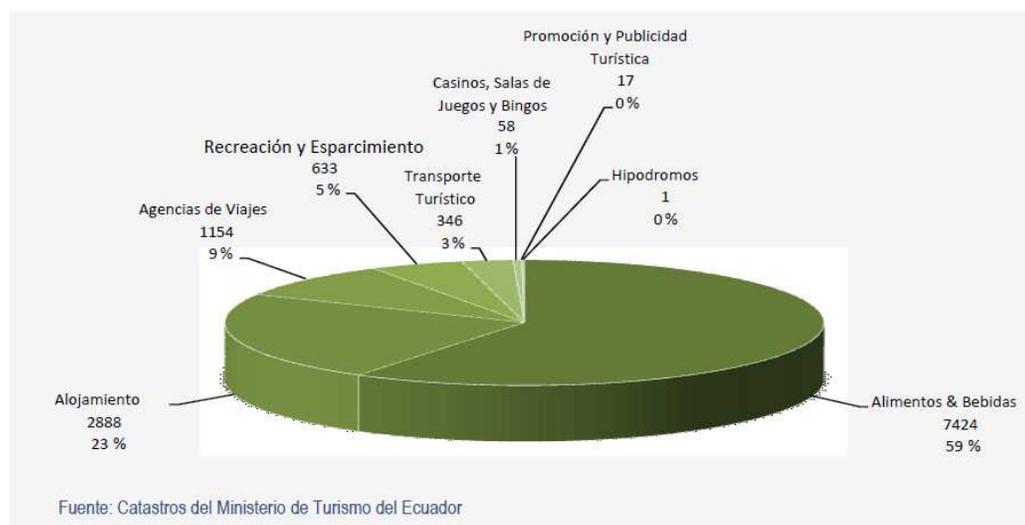
Con este análisis se puede determinar que existirá un aumento en el ingreso de turistas extranjeros al país, siendo su principal motivo de elección, los precios económicos que encontrarán durante su visita.

### **Análisis de la Competencia**

#### **Análisis Competencia Interna**

Según el Plan de Desarrollo de Turismo (PLANDETUR) 2006, la industria del turismo en el Ecuador abarca 12.518 establecimientos, que se encuentran registrados en el Ministerio de Turismo (MINTUR). Los cuales se dividen en:

## Grafico # 6 Análisis de la Competencia



Como se puede observar, las agencias de viaje ocupan un aproximado del 9% del total del mercado del sector turístico, lo cual representaría la competencia.

EL 76% de las agencias de viaje están en 4 de las 22 provincias específicamente: Pichincha 34.9%; Guayas 23.4%; Azuay 7.9% y Tungurahua 5.5%. (Ministerio de Turismo, 2006)

La operadora turística que se quiere implementar busca establecerse dentro del Ecuador y específicamente dentro de la provincia del Guayas, dentro de la ciudad de Guayaquil, la cual cuenta con el Aeropuerto Internacional José Joaquín del Olmedo.

Como principal competencia se puede nombrar a las siguientes empresas: Metropolitan Touring, Manglar Rojo, Marcy Tours, OPCARBE Tour, Adventurs, entre otras; las cuales se enfocan en brindar un servicio similar al que se desea ofertar, es decir, orientado al mercado internacional.

### Análisis Competencia Externa

Entre los países más cercanos a nuestro país y que ofrecen un producto similar al que intenta llegar a través de esta investigación se encuentran Perú y Costa Rica. (International Living, 2013 )

## **Costa Rica**

De acuerdo, al ministro de Costa Rica Sr. Allan Flores “Costa Rica es un destino que ofrece multiples opciones de vacación; es lider en turismo de aventura y ecoturismo, pero tambien es un destino favorito para el turismo educativo, juvenil, salud y bienestar” (Instituto Costarricense de Turismo, 2013)

De acuerdo a esto se puede enfatizar que Costa Rica es una potencial competencia en el ambito internacional puesto que se destaca como uno de los lideres en el mercado de turismo de Vivencial.

Una de las ventajas entre Costa Rica y Ecuador en lo que respecta con el Mercado estadounidense es su ubicación geográfica, la cual se encuentra mucho más cercana a su país de origen lo cual también significa que las tarifas de boletos aéreos son mucho más económicas.

## **Perú**

El vecino más cercano y uno de los más competitivos en lo que respecta al turismo es Perú.

Considerándose como uno de los principales promotores del turismo vivencial en los últimos años.

De acuerdo al ministerio de turismo su enfoque se centra en fomentar la inversión turística, mejorar la calidad de los servicios turísticos, promocionar la inversión en turismo, proteger al turista y generar una conciencia turística en la población. (Ministerio de Turismo del Perú , 2013)

El Perú también cuenta con un plan nacional de calidad turística en el cual se plantean los lineamientos bajo los cuales existirá una mejora en el ámbito turístico. Para lo cual se focalizan en incentivar la conciencia turística en su población empezando por las escuelas. (Ministerio de Turismo del Perú , 2013)

### **3. Segmentación y Público Objetivo**

De acuerdo a las cifras mostradas por el INEC (2011), el total de viajeros que llegó al Ecuador procedente de los Estados Unidos de América de acuerdo a los datos mas recientes es de 1,141.037 ; de los cuales el 241.605 proviene de los Estados Unidos de América.

Este proyecto busca implementar un servicio dedicado al turismo receptivo para personas entre las edades de 40 a 69 años, mas adelante se demostrará si este es el mercado apropiado para esta actividad.

De acuerdo al rango de edades antes mencionado, aproximadamente el 47% del total de viajeros estadounidenses que visitaron el Ecuador en el 2011 y que llegaron exclusivamente por motivos turísticos lo cual representa a una población de 113.554.

Claramente una sola empresa no se encargará de toda la población, por lo cual como base de la investigación existirá un enfoque del 1% del total de la población económicamente activa, procedente de los Estados Unidos de América. que se encuentre entre las edades de 40 a 69 años y que decida llegar al Ecuador por motivos turísticos; obviamente que posean el tiempo, dinero, las ganas de viajar y conocer la zona de Naranjal que es la oferta disponible.

El enfoque de mercado está orientado principalmente a las personas entre las edades de 40 a 69 años, tomando en cuenta que son personas que a su edad poseen del tiempo y el dinero para viajar de forma cómoda y sin apuros, basado en la encuesta realizada para esta investigación y los datos proporcionados por el INEC, 2011. (Anexo VII)

#### **4. Planes de acción: estrategias y tácticas**

El servicio que se espera ofrecer está basado en la promoción directa e indirecta.

La promoción directa se logrará mediante una alianza estratégica con la empresas dentro de los Estados Unidos de América, las cuales cuenten con personal que se encuentre entre los rangos de edades deseadas para este proyecto, o con personas que estén dispuestas a vivir esta experiencia.

Como uno de los contactos que se podría considerar para realizar una alianza estratégica sería con Xanterra South Rim ubicada en el Gran Cañón estado de Arizona; teniendo como contacto a Margaret Rudge, Jefe de Recursos Humanos [mrudge@xanterra.com](mailto:mrudge@xanterra.com). La alianza se basaría en la promoción del paquete turístico, dentro de la zona de Naranjal, a los empleados de dicha empresa.

De igual forma se buscará promocionar el turismo receptivo dentro del Ecuador mediante alianzas con diversas empresas dedicadas al intercambio cultural, entre ellas JANUS Internacional, WWCEUSA, etc; la cuales se enfocan en estudiantes universitarios; pero así mismo este sería un mercado de expansión para estas entidades.

Así mismo existirá un enfoque indirecto dentro de la promoción del servicio, mediante la utilización de una página web creada específicamente para la operadora turística, en la cual se podrá apreciar fotografías, videos, testimonios, etc.

El uso de las redes sociales, también formará parte de la promoción a la que se enfocará la empresa.

Una de las tácticas a utilizar dentro del plan de marketing será una integración vertical hacia atrás, trabajando en conjunto con los choferes, proveedores de autos, guías, hoteles y la comunidad; para poder lograr un servicio de calidad y que todos los actores se relacionen entre sí.

## **Benchmarking**

### **Costa Rica**

De acuerdo al estudio de mercado realizado, en el cual se analizó a la competencia internacional; podemos determinar que el Ecuador podría imitar en el ámbito turístico a Perú y Costa Rica, los cuales cuentan con un producto similar al que se puede ofrecer en la zona de Naranjal

El Ecuador se encuentra en un proceso de desarrollo turístico en el cual se puede incluir ciertos parámetros que han llevado al éxito a los países nombrados anteriormente.

Uno de los principales ámbitos de desarrollo podría ser el incentivar a la población a mejorar a través de campañas ecológicas, tal como lo hace Costa Rica con su programa de Banderas Azules Ecológicas, en el cual la población se compromete a mejorar el área turística para entrar en un ranking de aceptación turística tal como se hace con los hoteles.

Este programa de incentivo puede llevar al sector a obtener un máximo de 5

banderas lo cual representa su introduccion como uno de los principales destinos de los visitantes. (Instituto Costarricense de Turismo, 2013)

Si se logra incentivar a la poblacion de Naranjal de esta manera, se podra obtener un mejor resultado en lo que corresponde a cuidado ambiental, proteccion del manglar, trabajo comunitario en equipo, etc.

## **Perú**

En lo que respecta a incentivos dentro de la población, Perú tambien es un gestor primordial en este ambito; puesto que el gobierno peruano mediante la colaboración de su ministerio de turismo han logrado promover una conciencia turística dentro de su población.

La cual empieza a fomentarse desde las escuelas, puesto que son los niños quienes heredaran esta cultural turistica.

Perú asi mismo se dedica a realizar campañas publicitarias enfocadas al turismo extranjero, mostrando sus tradiciones, platos tipicos, cultura. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, 2013)

Se considera que el Ecuador deberia mejorar en el aspecto publicitario que sale del pais, enfocandolo no en el hecho de viajar, sino al punto que el turista lograra vincularse con el país mediante una aventura cultural.

## **Políticas de la compañía**

### **Políticas de compra y venta de servicios**

La empresa se enfoca en prestar un servicio de guía turistico completo, el cual está complementado por: transporte, alimetación, seguridad y hospedaje.

EL turista reservará su paquete de viaje a la zona de Naranjal, con mínimo una semana de anticipación, dando como respuesta de nuestra parte, realizar las respectivas reservas dentro de los hoteles y así mismo el transporte.

El turista contará con servicio de guía personalizado, y transporte a todos los lugares que corresponden dentro del paquete contratado.

## **Políticas de Recursos Humanos**

Al ser nuestra compañía una que negocie con extranjeros de habla inglesa; el personal contratado debe estar capacitado para comunicarse fluidamente con los usuarios.

Así mismo debe estar capacitado en el área de atención al cliente, ser una persona responsable, con estudios superiores enfocados en el área del turismo y administración.

## **5.- Plan Financiero del Proyecto**

De acuerdo a Kotler (2011) los factores que se debe tomar en cuenta para definir los precios son los siguientes:

Factores Internos:

- Objetivos de Marketing
- Estrategia del Mix de Marketing
- Costes
- Factores Organizativos

Factores Externos:

- Estructura del mercado y la demanda
- Competencia
- Otros factores del entorno

Se tomaran en cuenta estos factores para establecer los costos y precios necesarios para calcular la tasa interna de retorno, el valor actual neto y establecer los diferentes escenarios para calcular la factibilidad del proyecto.

Para el presente proyecto se generó el siguiente presupuesto:

**Tabla # 7 Presupuesto de Capital**

Presupuesto de Capital				
Equipos de Oficina	Cantidad	Precio Unitario	TOTAL	
Sillas	3	\$	80.00	240.00
Escritorios	3	\$	200.00	600.00
Telefonos	3	\$	30.00	90.00
Aire Acondicionado	1	\$	1,100.00	1,100.00
<b>Total EQ. De Oficina</b>				<b>2,030.00</b>
<b>Equipos de Computacion</b>				
Computador	3	\$	800.00	2,400.00
Impresora	1	\$	150.00	150.00
<b>Total Eq. De Computo</b>				<b>2,550.00</b>
<b>Otros</b>				
Alquiler	12	\$	200.00	2,400.00
Remodelación	1	\$	1,500.00	1,500.00
Internet	12	\$	30.00	360.00
Agua	<b>12</b>	\$	15.00	180.00
Telefono	12	\$	200.00	2,400.00
Electricidad	12	\$	120.00	1,440.00
Papeleria	12	\$	50.00	600.00
Pagina Web (dominios, etc)	12	\$	250.00	3,000.00
<b>Total de Otros</b>				<b>11,880.00</b>
<b>Subtotal</b>				<b>16,460.00</b>
Gastos Organizacionales & legales				1,000.00
Pre-operational				4,000.00
<b>Subtotal</b>				<b>5,000.00</b>
<b>Total de la Inversión</b>				<b>21,460.00</b>

**Fuente: Los Autores**

Se decidió que los inversionistas aportarían con el 20% de la inversión requerida para la apertura de la Operadora Pacific Tour y se lo financiaría mediante un préstamo bancario.

Lo cual quedaría establecido de la siguiente forma:

**Tabla # 8 Financiamiento del Proyecto**

<b>Capital de Inversionistas</b>	<b>4,292.00</b>
<b>Préstamo Bancario</b>	<b>16,880.00</b>

El préstamo quedaría definido según los datos del Banco nacional de fomento. De acuerdo a la página del Banco Nacional de fomento (2013) la tasa de interés para un proyecto de turismo es del 10%. Este préstamo se lo desea paga con cuotas mensuales y con pagos de capital iguales. Por lo que se realizó una tabla de amortización que se presenta en el Anexo VII.

Para la elaboración la elaboración del producto se tomo en cuenta los siguientes costos:

Para la fijación del precio se tomaron en cuenta los siguientes factores:

Objetivos de Marketing:

El objetivo principal de este estudio es dar a conocer la zona naranjal en el mercado estadounidense y lograr un porcentaje del 1% de las personas que vinieron a vacacionar al Ecuador en el 2011 en un rango de edades de 40 a los 69 años. La mayoría de las personas de estas edades vienen a vacacionar como se lo menciona en el perfil del turista extranjero (UEES, 2002) y como se quiere que el turista tenga un ambiente placentero y de buenas referencias a sus compañeros se decidió que los costos de hospedaje y de transportación sean de clase media alta.

Estrategias del Mix de Marketing: las estrategias de marketing se enfocan bastante en el uso del internet que de acuerdo con el estudio de la UEES (2002) fue la mayor herramienta para promocionar la zona. Esta tactica ayudará a reducir los costos de ventas y administrativos puesto que se necesitará menos personal.

Costes: entre los costos principales tenemos el costo de alojamiento y el costo de transporte. Se busco un servicio de clase media alta.

Estructura del mercado y la demanda: Este mercado esta compuesto por personas de entre las edades de 40 a 69 años de edad.

De acuerdo con la revista International Living (2013) el Ecuador esta entre los paises considerado como uno de los mas bajos costos del la región por este motivo se tratará de mantener un precio no tan alto.

**Costos Variables**

Costo de Alojamiento	298.00 por Persona
Costo de Movilización	75.00 por Persona
<b>Total Costos Variables</b>	<b>373.00 por Persona</b>

**Costos Fijos**

Costo de Guía Turístico	5426.56
<b>Costo Fijos Total</b>	<b>5426.56</b>

Se estima para el primer año de operaciones un ingreso de 384 personas que representa el 33.9% del total esperado que es 1135 al finalizar los 5 primeros años de operaciones.

Se estima para el primer año obtener un total de 48 viajes lo que significaría tener 1 viaje por semana estimando que cada viaje contará con una media de 8 turistas. Por lo tanto el total de los costos e ingresos en los años de operaciones sería como se muestra en las tablas a continuación.

**Tabla # 9 Precio y Costos Unitario**

Cantidad objetiva al final de los 5 años	1135
Precio de Venta al Público	\$ 420.00
Costo de Venta	\$ 321.51

Fuente: Los Autores

**Tabla # 10 Ingreso Anual**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Crecimiento Turistas	33.9%	49%	66%	83%	100%
Total Turista Anual	384	556	749	942	1135
INGRESOS	\$ 161,280.00	\$ 233,520.00	\$ 314,580.00	\$ 395,640.00	\$ 476,700.00

Fuente: Los Autores

**Tabla # 11 Costo Hotel**

COSTOS HOTELES	
CLASE ALTA	CLASE MEDIA ALTA
278	135
350	125
266	115
298	125

Fuente: Los Autores

**Tabla # 12 Costo Transporte**

COSTO TRANSPORTE					
Numero de Viajes	48	69	93	117	141
Costo de Transporte	75	75	75	75	75
Total Anual	3600	5175	6975	8775	10575

Fuente: Los Autores

**Tabla # 13 Costo Guía Turístico**

COSTO GUIA					
Sueldo Mensual	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 820.00	\$ 820.00	\$ 920.00
Sueldo Guia anual	\$ 3,840.00	\$ 3,840.00	\$ 9,840.00	\$ 9,840.00	\$ 11,040.00
Aporte Patronal IESS	\$ 466.56	\$ 466.56	\$ 1,195.56	\$ 1,195.56	\$ 1,341.36
Decimo Tercer Sueldo	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 820.00	\$ 820.00	\$ 920.00
Decimo Cuarto Sueldo	\$ 320.00	\$ 352.00	\$ 387.20	\$ 425.92	\$ 468.51
Vacaciones	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 410.00	\$ 410.00
Fondos de Reserva	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 820.00	\$ 820.00	\$ 920.00
Total Costo Anual	\$ 5,426.56	\$ 5,458.56	\$ 13,222.76	\$ 13,511.48	\$ 15,099.87

Fuente: Los Autores

**Tabla # 14 Detalle de Costos**

Costos					
HOTELES	\$ 94,466.00	\$ 128,438.00	\$ 162,112.00	\$ 196,084.00	\$ 229,758.00
TRANSPORTE	\$ 3,600.00	\$ 5,175.00	\$ 6,975.00	\$ 8,775.00	\$ 10,575.00
GUIA	\$ 5,426.56	\$ 5,458.56	\$ 13,222.76	\$ 13,511.48	\$ 15,099.87
TOTAL COSTOS	\$ 103,492.56	\$ 139,071.56	\$ 182,309.76	\$ 218,370.48	\$ 255,432.87
Costo Unitario	\$ 326.47	\$ 322.67	\$ 335.13	\$ 331.87	\$ 331.30

Fuente: Los Autores

Costo Variable:	5426.56
Costo Fijo:	<u>98066.00</u>
Costo Total:	103,492.56

Por lo tanto el costo unitario para el primer año sería:

$$103,492.56 / 384 = 326.47$$

Se quiere obtener un 29% de utilidad. Con lo cual se cumplirían con los objetivos del plan los cuales quieren un precio módico.

El Precio de Venta al público quedaría en:

$$326.47 * 1,29 = 420.00$$

Con estos datos se procederá realizar los balances y los flujos de caja correspondientes para ver la factibilidad del negocio

Dado que la demanda del turismo en el Ecuador está creciendo en un 30% anual se espera que la demanda de nuestra operadora aumente con un mínimo conservador del 16% anual.

Se estiman los Sigüientes Gastos:

**Tabla # 15 Gastos Proyectados**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS &amp; FINANCIEROS</b>					
<b>Descripción</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Sueldos	13,680.00	13,680.00	13,680.00	13,680.00	13,680.00
Beneficios	4,514.40	4,514.40	4,514.40	4,514.40	4,514.40
<b>Mano de obra</b>	<b>18,194.40</b>	<b>18,194.40</b>	<b>18,194.40</b>	<b>18,194.40</b>	<b>18,194.40</b>
Luz	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,584.00	1,584.00
Agua	1,440.00	1,440.00	1,440.00	2,640.00	2,640.00
Teléfono	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,640.00	2,640.00
alquiler del local	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>25,874.40</b>	<b>25,874.40</b>	<b>25,874.40</b>	<b>27,458.40</b>	<b>27,458.40</b>
<b>Total Gastos ad&amp;fn</b>	<b>25,874.40</b>	<b>25,874.40</b>	<b>25,874.40</b>	<b>27,458.40</b>	<b>27,458.40</b>

Fuente: Los Autores

A continuación se presentan los datos del escenario normal.

**Tabla # 16 Balance Inicial Año 1**

Balance Inicial			
Activos		Pasivos	
<b>Activo Circulante</b>		<b>Pasivo Circulante</b>	
Caja	16,880.00	Cuentas por Pagas	-
Cuentas por Cobrar		Documentos por Pagar	3,433.60
Inventarios			
<b>Subtotal</b>	<b>16,880.00</b>	<b>Subtotal</b>	<b>3,433.60</b>
		<b>Pasivo Diferido</b>	<b>13,734.40</b>
<b>Activo Fijo</b>		<b>Patrimonio</b>	
Terreno		Capital	2,550.00
Edificios		Reservas	1,742.00
Machinery		Ganancias Retenidas	-
Equipo de Oficina	2,030.00	Ingreso Neto	
Vehiculos			
Equipo de Computaci	2,550.00		
Otros			
<b>Subtotal</b>	<b>4,580.00</b>	<b>Subtotal</b>	<b>4,292.00</b>
<b>Otros Activos</b>			
<b>Total Assets</b>	<b>21,460.00</b>	<b>Total Liabilities &amp; Shareholders Capital</b>	<b>21,460.00</b>

Fuente: Los Autores

**Tabla # 17 Estado de Resultados Proyectado**

<b>Balance de Ingresos y Gastos Proyectado</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas	\$ 161,280.00	\$ 233,520.00	\$ 314,580.00	\$ 395,640.00	\$ 476,700.00
Costos	\$ 123,458.56	\$ 176,321.56	\$ 243,399.76	\$ 303,002.48	\$ 363,904.87
Utilidad Bruta	\$ 37,821.44	\$ 57,198.44	\$ 71,180.24	\$ 92,637.52	\$ 112,795.13
Gastos Administrativos Y Ventas	\$ 25,874.40	\$ 25,874.40	\$ 25,874.40	\$ 27,458.40	\$ 27,458.40
Depreciación	\$ 1,053.00	\$ 1,053.00	\$ 1,053.00	\$ 203.00	\$ 203.00
Utilidad antes de interes y Utilidades a trabajadores	\$ 10,894.04	\$ 30,271.04	\$ 44,252.84	\$ 64,976.12	\$ 85,133.73
Interes	\$ 4,993.03	\$ 4,649.67	\$ 4,306.31	\$ 4,308.69	\$ 3,619.59
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	\$ 5,901.01	\$ 25,621.37	\$ 39,946.53	\$ 60,667.43	\$ 81,514.14
Participación a Trabajadores	\$ -	\$ 3,843.21	\$ 5,991.98	\$ 9,100.11	\$ 12,227.12
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	\$ 5,901.01	\$ 21,778.17	\$ 33,954.55	\$ 51,567.31	\$ 69,287.02
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 5,444.54	\$ 8,488.64	\$ 12,891.83	\$ 17,321.76
Ingreso Neto	\$ 5,901.01	\$ 16,333.63	\$ 25,465.92	\$ 38,675.49	\$ 51,965.27

**Fuente: Los Autores**

**Tabla # 18**  
**Flujo de Caja Proyectado**

Flujo de caja Proyectado	0	1	2	3	4	5
	Pre-operacional					
<b>Ingresos</b>						
Ventas	\$ -	\$ 161,280.00	\$ 240,240.00	\$ 324,310.00	\$ 408,747.50	\$ 493,185.00
<b>Egreso</b>						
Pago a Proveedores	\$ -	\$ 123,458.56	\$ 191,753.88	\$ 265,439.96	\$ 333,427.45	\$ 401,780.18
Material Indirecto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Material Directo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mano de Obra Indirecto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Adm. Y Ventas	\$ -	\$ 25,874.40	\$ 25,874.40	\$ 25,874.40	\$ 27,458.40	\$ 27,458.40
Otros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal	\$ -	\$ 149,332.96	\$ 217,628.28	\$ 291,314.36	\$ 360,885.85	\$ 429,238.58
<b>Flujo de Caja Operacional</b>	\$ -	\$ 11,947.04	\$ 22,611.72	\$ 32,995.65	\$ 47,861.65	\$ 63,946.42
<b>Ingreso No Operacional</b>						
Capital de Accionistas	\$ 4,292.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Banco	\$ 17,168.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal	\$ 21,460.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Gastos No Operacionales</b>						
Interes	\$ -	\$ 4,993.03	\$ 4,649.67	\$ 4,306.31	\$ 4,308.69	\$ 3,619.59
Amortizacion de Capital	\$ -	\$ 3,433.60	\$ 3,433.60	\$ 3,433.60	\$ 3,433.60	\$ 3,433.60
Participación Trabajadores	\$ -	\$ -	\$ 3,843.21	\$ 5,991.98	\$ 9,100.11	\$ 12,227.12
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ 5,444.54	\$ 8,488.64	\$ 12,891.83	\$ 17,321.76
Deprecciación	\$ -	\$ 1,053.00	\$ 1,053.00	\$ 1,053.00	\$ 203.00	\$ 203.00
Pago de Dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Presupuesto de Capital</b>						
Activos Fijos	\$ 4,580.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo	\$ 16,880.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal	\$ 21,460.00	\$ 9,479.63	\$ 18,424.01	\$ 23,273.53	\$ 29,937.23	\$ 36,805.06
Flujo de Caja No Operacional	\$ -	\$ -9,479.63	\$ -18,424.01	\$ -23,273.53	\$ -29,937.23	\$ -36,805.06
<b>Flujo de Caja Neto</b>	\$ -	\$ 2,467.41	\$ 4,187.71	\$ 9,722.12	\$ 17,924.42	\$ 27,141.36
Flujo de Caja Inicial	\$ -	\$ -	\$ 2,467.41	\$ 6,655.12	\$ 16,377.24	\$ 34,301.65
Flujo de Caja Final	\$ -	\$ 2,467.41	\$ 6,655.12	\$ 16,377.24	\$ 34,301.65	\$ 61,443.01

Fuente: Los Autores

**Tabla # 19 Tasa interna de Retorno Financiera**

Tasa de retorno Financiera						
Inversión		Año	Año	Año	Año	Año
Activos Fijos	- 4,580.00	1	2	3	4	5
Capital de Trabajo	- 16,880.00					
Otros						
Flujo de Caja Operacional	\$ -	11,947.04	22,611.72	32,995.65	47,861.65	63,946.42
Participación Trabajadores	\$ -	-	- 3,843.21	- 5,991.98	- 9,100.11	- 12,227.12
Impuesto a la Renta	\$ -	-	- 5,444.54	- 8,488.64	- 12,891.83	- 17,321.76
Flujo de Caja Neto	- 21,460.00	11,947.04	13,323.97	18,515.03	25,869.71	34,397.54
Flujo de Caja Acumulado	- 21,460.00	- 9,512.96	3,811.01	22,326.04	48,195.75	82,593.29
TIR					68.30%	
VAN					48,966.17	

Fuente: Los Autores

**Tabla # 20 Tasa interna de Retorno de los Inversionistas**

Tasa de Retorno de los Inversores						
Inversion	0	Año	Año	Año	Año	Año
Capital De Accionistas	\$ -4,292.00	1	2	3	4	5
Flujo de Caja Neto	\$ -	\$ 2,467.41	\$ 4,187.71	\$ 9,722.12	\$ 17,924.42	\$ 27,141.36
Flujo de Caja Neto	\$ -4,292.00	\$ 2,468.41	\$ 4,189.71	\$ 9,725.12	\$ 17,928.42	\$ 27,146.36
Flujo de Caja Acumulado		\$ -1,823.59	\$ 2,366.12	\$ 12,091.24	\$ 30,019.65	\$ 57,166.01
TIR				118.11%		

Fuente: Los Autores

Para este proyecto se decidió utilizar una tmar del 12% puesto que este es el costo de oportunidad de no invertir en otras opciones.

Una vez obtenidos los datos de los estados financieros y del flujo de caja se obtiene una tasa interna de retorno financiera de 68.30% la cual es mayor a la Tmar lo que significa que el proyecto es rentable. Lo mismo puede decirse del valor actual neto que fue calculado con una tasa del 12% que se estableció como Tmar y su resultado fue positivo. Lo cual reafirma la factibilidad del proyecto.

En el segundo año de operaciones de la empresa se logrará recuperar la inversión total del negocio, tal como lo muestra la Tabla #12.

## **Proyecciones**

### **Escenario Normal:**

En este escenario se estima que se cumpla el objetivo de la operadora de obtener un 1% de los turistas que ingresaron al país en el año 2010 al final del año 5 con un crecimiento del 16% anual.

Se espera que los precios se mantengan constantes, 420,00 y los ingresos en el primer año sea de 161,280.00 y en el año 5 sea de 476,700.00

Se proyecta que los costos sean en el primer año de 123,458.56 y al final del 5 año sea de 112,795.13

Como se pudo apreciar en los datos descritos anteriormente con estos datos la operadora sería un medio rentable.

### **Escenario Optimista**

En este escenario se estima que el crecimiento de la demanda de clientes sea de un 30% la cual es la tasa de ingresos al país.

De acuerdo a los datos antes mencionados la cartera de clientes que se manejaría al final de los primeros 5 años sería de 1702 turistas

Con los precios constantes, 420,00, los ingresos en el primer año serían de 161,280.00 y en el año 5 de 743,400.00

Se proyecta que los costos sean en el primer año de 123,458.56 y al final del 5 año sea de 553,134.87

En este escenario la operadora obtendría una tasa interna de retorno de 107.93% y un Valor actual neto de 118,298.49 y la inversión se recuperaría al final del segundo año de operaciones.

### **Escenario Pesimista**

En este escenario se estimaría que no se obtenga el objetivo de la operadora de obtener un 1% de la población de los extranjeros que entraron al país en el año 2010. Se esperarían un crecimiento del 10% de turistas.

Se espera que los precios se mantengan constantes con cual se obtendrían ingresos de 133,140.00 en el primer año y en el año 5 de 323,820.00

Se proyecta que los costos sean en el primer año de 103,452.56 y al final del 5 año sea de 255,432.87

En este escenario la rentabilidad de la tasa interna de retorno sería de 13.60%, el VAN de 1035.75 y la recuperación de la inversión demoraría más de 3 años.

**Tabla # 21 TIR y VAN Escenarios**

ESCENARIO	TIR	VAN
NORMAL	68.30%	48,966.17
OPTIMISTA	107.93%	118,298.49
PESIMISTA	13.60%	1037.75

**Fuente: Los Autores**

De acuerdo a la investigación planteada el crecimiento de los turistas para obtener restabilidad y obtener ingresos antes de los primeros 5 años debería ser de un mínimo del 12% anual.

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Esta investigación demuestra que existe una rentabilidad de 80.25% al momento de plantear la creación de una operadora turística dedicada a promover el turismo receptivo en la zona de Naranjal.

La rentabilidad en esta actividad es notablemente superior al promedio de otras en nuestra economía ya que la industria turística en el Ecuador, y particularmente en la costa se encuentra en la fase de crecimiento. Además de que la actividad de operador turístico no es intensiva en capital, sino más condicionada a su desempeño y al desarrollo del producto adecuado y selección de un segmento de altos ingresos relativos.

Es por eso que se escogió a turistas estadounidenses de 40 a 69 años de edad considerando que son personas que poseen el dinero y el tiempo para hacer turismo y que están interesados en salir de la rutina de las ciudades grandes.

Mediante los estudios realizados para la elaboración de este proyecto se puede concluir que el método Delphi no se pudo culminar en su totalidad, por lo cual se consideraron las estadísticas de ingreso y salida de extranjeros otorgados por el INEC. Así mismo con los datos que se pudo obtener mediante el método Delphi se intento sustentar la viabilidad de este estudio y la de los datos estudiados.

Dado que este sector no es tan explotado, esta empresa será una de las pioneras en apoyar al crecimiento turístico de la zona.

Este proyecto permitirá en el transcurso de su desarrollo, que los habitantes de Naranjal, en su mayoría agricultores y amas de casa, puedan gozar de un mejoramiento en su calidad de vida a través de la actividad turística, la cual generará mayores ingresos en cada una de las familias que habitan en el sector, la cuales se verán involucradas en esta nueva actividad económica.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arce. (1963). *Sociología y Desarrollo Rural*. SIC.
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (s.f.). Convenio sobre facilidades aduaneras para el turismo.
- Asociación Nacional de operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR). (Febrero de 2013). *OPTUR*. Obtenido de Estadísticas de Turismo en el Ecuador: <http://optur.org/estadisticas-turismo.html>
- Bravo Estevez, M. d., & Arrieta Gallastegui, J. J. (2006). El método Delphi. su implementación en una estrategia didáctica para la enseñanza de las demostraciones geométricas. *Revista Iberoamericana*, 2.
- Catejón Montijano, R. (2009). *Introducción a la economía para turismo*. Madrid: Pearson Prentice Hall : UNED.
- CNN en Español. (17 de 03 de 2012). *Los países con más vacaciones en el mundo son...* Obtenido de <http://cnnspanol.cnn.com/2012/03/17/los-paises-con-mas-vacaciones-en-el-mundo-son/>
- Correyero Ruiz, B., & Cal, R. (2008). *Turismo: la mayor propaganda de Estado : España desde los orígenes hasta 1951*. España: Vision Libros.
- Cottle David (1991). El Servicio Centrado en el Cliente. Ediciones: Díaz de Santos; Madrid, España páginas 81, 82
- Ecuador Inmediato. (17 de Abril de 2007). *Ecuador Anuncia Inversión en turismo para Revertir la Pobreza*. Obtenido de [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=52526&umt=ecuador\\_anuncia\\_inversion\\_en\\_turismo\\_para\\_revertir\\_pobreza](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=52526&umt=ecuador_anuncia_inversion_en_turismo_para_revertir_pobreza)
- Ecuador Inmediato. (16 de Julio de 2012). *Ecuador Inmediato*. Obtenido de El periodico Instantaneo del Ecuador: [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=177472&umt=llegada\\_turistas\\_a\\_ecuador\\_en\\_primer\\_semestre\\_sube\\_141](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=177472&umt=llegada_turistas_a_ecuador_en_primer_semestre_sube_141)
- El Tiempo. (24 de Noviembre de 2011). *Novena Feria del Cangrejo Naranjal*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/81294-novena-feria-del-cangrejo-naranjalea-o/>
- El Universo. (08 de Julio de 2009). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2009/07/08/1/1356/C1FA89F4C3E94C6699114096F627BA0F.htmla>

- El Universo. (15 de Agosto de 2012). *Turismo receptivo crece en un 13,52% según viceministro Luis Falconí*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2012/08/15/1/1356/turismo-receptivo-crece-un-1352-segun-viceministro-luis-falconi.html>
- El Universo. (11 de 03 de 2013). *Aeropuerto de Guayaquil es el segundo mejor de la región por tercer año consecutivo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2013/03/11/1/1445/aeropuerto-guayaquil-segundo-mejor-region-tercer-ano-consecutivo.html>
- Fernandez Guell, J. M. (2006). *Planificación estratégica de ciudades : nuevos instrumentos y procesos*. Barcelona: Editorial Reverté.
- Gobierno Autonomo Descentralizado del Cantón Naranjal. (8 de Abril de 2013). Obtenido de [http://www.naranjal.gob.ec/home/index.php?option=com\\_content&view=category&id=4&Itemid=2](http://www.naranjal.gob.ec/home/index.php?option=com_content&view=category&id=4&Itemid=2)
- Guayas Turistico. (2013). *Ruta del Cacao*. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/turismo/rutas-turisticas/ruta-del-cacao>
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau. (2003). *Marketing Research*. M.C. Graw-Hill.
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación Prentice Hall.
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Obtenido de De Vivienda: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- INEC. (2011). *Anuario de Entradas y Salidas Internacionales*. Quito: Talleres Graficos del INEC.
- Instituto Costarricense de Turismo. (2013). *Costa Rica*. Obtenido de Con los brazos abiertos: <http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/ict.asp?ididioma=1>
- International Living. (31 de Diciembre de 2011). *The World's Top Retirement Havens in 2012*. Obtenido de <http://internationalliving.com/2011/12/the-worlds-top-retirement-havens-in-2012/>
- International Living. (23 de Marzo de 2011). *Reasons to Retire in Ecuador*. Obtenido de Retire in Ecuador and Enjoy Becoming Part of the Community: <http://internationalliving.com/countries/ecuador/retire/>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Garcia, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turistico*. Madrid: Pearson .

- Krajewky Lee, J., Ritzman, & Larry, P. (2000). *Administración de las Operaciones: Estrategia y Análisis*. Mexico: Pearson Education.
- La Prefectura del Guayas. (2012). *Guayas Turístico*. Guayaquil.
- Prefectura del Guayas. (2013). La Ruta del Cacao. *Guía Turística del Guayas*, 64-67.
- La Prefectura del Guayas. (2013). *Naranjal*. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/cantones/naranjal>
- Ley Organica de Turismo*. (2012). Quito: Asamblea Nacional.
- Ministerio de Turismo. (2006). *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para el Ecuador "PlandeTour 2020"*. Quito.
- Ministerio de Turismo. (2009). *Objetivos*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/objetivos/>
- Ministerio de Turismo. (2013). *Turismo Comunitario*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/turismo-comunitario/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2013). *Turismo*. Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/default.aspx?tabid=137>
- Muñoz de Escalona, F. (2003). *El turismo explicado con claridad*. LibrosEnRed.
- OPTUR. (20 de Febrero de 2013). *Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo*. Obtenido de Turismo 2013: La OMT prevé que el turismo internacional crecerá entre un 2 y un 4 %: <http://optur.org/noticias-turismo-ecuador/turismo-2013-la-omt-preve-que-el-turismo-internacional-crecera-entre-un-2-y-un-4>
- Organización Mundial de Turismo. (30 de Junio de 2011). *OMT*. Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de <http://media.unwto.org/es/press-release/2011-07-08/el-turismo-internacional-mantiene-el-impulso-pese-los-retos>
- Perazolo, M., & Basset, I. (2011). *El Turismo Explicado con Claridad*. Argentina: Red de Libros.
- PromPerú. (2002). *Pérfil del potencial turista español*. Lima: Comisión de promoción de Perú.
- PromPerú. (16 de Abril de 2011). *PromPeru*. Obtenido de Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo: [http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?\\_page\\_=596.00000](http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=596.00000)
- Quesada Castro, R. (2006). *Elementos del Turismo*. San José, C.R.: EUNED.

- Ruiz Ballesteros, E., & Solis Carrión, D. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador Desarrollo y sostenibilidad social*. Quito: Cuenca: Abya-Yala ; Universidad de Cuenca.
- Schroeder, R. G., Norton, H., Orduña Trujillo, J., Goldstein, S. M., & Rungtusanatham, M. J. (2011). *Administración de operaciones : conceptos y casos contemporáneos*. México, D.F. : McGraw-Hill.
- Staton, E. (2012). Ecuador: Worl's Best Haven. *International Living*.
- Sue, R. (1982). *El Ocio*. Madrid: Norma.
- UEES. (2002). *La Ruta del Cacao Nueva Ruta de Turismo Rural en el Ecuador*. Guayaquil.
- Wagner, C. G. (2005). *Historia de Cercano Oriente*. Salamanca: KADMOS.
- Watch Tower bible and Track Society. (2005). El turismo ¿es todo ventajas? *Despertad*, 3-9.

# ANEXO I



Fuente: Guayas Turístico. (2013). *Ruta del Cacao*. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/turismo/rutas-turisticas/ruta-del-cacao>

## ANEXO II

### Actividades desarrolladas por los Naranjaleños

Rama de actividad (Primer nivel)	Casos	%	Acumulado %
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	14,795	53.00	53.00
Explotación de minas y canteras	28	0.10	53.10
Industrias manufactureras	959	3.44	56.53
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	12	0.04	56.58
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	59	0.21	56.79
Construcción	1,012	3.63	60.41
Comercio al por mayor y menor	3,564	12.77	73.18
Transporte y almacenamiento	1,005	3.60	76.78
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	762	2.73	79.51
Información y comunicación	108	0.39	79.90
Actividades financieras y de seguros	46	0.16	80.06
Actividades inmobiliarias	10	0.04	80.10
Actividades profesionales, científicas y técnicas	136	0.49	80.58
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	346	1.24	81.82
Administración pública y defensa	466	1.67	83.49
Enseñanza	566	2.03	85.52
Actividades de la atención de la salud humana	217	0.78	86.30
Artes, entretenimiento y recreación	66	0.24	86.53
Otras actividades de servicios	348	1.25	87.78
Actividades de los hogares como empleadores	674	2.41	90.20
No declarado	2,079	7.45	97.64
Trabajador nuevo	658	2.36	100.00
<b>Total</b>	<b>27,916</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>
<b>NSA :</b>	<b>41,096</b>		

INEC. (2011). *Resultados Censo 2010*. Recuperado de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

## ANEXO III

### Entrada de Extranjeros por Motivos de viaje

**Cuadro No. 14B**  
**Entradas de Extranjeros por Motivo de Viaje, según Países de Procedencia**  
**Año: 2011**

País	Procedencia	Total	Sin Información	Turismo	Negocios	Eventos	Estudios	otros
<b>Total</b>		<b>1.141.037</b>	<b>3</b>	<b>951.079</b>	<b>19.581</b>	<b>40.995</b>	<b>886</b>	<b>128.493</b>
<b>América</b>		<b>1.006.511</b>	<b>3</b>	<b>838.625</b>	<b>17.282</b>	<b>34.822</b>	<b>713</b>	<b>115.066</b>
<b>América del Norte</b>		<b>278.722</b>	<b>3</b>	<b>236.122</b>	<b>3.204</b>	<b>10.990</b>	<b>253</b>	<b>28.150</b>
Canadá								
	Montreal	5.783	-	5.304	59	124	3	293
	Toronto	1.628	-	1.480	20	33	4	91
	Sin Especificar	277	-	240	2	2	-	33
Estados Unidos								
	Atlanta/Virginia	27.630	1	24.170	353	707	49	2.350
	Chicago/Illinois	2.460	-	2.163	9	51	2	235
	Cincinnati	184	-	166	-	-	-	18
	Filadelfia	229	-	138	2	1	1	87
	Houston	21.582	-	17.935	391	537	33	2.686
	Kansas	34	-	32	-	-	-	2
	Los Ángeles	6.145	-	5.126	43	122	5	849
	Miami	153.302	2	128.329	1.562	6.271	117	17.021
	Minneapolis	132	-	87	1	2	-	42
	New Orleans	806	-	631	4	14	1	156
	New Jersey	3.094	-	2.750	24	54	-	266
	New York	39.925	-	36.179	94	1.991	10	1.651
	Orlando Florida	1.753	-	1.385	10	72	2	284
	San Francisco	545	-	245	-	9	1	290
	Stamford	50	-	20	-	1	-	29
	Texas/Dallas	262	-	221	6	8	-	27
	Washington	778	-	676	15	26	-	61
	Sin Especificar	365	-	312	2	8	-	43

INEC. (2011). *Anuario de Entradas y Salidas Internacionales*. Quito: Talleres Graficos del INEC.

## ANEXO IV

### AUTOIDENTIFICACIÓN SEGÚN SU CULTURA (NARANJAL)

AREA # 0911	NARANJAL		
Autoidentificación según su cultura y costumbres	Casos	%	Acumulado %
Indígena	456	0.66	0.66
Afroecuatoriano/a Afrodescendiente	4,180	6.06	6.72
Negro/a	632	0.92	7.63
Mulato/a	1,182	1.71	9.35
Montubio/a	7,503	10.87	20.22
Mestizo/a	51,112	74.06	94.28
Blanco/a	3,776	5.47	99.75
Otro/a	171	0.25	100.00
<b>Total</b>	<b>69,012</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

INEC. (2011). *Resultados Censo 2010*. Recuperado de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

## **Anexo V**

### **Creación de una Operadora Turística en el Ecuador**

Considere el siguiente fenómeno: La Operadora Turística estará enfocada al turismo vivencial en la provincia del Guayas Sector Naranjal.

**1.- ¿Consideraría la Zona de Naranjal un sector atractivo para el turismo vivencial enfocado al mercado Estadounidense? ¿Por qué?**

**2.- De acuerdo a su experiencia como sería el perfil del turista propicio para este proyecto. Especifique edad, estándar social, disponibilidad de tiempo, ingresos.**

**3.- ¿Qué temporada es la de mayor demanda para este tipo de turismo en el Ecuador, y a su vez que sea rentable para una Operadora Turística?**

**4.- Favor enumerar de acuerdo a su criterio, cuál sería el tipo de servicio que los turistas requerirían a lo largo de su estadía en el Ecuador, tomando en cuenta que esta operadora se enfoca en el turismo vivencial. Considerando el Número 6 como Muy Importante y el 1 como Menos Importante.**

( ) Hotel en Guayaquil

( ) Hostal

( ) Estadía con la comunidad en el sector de Naranjal

( ) Transporte en grupo

( ) Transporte personal

Otros \_\_\_\_\_, especifique.

---

**5.- De acuerdo a la información que usted posee, determine el tiempo de estadía máximo según los siguientes criterios (semanas, días):**

- Turista clase alta \_\_\_\_\_

- Turista clase media \_\_\_\_\_

- Turista clase baja \_\_\_\_\_

Fin de la encuesta.

## **Pre-operational research for a Tour Operator in Ecuador**

Consider the following: the Tourist Operator will be focused on the tourism in the province of Guayas in the city of Naranjal.

**1.-Do you consider that Naranjal area is an attractive sector for experiential tourism focused on the U.S. market? Why?**

**2 According to your experience which is the tourist profile that would be suitable for this project. Specify age, social standard, availability of time and income.**

**3. Which is the best season of the year, according to the increasing demand, for this type of tourism in Ecuador, and would it be profitable for a tour operator?**

**4. - Please order according your criteria; what would be the type of service that the tourists require during their stay in Ecuador, with the fact that this operator focuses on experiential tourism. Where the number 6 marks the item as very important and number 1 as less important.**

( ) A hotel in Guayaquil

( ) A Hostel

( ) Accommodation with the community in Naranjal

( ) Group Transportation

( ) Personal Transportation

Other ( ), specify.

---

**5. According to your knowledge, determine the maximum length of stay following the criteria of weeks and days:**

- High Class Tourist \_\_\_\_\_

- Average Class Tourist \_\_\_\_\_

- Low Class Tourist \_\_\_\_\_

**This is the end of the research.**

## ANEXO VI

Cuadro No. 15													
Entradas de Extranjeros por Grupos de Edad, según Nacionalidad													
Año: 2011													
Nacionalidad	Total	Grupos de Edad											
		0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-49	50-59	60-69	70 y más
<b>Total</b>	1.141.037	28.361	33.323	31.064	51.391	102.873	125.021	128.562	116.913	212.891	170.246	102.814	37.578
<b>América</b>	885.383	20.644	24.110	26.213	43.957	81.168	95.283	98.794	90.827	165.766	131.910	77.039	29.672
<b>América Del Norte</b>	285.886	10.798	12.325	12.540	17.121	22.035	20.998	19.881	19.369	46.043	49.502	39.212	16.072
Canada	24.834	457	442	593	1.915	2.306	2.268	1.974	1.585	3.409	4.443	3.985	1.457
Estados Unidos	241.605	10.048	11.632	11.697	14.804	18.723	16.833	15.386	15.200	37.910	41.089	34.006	14.277
Mexico	19.457	293	251	250	402	1.006	1.897	2.521	2.584	4.724	3.970	1.221	338
<b>América Central</b>	50.570	413	408	388	929	3.821	7.537	8.025	8.152	12.514	5.583	2.239	561
Antigua Y Barbuda	5	-	-	-	-	-	-	2	1	-	1	1	-
Aruba	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
Bahamas	60	2	-	1	2	6	5	7	6	11	7	10	3
Barbados	43	1	-	-	2	3	2	4	3	9	15	3	1
Belize	37	3	-	-	2	2	2	2	7	12	3	4	-
Bermuda	10	-	-	1	1	-	-	-	-	4	2	-	2
Costa Rica	4.833	79	69	97	144	231	445	567	592	1.220	983	307	99
Cuba	24.064	53	62	60	160	1.410	3.430	3.840	4.469	7.170	2.273	938	199
Curazao	8	1	-	-	-	-	1	-	-	2	2	2	-
Dominica	38	1	-	-	-	4	-	5	5	11	9	2	1
El Salvador	2.655	11	24	14	46	253	467	452	386	535	309	131	27
Granada	11	-	-	-	-	-	2	2	-	3	4	-	-
Guadalupe	14	-	1	-	1	1	3	1	-	3	2	1	1
Guatemala	2.230	43	28	29	75	142	240	316	325	565	327	115	25
Guyana	45	-	-	1	-	1	2	12	7	12	8	2	-
Guyana Francesa	5	-	-	-	-	-	1	-	2	2	-	-	-
Haiti	2.546	21	9	10	36	411	798	609	363	240	42	6	1
Honduras	1.391	18	27	29	79	115	134	186	169	324	221	44	45
Islas Caiman	4	-	-	-	-	1	-	-	3	-	-	-	-

INEC. (2011). *Anuario de Entradas y Salidas Internacionales*. Quito: Talleres Graficos del INEC.

## ANEXO VII

Periodo	capital	Interés	Pago	balance
0	0	0	0	9345,00
1	155,75	77,87	233,62	9189,25
2	155,75	76,57	232,32	9033,50
3	155,75	75,27	231,02	8877,75
4	155,75	73,98	229,73	8722,00
5	155,75	72,68	228,43	8566,25
6	155,75	71,38	227,13	8410,50
7	155,75	70,08	225,83	8254,75
8	155,75	68,78	224,53	8099,00
9	155,75	67,49	223,24	7943,25
10	155,75	66,19	221,94	7787,50
11	155,75	64,89	220,64	7631,75
12	155,75	63,59	219,34	7476,00
13	155,75	62,30	218,05	7320,25
14	155,75	61,00	216,75	7164,50
15	155,75	59,70	215,45	7008,75
16	155,75	58,40	214,15	6853,00
17	155,75	57,10	212,85	6697,25
18	155,75	55,81	211,56	6541,50
19	155,75	54,51	210,26	6385,75
20	155,75	53,21	208,96	6230,00
21	155,75	51,91	207,66	6074,25
22	155,75	50,61	206,36	5918,5
23	155,75	49,32	205,07	5762,75
24	155,75	48,02	203,77	5607,00
25	155,75	46,72	202,47	5451,25
26	155,75	45,42	201,17	5295,50
27	155,75	44,12	199,87	5139,75
28	155,75	42,83	198,58	4984,00
29	155,75	41,53	197,28	4828,25
30	155,75	40,23	195,98	4672,5
31	155,75	38,93	194,68	4516,75
32	155,75	37,63	193,38	4361,00
33	155,75	36,34	192,09	4205,25
34	155,75	35,04	190,79	4049,5
35	155,75	33,74	189,49	3893,75
36	155,75	32,44	188,19	3738,00
37	155,75	31,15	186,90	3582,25
38	155,75	29,85	185,60	3426,50
39	155,75	28,55	184,30	3270,75
40	155,75	27,25	183,00	3115,00
41	155,75	25,95	181,70	2959,25
42	155,75	24,66	180,41	2803,50
43	155,75	23,36	179,11	2647,75
44	155,75	22,064	177,81	2492,00

45	155,75	20,76	176,51	2336,25
46	155,75	19,46	175,21	2180,50
47	155,75	18,17	173,92	2024,75
48	155,75	16,87	172,62	1869,00
49	155,75	15,57	171,32	1713,25
50	155,75	14,27	170,02	1557,50
51	155,75	12,97	168,72	1401,75
52	155,75	11,68	167,43	1246,00
53	155,75	10,38	166,13	1090,25
54	155,75	9,08	164,83	934,50
55	155,75	7,78	163,53	778,75
56	155,75	6,48	162,23	623,00
57	155,75	5,19	160,94	467,25
58	155,75	3,89	159,64	311,50
59	155,75	2,59	158,34	155,75
60	155,75	1,29	157,04	0

Fuente: Los Autores