



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Faculta de Especialidades Empresariales

Carrera de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

TÍTULO:

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniero/a en
Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

AUTOR (A):

Christian David López Campoverde

“Estudio de Factibilidad para la implementación de una tour operadora
orientada a circuitos turísticos en Naranjal y Balao, con la finalidad de fomentar
el desarrollo turístico local.”

TUTOR:

Villacres, Ricardo Msc.

**Guayaquil, Ecuador
2013**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Especialidades Empresariales
Hotelería y Turismo

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Christian David López Campoverde**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR (A)

Ing Ricardo Villacres Roca Mgs

REVISOR(ES)

Eco. Pedro Cedeño Guerrero Mgs.

Lcda. Mirta Mora Verdesoto Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Maria Belen Salazar Raymond Mgs.

Guayaquil, a los 8 del mes de Febrero del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
HOTELERIA Y TURISMO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Christian David López Campoverde**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“Estudio de Factibilidad para la implementación de una tour operadora orientada a circuitos turísticos en Naranjal y Balao, con la finalidad de fomentar el desarrollo turístico local.”** previa a la obtención del Título **de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, 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, a los del mes de Febrero del año 2014

EL AUTOR (A)

(Firma)

Christian David López Campoverde



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
HOTELERIA Y TURISMO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Christian David López Campoverde**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de Factibilidad para la implementación de una tour operadora destinada a circuitos turísticos en Naranjal y Balao con la finalidad de generar un desarrollo turístico local**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los del mes de Febrero del año 2014

EL (LA) AUTOR(A):

(Firma)

Christian David López Campoverde

AGRADECIMIENTO

Ante todo agradezco a Dios que con sus bendiciones, me ha dado la fuerza, sabiduría y entendimiento para seguir adelante y me ha ayudado a cumplir un objetivo más en mi vida.

Agradezco a mi Madre que me ha sacado adelante y me ha enseñado principios y valores fundamentales que aportan positivamente en mi vida, siempre contando con su apoyo en los buenos y malos momentos y a mis abuelos que me han formado por el camino del bien y siempre han estado conmigo.

Agradezco a mis profesores que con sus conocimientos y métodos de enseñanza han aportado a mi formación académica y me ha ayudado en la realización de la tesis.

Agradezco a personas muy especiales en mi vida que en malos momentos no me abandonaron y siempre estuvieron ahí presentes dándome apoyo moral y dándome ánimos para seguir adelante.

Christian

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi Madre y a mis Abuelos que son las personas que más aprecio y con las que he compartido los mejores momentos de mi vida a ellos que han sido pilar fundamental para lograr esta meta de ser Ingeniero en Administración de Empresas.

A Dios que sin su ayuda no hubiese sido posible estar donde estoy ahora, con su sabiduría me ayudo a salir adelante, y a vencer grandes obstáculos y ahora me ha dado la alegría de ser Ingeniero.

Finalmente dedico esta tesis a mis familiares y amigos cada uno aportando un poco de cada uno, apoyándome y dándome la fuerza para seguir adelante.

Christian

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
OBJETIVOS.....	8
OBJETIVOS GENERALES.....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
CAPÍTULO 1	
Fundamentación Teórica	
1.1 Marco Teórico.....	9
1.2 Marco Referencial.....	32
1.3 Marco Conceptual.....	34
1.4 Marco Legal.....	39
CAPÍTULO 2	
Diseño de la Investigación	
2.1 Metodología.....	45
2.1.1 Método y Alcance , Exploratorio y mixto.....	45
2.1.2 Objetivos de la investigación (consumidores, poblaciones, e involucrados en las comunidades).....	47
2.2 Técnica de recolección de datos (Investigación, observaciones de campo, encuestas, entrevistas,).....	47
2.3 Encuesta.....	49
2.4 Entrevista.....	50

2.5 Población.....	51
2.6 Muestra.....	52
2.7 Muestreo.....	54
2.8 Análisis de las Encuestas.....	54
2.9 Evaluación e investigación de los atractivos turísticos.....	64

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE MERCADO

3.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

3.1 ANÁLISIS PEST.....	74
3.1.1 Político.....	74
3.1.2 Económico.....	75
3.1.3 Socio – Cultural.....	79
3.1.4 Tecnológico.....	82

3.2 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS PORTER CON ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1 Poder de negociación de los proveedores.....	93
3.2.2 Poder de negociación con los clientes.....	94
3.2.3 Poder de negociación de los compradores.....	95
3.2.4 Rivalidad entre los competidores existentes.....	95
3.2.5 Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	95

3.3. ANÁLISIS FODA (OA)	96
3.3.1 Oportunidades.....	96
3.3.2 Amenazas.....	97

CAPÍTULO 4

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y ESTRUCTURACIÓN DE LA EMPRESA

4.1 MARKETING MIX

4.1.1 Producto.....	98
4.1.2 Precio.....	111
4.1.3 Plaza.....	113
4.1.4 Canales de distribución.....	115
4.1.5 Promoción.....	116

4.2 Estructura Organizacional.....119

4.2.1 Descripción de la idea del negocio.....	119
4.2.2 Logotipo.....	120
4.2.3 Slogan.....	120

4.3 Misión, Visión y Valores de la Empresa

4.3.1 Misión.....	121
4.3.2 Visión.....	121
4.3.3 Metas.....	121
4.3.4. Valores.....	121
4.3.5 Metas.....	121
4.3.6 Posicionamiento.....	122

4.4 Objetivos de la empresa

4.4.1 Objetivo general	123
------------------------------	-----

4.4.2 Objetivos específicos.....	123
4.5	
Organigrama.....	125
4.5.1 Organigrama de la Operadora.....	125
4.6 Desarrollo de Cargos y Perfiles.....	125

CAPÍTULO 5

ESTUDIO TÉCNICO

5.1 Tamaño del proyecto.....	134
5.2 Localización.....	135
5.3 Ubicación.....	136
5.3.1 Proceso del servicio.....	136
5.3.2 Venta de paquetes.....	137
5.3.3 Ejecución de las actividades.....	137
5.4 Disponibilidad de recursos	
5.4.1 Recursos financieros y técnicos del proyecto.....	138
5.4.2 Costos de alquiler de oficina.....	139
5.4.3 Vehículos.....	140
5.4.4 Muebles y Enseres.....	140
5.4.5 Equipos de Oficina.....	141
5.4.6 Equipos de Cómputo.....	141
5.4.8 Maquinaria y Equipos.....	141

}

CAPITULO 6

ESTUDIO FINANCIERO Y ANALISIS DE IMPACTOS

6.1 Inversión Inicial.....	143
6.2 Estructura de Financiamiento.....	143
6.3 Depreciaciones.....	144
6.4 Amortizaciones.....	145
6.5 Balance de Situación Inicial.....	146
6.6 Proyección de Ingresos.....	147
6.7 Remuneraciones.....	148
6.8 Costos de Producción.....	149
6.9 Gastos.....	150
6.10 Estado de Resultados.....	151
6.11 Flujo de caja.....	152
6.12 Evaluación Financiera.....	152
6.12.1 Tasa de Descuento.....	152
6.12.2 VAN (Valor Actual Neto).....	153
6.12.3 TIR (Tasa Interna de Retorno).....	153
6.12.4 Relación Costo - Beneficio.....	154
6.12.5 Periodo de Recuperación.....	155
6.13 Balance General.....	156
6.14 Punto de equilibrio.....	157
6.15 Análisis de rentabilidad del proyecto.....	157
6.16 Análisis de Sensibilidad.....	158
6.17 Análisis de Impactos.....	159
6.17.1 Impacto Socio-económico.....	160
6.17.2 Impacto Turístico.....	161

6.17.3 Impacto Ambiental.....	162
CONCLUSIONES.....	163
RECOMENDACIONES.....	165

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1	Turismo
Tabla No. 2	Ingresos y Egresos de los Turistas
Tabla No. 3	Muestra de la Población.
Tabla No.4	Formulas de la Muestra.
Tabla No.5	Precios de los Paquetes Turísticos
Tabla No.6	Las diez ciudades más pobladas de la Costa y del Ecuador.
Tabla No.7	Inversión Inicial
Tabla No.8	Estructura de financiamiento
Tabla No.9	Depreciaciones
Tabla No.10	Amortizaciones
Tabla No.11	Balance Inicial
Tabla No.12	Ventas
Tabla No.13	Precio Promedio estimado por producto
Tabla No.14	Proyección mensual de ingresos
Tabla No.15	Salarios
Tabla No.16	Proyección anual costo de producción
Tabla No.17	Flujo de Caja
Tabla No.18	Balance General
Tabla No.19	Escenarios
Tabla No.20	Ratios

INDICE DE GRAFICOS

Grafico No.1	Coste de Calidad
Grafico No.2	Población del Guayas
Grafico No.3	Población del Guayaquil
Grafico No.4	Índice de confianza empresarial
Grafico No.5	Personal Ocupado Sector Comercio
Grafico No.6	Población Económicamente Activa
Grafico No.7	Fuerzas de Porter
Grafico No.8	Conocimiento físico de los cantones
Grafico No.9	Promoción Turística Naranjal y Balao
Grafico No.10	Operadoras en Naranjal y Balao
Grafico No.11	Factores al momento de realizar un viaje
Grafico No. 12	Factores negativos al momento de realizar un viaje
Grafico No. 13	Precios de paquetes turísticos
Grafico No. 14	Medios de Publicidad y Promoción
Grafico No. 15	Destino a Elegir
Grafico No. 16	Atractivos Turísticos
Grafico No.17	Si o no Atractivos Turísticos
Grafico No. 18	Motivos de Viaje
Grafico No. 19	Región que prefiere viajar
Grafico No. 20	Tipos de personas que lo acompañan a los destinos turísticos
Grafico No. 21	Marketing Mix
Grafico No. 22	Agencias, hoteles Demanda en el mercado.
Grafico No. 23	Logotipo
Grafico No. 24	Organigrama

RESUMEN

El presente proyecto determina la factibilidad para la creación de una tour operadora delimitada en Naranjal y Balao con la finalidad de generar un desarrollo turístico.

Los cantones se encuentran entre aquellos que tienen mayores recursos naturales de la provincia del Guayas con atractivos naturales y de aventura no antes descubiertos donde el inconveniente ha sido la falta de promoción turística, pero la operadora a través de sus diferentes paquetes busca promocionarlos y convertirlos en destinos potencialmente turísticos. El estudio considera los factores políticos, económicos sociales, técnicos, financieros entre otros.

Mediante el análisis de mercado se establece las necesidades del turista, si es factible el implementar una tour operadora, el segmento que nos dirigimos, las preferencias, capacidad económica de los clientes, y la demanda para este tipo de actividades turísticas, delineando el perfil del turista que visita el circuito.

Una vez concluido el estudio de mercado, se desarrolla el análisis organizacional del cual se establecerán las directrices de la empresa con su respectivo organigrama, logotipo y slogan, (plan estratégico) y los requisitos para la operación de la misma.

En cuanto al estudio técnico se determinan: el tamaño del proyecto, la localización de la operadora, los requerimientos mínimos de equipos e implementos, mano de obra, infraestructura necesaria para su operación.

El estudio financiero, en el que establecerá en el monto de las inversiones, los costos, gastos del proyecto y las proyecciones de ingresos.

Finalmente, el análisis de impactos que indica la incidencia que genera la ingeniería del proyecto en el lugar donde se llevará a cabo las distintas operaciones turísticas.

Palabras Claves: (Tour operadora/Paquetes Turísticos / Circuito / Factibilidad / Naranjal/Balao)

ABSTRACT

The present project evaluates the feasibility of the creation of a Tour Operator, located in Naranjal and Balao villages, for develop the local tourism.

The villages are among those who have the highest number of natural resources in the State of Guayas with natural and adventure attraction without being discovered because of the lack of tourism promotion, but the operator through its different tourism packages seek to promote it and turn them in tourism destinations. The study considers the political, social, economic, technical, financial factors among others.

Through market analysis the needs of the tourist are determined, if it's feasible create the Tour Operator, the segment we're looking to, the preferences, economic capacity of customers, and demand for this type of tourism, outlining the profile of tourists visiting the circuit.

Once the market research is completed, organizational analysis will be made to establish the guidelines of the business with its respective organogram, logo and slogan, (strategic plan) and the requisites for start working.

On the technical study are determined: the size of the project, the location of the operator, the minimum requirements for equipment and tools, manpower, infrastructure needed for its operation.

The financial study, will determine the total investment, the costs, project expenses and projection of earnings.

Finally, the impact analysis will indicate the impact generated by the project engineering in the place where they held various tourism operations.

**Keywords: (Tour operator / tour package / Feasibility/
route/Naranjal/ Balao)**

INTRODUCCIÓN

Actualmente el turismo es considerado una de las principales actividades socioeconómicas tanto nivel mundial y en el Ecuador no es la excepción, siendo la quinta actividad que más ingresos aporta al país después del petróleo, banano y camarón, y derivados del petróleo la finalidad es que el turismo obtenga un crecimiento que permita que sea posicionado en un futuro no tan lejano.

Tabla No 1. Turismo

AÑOS/TRIM	2010	UBICACIÓN	2011	UBICACIÓN
TURISMO	189,1	3	214,5	5
PETROLEO	2.111,00	1	2,672,3	1
BANANO Y PLATANO	594,9	2	616,3	2
OTRAS ELAB PRODU	157	6	177,1	7
MANUFACT DE METALES	128,5	8	129,8	8
FLORES NATURALES	182,1	4	201,1	6
TOTAL EXPORTACIONES				
(Prod Primarios e Ind)	4.135,36		5.159,89	

Fuente: BCE

El turismo genera un incremento económico en el país y sus regiones, contribuye a la generación de empleos, da un crecimiento sostenible y un progreso social a las poblaciones en vías de desarrollo.

Además, ha ido creciendo gracias a la importante inversión nacional y extranjera que busca mejorar la infraestructura turística, crear micro empresas, y mejorar la calidad y calidez del servicio en general.

También, favorece a la realización de actividades que atienden la demanda de turistas tales como: hospedaje, alimentación, transporte, ocio, costumbres y tradiciones, atractivos naturales, gastronomía, entre otras. (Pagina de la Facultad de Especialidades Empresariales UCSG, 2013)

Los gobiernos locales como la Prefectura del Guayas y los Municipios de Naranjal y Balao cuentan con direcciones de Turismo como la ITUR¹ cuya finalidad es la de estimular el desarrollo de la actividad turística, como un medio para contribuir al crecimiento de nivel socioeconómico, conservar el patrimonio cultural, el entorno natural, las formas de vida, y participación de la comunidad.

La participación de la población local es un elemento básico en el turismo, porque genera beneficios para la misma, donde el emprendimiento de proyectos turísticos no solo puede ser por parte de autoridades locales si no también originarse dentro de la misma comunidad.

Así mismo, por su naturaleza y ubicación del lugar, representa una ventaja para la promoción turística ya que se practica deportes extremos, se destaca la observación de flora y fauna, la gastronomía entre otras actividades que deben considerarse como un complemento de las actividades tradicionales tales como la agrícola y la pesca artesanal.

Con el estudio se pretende determinar los atractivos turísticos del circuito destacando la producción en cacao y arroz, la producción de Teca², los deportes extremos y actividades al aire libre en el tradicional Cerro de Aya, así como las costumbres y tradiciones en las comunidades,

¹ ITUR: Centro de Información Turística

² Teca (Tectona Grandis) es una madera dura tropical nativa de India, Indonesia, parte de Tailandia y Laos.

el zoológico con innumerables especies y la gastronomía también conocida por el cangrejo y platos a hechos a base de cacao, caña y yogurt y el agroturismo predominante en Balao, donde se emprenda una iniciativa para aprovechar sus recursos naturales. Solo en Guayas (2012)

En la actualidad los circuitos turísticos en cuanto a los productos que ofrecen, han crecido de una manera significativa, lo que da como resultado una mayor exigencia de la demanda turística donde la tour-operadora se encargara de brindar al turista un servicio óptimo con paquetes turísticos, que se ajusten a sus necesidades, para el bien de la comunidad, aprovechando su potencial turístico de manera responsable.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ecuador se caracteriza por la belleza natural y la calidez con la que se recibe al turista nacional y al extranjero reconocido a nivel mundial, es considerado el primer destino turístico de América, todo gracias a su biodiversidad al encontrarse rodeado de atractivos turísticos únicos, conformados por Costa, Sierra y Oriente y gozar de un clima privilegiado.

Según la revista China Hot Travel del 2013 en su edición 140 destaco alrededor de ocho páginas al reportaje:

“Ecuador uno de los destinos turísticos más populares del 2013”, destacando a las ciudades de Quito, Cuenca y Guayaquil, además de aportar con datos generales de interés como lo son: El visado, transporte, idioma, clima, gastronomía entre otras”.

Sin embargo no solo estas ciudades poseen atractivos turísticos importantes para el desarrollo nacional. El Ecuador al ser un país mega diverso posee zonas abundantes en riqueza natural pero no descubiertas,

como el Cantón Naranjal ubicada 91 km. de Guayaquil asentada a 17 metros sobre el nivel del mar, con un clima templado que oscila entre los 20 a 25°C y precipitación promedio anual de 960 mm. Solo en Guayas (2012).

También encontramos a Balao ubicada al sur de la provincia del Guayas, se destaca por su abundante producción de cacao, es la vía marítima que comunica Puná y Guayaquil, con cuales se estableció el comercio de productos agropecuarios y pesqueros. Solo en Guayas (2012)

A 135 Km. de distancia se encuentra su cabecera cantonal. Es destacado por su desarrollo agrícola, bioacuático y la ganadería. Su temperatura mínima es de 15 °c y máxima de 34°c y una precipitación promedio anual de 1000mm, se encuentran diferentes atractivos como es el Playón, donde se dedican a la pesca artesanal. Prefectura del Guayas (2013)

Ambas poseen una ubicación privilegiada, encontrándose entre las principales ciudades como es Machala, Guayaquil y Milagro en la costa, y en la sierra con Cuenca y Azogues estratégico para la captación de turistas nacionales y extranjeros. Solo en Guayas (2012).

Por consecuencia Naranjal, sus recintos como lo es Puerto Inca y el cantón Balao como destino forman un circuito ideal para la práctica del turismo en sus diferentes denominaciones, tales como: Turismo Activo, Turismo de Aventura, Agroturismo, Turismo Comunitario, Turismo Gastronómico, Turismo Rural.

Es por ello, que cabe mencionar que este circuito que combina una abundante riqueza turística, sin embargo no es debidamente aprovechado ya que el enfoque del turismo se centra en otras regiones del país y no en la zona analizar y no existe un mayor aporte del sector público ni del sector privado, por eso surge la necesidad de generar una promoción turística importante para que las autoridades máximas se den cuenta de la capacidad turística que posee estos cantones y así permitir al turista que llega al Ecuador identificar estas zonas como su nuevo destino a elegir.

Sin embargo, la escasez de información que los pobladores de Naranjal y Balao comentaban es que el turista al pernoctar en estos sectores no tienen la información necesaria para realizar un tour ya que cuentan con un Municipio y un Instituto de Turismo pero que apenas tiene información sobre los atractivos turísticos principales y no ha explotado el resto de atractivos, según nos indicaba el director del ITUR debido a que no tienen apoyo suficiente.

Algo importante de analizar, es que los pobladores no conocen las ventajas turísticas que poseen o de que manera podrían explotar sus recursos, y no hay la debida preparación o guías turísticos que aporten con sus conocimientos para el bienestar de los turistas que buscan algo diferente a su entorno habitual.

Una problemática existente también es que los turistas generalmente buscan destinos turísticos en zonas urbanas o destinos como playa o montaña según lo analizado posteriormente en las encuestas hechas a los turistas que visitan Guayaquil que es nuestro punto base pero en la actualidad el turismo rural ha crecido notablemente según lo dijo Fredy Ehlers en su programa la Televisión donde indica que los turistas comúnmente norteamericanos o europeos buscan alejarse de su confort habitual para conocer un destino diferente y convivir con la comunidad.

Finalmente se busca por medio de todas estas problemáticas establecidas evaluar si es factible la creación de una tour-operadora y si financieramente el proyecto es rentable y al implementarlo crear un beneficio general propio y para la comunidad que trae como consecuencias mejoras en el turismo local para la economía y el buen vivir de las comunidades.

FORMULACION DEL PROBLEMA

Declaración interrogativa

¿De qué manera incide la implementación de una tour operadora en Naranjal y Balao destinada a circuitos turísticos en la mitigación de los problemas identificados?

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El circuito turístico es ideal para la práctica del turismo en general, sin embargo, aún no han sido promocionados adecuadamente y la mayoría de turistas desconocen que el Ecuador cuenta con estos atractivos turísticos.

Por esta razón, se ha pensado en aprovechar el circuito para diseñar paquetes turísticos en la ruta por su biodiversidad, su privilegiado clima, y su ubicación geográfica que favorecería la visita de turistas nacionales y extranjeros, ya que está situado a menos de una hora distancia de Guayaquil, cerca de Machala y Cuenca ciudades importantes del Ecuador, que constituyen a una gran oportunidad de desarrollo económico y turístico para los cantones.

El afán de implementar la tour operadora es ofrecer a los turistas una alternativa más estandarizada y de calidad a través de las actividades que se desarrollaren tales como deportes extremos, actividades al aire libre, gastronomía y la pesca en donde exploren y disfruten de los atractivos y puedan convivir con ella a través de las tradiciones y costumbres que se lleven un grato recuerdo y poder plasmarlos en fotografías, y garantizar el disfrute de su estadía.

La operadora toma en cuenta a la comunidad e impulsará a proyectos de emprendimiento para el mejor recibimiento del turista, ellos podrán demostrar sus costumbres, sus creencias, y su historia que les dará un beneficio en el aspecto social y económico aportando a una mejora de la calidad de vida.

Por lo cual se empleará personal del lugar, y antes se lo capacitara como está establecido en la ley de turismo, también contaremos con los equipos de calidad necesarios para la realización de actividades turísticas, proveedores y alianzas estratégicas con prestadores turísticos.

La operadora se encargara de realizar estrategias de marketing turístico utilizando medios y materias como trípticos, fotografía, videos, internet, libros y redes sociales para dar a conocer los atractivos que posee, realizando un inventario turístico delimitado de los lugares para ver las fortalezas y debilidades con las que cuenta el sector y por medio del estudio determinar sus recursos y explorarlos que conllevara a una mejora de la economía, que se verá reflejada en mejoras de infraestructura, demanda turística, señalización turística y empleos a los nativos que prestaran los servicios a los turistas nacionales y extranjeros.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad técnica, administrativa, económica y de mercado de implementar un proyecto de tour operadora para la promoción de los cantones Naranjal y Balao.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✚ Analizar los atractivos turísticos de Naranjal y Balao, y determinar los segmentos, gustos y preferencias de los turistas.
- ✚ Diseñar los productos turísticos y las estrategias necesarias para su introducción y posicionamiento.
- ✚ Determinar los requerimientos técnicos y la rentabilidad del proyecto.

1.1 MARCO TEÓRICO

El marco teórico ayuda a tener una base sustentable que aporta al desarrollo del proyecto, haciendo una investigación de las teorías más importantes a destacar:

Influencia del turismo en la Historia.

Según lo indica en la Declaración de la Haya sobre Turismo (1989) actualmente el turismo se ha convertido en un fenómeno cotidiano para cientos de millones de individuos:

a) Comprende todos los desplazamientos a libre voluntad de las personas fuera de un territorio, así como un conjunto de diferentes servicios creados con la finalidad de atender las necesidades relacionadas con el turista nacional y extranjero.

b) Es una actividad primordial en la vida de los seres humanos y de las sociedades modernas al convertirse en una forma de emplear el tiempo y en ser los principales vínculos de relaciones humanos, económicos y culturales exigidos por la de todos los sectores de la vida las naciones.

c) Debería interesar a toda la población, ya que es a la vez el factor que determina la calidad de vida en las sociedades. Por ese motivo, se indica que los municipios y gobiernos deberían dar al turismo una atención adecuada, con objetivo de cerciorarse de que se desarrolla en con las demás actividades y necesidades fundamentales de las sociedades.

d) El turismo puede influir en un crecimiento socioeconómico para todos los países si se toman los ajustes necesarios para no dejar de atender las prioridades nacionales que requieren más urgencia y conseguir que la economía del país alcance un grado óptimo de autosuficiencia que permita no gastar más de lo que se pueda.

Conviene tomar medidas si así se requiere, con ayuda de cooperación técnica bilateral y multilateral que va encaminado en los siguientes objetivos

a) Construir una infraestructura sólida y obtener el equipamiento de bases necesarias

b) Establecer instituciones que formen y satisfagan las necesidades del personal del sector turístico.

c) Incluir al turismo en un plan de desarrollo en países que tengan otros sectores prioritarios y complementarlos como por ejemplo, la agricultura, el desarrollo industrial, la salud, La acción social y la educación.

d) El desarrollo del turismo nacional con la promoción del turismo, ya que un turismo nacional bien asentado para el desarrollo del turismo.

e) Conseguir que la elaboración de planes regionales, incluso los relativos al turismo nacional, dé lugar a un crecimiento equilibrado e integrado que beneficie a la comunidad local.

f) Tener siempre en cuenta la capacidad general del turismo que tiene el medio natural, físico y cultural de los lugares de destino.

Según la teoría aplica en el circuito turístico porque la tour operadora busca un desarrollo local, un crecimiento equilibrado, un turismo sustentable y armar programas y paquetes turísticos con las bases necesarias para poder implementarlos.

Historia de las poblaciones.

Según lo indicado por la Prefectura del Guayas (2010); Naranjal es una población muy antigua, que ya existía cuando los españoles iniciaron la conquista del Reino de Quito, desde los primeros años pasó a formar parte de Puná.

Su desarrollo fue limitado durante la época colonial, pero su ubicación estratégica, agregado al valor estratégico que representaba para las comunicaciones entre la Costa y la Sierra, en épocas de la independencia favoreció de manera muy significativa los contactos con Guayaquil y alrededores.

Fue una de las primeras poblaciones que plegaron a la Revolución del 9 de Octubre de 1.820, cuando el 15 del mismo es proclamó su independencia gracias a la valerosa actuación de José María Andrade.

Naranjal fue parroquia rural del cantón Guayaquil, pero a partir de 1.950 gracias al crecimiento e impulso que recibió de la agricultura y especialmente el banano, la población adquirió mayor importancia y desarrollo, alcanzando su cantonización por decreto del 7 de Noviembre de 1.960 expedido por el cuarto gobierno del Dr. José María Velasco Ibarra, publicado en el registro oficial N° 85 del 13 de diciembre del mismo año.

A 91 km. de Guayaquil esta su cabecera cantonal. Está asentada a 17 metros sobre el nivel del mar, temperatura promedio de 25°C y precipitación promedio anual de 960 mm la cual posee un clima templado

El territorio es casi plano. Se distinguen las cordilleras de Churute y Masvale.

Los ríos que atraviesan el cantón son el Tura o Boliche, con su afluente el Culebras, que riega el norte del cantón, los ríos Cañar y el Naranjal que atraviesan el cantón y al sur corren los ríos San Pablo, Balao Chico y Jagua en cuyas aguas viven peces como el barbudo, vieja, boca chico y ratón.

Naranjal es una zona agrícola. Se cultiva el cacao, tabaco, caña de azúcar, arroz, café, banano y gran variedad de frutas. Es importante la existencia de maderas industriales como la teca.

En las extensas zonas de los pastizales se cría ganado vacuno y caballar. La crianza de chanchos y de aves de corral, es un aporte económico muy importante del cantón. En las montañas de Naranjal hay monos, tucanes, loros, guatusas y otros animales gran variedad de especies.

En lo que a Balao a lo que a su nombre se refiere según los pobladores se deriva de un árbol denominado "Balao" y se lo encuentra a orillas del río. Este cantón se encuentra comunicado con los cantones Naranjal y Guayaquil, cercanos a la ciudad.

El Balao Grande, es el río principal y atraviesa el cantón. Otros ríos

importantes son el Jagua que limita con Naranjal, la Gala, límite con Tenguel y el río Siete.

Balao tiene un suelo fértil, su actividad es la producción de banano, cacao, arroz, maíz, yuca, tomate, café y una gran variedad de frutas tropicales. Entre las maderas más importantes está el Balao, el guayacán, el laurel, también se destaca actividades pesqueras y camaroneras.

Balao es Cantón desde el 17 de Noviembre de 1987, al publicarse en el Registro Oficial No. 812 el Decreto respectivo. Fue el resultado del potencial incremento productivo de Balao con la presencia del banano y el camarón. La parroquia con errores y aciertos fue abriéndose paso en los mercados nacionales e internacionales.

Ubicada al sur de la provincia del Guayas, cuya aparición como poblado es desde 1835, perteneciendo anteriormente al cantón Machala, hasta el año 1851, en que obtuvo el rango de parroquia de Guayaquil, en eso entonces se destacaba por su abundante y excelente producción de cacao, que se comercializaba por vía marítima con Puná y Guayaquil, con quienes estableció ampliamente el comercio de productos agropecuarios y pesqueros. (Gobierno Provincial del Guayas, 2010)

Análisis del turismo sustentable

Según lo indica Martínez, J. y Núñez, P. (2013), la teoría surge como una opción para que las regiones o localidades del circuito pudieran iniciar y continuar un proceso de desarrollo socioeconómico, con el fin de

mejorar la calidad de vida de sus habitantes, mediante la utilización y aprovechamiento de sus propios recursos.

“El desarrollo local debe entenderse, no sólo como un modelo económico, pues lo que lo distingue de otros modelos es su singularidad, es decir, que su aplicación debe responder a las características y singularidades de cada territorio y colectividad.” Mantero, C. (2003).

La actividad turística diseñada desde la propuesta de una tour-operadora para un desarrollo local debe cobijar no sólo las aspiraciones de la comunidad sino también las expectativas de los turistas o consumidores de los diferentes espacios turísticos.

Lo que se busca es una mejora a nivel funcional con la finalidad del crecimiento económico y empleo sean factibles por medio de la operadora ya que ambas herramientas dependen entre sí, sin la tour operadora no habría crecimiento local, y sin financiamiento no habría una buena categorización del servicio o producto turístico.

Teoría de Thomas Cook y las operadoras turísticas

Según lo indica Escolástico, N., (2013). La historia de las operadoras turísticas es necesario referirse a Thomas Cook y Henry Wells, quienes comienzan sus actividades en este campo en el mismo año 1841.

Thomas Cook, reconocido mundialmente como el primer agente de viajes profesional dedicado a tiempo completo a su actividad. Cook comienza en 1841 fletando un tren para transportar 540 personas en un viaje de ida y vuelta entre las ciudades Leicester y Loughborough, para asistir a un congreso sobre el alcoholismo.

Efectuó todo tipo de arreglos del viaje sin pretender obtener, ni pretender por otra parte, ningún tipo de beneficio personal, pero inmediatamente se dio cuenta del potencial que existe en otros tipos de personas para los cuales se podría organizar cruceros o viajes. Cook buscaba convencer a los trabajadores que era mejor pasar el día en la campaña que emborrachándose en una taberna. Y es así que en 1845 inicia su actividad de tiempo completo como organizador de excursiones. Comienza con las características de lo que hoy conocemos como un tour y desde un principio su principal preocupación fue elaborar tours de acuerdo con el interés y la conveniencia del turista, lo que seguramente contribuyó en gran medida a su éxito como agente de viajes.

Ya en el mismo año de 1845, con motivo de una excursión que organizara al puerto de Liverpool y a Gales, desde la ciudad de Leicester, el condado donde él residía preparó para los participantes lo que llamo el "Handbook Of The Trip" que no es otra cosa que el primer itinerario de viajes descriptivo para los clientes. A fin de que los trabajadores pobres viajaran, Cook llevo a cabo negociaciones para que establecieran precios especiales las compañías ferroviarias.

Se fijó un precio para los grupos y otro para los pasajeros individuales. Son innumerables los aportes de Cook en su calidad de agente de viajes a la industria turística. En 1846 se efectúa el primer tour con empleo de guías. Llevando a 350 personas en un viaje a través de Escocia. En 1850 Thomas Bennet crea el Individual Inclusive Tour conocido como el IIT. Cook que hasta ese momento se dedicaba a los viajes en grupo, lo adopta inmediatamente y en el mismo año, en un solo mes vende 500 con la Great Eastern Railway. Como un dato curioso se destaca que los ferrocarriles le otorgaron el 30% de comisión.

En oportunidad de la primera exposición mundial realizada en Londres en 1851 y a la cual concurrieron 6 millones de personas, se calcula que

no menos de 165000 personas hicieron uso de los servicios brindados por Cook para los arreglos de transporte y alojamiento. Cook comenzó a ampliar sus horizontes y en 1855 condujo un grupo a Holanda, Bélgica, Alemania y Francia. En 1863 organiza su primera gira a Suiza, así su éxito como organizador de viajes por Europa, y estos primeros turistas y los miles que le siguieron constituyeron el incentivo para que los suizos desarrollaran su propia industria de hoteles y de transportes para turistas.

En 1867 crea el cupón de hotel, que hoy conocemos como “voucher” y en 1874 lanza lo que se llamó en ese entonces la “Circular Note”, verdadera antecesora del “traveler check” puesto que esta nota circular era aceptada por bancos, hoteles, restaurantes en diferentes partes del mundo. Uno de los últimos hechos relevantes de Cook, por su trascendencia, es la realización de la primera vuelta al mundo en viaje turístico que efectuara en 1872 con un grupo de 9 personas en la cual tardó 222 días. Pero aunque fue un pionero en el desarrollo del negocio de los viajes de turismo, tampoco fue el único.

En todo negocio con fin de lucro rápidamente nace la competencia y ya en 1884 Henry Wells se convierte en el primer competidor serio de Cook en el negocio de organización de tours, especialmente entre los años de 1860 a 1880. Para el año de 1878 año en que se funda la primera agencia de viajes se calculaba la existencia de unas 250 agencias de viajes más funcionando por todo el mundo.

En el año de 1892 fallece Thomas Cook, heredando esta empresa a su hijo el negocio, contando esta empresa en 1898 ya con 85 agencias en el mundo, en 1931 las empresas Wagons-Lits y Cook & Sons, se fusionan creando Wagons-Lits viajes, esta empresa es la más destacada a nivel

mundial y tiene en la actualidad alrededor de 1600 oficinas superando los 100 países. Para 1999 Carlson Wagon Lit travel se integró con Thomas Cook, tomando el liderazgo a nivel mundial. Con el correr del tiempo el número de agencias de viajes fue aumentando y con ello fueron mejorando sus aportes al desarrollo de la industria turística en todo el mundo.

Teoría del Turismo Rural y desarrollo local

Según lo indicado por Gisolf, C. Marinus, C (2012). A partir de la década del setenta se empieza la actividad turística como una herramienta de factibilidad que ayude en el desarrollo de las economías rurales, pero en términos generales, suelen ser más común escuchar historias de fracasos y prácticas insostenibles que aquellas que hablan de éxito, especialmente en los países en vías de desarrollo. Esta teoría explora algunas de las áreas problemáticas, tratando de reconciliar la teoría académica y la práctica de un turismo rural, destacando obstáculos que la actividad enfrenta.

Existen muchos grupos de turistas con diferentes estilos de vida buscando lo tradicional y auténtico inmersos a una realidad de la cual desconocen y de la que buscan aprender más. Dentro de los mismos parámetros, vemos que existe un creciente número de turistas interesados en las habilidades y costumbres características que permitan enriquecer sus conocimientos a nivel general.

La utilización del turismo como parte de los planes de la pobreza en zonas rurales ha seguido una misma línea los pobladores ofrecen un producto para ser vendido a los turistas. Como se destaca en la teoría sobre el tema, muchos emprendimientos de turismo rural con base

comunitaria han fracasado hasta ahora en cuanto a la afluencia de turista, lo que lleva a algunas personas a pensar que el turismo rural es de poca ayuda en los procesos de un desarrollo local.

Sin embargo hay otras maneras de ver el turismo, una de ellas es desde la perspectiva socio-psicológica donde papel que la comunidad local desempeña es la intención de convivir con los turistas.

Por consecuencia el desarrollo de turismo rural se debe no sólo investigar cuáles son los objetivos posibles para cada parte implicada en este caso de la tour operadora analizara el perfil del turista también los motivos socio-psicológicos que hacen que las personas intervengan en el proceso y se sientan motivados.

Teoría de la evolución el marketing relacional como filosofía

De esta manera, el artículo presenta una reflexión sobre las ventajas que la necesaria evolución del marketing de destinos turísticos puede aportar al turismo ya que el propio marketing en el mundo empresarial cada vez más se presenta como filosofía y no sólo como algo separado, la contribución que dicha evolución puede presentarse para el desarrollo turístico sostenible, en especial desde su sinergia con la planificación turística, está en considerar en el mix la 'P' de producto y la 'P' de la promoción y, a partir de ahí, sugerir un trabajo en conjunto para la planificación de destinos turísticos.

“El mercado global de turismo, al igual que otros mercados globales, es cada vez más competitivo y centrado en los clientes o consumidores” Yasin (2004).

El marketing jugo un papel importante en la evolución de las ventas y comercialización, principalmente en los tiempos que presentaba una orientación hacia las ventas cuando el excedente de productos en el mercado global necesitaba ser comercializado para fomentar el desarrollo y el crecimiento industrial.

Antes de esta etapa, el marketing se encontraba centrada hacia la producción, después se focalizaron en las ventas, donde las herramientas y técnicas de promoción fueran desarrolladas, se desarrolla una gran evolución.

De acuerdo con Balanzá, M. y Nadal, C. (2003), el siguiente foco del marketing ha sido el propio marketing la materia se especializó de acuerdo con las necesidades globales surgiendo el marketing de servicios, interno, de ciudades, político, deportivo, incluso el marketing turístico. Ahora mismo, las autoras apuntan el enfoque del marketing hacia la sociedad, con consideraciones muy especiales en las premisas de la sostenibilidad e intentando construir relaciones con esa sociedad.

Para intentar comprender la definición actual del marketing hay que tener en cuenta que muchos son los conceptos que intentan definirlo y variados son en que se lo aplica.

Dichos conceptos y modelos han evolucionado alrededor de los tiempos, como apunta Miquel (1994), tras afirmar que

“Paralelamente al desarrollo de la economía de mercado, el marketing ha ido evolucionando, adquiriendo nuevas funciones tanto en el conjunto de la economía como en el interior de las empresas u organizaciones.”

Para comprenderla y complementar la investigación se presenta la continuación de algunos autores y sus definiciones del marketing relacional desde el punto de vista del turismo.

Peter Drucker OMT (1998), su reto principal debe ser el cliente, por lo cual se puede admitir que una cierta forma de venta sea necesaria siempre, pero el objetivo de marketing es convertir en superflua la venta. Es decir, el fin del marketing es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicio esté naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo. Idealmente, la gestión del marketing debe conducir a un cliente que esté dispuesto a comprar, todo lo que hay que hacer es que el producto esté disponible.

De hecho, Bigné (1996) reconoce la evolución del marketing hacia dicho posicionamiento al señalar que la concepción actual del marketing se focaliza en la identificación y satisfacción de valor de los consumidores centrados en la solución de los problemas de ellos, de manera que los productos o servicios pasan a convertirse en vehículos de sus soluciones.

El reto del marketing como filosofía, al igual que la dificultad de conceptualizarlo de manera única, también es presentado por la OMT (1998). Hay que mencionar que además del concepto existe una problemática colectiva, ya que el marketing afecta a toda la organización por ser una actividad cuyo concepto debe ser parte de las actividades de todos los que intervienen en la investigación, desarrollo, proyecto, producción, finanzas, distribución, servicio postventa e, incluso, fuerza laboral. Así, el marketing como filosofía de gestión debe darse de manera transversal, es decir, englobando todos los departamentos y funciones de una organización.

Como señala Gándara (2003), al comprender mejor el concepto del marketing se hace más visible su evolución hacia las relaciones, los cambios profundos que el marketing ha sufrido y la importancia de las relaciones dado que el objetivo fundamental de la acción comercial no es solamente obtener la transacción, pero también el establecimiento de relaciones estables.

Según indica Martín (2004), presenta un concepto específico de marketing relacional señalando que es *“un proceso continuo que no concibe la venta como el final de la relación con el cliente, sino que además realiza una serie de actuaciones posventa para relanzar, reactivar o fidelizar la demanda.*

Bigné (2000) están de acuerdo con la idea del marketing como filosofía, afirmando que para una relación duradera, se recoge al marketing de relaciones, que consistente en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente. De manera aún más completa, incluso destacando que todos deben involucrarse en el marketing, afirman que la meta del marketing relacional consiste proporcionar a los clientes un valor a largo plazo de manera que requiere que todos los departamentos de la empresa trabajen en equipo.

Sin embargo, hay que considerar que no solo se vende un producto sol y playa, o un hotel confortable dentro de la ciudad moderna, sino que se centra en una amplia experiencia turística del visitante compuesta por un producto turístico global.

Las empresas lideraran el mercado de turismo deberán tomar en consideración que la próxima clave competitiva estará en la planificación y organización de las experiencias Beni (2004)

Así destacamos la importancia del marketing como filosofía, en todo un proceso estratégico que esté implicado al desarrollo del marketing de los diferentes destinos o circuitos turísticos. (Medaglia, J., 2009)

El modelo Pest como herramienta de planificación.

Según lo indica Bittan (2013). El análisis Pest surge como una herramienta para definir la posición estratégica de una empresa, identificando los factores que pueden influir en los niveles de oferta y demanda y en los costos de la misma. Al estudiar los cambios de dichos factores contemplados en el modelo, las unidades económicas pueden diseñar su estrategia para adaptarse a las grandes tendencias que afectan a toda la industria.

Cada uno de estos factores considera los siguientes aspectos:

Los factores de índole político-legal se refieren a la legislación del fomento empresarial, las leyes de protección del medioambiente, las políticas impositivas, regulaciones sobre el comercio exterior, regulaciones sobre el empleo, promociones o restricciones de determinada actividad comercial, industrial o financiera, estabilidad gubernamental, entre otros.

Entre las variables económicas, tenemos evolución del PIB, tasas de interés, oferta monetaria, inflación, desempleo, ingreso disponible, disponibilidad y distribución de los recursos, nivel de desarrollo y ciclos económicos.

En el ámbito socio-cultural, destacan evolución demográfica, distribución de la renta, movilidad social, cambios en el estilo de vida, actitud consumista, nivel educativo, patrones culturales.

Por último, los aspectos tecnológicos abarcan gasto público en investigación, preocupación gubernamental y de la industria por la tecnología, grado de obsolescencia, madurez de las tecnologías convencionales, desarrollo de nuevos productos, velocidad de transmisión de la tecnología, entre otros tantos.

Todos estos pueden considerarse como factores del macro-entorno y su utilidad radica en la suposición de que el éxito de una organización en particular o una solución de gestión no puede entenderse sin tener la información relevante para el entorno empresarial específico, el cual se refiere a todos los factores físicos y sociales externos que se consideran en el proceso gerencial.

El análisis Pest asegura que el rendimiento de la empresa esté alineado positivamente con las fuerzas de cambio que estén afectando el entorno empresarial.

Es de gran utilidad al momento de entrar en nuevos mercados y nuevos países, ayudando a adaptarse eficazmente a las realidades del entorno.

En el desarrollo de la concepción teórica del Pest, algunos autores consideran agregar al modelo el factor legal y el medio ambiental, modificando, por tanto, el acrónimo del mismo a Pest.

Es así que en el presente proyecto en el marco legal solo se menciona los requisitos y títulos para registrar la operadora pero el contenido en general lo veremos a través de este análisis.

El factor legal puede agregarse al factor político; el componente ecológico, usado para identificar el impacto de nuestro estilo de vida en el medio ambiente (uso de combustibles fósiles y su influencia en el cambio climático), puede añadirse al factor social o, de alguna u otra forma, a cualquiera de los otros cuatro factores; y el industrial puede sumarse al factor económico y tecnológico como también a los otros dos factores.

Es por todo esto que el análisis Pest en el caso representa una herramienta de gran utilidad para analizar el entorno al que se va a dirigir, y es correcta para comprender el panorama general en el que ejerce la operadora permitiendo una mejora de planificación aprovechando las OA concernientes a las actividades.

Como se ha visto, el análisis Pest se considera una herramienta acertada para comprender el crecimiento o declive de un mercado o de un conjunto de necesidades a satisfacer y, en consecuencia, la posición,

potencial y dirección de un negocio o cualquier tipo de entidad, y es una herramienta de medición de desempeño. El Pest funciona como un marco para analizar una situación y, como el análisis Dofa (acrónimo de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), es de utilidad para revisar la estrategia, posición y dirección de la entidad.

El análisis de Pest promueve el pensamiento proactivo y la previsión sistémica, procurando erradicar aquel aforismo que sentencia "como vaya viniendo vamos viendo". Es la base para la formulación de políticas que inspiren autoridad, compromiso y liderazgo bien sea en entes públicos o privados.

Los países tienen la peculiaridad de contener instituciones de diversa índole; es por ello que un correcto análisis de entorno nacional o internacional, según aplique el caso, es igualmente garantía de seguridad nacional.

Aspectos generales del libro de Michael Porter “Estrategia competitiva”

Según Porter realiza un análisis de la estructura de las industrias con las cinco fuerzas y las tres estrategias competitivas genéricas, el liderazgo por costos, el enfoque y la diferenciación, creando un excelente marco para el análisis de la competencia, de los movimientos competitivos, de las estrategias hacia proveedores y compradores, hace también un análisis estructural dentro de las industrias, de los grupos estratégicos, del mapeo estratégico y de las barreras de movilidad, y de la evolución de la industria, del ciclo vital y de los procesos evolutivos.

Realiza también un análisis de la estrategia competitiva dentro de varios entornos genéricos de la industria, como las diversas industrias fragmentadas, sin un líder definido del mercado, las industrias emergentes, las industrias maduras, las industrias declinantes y las industrias globales.

Realiza un análisis de las decisiones estratégicas que los negocios u empresas pueden tomar como la integración vertical hacia adelante o hacia atrás, las sociedades, el aumento de la capacidad y la entrada a nuevas industrias o negocios.

Este modelo es una fuerte herramienta para el análisis competitivo a nivel industrial y es una base muy útil para el análisis FODA.

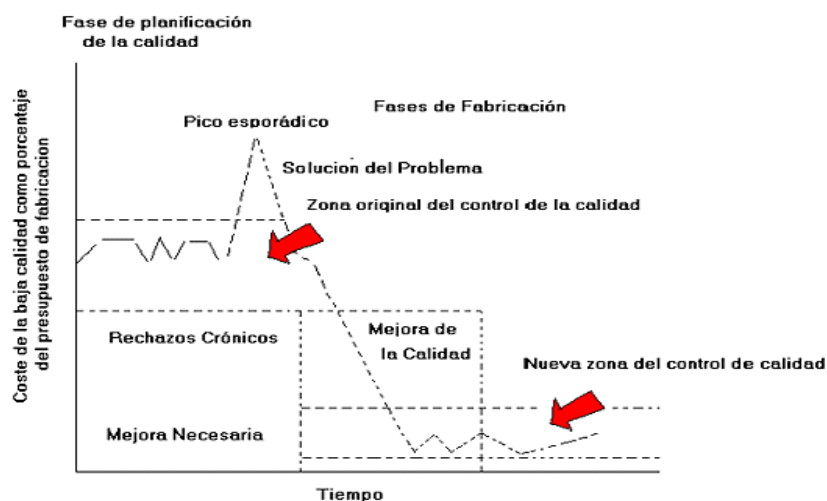
Es decir ayudara en el proyecto para determinar las estrategias de mercado de una manera más clara y delimitada por medios de análisis de una estrategia competitiva para un proceso evolutivo de las oportunidades y amenazas que pueda presentar la operadora. (Porter, 2012)

TEORIA DE LA CALIDAD

Según lo indica Juran, J. (1986) define a la calidad como adecuación para el uso. Juran considera que la opinión del consumidor es la que indica que la calidad está en el uso real de un producto o servicio.

Juran aplicó a la calidad dos significados diferentes: características y ausencia de defectos. Manejar con eficacia estos tipos de calidad significa utilizar lo que ahora parece un concepto muy antiguo de la trilogía de la calidad (Juran, 1986). Este concepto aparece en la figura que se encuentra bajo estas líneas e indica la conexión entre planificación, control y mejora de la calidad.

Grafico 1: Coste de la Calidad



CALIDAD DE SERVICIO EN LA TOUR OPERADORA

La calidad en la Operadora Turística

Según lo indica Dipierri, A. vol. 8, (2002). Una operadora turística, como una empresa, en lo que a calidad se refiere busca cumplir con sus objetivos de mejora continua de la calidad para sus clientes, necesita establecer las bases operativas básicas que, en una estructura adecuada y con un contenido estudiado pero adaptado a las condiciones particulares de cada empresa o negocio, organice este factor estratégico en un sistema de calidad.

Una tour operadora que intente realizar actividades sujetas a un aseguramiento y garantía de calidad tiene que tener previstas, establecidas un diverso conjunto de acciones que aporten a alcanzar los objetivos definidos de calidad que se pretende adquirir con la finalidad de encaminarlos a satisfacer las necesidades de los turistas.

Estos objetivos de calidad dentro de una política de calidad por la dirección y difundida en empresa, una estructura para la calidad, el establecimiento de los procedimientos técnicos, administrativos y la realización de tareas y su control, los requerimientos en las relaciones contractuales, la garantía de los proveedores y subcontratistas, control y actuaciones con los servicios que no llenen las expectativas, la gestión de los recursos humanos aplicados al turismo son entre otros elementos que se tiene que tener en cuenta para organizar la calidad en la empresa que debe entenderse por un sistema de calidad.

Como consecuencia, el sistema de calidad debe estar sometido a varias revisiones periódicas y las mejoras a introducir deben venir respaldadas por los requerimientos que piden los clientes en cuanto no sólo a la percepción de la calidad ofertada sino también a las diferentes adecuaciones y exigencias de la misma.

Un sistema de calidad para una organización de la prestación de servicios como en una operadora turística debe dar respuesta también a los aspectos humanos implicados en la prestación de esos servicios, por medio de:

- La motivación y sensibilización del personal que labora en la empresa.
- El desarrollo de la formación y capacitación del personal

- La formación de los guías que aportan con sus conocimientos a los turistas nacionales y extranjeros
- La proyección de una imagen empresarial, cultura y prestaciones del establecimiento optimas con la percepción adecuada del cliente.
- El reforzamiento de acciones que conlleven la mejora de la calidad de servicio.

Política de Calidad

En Circuito tours entendemos la calidad como el instrumento de gestión mediante el cual se planifican y se desarrollan las actividades, de manera que se consiga:

- Cumplir con los requisitos legales establecidos en la actividad a desarrollar.
- Cumplimiento de las especificaciones de nuestros clientes de la prestación de servicios y los clientes satisfechos, la razón de ser de nuestra empresa.
- Una mejor realización del trabajo que permite una mayor satisfacción por parte de los empleados logrando para estos una mejora de la calidad de vida tanto en la actividad laboral como en la actividad familiar.
- Satisfacción de los proveedores mediante unos canales de comunicación adecuados.

Para conseguir todo esto, entendemos fundamental la implantación y desarrollo de un Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001 que permitirá ofrecer un servicio:

- Adaptación a las necesidades de los turistas gracias a la colaboración que se mantiene con los mismos y al servicio de información y asesoramiento que se brindara al turista.

- La calidad, gracias al control exhaustivo y minucioso de un proceso de prestación de servicio el cual se desarrolló por un equipo humano cualificado comprometidos con los objetivos de la operadora.

- Que cumplan la normativa y las especificaciones establecidas por la operadora.

El Sistema de Gestión de la Calidad se basa en la sistemática sobre todas las actividades realizadas, entendiéndose dicha mejora continua como:

- La necesidad de planificar a fondo las actividades a desarrollar.
- Hacerlas conforme a lo que se ha decidido.
- Verificar los resultados comparándolos con lo planificado.
- Corregir cuando sea necesario iniciando el nuevo ciclo de la mejora continua.

Como pilares de la política de calidad se formulan los siguientes principios:

Satisfacción del cliente: Una atención personalizada y profesional al cliente de todo el equipo técnico que compone la empresa.

- La prestación de los servicios que tienen la finalidad de la satisfacción del cliente.
- Un equipo técnico amplio y alto en cualificación profesional.
- Instalaciones modernas y cálidas.

Declaración empresarial

La Dirección asume su responsabilidad ejecutiva en el desarrollo de esta Política de Calidad, en su comunicación y entendimiento a todos los niveles organizativos, dotando con los medios necesarios a su Sistema de Gestión de la Calidad para cubrir las expectativas de los clientes y los objetivos de calidad establecidos.

Así mismo, declara de obligado cumplimiento la aplicación del presente Sistema de Gestión de la Calidad, que es debidamente establecido, implantando y manteniendo al día a todos los niveles humanos y productivos.

Encuestas

Según lo indica Camacara, C. (2013). La encuesta se establece por una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario de preguntas elaborado anticipadamente, por medio del cual se puede conocer la percepción del individuo o grupo objetivo por medio de una muestra en un asunto dado.

La encuesta debe presentar las siguientes características:

- La interacción entre el investigador y los encuestados debe ser impersonal ya que no es necesario mantener ningún tipo de relación para obtener la información requerida.
- La forma de aplicación debe ser por escrito

El cuestionario es abierto y mixto donde el encuestado responde en base a una serie de respuestas alternativas,

1.2 MARCO REFERENCIAL

En el marco referencial se puede destacar que no existen operadoras turísticas para promocionar estos destinos sin embargo existen proyecto de otras tour operadoras que nos ayudaran a la realización del presente proyecto.

Es el caso del informe Activo llamado la Ruta del Cacao en el 2010 documento facilitado por la Prefectura del Guayas se destaca los atractivos turísticos más importantes que poseen estos dos cantones: su flora, su fauna, sus actividades socioeconómicas, un inventario de atractivos turísticos, así también como estadísticas relacionadas.

Se encuentran proyectos turísticos que se basan en un Estudio de Factibilidad tal es el caso del Cantón Bucay donde se promueve una operadora turística que destaque el turismo aventura.

Se ha tomado como referencia la tesis expuesta por aquel autor por las semejanzas en cuanto al turismo que se va a practicar y por los datos estadísticos que engloban a la provincia del Guayas.

Así mismo otro proyecto que implementa la tour operadora destinada a un circuito en este caso a la Ruta del pescador que promueven el turismo y los destinos rurales que tiene el Ecuador.

También se ha basado en una tesis de una operadora de turismo sostenible ubicada en la ciudad de Pereira, Colombia, donde se promociona los atractivos turísticos que posee el lugar, pero siempre conservando la sostenibilidad de los recursos trabajando con técnicas amigables con el entorno y que no perjudican a la naturaleza, se puede encontrar también que existen planes de marketing muy bien elaborados y estrategias adecuadas de la mismas, que aportan el proyecto.

Observamos también la tesis de turismo de pesca vivencial en el Cantan Balao, el cual se destaca por su atractivo turístico el Playón donde la pesca es la actividad económica y la que genera mayores ingresos, así mismo se trabaja de una forma sostenible sin perjudicar el entorno.

En el caso de Naranjal se encontró un proyecto sobre el Análisis Turístico del Tradicional Cerro de Aya, de que manera aporta este lugar para el turismo en Ecuador, cuales son fortalezas y debilidades y que necesitan para ser un gran destino.

En Naranjal también existe un proyecto dirigido al turismo gastronómico el cual el cangrejo es su especialidad, y platos hechos a base de caña de azúcar, frutas muy tradicionales en el sector, todas las referencias mencionadas serán a un apoyo al proyecto para complementar la información investigada.

1.3 MARCO CONCEPTUAL

De acuerdo a datos del Ministerio de Turismo actualizado (2013) A continuación algunos conceptos que aplicaremos en nuestro proyecto:

AGENTES TURÍSTICOS: Es el profesional que crea, organiza, promueve, y ejecuta el comercio de los servicios turísticos que se pone a disposición del público usuario en calidad de intermediario de los prestadores turísticos de tales servicios.

AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO MAYORISTA: Son aquellos que proyecta, elaboran y organizan todo tipo de servicios turísticos y viajes para las diferentes Agencias de Viajes y Turismo, no pudiendo vender sus productos directamente con el turista.

AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO MINORISTA: Son las consideradas tour-operadoras, empresas de carácter comercial, sujetas a la vigilancia bajo el control de la Superintendencia de Compañías cuyo fin social consista en el desarrollo profesional de las actividades turísticas, que van dirigidas a la prestación de servicios como intermediación, utilizando en su accionar ya sea por medios propios o de terceros.

OPERADOR DE TURISMO: Es aquel que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera sus productos y servicios dentro del territorio nacional, para ser vendidos a través de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas y Agencias de Viajes y Turismo Minoristas, pudiendo también venderlos directamente al turista.

FACTIBILIDAD: La Factibilidad es aquel que se refiere a la disponibilidad de los recursos que se necesitan para llevar a cabo las metas u objetivos señalados y estos generalmente se determinan mediante un proyecto.

GUÍA TURÍSTICA: Una guía turística es aquel que incluye generalmente detalles de interés para los viajeros datos como números de teléfono, direcciones, precios y hoteles y restaurantes. Así mismo, los medios de transporte disponibles y puntos de embarque, itinerarios, paquetes entre otros. También incorpora teléfonos y direcciones de ayuda en casos de emergencia: hospitales, policía, embajadas, etc.

PLANTA TURÍSTICA: Son los servicios que se venden a los turistas y que se encuentra integrado por dos elementos que son equipamiento e instalaciones. El equipamiento incluye todos los establecimientos que se dedican a prestar los servicios para el turismo: Alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios (agencias de viaje, información, guías, transporte turístico, comercio, etc.).

Las instalaciones son todas aquellas construcciones especiales cuya función es facilitar la práctica de las actividades dedicadas al turismo. Estas son: de agua y de playa, miradores, circuitos de senderos entre otras.

DEMANDA TURÍSTICA: Conjunto de necesidades que requiere el turista durante su desplazamiento y lugar de estadía.

ESTACIONALIDAD TURÍSTICA: Práctica y auge del turismo en determinadas épocas del año. Por lo tanto se notará la tendencia a la adquisición de bienes y servicios turísticos con mayor concentración en ciertos meses del año que en otros.

TOUR: Palabra inglesa que significa: "Realizar un viaje de un punto a otro regresando al lugar de origen. Visitar lugares de recreación o negocios en viajes largos o cortos en secuencia o circuito." (*Webster, 1950*).

EXCURSIÓN: La excursión es un recorrido turístico que se realiza en un período hasta 24 horas. Este producto incluye los servicios de guianza turística y alimentación, menos el de alojamiento.

PAQUETE TURÍSTICO: Conjunto de servicios turísticos que se venden al viajero por conducto de las agencias de viaje o de líneas aéreas. Por lo general, el paquete turístico comprende: transporte, alojamiento, alimentación, recreación y excursiones.

Conjunto de bienes y servicios que se comercializan como un solo producto o marca y se vende con un precio unitario para todo el paquete.

Se puede definir como un conjunto de servicios y atractivos que se venden por un tiempo y precio fijo. (López, 2003)

MERCADO TURÍSTICO: Daniel Meyer Krumholz (2004) en su obra " Economía Turística en América Latina y en Caribe " lo define como: " Una forma de mercado en el que las personas y organizaciones realizan transacciones económicas por medio de la compra y venta de bienes y servicios turísticos, que son aquellos consumidos por los turistas y que son producidos por diferentes actividades económicas y ramas productivas, lo que genera la demanda y la oferta turística.

TURISMO ECOLÓGICO: Se enfoca en las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación (natural como cultural) que acoge a los viajantes. Aunque existen diferentes conceptos, por lo general el turismo ecológico se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales.

TURISMO AVENTURA: Son las actividades turísticas que implican un grado de contacto con la naturaleza mediante las acciones y un con grado de riesgo implícito, ya sea por medio de cascadas, rascacielos o recorriendo sus territorios.

AVITURISMO: Es una de las modalidades de ecoturismo y turismo especializado en aves con mayor crecimiento en la actualidad.

TURISMO RURAL: Por lo general estos alojamientos ofrecen al viajero un reencuentro con la naturaleza, así mismo favorece la recuperación económica y social de las zonas rurales y contribuyen a la conservación y a la difusión de la cultura y gastronomía local.

TURISMO RECEPTIVO O RECEPTOR. Es el que realizan los extranjeros o no residentes, de un país determinado a otro denominado destino. Desde el punto de vista económico su desarrollo repercute directamente en la inversión, el empleo y la generación de divisas para nuestro país.

TURISMO INTERNO O DOMÉSTICO: Es el que realizan los residentes de un país al interior.

TURISMO SUSTENTABLE: El turismo sostenible Es un turismo que sigue principios de la sostenibilidad donde existe un bajo impacto sobre el medio ambiente y la cultura local, al mismo tiempo contribuye a la generación de ingresos y empleos para la población local.

TURISMO CONVENCIONAL: Son las prácticas organizadas y tradicionales de desarrollar el turismo. Los programas son establecidos por una operadora y los servicios integrales tales como el alojamiento, el transporte, la alimentación y excursiones son convencionales.

TURISMO NO CONVENCIONAL: Se le denomina a la práctica no tradicional del turismo y tiene una característica especial. Por ejemplo, las caminatas, el canotaje, la observación de la naturaleza, la flora y fauna y las visitas que necesiten de accesos y servicios no convencionales.

TURISMO EGRESIVO O EMISOR: Es el que realizan los nacionales o residentes de nuestro país al visitar países extranjeros.

TURISMO GASTRONÓMICO: Es una forma de hacer turismo en el que la gastronomía del país visitado es parte importante de la actividad durante su estadía. El turismo gastronómico es una nueva opción de aventura, no sólo dirigido a personas que gusten del buen paladar, está enfocado a todo tipo de turista que esté dispuesto a experimentar una nueva aventura culinaria.

TURISMO ACTIVO: Es una manera diferente, divertida y en grandes ocasiones excitante que permite disfrutar del contacto con la naturaleza de un modo más dinámico, realizando actividades recreativas al aire libre.

TURISMO DE NATURALEZA: Es la que se desarrolla en las zonas naturales. Existen varias las de interés específico y las que buscan beneficios personales de la relación con el entorno natural.

DEPORTES EXTREMOS: Los deportes extremos son los deportes o actividades de ocio que componen la práctica deportiva, que pueden representar algún tipo o por las condiciones difíciles o extremas en las que se practican se consideran bajo este término.

ESCALADA: Se considera escalada a todo tipo de ascenso que siendo complejo o imposible de realizar con las extremidades inferiores (pies y piernas), requiere que se utilizan las extremidades superiores (brazos y manos).

RAPPEL: El Rappel es la manera de descender dejando deslizar el cuerpo por las cuerdas o sogas. El alpinista puede descender por todos los terrenos, incluso los vacíos, algunos tramos o caminos solo pueden ser descendidos bajo técnica.

TREKKING: El trekking o senderismo es una de las actividades derivadas del andinismo con mayor difusión a nivel turístico ya que es una propuesta de fácil realización, a través de ella se viven experiencias muy intensas.

CICLISMO: Es una actividad recreativa y deportiva que recorre largas distancias donde se combina la actividad física y el turismo, se lo realiza por placer y no por competencia. (Mincetur, 2013)

1.4 MARCO LEGAL

En cuanto al marco legal, para el desarrollo de la tesis se ha tomado como referencia los requisitos legales para la implementación de la tour operadora y la normativa legal para devolución de IVA. :

Normativa legal para devolución de IVA a operadores de turismo receptivo

Procedimiento aplicable para solicitudes desde enero de 2010

Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno:

Art. 154 - Crédito Tributario en la comercialización de paquetes de turismo receptivo.

Art. 154.- Crédito Tributario en la comercialización de paquetes de turismo receptivo.- Los operadores de turismo receptivo que facturen paquetes de turismo receptivo dentro o fuera del país, a personas naturales o sociedades no residentes en el Ecuador, tendrán derecho a crédito tributario por el IVA pagado y retenido en la adquisición local o el IVA pagado en la importación de: bienes, activos fijos, materias primas, insumos o servicios que integren el paquete de turismo receptivo facturado.

El uso del crédito tributario se sujetará a las normas que para el efecto se han previsto en este Reglamento.

Cuando por cualquier circunstancia el crédito tributario resultante no se haya compensado con el IVA causado dentro del mes siguiente, el operador de turismo receptivo podrá solicitar al Director Regional o Provincial del Servicio de Rentas Internas, la devolución del crédito tributario originado por las adquisiciones locales o importaciones de: bienes, activos fijos, materias primas, insumos o servicios necesarios para la conformación y comercialización del paquete de turismo receptivo

En el caso de adquisición local o importación de activos fijos, el IVA será devuelto aplicando un factor de proporcionalidad que represente el total de ventas de paquetes de turismo receptivo dentro o fuera del país, frente al total de las ventas declaradas, del total de las declaraciones de los 6 meses precedentes a la adquisición del activo fijo.

Los contribuyentes que inicien sus actividades, podrán solicitar la devolución del IVA de activos fijos luego de que hayan transcurrido 6 meses desde su primera venta de paquetes de turismo receptivo. En estos casos el factor de proporcionalidad aplicable al mes solicitado, será calculado de acuerdo al total de ventas de paquetes de turismo receptivo dentro o fuera del país frente al total de ventas declaradas de los 6 meses precedentes a la fecha de solicitud.

En el caso de operadores de turismo receptivo que no registren ventas de paquetes de turismo receptivo en los 6 meses precedentes a la fecha de solicitud, se deberán considerar los 6 meses posteriores a la adquisición del activo fijo.

El valor que se devuelva por parte del Servicio de Rentas Internas por concepto del IVA no podrá exceder del doce por ciento (12%) del valor de los paquetes de turismo receptivo facturados en ese mismo período. El saldo al que tenga derecho el Operador de Turismo Receptivo y que no haya sido objeto de devolución será recuperado en base a las ventas futuras de dichos paquetes.

La devolución de los saldos del IVA a favor del contribuyente se realizará conforme al procedimiento que para el efecto el Servicio de Rentas Internas establezca mediante resolución.

Reglamento de Actividades Turísticas del Ecuador, en relación al registro y funcionamiento de una tour-operadora.

Requisitos legales para el registro de una tour-operadora.

Para establecer la operadora de turismo en el circuito Naranjal, Balao se debe constituir una empresa sujeta bajo el régimen de control de la Superintendencia de Compañías para lo cual se deberá cumplir con los siguientes trámites y requisitos

Para la Constitución de la Operadora

1. Reserva del nombre en la Superintendencia de Compañías.

La reserva del nombre tendrá validez por el plazo de **treinta días**, contados desde la fecha de reserva. Este nombre puede ser posteriormente registrado en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, lo cual otorga propiedad sobre el mismo. (Superintendencia de Compañías).

Las agencias de viajes deben solicitar en el IEPI que es un certificado de búsqueda del nombre comercial, el mismo que será entregado en el Ministerio de Turismo.

2. Solicitud dirigida a la Subsecretaría Regional del Litoral

a) Nombres completos del representante legal de la Compañía

- b) Un listado completo de los documentos que adjunta
- c) La categoría en la cual desea operar.
- d) Domicilio y teléfono de la Agencia de viajes para notificaciones posteriores
- e) Firma del Representante Legal de la Compañía.
- f) Firma del Abogado patrocinante.

3) Requisitos y formalidades para el registro de la operadora turística en el ministerio de turismo

- a) Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos.
- b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del registro mercantil.
- c) Copia del R.U.C. (Registro Único de Contribuyentes)
- d) Copia de la cédula de identidad.
- e) Copia de la papeleta de votación
- f) Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
- g) Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)
- h) Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado
- i) Lista de Precios de los servicios ofertados (original y copia)
- j) Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.
- k) Nómina del personal

l) Hoja de vida y copia del título académico del representante legal. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, la agencia de viaje deberá contratar una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, con una experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o el título académico de empresas turísticas o sus equivalentes

m) Justificación del activo real, mediante la declaración de responsabilidad efectuada por el representante legal de la compañía, con la presentación del inventario valorado de activos fijos tangibles y conformes con lo que se indica a continuación:

- Para las agencias de viajes operadoras: el equivalente a (\$ 8.000,00) ocho mil dólares de los Estados Unidos de América en activos fijos Tangibles (equipamiento de oficina). Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar en activos fijos el equivalente (\$ 1.500,00) un mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América, por cada sucursal a partir de la segunda.

- Los locales destinados para el funcionamiento de agencias de viajes, deberán contar con un área mínima de treinta metros cuadrados e independiente de otra actividad económica.

- El pago por registro se lo realiza una sola vez durante el ejercicio de la actividad económica. Plazo: Máximo 30 días después del inicio de la actividad

Sanción: El no registro se sanciona con \$ 100,00 y la clausura del establecimiento.

4) Afiliación Cámaras de Turismo

La afiliación a la respectiva Cámara Provincial de Turismo correspondiente exige pagar cuotas mensuales.

5) Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional

Art. 4.- Todas las personas titulares o propietarias de empresas o establecimientos dedicados a actividades turísticas, tendrán, previo al ejercicio de dichas actividades, que afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo de su respectiva jurisdicción. Las Cámaras otorgarán los certificados de afiliación para la inscripción en el registro mercantil, a las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la actividad turística.

6) Reglamento a la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación

Art. 4.- Para efectos de la organización de las Cámaras Provinciales y de su afiliación a ellas, se considerarán como asociados a todas las personas, naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, propietarias de empresas y establecimientos dedicados a actividades turísticas, domiciliadas en el Ecuador, que realicen servicios relacionados con la actividad turística, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del turismo su profesión habitual.

Art. 5.- Las personas determinadas en el artículo anterior, estarán en la obligación de afiliarse a la Cámara de Turismo respectiva, y al así hacerlo, no tendrán la obligación de afiliarse a ninguna otra Cámara. Las Cámaras Provinciales procederán, de inmediato, a levantar el censo de aquellas personas dedicadas a la actividad turística, notificándoles por escrito que, en el plazo de sesenta días, cumplan con esta obligación. Transcurrido

este plazo, las Cámaras harán uso de la facultad que les concede la Ley y el presente reglamento.

7) Licencia anual de funcionamiento

Obligación: A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá por una sola vez a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio del Cantón Naranjal y Balao (Banco Pichincha, y Administraciones Zonales) y cancelará:

- Patente municipal
- Tasa de turismo
- Aporte anual a CAPTUR
- Permiso de bomberos.

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año. En estas ventanillas se deben presentar los documentos que se especifican a continuación junto con el —Formulario de solicitud de autorización de funcionamientooll debidamente lleno.

8) Requisitos para licencia única anual de funcionamiento que incluye el permiso de bomberos.

Requisitos:

- 1.- Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal
- 2.- Formulario de solicitud de autorización de funcionamiento firmado por el representante legal
- 3.- Copia del RUC actualizado.

Sanción: La no renovación se sanciona con clausura del establecimiento

9) Patente Municipal

Obligación: Obtener el permiso de Patente, todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Plazo: Hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año.

Dirección: Administración zonal correspondiente

Requisitos

Formulario de inscripción de patente ·

- RUC (original y copia)
- Representante legal
- Cédula de identidad (original y copia)
- Dirección (incluyendo número de oficina)
- Certificación catastral ·
- Certificado de votación
- Número telefónico ·
- Ubicación (norte, centro, sur, parroquias)
- Dirección de posibles sucursales
- Constitución del capital
- Descripción de la actividad económica principal

- Nombre y firma del declarante
- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.

10- Uso de Suelo

Obligación: Obtener el permiso de uso de suelo para desarrollar una actividad comercial.

Plazo: Obtención cuando se va a instalar el establecimiento y el permiso tiene validez durante un año.

Requisitos:

- Tasa de trámite por servicios técnicos administrativos
- Formulario de solicitud de consulta de uso de suelo (se lo recibe al comprar la tasa de trámite)
- Cumplir con demás requisitos que se indiquen en la ventanilla municipal
- Completada la documentación deberá ingresarla en la ventanilla municipal

11) Contribución del uno por mil a los Activos Fijos (FMPTE)

Obligación: Pagar mediante depósito en cuentas corrientes del Fondo Mixto de Promoción Turística, la contribución del uno por mil a los activos fijos.

Plazo: Hasta el 30 de abril de cada año. Según la Ley de Turismo, en su Art. 39 y 40 se establece que para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, cuyo patrimonio autónomo contará con algunos ingresos, entre ellos: La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente todos los establecimientos prestadores de servicios al turismo.

Están obligados a realizar este pago todos los prestadores de servicios turísticos que cuenten o no con registro y licencia única anual de funcionamiento actualizados para la prestación de servicios turísticos; es decir, contribuyentes que explotan establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viajes, transportes (aéreos, terrestres, acuáticos y rentadores de autos) y establecimientos de animación y entretenimiento.

Del monto total de activos fijos (tangibles e intangibles) del contribuyente que consta en el Casillero 369 del Formulario 101 Declaración del Impuesto a la Renta sociedades se calcula el uno por mil; y, no se practican deducciones. El valor total así calculado se paga con el relleno de los formularios provistos por el Ministerio de Turismo y el depósito en el banco.

12) Contribución del uno por mil a los Activos Reales

Obligación: Pagar contribución a la Superintendencia de Compañías (1 por mil a los activos reales) al año de funcionamiento.

Plazo: Hasta el 30 de septiembre de cada año

Requisitos: Luego de que los títulos de crédito han sido repartidos a los establecimientos sujetos al control de la Superintendencia de Compañías, éstos deben depositar el valor que haya sido determinado, en

las cuentas designadas por esta entidad. Las compañías contribuyentes remitirán a la Superintendencia de Compañías el comprobante de depósito.

13) Cuerpo De Bomberos

Obligación: Todos los propietarios de establecimientos comerciales deben obtener y pagar el permiso de funcionamiento anual. Para obtener el permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos, se debe comprar la Solicitud de Inspección en tesorería, la misma que será llenada con todos los datos completos, además de un mapa de localización del establecimiento. Esta solicitud será presentada en el departamento de prevención. La Solicitud de Inspección será dirigida al señor comandante general del cuerpo de bomberos de los municipios.

En cuanto a lo que ambiental se refiere de acuerdo al desarrollo sustentable tenemos los siguientes artículos:

Art. 7.- La gestión ambiental se enmarca en las políticas generales de desarrollo sustentable para la conservación del patrimonio natural y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales que establezca el Presidente de la República al aprobar el Plan Ambiental Ecuatoriano. Las políticas y el Plan mencionados formarán parte de los objetivos nacionales permanentes y las metas de desarrollo.

Art 9.- Promover la participación de la comunidad en la formulación de políticas y en acciones concretas que se adopten para la protección del medio ambiente y manejo racional de los recursos naturales

Art. 13.- Los consejos provinciales y los municipios, dictarán políticas ambientales seccionales con sujeción a la Constitución Política de la República y a la presente Ley. Respetarán las regulaciones nacionales sobre el Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas para determinar los

usos del suelo y consultarán a los de los pueblos indígenas, afro ecuatorianos y poblaciones locales para la delimitación, manejo y administración de áreas de conservación y reserva ecológica.

La tour operada respetara y protegerá el medio ambiente es el caso de la Reserva ecológica Manglares Churute siendo posible colaborar al buen manejo y uso racional de los recursos naturales por medio de la capacitación a la población para la correcta administración de las mismas. Ministerio del Ambiente, (2002)

CAPITULO 2

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

2.1 METODOLOGIA

El diseño de la investigación es un procedimiento ordenado que se sigue para establecer la definición de los hechos y fenómenos hacia los que se dirige el interés científico para encontrar, demostrar, refutar y aportar un conocimiento. Profesores Unam, (2008)

El proyecto se basa en determinar la factibilidad de una operadora turística responsable con el medio ambiente y con la finalidad de fomentar el desarrollo local para la cual utilizaremos una Epistemología Hermenéutica con un enfoque mixto y su alcance exploratorio

2.1.1 Alcance Exploratorio - descriptivo, Enfoque Mixto.

El método es la correcta explicación de los datos que se van analizar en este caso datos que prueben que es factible la intervención de una tour operadora en Naranjal y Balao. Alvarez, Lorena. (2010).

En cuanto al enfoque se puede determinar que es un enfoque mixto ya que es cuantitativo porque su utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar las diferentes preguntas de investigación tales como son las encuestas a las entrevistas hechas a las turistas con la finalidad de probar hipótesis establecidas previamente y con una medición numérica, como es el conteo en porcentajes que se realizan en encuestas entre otros para el uso de la estadística se busca con esto establecer con exactitud patrones de comportamiento de la población por medio de sus gustos y preferencias. Hernández (2003); p.5

Y el enfoque también es cualitativo por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis, como son las preguntas hechas en una entrevista donde son palabras propias de la persona que lo indica, la opinión de los pobladores donde no existe medición numérica y diferentes observaciones que son abiertas al diálogo. (Hernández et al, 2003; p.5)

Finalmente el método exploratorio es el que se aplica en esta problema de investigación con el propósito de destacar los aspectos fundamentales y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posteriormente.

Los estudios exploratorios comúnmente se analizan, cuando el objetivo es

el de examinar un tema o problemática de investigación que no ha sido realizado o no ha sido estudiada con anterioridad. Batista (2004).

Por otro lado el alcance descriptivo de la investigación permite determinar las tendencias, patrones, porcentajes de los individuos analizados Batista (2004).

Es el caso de la operadora que se quiere implementar en los cantones donde anteriormente no ha existido en estos sectores un proveedor de servicios turísticos para los atractivos turísticos de estos cantones.

Al utilizar este método se pretende aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano las costumbres y vivencias de los pobladores o las zonas desconocidas y poco explotadas y darlas a conocer a través de la operadora. Hernandez, F . (2004)

Algunas veces una investigación puede caracterizarse como exploratoria, descriptiva, correlacional, factible o explicativa, pero no situarse únicamente como tal. Esto es, aunque un estudio sea esencialmente exploratorio contendrá elementos descriptivos, o bien un estudio factible incluirá elementos descriptivos y lo mismo ocurre con cada una de las clases de estudios. Igualmente una investigación puede iniciarse como exploratoria o descriptiva y después llegar a ser correlacional, factible y aún explicativa. Sampieri (2010)

2.1.2 Objetivos de la investigación

En cuanto al objeto de la investigación se basara en los consumidores, en las comunidades con la finalidad de encontrar solución al problema planteado saber las necesidades gustos y preferencias y recopilar información clave para un análisis de mercado y para la realización del presente proyecto.

2.2 Técnicas de investigación

Son los procedimientos de medición o recopilación mediante los cuales es posible recopilar datos o medición exacta es decir valido fiable y objetivos y por tanto de utilidad sobre los objetivos del estudio con el fin de resolver la pregunta planteada en la investigación.

Las técnicas de investigación a utilizar son:

- Encuestas a los Turistas de Guayaquil el principal target, Machala donde la operadora turística determinara gustos, preferencias entre otros factores importantes.
- Recolección de datos de información por medio de internet, libros, periódicos, artículos revistas y documentos en general que aporten al presente proyecto.
- Visitas de campo para análisis y evaluación de los principales atractivos turísticos, identificación y condiciones actuales de infraestructura y servicios para el desarrollo del circuito.
- Entrevistas a los diferentes organismos de los cantones para recopilar información necesaria.

- Entrevistas a la población en general de los cantones para determinar el requerimiento de las necesidades turísticas que poseen los turistas.
- Por medio del marco teórico buscar información valida con resultados que encaminen a la viabilidad del proyecto.
- Investigación de mercado para medir la aceptación de la tour operadora destinada a circuitos turísticos.

2.3 Encuestas

En las encuestas se realizara preguntas tanto abiertas como cerradas alternativas y en las encuestas van dirigida a la población de Guayaquil específicamente, con la finalidad de obtener información y datos importantes sobre las preferencias, es decir que tipo de turismo es el adecuado para ello, de los gustos si prefieren viajar mas a la sierra que a la costa, el tamaño del mercado a que segmento va dirigido, su posicionamiento en si sería factible la implementación de la operadora y de que manera ayudaría a las necesidades que presente la población y al turismo en general,

Las encuestas se las realiza a hombres y mujeres de ciudad de Guayaquil, para conocer el impacto que tendría implementar la operadora en un punto diferente al que están acostumbrados y si estarían dispuestos a adquirir estos servicios turísticos promocionados por la tour-operadora.

VER ANEXO 1

2.4 Entrevista

Es la técnica orientada a obtener información de manera oral y de una manera personalizada sobre los antecedentes vividos y los aspectos de subjetividad de la relación a la situación que se está estudiando, puede ser directa e interactiva.

Se realizara una entrevista semi estructurada con preguntas tanto abiertas y cerradas donde el entrevistado responderá las preguntas, tendrá información de interés para la realización del proyecto conoce del lugar, y tiene experiencia en el tema un caso son los directores de turismo de dichos lugares y entidades turísticas que facilitaron la información necesaria para la factibilidad de la operadora.

Las entrevistas se las pueda realizar de forma oral, por medio de un Audio-Vídeo o una grabación y de forma escrita por medio de una libreta donde se establece las diferentes inquietudes con respecto al tema.

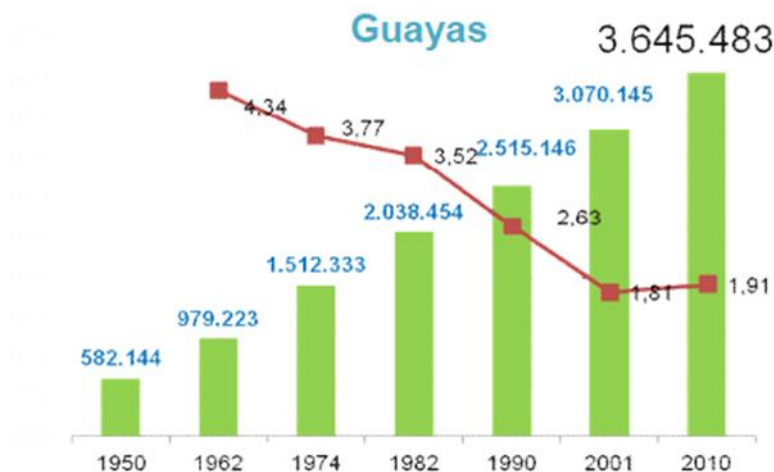
También dirigidas a la población local ya que ellos serán parte del proyecto al capacitarlos para un buen recibimiento del turista y crear fuentes de empleo, se harán preguntas abiertas y cerradas donde veremos mucho las necesidades, falencias que poseen los cantones y que beneficio o mejoras se pueden dar respectivamente. **VER ANEXO 2**

El objetivo de la entrevista es establecer conocimientos sobre los cantones los costumbres que ellos poseen, las vivencias de los pobladores, conocer los requisitos que se necesita para operar una tour - operadora, observar las falencias y ventajas que poseen y ver la manera de explotarlos.

2.5 Población

En el estudio de mercado la población que interviene es la ciudad de Guayaquil por su ubicación estratégica y al ser puerto principal, representa una de las ciudades más importantes donde llegan mayor cantidad de turistas tanto nacionales como extranjeros por distintos motivos: ocio, tiempo libre y negocios que muchas veces para liberarse un poco del estrés de la ciudad buscan un lugar cercano que les permita la relajación adecuada por lo tanto son los clientes potenciales junto a Machala que dado al ser un puerto y una ciudad de poder adquisitivo estable, cercano a los circuitos a promocionar es un punto de población a estudiar.

Tomar solo una parte de ésta que es la que se ha denominado muestra.



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Gráfico 2: Población del Guayas

2.6 Muestra

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) se estudia a parte de la población global.





"Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla". Murria R. Spiegel (1991).

"Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia", Cadenas (1974)

Se quiere investigar a los sectores de las poblaciones donde se va a tener la mayor afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros dada la cercanía con el circuito a promocionar.

Tamaño de la Muestra

Tabla 3: Población del Guayas

 Población del Guayas Total 3'645,483
 Guayaquil: 2'350.951
 Población Urbana de Guayaquil 2'278,691
 Población de 20 a 45 años 1'033,120

Determinaremos con qué frecuencia los turistas de la Provincia del Guayas acuden a los cantones, y su nivel económico y preferencias para determinar las necesidades y establecerlas en un paquete turístico.

Así mismo determinar las frecuencias de los turistas nacionales y extranjeros de Guayaquil como de Machala dos ciudades con más índice poblacional en la Región Costa, determine su nivel socioeconómico y que

complementen la información necesaria, para establecer marketing, estrategias, y las necesidades del turista.

Tabla 4: Variables de la Muestra

N= Tamaño de la población
Z ₂ = Grado de confianza
P= Probabilidad de Fracaso
E= Error
N = Población General
Z ₂ = (95%) = 1.96
P = 0,5
Q = 0,5
E= (5%) = 0,05

El nivel de confianza es alrededor del 95% que es equivalente al 1.96 según la proporcionalidad con un margen de error del 5% y con una probabilidad ocurrente y no ocurrente del 0.50 de cada una.

Este valor se lo aplica 0.50 ya que se desconoce sobre estudios anteriores que hayan tenido alguna probabilidad del éxito, y con este valor 0.50 se produce el mínimo error de la muestra con relación a la población dando como resultado 384 encuestas.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC

2.7 Muestreo

La tour-operadora realizara el Muestreo aleatorio simple, ya que es el método conceptual más simple, este método consiste en extraer todos los individuos al azar de una lista (marco de la encuesta).

En la práctica, a menos que se trate de poblaciones pequeñas o de estructura muy simple, es difícil de llevar a cabo de forma eficaz sin embargo estudiaremos con gran cantidad poblacional como lo es la provincia de Guayaquil.

Es un procedimiento, que por su simpleza, ayudara mucho en el presente proyecto cuando la población que estamos manejando es grande. Mateu, C. (2003)

2.8 ANALISIS DE LAS ENCUESTAS

En el presente proyecto se obtuvo como muestra un total de 384 encuestas. Encuestas que fueron realizados en los distintos lugares de Guayaquil, con la finalidad de determinar los clientes potenciales.

Guayaquil fue escogida para realizar los encuestas debido a que es el puerto principal y un destino por ser un destino base donde la afluencia de turistas nacionales y extranjeros acuden mayoritariamente, así mismo la cercanía con los cantones de Naranjal y Balao a continuación se presentan las preguntas con sus respectivos resultados de la encuesta realizada.

PREGUNTA 1

1) Ha escuchado hablar del Cantón Naranjal y Balao??



Gráfico 8: Conocimiento físico de los cantones

De acuerdo a las encuestas realizadas se determinó que la mayoría de los encuestados ha escuchado hablar de estos cantones de Naranjal y Balao pertenecientes a la provincia del Guayas, la cual es óptima para la realización de los tours programados por la operadora.

2) Conoce usted de alguna tour operadora o promoción turística que destaque los atractivos turísticos que poseen estos cantones?

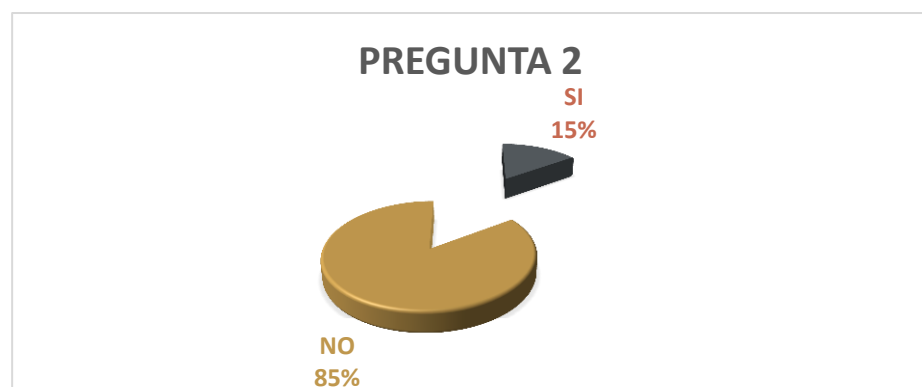
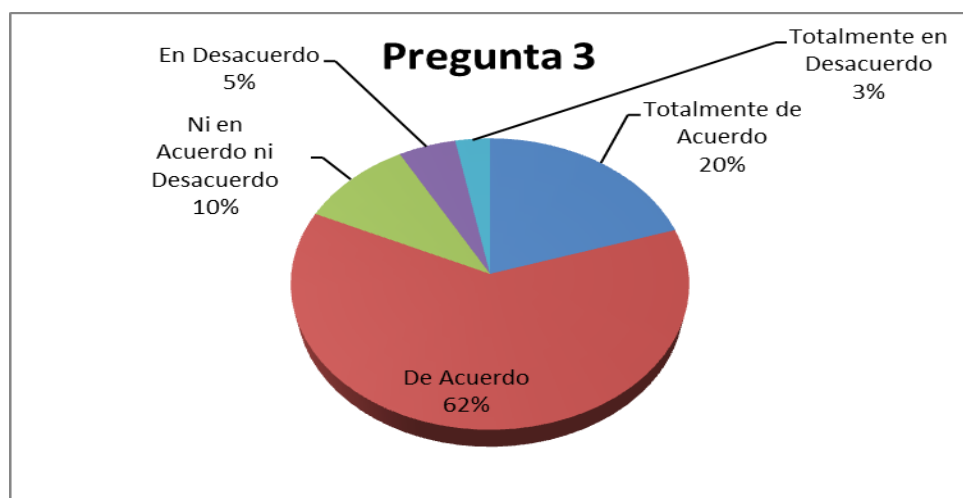


Gráfico 9: Promoción Turística en Naranjal y Balao

Como se puede destacar en la encuesta muy poca gente conoce sobre alguna promoción turística en los cantones es por eso que hay viene la intervención de la tour operadora que se encargará de promocionar los destinos.

3) Le gustaría la intervención de una tour operadora que fomente el turismo en el Canto Naranjal y Balao?



Operadoras en Naranjal y Balao

Como podemos destacar la mayoría de los encuestados está de acuerdo con la intervención de una tour operadora, basándose en explorar un nuevo destino en el Ecuador

4) Cuáles son los factores de mayor importancia que usted considera al momento de realizar un viaje?

Grafico 11: Factores al momento de realizar un viaje

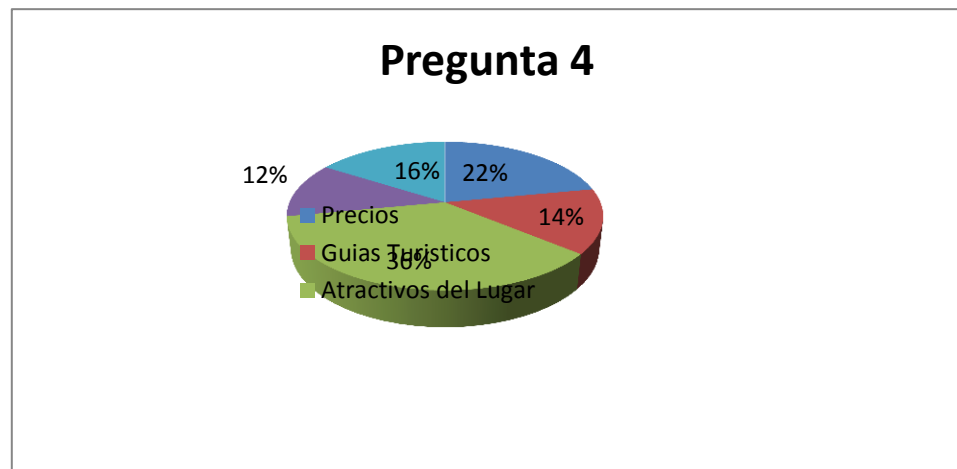


Grafico 4: Factores al momento de realizar un viaje.

La mayor parte de los encuestados coincidió en que el atractivo del lugar es el factor de mayor importancia al momento de realizar un viaje aunque también en un porcentaje menor están los precios y calidad de los establecimientos la tour operadora se encarga de brindar el servicio con todos estos componentes.

5) Que factores negativos encuentra usted al utilizar una operadora turística.

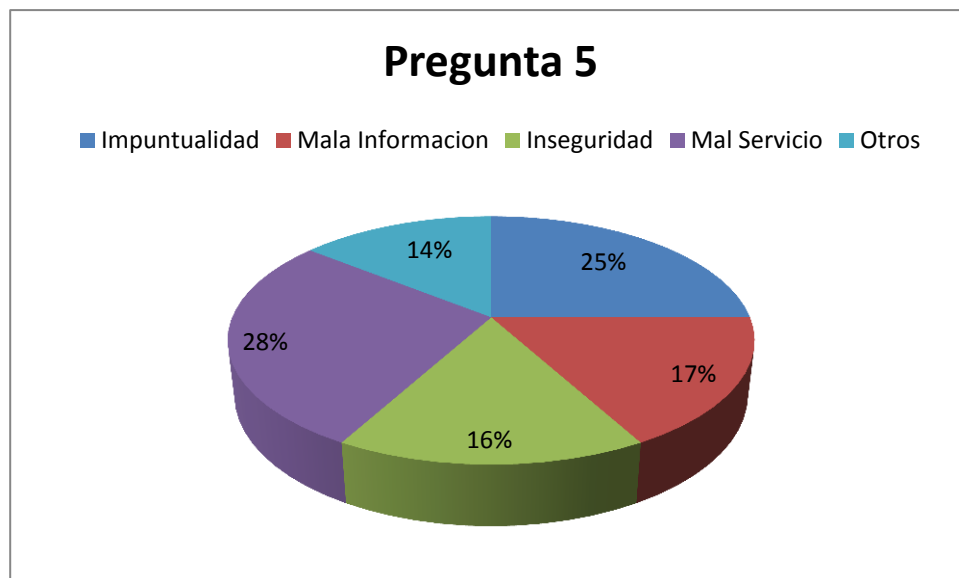


Gráfico 12: Factores Negativos al momento de realizar un tour.

Dentro de los encuestados podemos observar que el mal servicio es un factor negativo importante para analizar, indican que las operadoras no ofrecen un servicio óptimo sin embargo la tour operadora contara con normas de calidad y procedimientos adecuados para un buen servicio.

6) Cuanto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico que mezcle diferentes actividades dentro de un circuito?

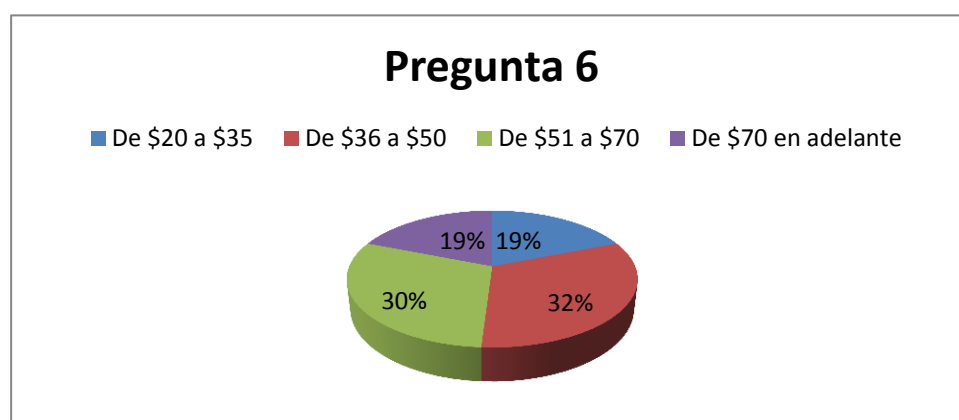


Gráfico 13: Precios de Paquetes Turísticos

Según las encuestas los turistas están dispuestos a pagar entre \$51 a \$70 es decir cuentan con el poder adquisitivo para el precio de los paquetes turísticos.

7) A través de qué medios le gustaría que le ofrezcan un paquete turístico?

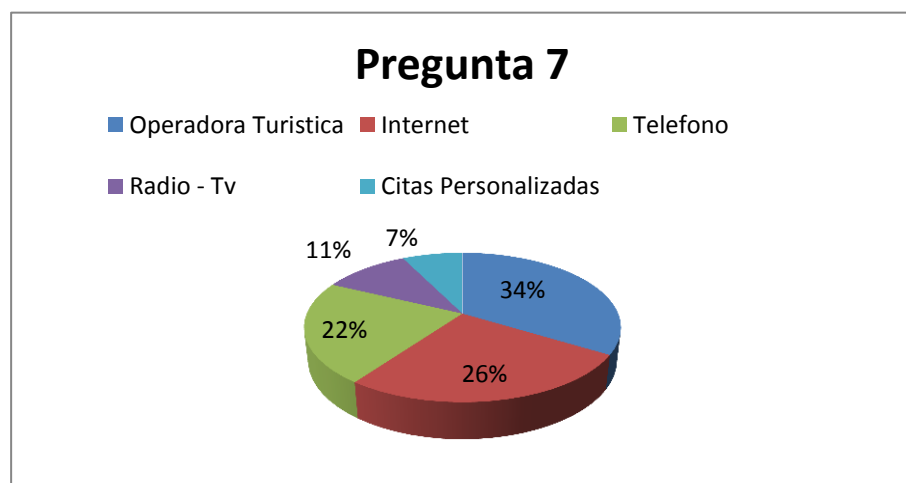


Gráfico 14: Medios de Publicidad y Promoción

Como podemos observar en los encuestados, el medio más efectivo donde les gustaría que ofrezcan un paquete turístico es el de la tour operadora seguido muy de cerca del internet que son precisamente la promoción que se utilizara para los destinos.

8) Al escoger un destino turístico por cual se inclinaría más?

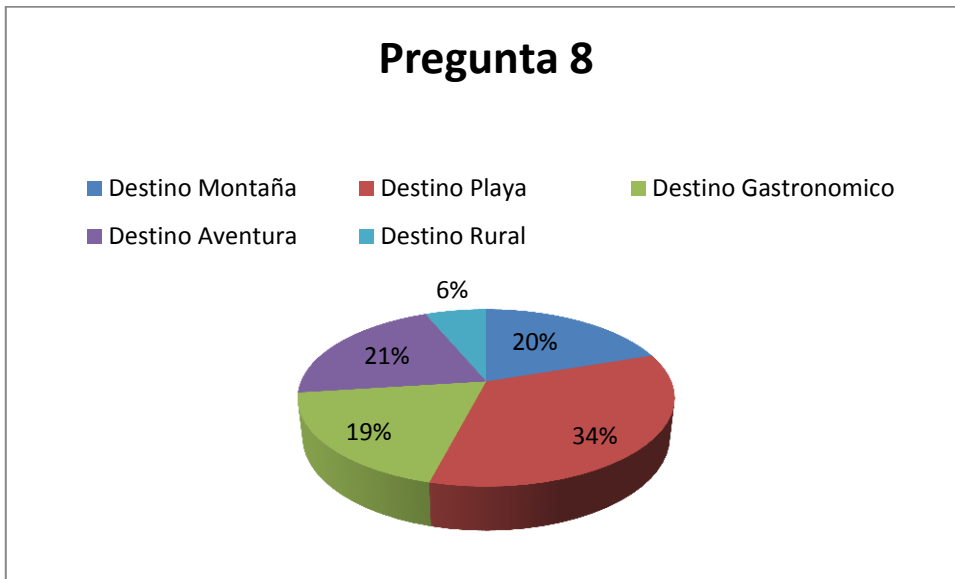


Grafico 15: Destinos a Elegir

Como se puede observar la mayoría de los encuestados prefiere un destino playa que es el más frecuente y el que más demanda en la actualidad la tour operadora busca ofrecerles un turismo rural, de aventura y gastronómico el cual no están totalmente acostumbrados.

9) Conoce alguno de estos atractivos Turísticos que posee el cantón Naranjal y Balao?

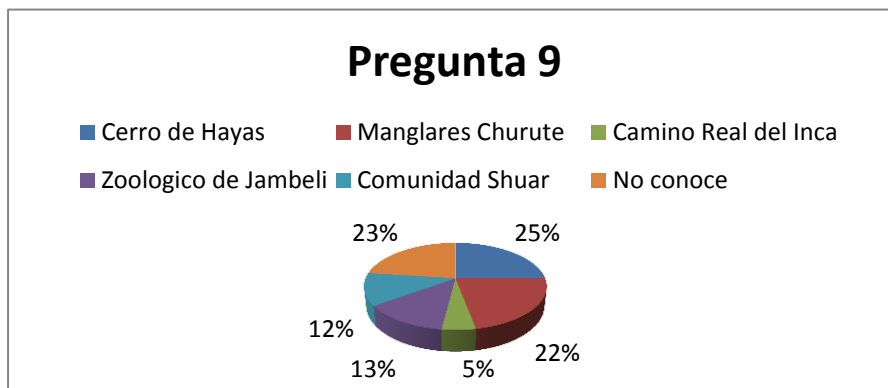


Grafico 16: Atractivos Turísticos

Según nos indican las encuestas el atractivo turístico más conocido es el Cerro de Aya que se incluirá en los paquetes turísticos pero también existe un porcentaje que no conoce ninguno de estos atractivos por la cual se plantea una segunda opción de pregunta.

Si su respuesta es no. Le agradecería conocerlos?

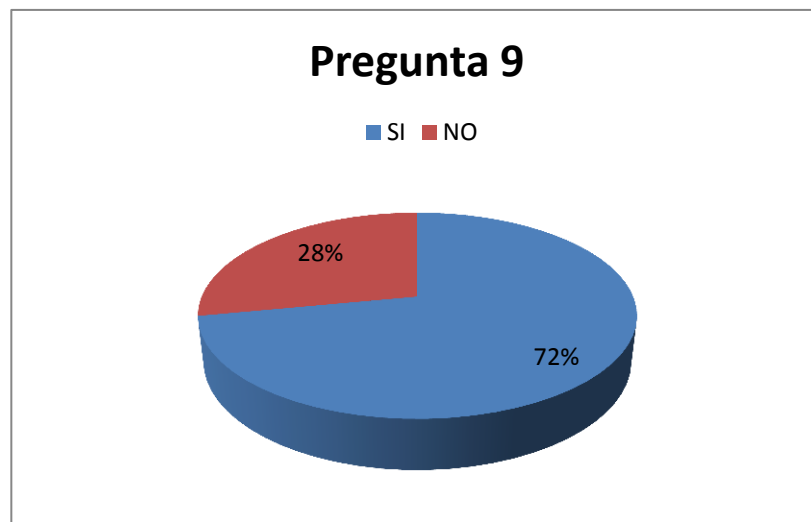


Grafico 17. Conocer Atractivos Turísticos

10. ¿Cuál es su principal motivo de viaje?

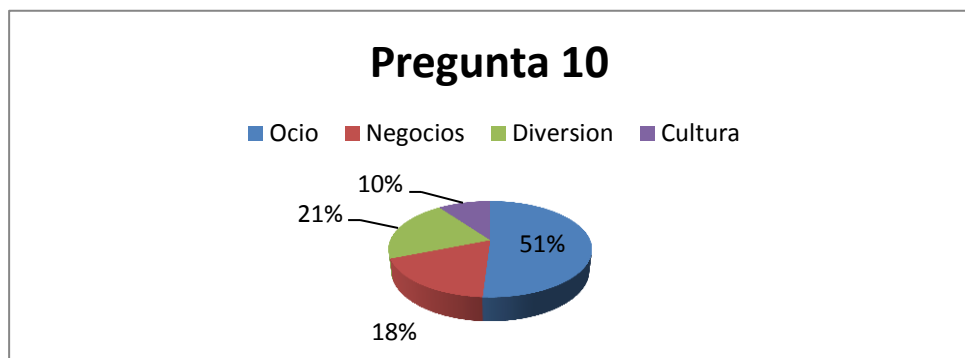


Grafico 18: Motivo de Viajes

La encuesta refleja que el motivo principal por lo cual los turistas viajan es el del ocio o tiempo libre, es en el caso de vacaciones entre otras seguida de la diversión, negocios y finalmente cultura.

11) A qué región del Ecuador usted prefiere viajar?

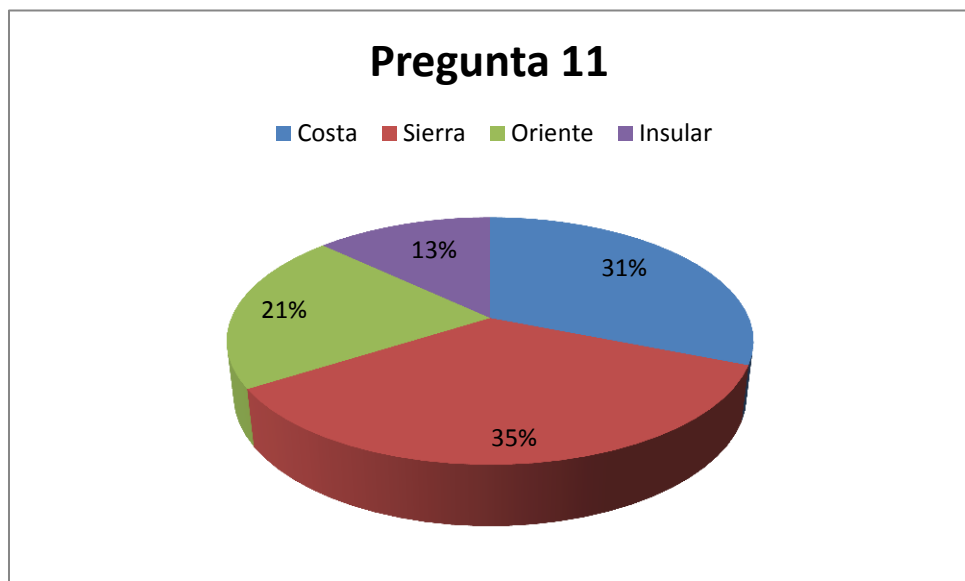


Gráfico 19: Región que prefiere viajar

Según los encuestados los turistas prefieren viajar mayoritariamente a la Sierra muy seguido de la Costa que será nuestro destino base, seguido de la Amazonia y la Región Insular.

12) Cuando realiza un viaje, que tipos de personas generalmente lo acompañan a los destinos turísticos?

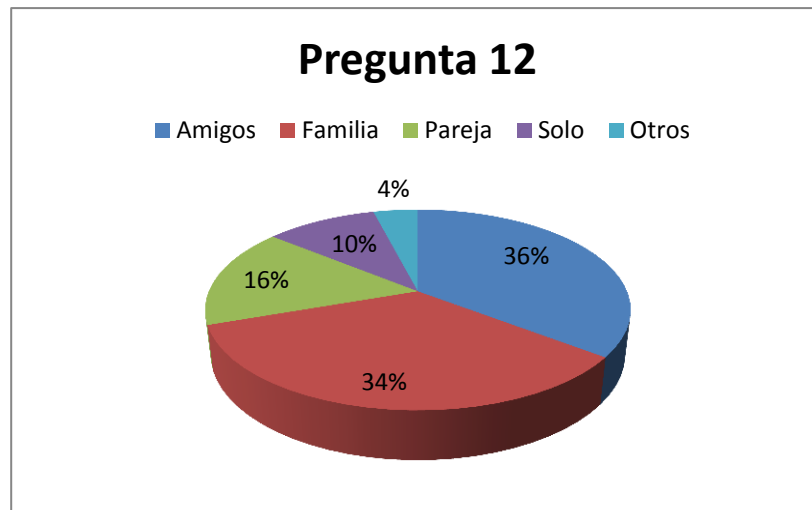


Gráfico 20: Tipo de personas que acompañan a los destinos turísticos.

Según lo que reflejan la encuesta, los turistas prefieren ir acompañados de amigos, y también de la familia, que son el target principal de la tour operadora.

2.9 Investigación y Evaluación de los Atractivos Turísticos

Según la investigación prevista se destacó que los dos cantones que involucran al circuito turístico poseen varios destinos turísticos que se observan a partir de la carretera Guayaquil – Naranjal - Balao.

En el recorrido se destaca que existe abundante vegetación, la prefectura ha ampliado el carril a 4 vías lo que hace mejoras en la seguridad vial en el avance de la misma alrededor del Km 26 se pudo observar el desfile del mismo nombre, que se lo hace en honor a la Virgen de Fátima según comentaban los pobladores.

Siguiendo con el recorrido se encontró varias comunidades una de ellas es Nueva Fortuna, y el reconocido Manglares Churute que se encuentra por la mitad de lo recorrido así mismo también parroquias como los Tres cerritos donde se destaca por la elaboración de cangrejos su principal actividad económica, la tour operadora incluirá en sus paquetes este destino como un paradero para que los turistas puedan degustar de la gastronomía, se observó los ríos que comunican los cantones como el Rio Bulu Bulu y el Rio Ruidoso, ya casi a la llegada encontramos Recintos como el Mango donde se pudo observar variedad de aves, sembríos, aunque lo lamentable era las vías de acceso muchas de ellas en reparación, También encontramos el Recinto Cristóbal Colon donde la actividad primordial es el sembrío de La Teca y la producción de arroz en general actividades agro turísticas.

Finalmente llegando a Puerto Inca se encontró sembríos de Cacao y Banano que son fuentes principales de actividad socioeconómica en los sectores así mismo se observó tres restaurantes, una iglesia y un Banco del Barrio del Pichincha, y posteriormente Santa Rosa de Flandes donde existe un brazo de Mar y sus actividades principales son la Pesca el cangrejo y el camarón, De ahí finalmente San Carlos, para llegar a Balao, cabe destacar que todos estos atractivos son las que se encuentran alrededor de la vía de la cual se hablara en resumen pero también existen otros atractivos que hay que recalcar a continuación se hablara brevemente de cada uno de ellos.

A continuación las siguientes fotos en la visita de campo.

VER ANEXO 3

Fuente: Catastro zonal, Municipio Naranjal y observación de campo.

En cuanto a los atractivos Naturales que se incluirá en los paquetes turísticos podemos destacar:

MANGLARES CHURUTE

En Naranjal se encuentran las verdaderas y denominadas granjas de mar y pueblos pequeños tal es el caso del Recinto el Salvador que fueron contruidos con esfuerzo, voluntad y trabajo, salían en sacos de yute llenos de arena, que permiten la estructura perfecta del manglar donde la gente subsiste exclusivamente de lo ancestral, la pesca artesanal y mariscos, aquí se encuentra el cangrejo rojo endémico en el sector, aves marinas que emigran al estuario del Golfo de Guayaquil. (Municipio Naranjal, 2013) **VER**

ANEXO 4

CERRO DE AYA

Las 7 Cascadas del Cerro de Aya.

Es un bosque tropical, de ensueño se encuentra entre grandes palmas y árboles frondosos, cuenta con una flora y fauna impresionante, cuentan con siete caídas de agua las cuales se escalan de diferentes formas, a su descenso se puede observar la tapizada de los helechos, y así forman un riachuelo de agua cristalina que acompaña al caminante y observar las aves y el ruido sinfónico de las mariposas multicolores y encontramos la comunidad 23 de Noviembre, donde los comuneros ofrecen al turista, Hospedaje Hotelera, especialización gastronómica de la zona como lo es el pato criollo que se complementara con servicios de información, guianza y otros servicios.

Municipio Naranjal (2013)

Mediante las observaciones de campo y lo indicado por los moradores en el cerro de Aya se puede encontrar al menos 3 actividades turísticas de aventura estas son:

Escalada: La escalada no es otra cosa que el ascenso a las cascadas siendo más difícil según se va avanzando y es preferible realizarla con las extremidades inferiores como los pies y piernas) y también requiere utilizar las extremidades superiores como brazos y manos.

Trekking: El Trekking conocido también como senderismo es una de las actividades del andinismo con el mayor nivel de promoción turística ya que es fácil de realizar y por medio de ella podemos observar y vivir gratas experiencias.

Rappel: El Rappel es una actividad en la que se desciende dejando deslizar el cuerpo por medio de una cuerda.

En el caso de un alpinista se desciende en casi todas las zonas, vacíos entre otras, y solo se desciende por medio del Rappel. **VER ANEXO 5**

Atractivos Arqueológicos

La Zona que atraviesa esta ruta fue el asentamiento de algunas culturas prehispánicas, principalmente Manteño-Huancavilca y Daule-Tejar; prueba de aquello son los restos arqueológicos que es común encontrar en el área, tales como tolas trozos de cerámica, petroglifos, entre otras.

De acuerdo a lo que nos comentaban los habitantes locales, cerca de la zona de Naranjal llegaba el *Cápaq Ñan* o Camino del Inca, que es una vía que comunica los Incas a lo largo del territorio que intervino en América del Sur siendo un eje principal del Tahuantinsuyo, además existe un camino empedrado todo esto en construcción del Dr. Gabriel García Moreno que va de Naranjal hasta la población de Botija Paqui y la hacienda Guarumal.

Los principales atractivos arqueológicos son:

Tolas de la cooperativa 23 de noviembre: En las faldas del Cerro de Aya se puede encontrar masas de tierra que sirven de tumbas para los antiguos pobladores del área, aunque su valor histórico ya no es el de antes. No se pudo determinar información de respaldo sobre las mismas, son un complemento al tradicional Cerro de Aya. **VER ANEXO 6**

Alrededor de estas piedras se encontraron restos de vasijas u otros objetos de cerámica. Localmente las conocen como “piedras talladas”, sin embargo, el grado de erosión y deterioro de las mismas impidió identificar trazos atribuibles a la mano humana. Palacios, C. y Perrone B. (2001)

Camino Real del Inca: La construcción de este camino empedrado por el gobierno del Dr. García Moreno, sin que esto hayan sido aún concretado.

Se conoce que el recorrido es alrededor de 7 u 8 kilómetros con el Camino Real del Inca, que parte desde Naranjal, el sendero atraviesa las plantaciones de cacao y que conducen hacia la comunidad de Botija Paqui, luego de lo cual comunica con el mirador con una vista excepcional del Golfo de Guayaquil.

Según comentaba una de las personas de la comunidad el camino ha sido propuesto por los moradores como una vía ideal para la comunicación con la provincia del Azuay, por la que el camino es de menor recorrido. Se han intentado realizar gestiones con la finalidad de asfaltar la vía, sin embargo no se dio porque se estaría alterando su valor histórico, no solo del cantón sino también de la provincia. **VER ANEXO 7**

Palacios, B. (2001)

Comunidad Shuar

Actualmente la provincia del Guayas y la mayor parte de la zona costera del país ha sufrido una constante y pérdida de los grupos humanos tradicionales y de sus manifestaciones culturales, atribuida especialmente a la expansión de la colonización y de las empresas agroindustriales.

Aquí podemos determinar el mestizaje con patrones culturales del occidente, que puedan estimular el atractivo turístico de los centros urbanos. En ese entorno, destaca la presencia de una comunidad formada por miembros de la comunidad Shuar, un grupo humano que se inició de la zona proveniente con el Perú asentados en un principio en el cantón Enrique Elizalde (Bucay), emigraron hacia Naranjal a mediados del siglo XX, conservando sus costumbres y tradiciones, aunque ha perdido un poco de su cultura se busca un rescate cultural que enseña la lengua shuar, así como la recuperación de ciertas manifestaciones culturales y artísticas.

La comunidad destaca un nivel de potencial turístico notable ya que, además de su cultura, su ubicación entre diversas áreas productivas dentro de los bosques de Molleturo, existe la presencia de aguas termales siendo un complemento para el atractivo turístico. **VER ANEXO 8**

Hacienda Cañas

A menos de una hora de la ciudad de Guayaquil, ubicada a 68 km de Durán, esta hacienda ofrece visitas a:

- Plantaciones de cacao, banano y otros productos agrícolas.
- Vivero y área de clonación.

- Centros de acopio, secado y procesamiento de cacao.
- Ofrece presentaciones culturales típicas de la costa ecuatoriana, tales como bailes y rodeos montubios.

VER ANEXO 9

Hacienda Jambelí

A menos de una hora y media de la ciudad de Guayaquil, a 15 km de Naranjal, esta hacienda ofrece visitas:

- Plantaciones de cacao, banano y otros productos
- Piscinas de Tilapia
- Centro de cría de cocodrilos
- Manglares
- Área de lombricultura
- Cabalgatas
- Observación de recolección de cangrejos

Tiene instalaciones adecuadas en la actualidad para ofrecer alimentación y descanso a los turistas.

Puede ofrecer presentaciones culturales típicas de la costa ecuatoriana, tales como bailes y rodeos montubios.

Centro de Rescate de la Fundación Jambelí.

Ubicado dentro de las instalaciones de la Hacienda Jambelí, este centro de Rescate, posee una gran variedad de mamíferos y aves endémicas de la costa y especies del oriente ecuatoriano; osos de anteojos, jaguarundis, cabezas de mate, ocelotes, monos aulladores, tapires, entre otros, así como ejemplares del papagayo de Guayaquil (*Araambigua guayaquilensis*), especie en peligro de extinción.

Este centro de rescate mantiene un contacto permanente con los zoológicos de Guayllabamba (Pichincha) y Baños (Tungurahua), suministrando e intercambiando especies. Uno de los objetivos de este centro de rescate es la reinserción de animales silvestres a su hábitat natural; sin embargo estos procesos pueden ser extremadamente largos y complicados. Pese a que las instalaciones son amplias y el personal está capacitado, hay ciertos cambios o mejoras que pueden volverlo más atractivo para un público más amplio, sobre todo para ciertos segmentos del mercado internacional, altamente sensible y exigente respecto al manejo de especies en cautiverio. **VER ANEXO 10**

Gastronomía

La Ruta atraviesa una zona de transición entre dos provincias de la costa (Guayas y El Oro) y entre dos regiones (costa y sierra). Su privilegiada situación, entre manglares, zonas agrícolas y estribaciones andinas le dan la oportunidad de presentar una gran variedad de platos que utilizan una diversidad de productos desde mariscos (camarón, concha) y pescados, hasta platos elaborados con especies silvestres como la guanta o la guatusa.

Lamentablemente el consumo del cacao no caracteriza al cantón ni sus parroquias, no obstante se elaboran en las haciendas ciertos productos de forma tradicional, como el licor de cacao, bolas y barras de chocolate, chocolate con leche; el consumo del grano directamente de la mazorca recién cortada es para algunos habitantes de Naranjal una costumbre popular.

Según la investigación hecha a los pobladores existe una bebida tradicional en el sector que la incluiremos en los paquetes turísticos se

denomina Vístela es una bebida alcohólica hecha con la caña de azúcar y frutas como el durazno, banano entre otras, en una de las Haciendas de la Familia Jaime Urbina.

PLAYAS DE LAS PALOMAS Y PLAYÓN (BALAO)

Dentro del Cantón Balao el atractivo turístico es que existe un lugar donde los turistas pueden disfrutar a lo largo de todo el año nombrado “La Playa de las Palomas “ sin mencionar El Playón con una extensión de 2 Km, bañado por las aguas estuarinas del Canal de Jambelí, que en la temporada invernal es visitado por casi todos los moradores del cantón, para disfrutar de la arena, sol y mar, la playa y también es visitada para extraer almeja que incluso se utiliza para los ciertos platos típicos del sector.

(Municipio de Balao, 2012)

Además existen otras playas aledañas alrededor del cantón pero se ha mencionada a la principal, incluso aquí se destacan actividades de la pesca en Balao.

CAPITULO 3

ANALISIS DE LA VIABILIDAD DEL MERCADO

3.1 ANALISIS MACROENTORNO

3.1 ANALISIS PEST

El análisis que se llevara a cabo en el presente proyecto para luego llegar a un análisis del FODA para la planeación estratégica necesaria.

Como lo indica en el marco teórico del presente proyecto el análisis PEST intervienen los factores de índole "Político, Económico, Social y Tecnológico, o PEST, incluyendo los aspectos legales y ambientales.

3.1.1 POLITICO

En cuanto a La planificación y política en el Ecuador, cuentan como el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, es el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 -2013 y objetivos de desarrollo del Milenio (ODM) entre otros, que garantizan un mejor desarrollo para el país enfatizado para el desarrollo turístico.

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 – 2013 es un plan que apuesta al cambio, tal como se indica a continuación:

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población: se busca condiciones para la vida satisfactoria y saludable de todas las personas, familias y colectividades respetando su diversidad. Fortalecemos la capacidad pública y social para lograr una atención equilibrada, sustentable y creativa de las necesidades de ciudadanas y ciudadanos.

Como se puede observar uno de los objetivos del Plan del Buen vivir van relacionados con el proyecto ya que la tour-operadora brindara servicios de paquetes turísticos pero que no perjudiquen el entorno físico, la forma de vida de los habitantes y su diversidad, sino más bien genere un crecimiento turístico en las zonas y genere empleos, y la integración entre pueblos y comunidades.

En cuanto a las leyes de la empresa se encuentran la de legislación laboral, los empleados con sus respectivos contratos a largo plazo y en

algunos casos eventuales como lo son los capacitadores y en relación, todos obligatoriamente afiliados al seguro.

3.1.2 Económico

Según el documento de la Cámara de Comercio de Quito (2010).

Índice de Confianza Empresarial (ICE) Global a nivel agregado en la Provincia del Guayas, el índice de confianza empresarial que representa a cuatros sectores productivos (comercio, construcción, industria y servicios) muestra un resultado negativo durante este mes de agosto.

El indicador disminuyó de 335.1 puntos en julio a 316.7 puntos en agosto del 2009, debido fundamentalmente a la incertidumbre manifestada por los empresarios de los sectores: comercio, industria y servicios.

Grafico 3: Índice de Confianza Empresarial

Gráfico 1
Guayas: Índice de Confianza Empresarial Global
 (septiembre – diciembre 2008, enero- agosto 2009)

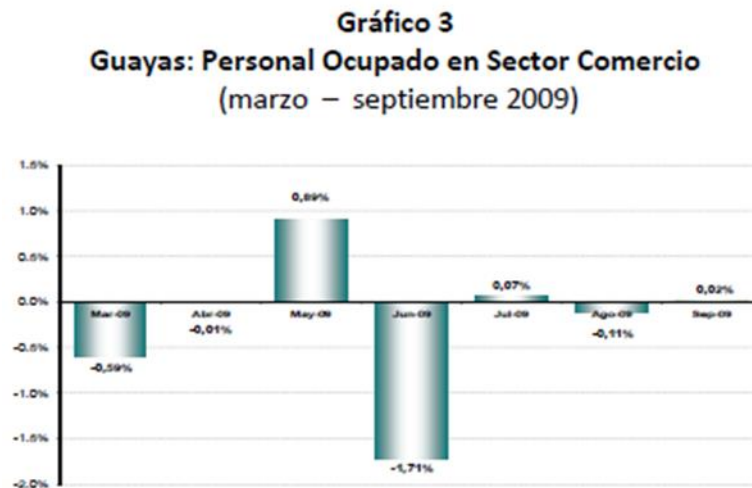


3.1.3 Sector Comercio

El índice de confianza empresarial del sector comercio en la Provincia del Guayas experimentó una reducción de 17.3 puntos en agosto de 2009, determinando que el ICE agregado del sector se situó en 144.6 puntos.

Las variables que influyeron de manera negativa en el ICE agregado del sector comercio fueron: personal ocupado, ventas, y situación del negocio.

Grafico 4: Personal en sector Comercio



Las variables usadas para el cálculo del Índice de Confianza Empresarial, ICE, del sector comercio son: la demanda laboral (en el mes de referencia y el siguiente), el valor de ventas totales (mes de referencia y siguiente), el nivel de inventarios y la situación del negocio.

El personal ocupado del sector comercio en la Provincia del Guayas, reportó en agosto de 2009 una variación negativa de -0.11%, esto muestra la contracción en la demanda de personal por parte del sector, en contraste con lo observado en el mes de julio, que creció en 0.07%.

En el año 2013 el Gobierno ecuatoriano calcula el gasto en subsidios un monto aproximado de US\$ 6.600 millones, de los cuales solo el de desarrollo social está enfocado a ayudar a un sector de la población de menores ingresos, y los otros de subsidios por US\$ 5.700 millones son generales y favorecen en muchos casos a la clase alta.

Entre los años 2006 y 2012 los subsidios crecieron 148%, más del doble de lo que creció el PIB durante un mismo ciclo (71%) lo que genera dudas en una sostenibilidad futura, además un déficit presupuestario valorado de US\$ 5.000 millones y pocas opciones de financiamiento, hacen primordial tomar decisiones que implican costos a nivel político pero que podrían liberar en parte los recursos faltantes.

Fuente: Cámara de Comercio de Quito (2010)

Transformación Productiva

De acuerdo a la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SEMPLADES) tiene varios objetivos tales como:

Consolidar un sistema económico social y solidario de forma sostenible, garantizar el trabajo digno en todas sus formas, asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.

El régimen prevé que el costo del cambio de la matriz productiva sería alrededor de USD 50.000 millones y que el proceso de cambio de una economía extra activista a una economía exportadora de valor agregado y tecnología será un proceso de al menos 20 años. Para lo cual estiman 4 fases puntuales como son la sustitución selectiva de importaciones, adquisición de conocimiento y tecnología, generar valor agregado e industrias tecnológicas y exportaciones de servicios. Para alcanzar este objetivo, el Gobierno ha planificado destinar el crédito a los nuevos sectores priorizados y la generación de incentivos tributarios como es el código de la producción.

Fuente: (Camara de Comercio de Quito, 2010).

Como se ve la economía influye de manera positiva ya que los subsidios tienen la finalidad de alcanzar metas y favorecer actividades

con recursos del estado, así mismo se busca consolidar la economía social de una forma sostenible, garantizar el trabajo, más tecnología y dar crédito a sectores de la producción.

En cuanto a la situación económica local en Naranjal y Balao son zonas económicamente estables el cangrejo genera recursos económicos para las poblaciones así como el comercio y las actividades y producción agrícola centrada en el cultivo del cacao, arroz y banano, y actividades como la pesca.

En cuanto al PEA en la ciudad de Guayaquil donde ira dirigida nuestro target principal se muestra datos estadísticos según la ocupación, sexo y actividad que realizan destacando los trabajadores de servicios y no calificados así como los profesionales, donde refleja una población activa en cuanto a la economía se refiere.

Grafico 5: Población Económicamente Activa



Las tendencias nos indican que en Naranjal encontramos falta de infraestructuras, restaurantes con una gastronomía notable pero en precarias condiciones, se observa centros de recreación, deportes extremos, parques, no existe un centro comercial grande.

Fuente: Directores de Turismo de Naranjal y Balao

3.1.3 Socio Cultural

Sin seguridad en Ecuador no habría turismo, porque seguridad turística no existe, palabras textuales nacional del Ministro de Turismo Freddy Ehlers en el 2011 en un cadena televisiva, el cual indico que todo esto debe ser atendido de una manera urgente trabajando en conjunto para brindar servicios de calidad dando a los turistas la seguridad necesaria cuidando su bienestar, los cuales serían nuestra carta de presentación ante los turistas.

Pese a que existe un Plan Ecuatoriano de Seguridad Turística no es del todo confiable ya que la inseguridad turística es frecuente tal es el caso de las Turistas alemanas que fueron víctimas del robo y fueron golpeados en el Faro del Cerro de Santa Ana al borde del Faro, hechos que personalmente se vivió, y donde no había presencia policial, para citar uno de tantos caso afectando el entorno del turismo general siendo una situación difícil de controlar, y si no se puede arreglar del todo hay que advertirle al turistas los riesgos que puede correr al andar solo en algún lugar o cierta zona. El migrante, (2008)

En cuanto al estilo de vida de estas poblaciones la gente es muy unida, trabajadora, atenta se dedican a las actividades como la pesca, y la gastronomía, así como los cultivos de sembríos, como banano, cacao entre otras, es una población muy amena los pobladores del lugar nos comentaba que la vida nocturna es activa y la gente generalmente hace deporte.

Las población de estos cantones están entre los 260.528 Habitantes según nos indica el INEC (2010) sus divisiones son administrativas y territoriales donde existen barrios, recintos, caseríos, poblados, Asentamientos tales como, La Parroquia del Mango, Santa Rosa de Flandes, Hacienda Jesús y María entre otras.

Fuente: (Catastro del Municipio de Naranjal Y Balao, 2013)

El trabajo que ejecuta la Prefectura del Guayas a favor de los caminos vecinales, ha beneficiado a las parroquias rurales del cantón Naranjal y también parte del cantón Balao. Así lo indica el prefecto Jimmy Jairala al evaluar este cantón.

Basándose en un reporte de la Dirección de Obras Públicas de la Prefectura, Jairala indica que la inversión para Taura, San Carlos, Jesús María y Santa Rosa de Flandes parroquias del cantón supera los 436.032,59 dólares.

✚ En Taura se procede al mantenimiento de caminos vecinales en los accesos a la cooperativa 15 de Noviembre, y de la vía de tercer orden Recinto Tres Cerritos-El Martillo-Río Ruidoso.

✚ En la parroquia San Carlos, se procede a reparar vías como lo son Indiana-San Carlos y San Carlos-Pechiche, y se le da mantenimiento a la que lleva del recinto Lechugal a Las Marcellas.

✚ En Jesús María, la labor se extiende al camino a San José, desde el recinto Empacadora hasta San Rafael; mientras que la vía recinto Trípoli-Jesús María es sometida a mantenimiento pétreo.

✚ En Santa Rosa de Flandes, además, se trabaja en el mantenimiento del camino que conecta a la población con la cabecera cantonal de Naranjal, así como en el mejoramiento de la rasante y la colocación de un doble sello asfáltico de un camino similar.

No son las únicas obras que se han ejecutado en Naranjal indico existen obras como la ampliación de dos a cuatro carriles de la vía Puerto Inca-Naranjal además, Unidad Básica de Salud en el recinto 6 de Julio, canchas sintéticas los polideportivos para Puerto Inca entre otros.

Como se puede observar la Prefectura ha hecho gran cantidad de obras para el bienestar general de la población esto como tour operadora nos beneficia ya que estas mejoras en cuanto a vías de acceso, señaléticas entre otras nos ayudan a mejorar indirectamente el servicio turístico que se va ofrecer. (Prefectura del Guayas, 2013)

Así mismo según lo dialogado con el Director de Turismo del Cantón Naranjal nos ha indicado que debido a los atractivos turísticos que posee dicho lugar actualmente existe un proyecto eco turístico y dos proyectos de turismo comunitario es decir el gobierno toma en cuenta a la población para un desarrollo local.

En cuanto a la edad de los turistas al que nos vamos a dirigir se encuentran en promedio entre los 20 – 45 años con un 29% y de 41 – 60 años con un 42% según datos de una segmentación demográfica hecha por el INEC documento solicitado por medio de un ticket informativo.

En cuanto a la pobreza nacional ya sea en las zonas urbanas como en las diferentes áreas rurales ha disminuido teniendo un 25.3% en Junio del 2012, 4 veces menos en el mismo ciclo del año anterior. Así mismo, la pobreza en zona urbana en el mes de Junio es de 15.3%, 4 puntos porcentuales menos que en Junio del 2011, un cuadro motivador que refleja la disminución de la pobreza más aún en las zonas urbanas que es en donde se desea tener mayor demanda de los servicios ofertados.

Fuente: INEC. Evolución del mercado laboral y pobreza de Junio del 2012

3.1.4 Tecnología

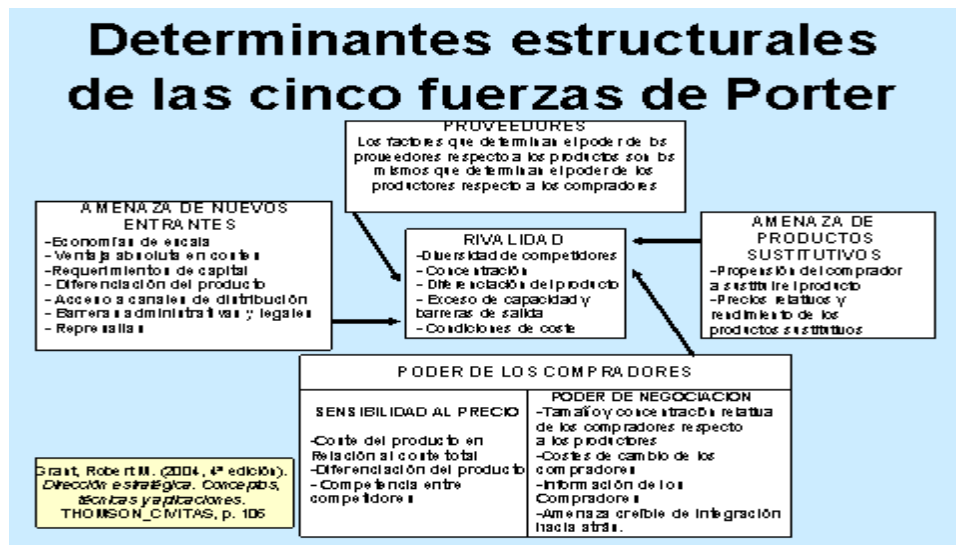
En cuanto a la tecnología, la tour operadora no tiene mayor exigencia puesto que su mayor inversión será en equipos y herramientas destinados para desarrollar las actividades los cuales estarán regidos por estándares de calidad para salvaguardar la integridad física de los turistas.

Existen diversidad de equipos de diferentes marcas en el mercado, pero la tour operadora escogerá las que tengan estándares de calidad y tecnológica ya que permitirá ofrecer un servicio más seguro a través es el GPS una herramienta muy importante que permitirá ubicar a los turistas en el caso de una emergencia que se pueda presentar.

También contamos que las operadoras tienen páginas web, redes sociales entre otras lo que permite tener oportunidades para potencializar el turismo, se comparte información se promocionan los productos, ofertas, y se interactúa con el cliente y a muchas empresas les ha dado resultado obteniendo clientes potenciales y el costos es bajo así se genera nuevos ingresos para los cantones.

3.2 ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Como se lo indica en el marco teórico a través de Porter se busca realiza un análisis de la estructura como tour operadora con las cinco fuerzas y las tres estrategias competitivas genéricas, el liderazgo por costos, el enfoque y la diferenciación, creando un excelente marco para el análisis de la competencia, de los movimientos competitivos, de las estrategias hacia proveedores y compradores, hace también un análisis estructural dentro de la industrias, de los grupos estratégicos, del mapeo estratégico y de las barreras de movilidad, y de la evolución de la industria, del ciclo vital y de los procesos evolutivos.



Fuente: Porter 2008

A continuación las cinco fuerzas relacionadas con el presente proyecto:

3.2.1 Proveedores

En cuanto a los proveedores el principal objetivo es buscar el posicionamiento de la tour operadora porque precisamente ellos serán los

encargados de abastecer a la operadora con los requerimientos necesarios para poder establecer los servicios.

Los siguientes factores que influirán en el poder de negociación para con la tour operadora son:

- ✚ La concentración de los proveedores se basa en el poder de negociar con hosterías, hoteles para el caso de los paquetes turísticos que requieran más de un día en el lugar, convenio con restaurantes, o lugares de comida típicas muy importante ya que la gastronomía es un punto base en el sector.

- ✚ El volumen para los proveedores de acuerdo a lo que la tour operadora necesite para cada actividad, se puede posicionar la marca y ellos proveernos del producto tales como equipos, implementos deportivos que se requiera del proveedor.

- ✚ Los proveedores y la tour operadora como tal harán convenios sin perder los estándares de calidad y normas establecidos

- ✚ Disponibilidad de sustitutos en el caso de reemplazar algún insumo por falta de existencia.

- ✚ En cuanto a la diferenciación del producto: El producto a penetrarse al mercado es nuevo ya que en la actualidad no existe una tour operadora destinada a circuitos turísticos en el sur de la provincia del Guayas y la mayoría se enfoca más en un turismo de playa, la tour operadora busca un producto diferente que mezcla varios tipos de turismo con grandes atractivos pero poco difundidos, así mismo en cuanto a los

precios tiene una ventaja competitiva ya que se trata de ofrecer una calidad de servicio pero acorde a la capacidad económica del cliente.

3.2.2 El poder de la negociación de los clientes

En cuanto a la concentración de los clientes, nuestros mayores usuarios serán gente de Guayaquil y gente con promedio de 20 a 45 años, de nivel socioeconómico medio, y generalmente de las partes urbanas de la provincia.

3.2.3 Poder de negociación de los compradores

Actualmente los clientes exigen una mejora de la calidad de los servicios y reducción de precios en un producto, lo que la tour operadora plantea es dar paquetes turísticos a costos razonables a la capacidad económica que tienen los futuros clientes potenciales en este caso de Guayaquil sin demandar un margen alto de la utilidad.

En el proyecto el poder de negociación de los compradores es bajo, esto se da que en la Provincia del Guayas, ni el propio cantón de Naranjal y Balao no cuenta con una tour-operadora destinada a promocionar destinos turísticos diferentes en el sur de la región tal es el caso que la mayoría operadoras en el mercado concentran sus clientes en las poblaciones de la sierra y el oriente.

Y en relación a las encuestas realizadas a la población de Guayaquil, el principal mercado objetivo se determinó que los clientes si optarían por los servicios con precios razonables de esta propuesta.

3.2.4 Rivalidad entre los competidores existentes.

En cuanto a la rivalidad de alguna operadora turística no existe ya que es un producto nuevo, pero si en cuanto a destinos se refieren tenemos a la ruta del Spondilyus, que ofrece atractivos turísticos de playa, cultura, así mismo tenemos el destino como Bucay con sus cascadas competencia directa con el atractivo turístico del Cerro de Aya que también cuenta con 7 cascadas.

Como competidores potenciales se pueden encontrar operadoras en Guayaquil que al descubrir este nuevo destino turístico pueden en un futuro intervenir en el mercado. Entre las empresas operadoras turísticas están:

1. Metropolitan Touring
2. Travel With Us
3. Trip& Trip
4. Spring Travel
5. Carapacho Tours

3.3. ANALISIS FODA

Dentro del análisis FODA solo se utilizara el OA que se refiere a Oportunidades y Amenazas ya que al ser una operadora turística nueva y que por primera vez promocionara el circuito no tenemos fortalezas ni debilidades, eso se irá dando con el crecimiento de la operadora en varios años.

3.3.1 OPORTUNIDADES

✓ Actualmente el gobierno apoya mucho a proyectos turísticos y en las poblaciones involucradas no es la excepción ya que ha invertido en varios proyectos turísticos, infraestructura, señalización y asfalto de vías que dan la oportunidad a la tour operadora de ofrecer una mejor calidad de servicio.

✓ Se encuentran en zonas estratégicas cerca de Guayaquil siendo estas la ciudad más poblada del Ecuador y con una mayor afluencia de turistas.

✓ Poseen atractivos turísticos tanto culturales como gastronómicos y de aventura que representa una diversidad para el turista.

✓ La población es muy trabajadora, y se motiva en emprender y trabajar para generar un desarrollo local.

✓ La gastronomía en el sector es muy conocida ya que el Cangrejo es su principal fuente gastronómica y el pescado de Balao, el cacao, y platos hechos de la caña de azúcar hacen de estos destinos sin duda de lo más interesante.

3.3.2 AMENAZAS

- Una operadora turística completamente nueva en el mercado.
- Infraestructura pobre en algunos lugares como lo son restaurantes, ciertas zonas en vías en reparación.
- Escasez de promoción turística para los destinos, campañas de marketing y publicidad.

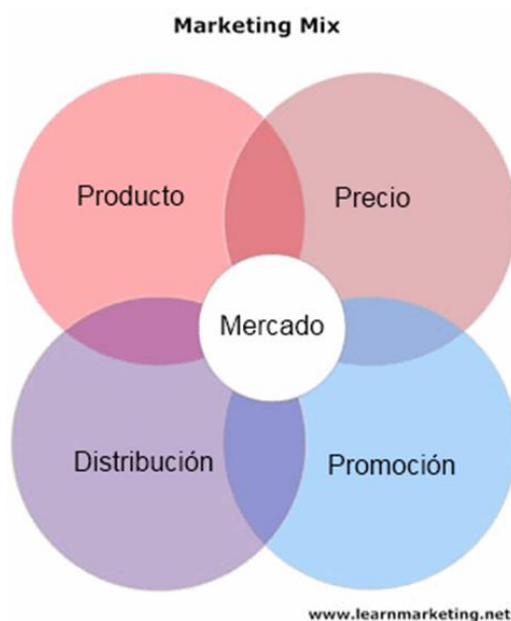
- Falta de capacitación para que los mismos pobladores del sector conozcan y evalúen los atractivos turísticos que poseen y como potencializarlos.
- Problemas limítrofes entre Guayas y Cañar por asentamientos de poblaciones en su territorio.

Capítulo 4

PLANEACION ESTRATEGICA Y ESTRUCTURACION DE LA EMPRESA

4.1 MARKETING MIX

El marketing mix se basa en determinar los aspectos internos, aplicada generalmente por las empresas con el fin de analizar cuatros variables esenciales para su actividad: producto, precio, distribución y promoción.



El objetivo de aplicar el análisis es evaluar la planeación de la empresa y poder desarrollar una estrategia para su posicionamiento final para su estructuración. Economic Blog, (2013)

Grafico 21: Marketing Mix

4.1.1 Producto

Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc. Economic Blog (2013)

Los productos y servicios que se ofrecerán son los siguientes:

Venta de paquetes turísticos dentro de la provincia del Guayas, desde Guayaquil, y con una sucursal en Naranjal, conformado por cuatro paquetes turísticos los cuales tendrán una duración corta algunos de ellos incluyendo noches de hospedaje, se recorrerá los principales atractivos naturales, culturales, gastronómicos y de aventura en el cantón Naranjal actividades como senderismo, trekking, cabalgatas, pesca deportiva en el cantón Balao, en fin un sinnúmero de actividades.

Las actividades que ofrece la tour operadora se relacionan con aquellas rutas y destinos de interés turístico que previamente han sido establecidas en el sector. La cartera de productos se concentrara en la venta paquetes turísticos que se componen de visitas guiadas, capacitadores tours y actividades relacionadas las mismas; para las que la empresa normalmente, como ya se ha comentado con anterioridad, recurra a los servicios y actividades con el fin de completar la oferta y demanda.

Entre los aspectos que debe tener en cuenta al momento de elaborar sus productos o paquetes turísticos, es la búsqueda de un componente diferencial e innovador que le permita un posicionamiento en el mercado turístico con una oferta que llame la atención, sin olvidar las necesidades y expectativas del turista nacional y extranjero.

En este caso en la evaluación de atractivos turísticos se vio que pese a ser poblaciones relativamente pequeñas comparadas con otras, se puede hacer diferentes actividades turísticas para diversos gustos y preferencias.

Así pues, en el desarrollo de la actividad, los servicios que se ofrecen van desde un Tour Nocturno, visitas culturales, medicinales como a las aguas termales de Jesús y María, gastronómica como el Festival del Cangrejo y especialidades y alrededor de los recorridos, se programaran diferentes actividades y visitas que permiten a los turistas conocer y disfrutar de los atractivos de del circuito.

Durante el recorrido, se incluye todo un conjunto de elementos que hacen que el servicio proporcionado por la empresa sea aún más atractivo para el turista: un guía turístico, transporte, refrigerio, hospedaje (si es necesario) souvenirs, entradas a los diferentes atractivos, naturaleza entre otras.

En cuanto a la descripción del producto la tour operadora estará constituida bajo el nombre de Circuito Tours, el cual su producto turístico será el de ofrecer a los turistas tanto nacionales como extranjeros varias alternativas de turismo en un solo lugar, por medio del turismo aventura (deportes extremos) actividades al aire libre, contacto con la naturaleza, observación de flora y fauna, historia, costumbres y contacto con la comunidad donde el turista tenga la oportunidad de vivir el turismo plasmarla en imágenes y se lleven grato recuerdo de su estadía en el lugar.

La operadora tiene la finalidad de explorar unos puntos nuevos a los yo acostumbrados, y que con el pasar de tiempo se convierta en un potencial turístico importante para el Ecuador.

Como servicios complementarios dentro de los paquetes por medio de alianzas estratégicas se facilitaran los servicios de transporte, alojamiento, alimentación, seguro de viaje, desde el momento de la ida hasta su retorno.

En cuanto a la oferta que mezcla el circuito se realizara por paquetes turísticos establecidos, que ofrecen la mayor cantidad de servicios como una especie de all inclusive, donde el turista solo se dedicara a disfrutar del viaje. Los servicios que la tour operadora ofrecerá son:

- Actividades deportivas como el Trekking
- Bicicleta , Ciclismo
- Rapell
- Comida Típica
- Rodeo Montubio
- Escalada
- Souvenirs de la comunidad

Productos y paquetes turísticos

Los productos o paquetes turísticos que se va a ofrecer son los siguientes:

Paquete 1: All Inclusive Aventura y Diversión Full Day \$85

Paquete 2: Excursión Turística, Tour de las Haciendas y Comunidades \$40

Paquete 3: Naturaleza y Aventura \$62

1) EXT GYE – 001

**All Inclusive Aventura y diversión
2D/1N**

El paquete incluye:

- Servicio de Transporte Guayaquil- Naranjal – Balao – Guayaquil.
- Servicio de guía profesional de turismo para los recorridos al Cerro de Aya y Manglares Churute.
- Alojamiento durante 1 noche en el Hostal Naranjal habitaciones dobles y triples.
- Incluye desayuno, almuerzo y cena
- Refrigerio
- Seguro de viaje
- Práctica de deportes en el Cerro De Aya / Rappel, Senderismo, Trekking
- Implementos deportivos
- Tour de las 7 cascadas (Guianza)
- Manglares Churute (Avistamiento de Aves, Senderos, Caminatas)
- Cantón Naranjal Malecón de los Peces, Camino Real del Inca
- Bebidas no alcohólicas
- Entradas Previstas al Itinerario (Cerro de Aya)

Itinerario

Día 1

Salida desde las 08H30 desde la ciudad de Guayaquil hacia el cantón Naranjal.

Llegada aproximada a las 09h45, posteriormente dejamos las maletas en el Hostal Naranjal para que los turistas se encuentren más cómodos, mientras vamos al primer destino, el guía turístico dará una charla donde

indicara que es lo que se realizara durante el día las recomendaciones necesarias entre otras.

El primer destino es la Reserva Ecológica Manglares Churute donde se podrá observar el avistamiento de aves, la cual se ofrecerá el servicio de guianza, senderismo o caminata por los diferentes manglares.

Los turistas observaran la producción de cangrejos, conchas, mejillones e ir al sendero de los monos aulladores.

El almuerzo será en la comunidad de tres cerritos donde servirán platos típicos como el camarón, el cangrejo entre otros.

Luego iremos al centro de Naranjal donde haremos un recorrido por el cantón, veremos el comercio, las actividades que ellos realizan, iremos al Malecón de los peces donde observaremos un poco de ellos y hablaron sobre la historia del pueblo, luego iremos al Camino Real del Inca el recorrido es alrededor de 7 u 8 kilómetros que parte desde Naranjal, el sendero atraviesa las plantaciones de cacao y que conducen hacia la comunidad de Botija Paqui, luego de lo cual comunica con el mirador con una vista excepcional del Golfo de Guayaquil.

Recorrido por la Comunidad Shuar donde se destaca un nivel de potencial turístico donde se observara su cultura, entre diversas áreas productivas dentro de los bosques de Molleturo, existe la presencia de aguas termales donde el turista puede hacer uso de ellas.

Llegada al Hostal Naranjal donde posteriormente se dará la cena a los turistas.

Los turistas tendrán la noche libre, se les dará recomendaciones de los lugares nocturnos que pueden frecuentar.

Día 2

Desayuno de 08H00 a 10H00 será dentro de las instalaciones del hotel.

Alrededor de las 10h00 se hará la visita al Cerro de Aya y sus 7 cascadas y la comunidad 23 de Noviembre. Se observa un bosque tropical grandes palmas y árboles frondosos, cuenta con una flora y fauna notable, cuentan con siete caídas de agua las cuales se van escalando poco a poco se puede observar las aves y el ruido sinfónico de las mariposas multicolores finalmente encontramos la comunidad 23 de Noviembre, donde los comuneros ofrecen al turista, especialización gastronómica de la zona como lo es el pato criollo que se complementara con servicios de información, guianza y otros servicios.

En cuanto a los implementos necesarios para las escaladas, caminatas y rappel sobre el Cerro De Aya están las cuerdas, líquido vital, zapatos deportivos entre otros para la práctica que durara aproximadamente 3 horas de duración, subir las 7 cascadas una con más dificultad que otra en cuanto al servicio del guianza será desde que se llega a la primer cascada hasta la última y el tiempo al que los turistas les tome subir las cascadas y previo a esto el guía informara a los turistas sobre el uso de los implementos y el cuidado a la naturaleza.

El almuerzo será dentro de la comunidad 23 de Noviembre previo aviso la gente prepara alimentos para recibir a los turistas en lo que el plato tradicional del lugar es el pato criollo, reconocido por la gente del sector y también se darán dulces de cacao tradicionales.

Se dará una bebida tradicional dentro de las familias de las Haciendas la Mistela. Bebida hecha a base de caña de azúcar, yogurt, fresas y durazno.

Salida al hotel para recoger las maletas de los turistas, se realiza el respectivo check out, con retorno a la ciudad de Guayaquil.

2) EXT GYE – 002

**Excursión Turística, tour de las Haciendas y Comunidades
(Festivales Típicos)
1D/1N**

El paquete incluye:

- Servicio de Transporte Guayaquil- Naranjal Guayaquil.
- Recorridos hacia las Hacienda Cañas.
 - Recorrido Hacia la Hacienda Jambelí
 - Visita a la Comunidad Shuar. (Aguas Termales)
 - Servicio de guianza
 - Incluye almuerzo y cena
 - Refrigerio con snack
 - Seguro de viaje
 - Turismo Rural, Visita a las Plantaciones de cacao, Banano entre otras
 - Observación de recolección de cangrejos
 - Piscinas de Tilapia en Jambelí
 - Bebidas no alcohólicas
 - Entradas Previstas al Itinerario (Comunidad Shuar)

El paquete no incluye:

- Bebidas alcohólicas
- Consumos extras.
- Servicios no especificados en el paquete

Notas Importantes:

- Tarifas sujetas a cambio sin previo aviso
- Confirmar previa cancelación total del servicio
- Descuentos del 50% para pasajeros de la tercera edad
- En caso de problemas o desastres naturales, el paquete se re programará en otra fecha
- Se reciben tarjetas de crédito
- Por cada 12 pasajeros se otorga una gratuidad
- La tarifa no es reembolsable.

Recomendaciones:

- Llevar ropa cómoda y ligera
- Llevar repelente, gorra, gafas, y zapatos deportivos
- Traer cámara fotográfica.
- Traje de baño
- Un abrigo por la ubicación de la Comunidad Shuar
- No distanciarse del guía seguir sus indicaciones.

Itinerario

Día 1

Salida desde las 08H00 desde la ciudad de Guayaquil hacia el cantón Naranjal.

Llegada aproximada a las 09h15, mientras vamos al primer destino, La Hacienda Cañas las cuales nuestro guía turístico dará una charla dará indicaciones y recomendaciones necesarias de lo que se puede hacer en los lugares.

El primer destino es la Hacienda las Cañas donde podremos observar las plantaciones de cacao, banano y todo el proceso para ser comercializado, También se ofrecerán presentaciones culturales típicas de la costa, bailes y rodeos montubios.

El almuerzo será en la Hacienda previo aviso donde se degustaron una variedad de platos típicos como el ceviche de camarón, pescado, el cangrejo entre otros.

Luego del almuerzo haremos nuestro recorrido por otra Hacienda del Cantón es la hacienda de Jambelí donde podemos observar las Piscinas de Tilapia, también hay recorridos por las zonas de manglares, tenemos cabalgatas y observación de recolección de cangrejos, y dulces hechos a base de caña de azúcar, cacao y banano así mismo se ofrece presentaciones culturales, costumbres de las poblaciones de las haciendas, bailes folclóricos entre otras.

Posteriormente será el recorrido por la Comunidad Shuar donde desde el camino podemos apreciar riachuelos, y podemos observar su cultura, en diversas áreas productivas dentro de los bosques de Molleturo, se cuenta con la presencia de aguas termales medicinales donde el turista hace uso de ellas.

Llegada al centro de Naranjal donde se dará la cena a los turistas en el Restaurante Loreto y el menú principal será cangrejo siempre cuando no esté en veda, de lo contrario platos típicos como el camarón entre otras.

Finalmente retorno de Naranjal a la Ciudad de Guayaquil.

3) EXT GYE – 003

Naturaleza All/ Day

2D/1N

El paquete incluye:

- Servicio de Transporte Guayaquil- Naranjal – Balao – Guayaquil.
- Servicio de guianza profesional de turismo para al recorrido al Cerro de Aya.
 - Alojamiento durante 1 noche en el Hostal Las Palmitas habitaciones dobles y triples.
 - Incluye desayuno, almuerzo y cena
 - Refrigerio
 - Seguro de viaje
 - Práctica de deportes en el Cerro De Aya
 - / Rappel, Senderismo, Trekking
 - Implementos deportivos
 - Tour de las 7 cascadas (Guianza)
 - Visita al Zoológico de Jambelí
 - Visita al centro del cantón Naranjal, recorrido por el lugar, el Malecón de los Peces, Camino Real del Inca.
 - Tour Gastronómico/ Variedad de Platos Tópicos
 - Bebidas no alcohólicas
 - Entradas Previstas al Itinerario (Cerro de Aya)

El paquete no incluye:

- Bebidas alcohólicas
- Consumos extras.
- Servicios no especificados en el paquete

Notas Importantes:

- Tarifas sujetas a cambio sin previo aviso
- Confirmar previa cancelación total del servicio
- Descuentos del 50% para pasajeros de la tercera edad
- En caso de problemas o desastres naturales, el paquete se reprogramará en otra fecha
- Se reciben tarjetas de crédito
- Por cada 12 pasajeros se otorga una gratuidad
- La tarifa no es reembolsable.

Recomendaciones:

- Llevar ropa cómoda y ligera
- Llevar repelente, gorra, gafas, y zapatos deportivos
- Traer cámara fotográfica.
- Traje de baño
- No distanciarse del guía seguir sus indicaciones.

Itinerario**Día 1**

Salida desde las 07H30 desde la ciudad de Guayaquil hacia el cantón Naranjal.

Llegada aproximada a las 08h20, posteriormente dejamos las maletas en el Hostal Las Palmitas para que los turistas se encuentren más cómodos y seguros, mientras vamos al primer destino, el guía turístico asignado dará sugerencias y recomendaciones durante el viaje.

El primer destino será la visita al Cerro de Aya donde se podrá observar y escalar las 7 cascadas, y también podemos encontrar flora y

fauna dentro del lugar, y practicar actividades deportivas como rappel, Trekking y senderismo.

Luego haremos la visita al centro de Rescates Jambelí o conocido como el Zoológico de Jambelí, este Centro de Rescate, posee una gran variedad de mamíferos y aves endémicas de la costa y especies del oriente ecuatoriano; osos de anteojos, jaguarundis, cabezas de mate, ocelotes, monos aulladores, tapires, entre otros, así como ejemplares del papagayo de Guayaquil (*Araambigua guayaquilensis*), especie en peligro de extinción.

Posteriormente se ira al centro de Naranjal donde se ofrecerá el almuerzo típico: Sera una elección entre pato criollo, cangrejo, camarón o pescado, se dará una presentación de platos típicos promocionando al cantón y un festival de rodeo montubio tradicional de la costa.

Visita a la comunidad shuar donde se podrá observar el cambio de clima que existe entre costa y sierra por el camino hermosos riachuelos y finalmente se podrá observar a los shuar con su tradicional vestimenta y se podrá ser uso de las aguas termales medicinales para el beneficio del turista.

Terminando el recorrido nos dirigiremos al cantón Balao llegaremos al lugar donde estaremos en el Parque Central, del parque se destaca su notable arquitectura se encuentra una pileta, y esculturas de fibras de vidrio, cuenta con juegos infantiles y jardines muy bien cuidados, llenos de almendros, olivos ideales para plasmarlo en fotografía.

Frente al Parque central se encuentra la Iglesia de Balao según los moradores indican que la iglesia fue construida por dueños de haciendas aledañas y ayuda de la población.

Dentro del Cantón Balao finalmente llegamos al lugar dónde los turistas pueden disfrutar a lo largo de todo el año El Playón con una extensión de 2 Km, bañado por las aguas estuarinas del Canal de Jambelí, que en la temporada invernal es visitado por casi todos los moradores del cantón, para disfrutar de la arena, sol y mar, la playa y también es visitada para extraer almeja que incluso se utiliza para los ciertos platos típicos del sector.

Retorno al Hotel las Palmitas para dar la respectiva cena a los turistas.
Noche libre

Día 2

- Desayuno de 08H00 a 10H00 será dentro de las instalaciones del hotel.
- Visita a Manglares Churute donde podremos observar avistamiento de aves (Aviturismo), senderismo y caminata también la producción de cangrejos, conchas, mejillones y senderos de monos aulladores.
- Se ofrecerá chocolates, y dulces de cacao para los turistas.
- Retorno a la ciudad de Guayaquil.

Políticas de Descuentos y Cobros

Descuentos: La finalidad es vender volúmenes para grupos de personas de 10 pasajeros la cual se descontará un 10% sobre el precio de los paquetes de forma individual, es decir, cada 10 personas se ofrecerá una gratuidad para la contratación del servicio, que se la puede hacer uso para cualquiera de los paquetes ofertados.

En cuanto al cobro del paquete turísticos se puede hacer mediante efectivo, cheque o por tarjeta de crédito corriente o diferido.

4.1.2 PRECIO

Para determinar el nivel de precio de los paquetes turísticos se considerarán dos determinantes: el precio existente en el mercado más el costo de producción y la mano de obra directa.

Según nos indica el Análisis de los resultados de la encuesta hecha a los turistas de la ciudad de Guayaquil, establece que los turistas se encuentran dispuestos a pagar un precio que va entre los \$40 a \$80 dólares por un tour unos con ida y retorno el mismo día del viaje y otros con duración de dos días.

El costo estimado de producción de un tour de igual duración es de aproximadamente \$55,00 y los precios promedios que manejan las tour operadores de la ciudad bordean entre los \$80 y \$90 así mismo se puede establecer un precio, el cuál estima el costo de producción alrededor de un 20% de ganancia.

El precio permitirá mantener una ganancia sin exagerar en la utilidad y un precio de posicionamiento razonable, ya que se encuentra bajo el precio que generalmente establecen los competidores siendo accesibles para los clientes externos.

En cuanto a los precios de los servicios sueltos o extras que puedan existir están dados por el sistema BSP (Billings and Settlement Plan / Plan de Facturación y Pago) que los ha estandarizado de acuerdo al mercado, la operadora obtendrá una comisión por ventas del 10%

De acuerdo a las percepciones de valores de los compradores determinados en el estudio de mercado.

- Se establece el 3% para imprevistos para casos fortuitos.
- La tarifa incluye el 12% de IVA están incluidos en cada producto.

- Está incluido el 10% de comisiones pagadas para vendedores y se determinará el 20% de utilidad

A continuación se presenta una tabla con el precio de cada paquete turístico cuyos valores han sido redondeados para mayor comodidad.

TABLA 5: Precios de los paquetes turísticos

Paquete	Nombre	Tarifa por persona
1	All Inclusive Aventura y Diversion Full Day	\$ 85
2	Excursión Turística , Tour Haciendas y Comunidades	\$ 40
3	Naturaleza y Aventura	\$ 62

4.1.3 PLAZA

La plaza es uno de los pilares importantes para el éxito del negocio o la tour operadora.

Se lo considera de suma importancia ya que a través de la misma se reconoce la ubicación que debe ser estratégica en cuanto a clientes y proveedores se refiere.

. Los lugares donde se van a distribuir y potencializar y por ende a los productos se debe tomar en cuenta varios aspectos:

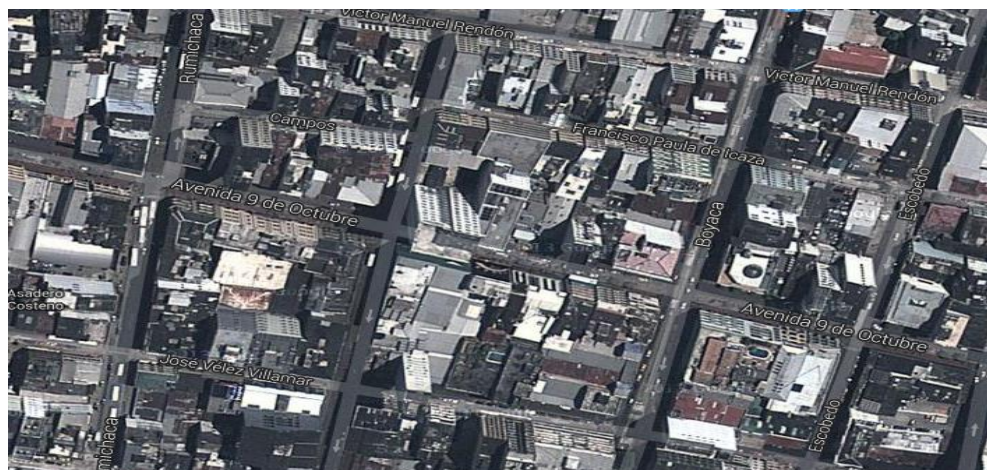
- Facilidad de acceso
- Estacionamiento
- Servicios básicos, etc.

En las calles García Avilés y la Av. 9 De Octubre se encuentra ubicado alrededor del hotel Nueve de Octubre, en la zona céntrica de la ciudad donde debido a su ubicación acuden una gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros es uno de los hoteles que más demanda en el lugar, según en un dialogo con la gerencia del hotel, acuden a este lugar por precio, ubicación y calidad de servicios siendo una parada obligatoria para visitantes nacionales y extranjeros.

Alrededor se encuentran centros comerciales, zonas bancarias y el hotel cuenta con parqueo interno para los huéspedes, dentro del hotel cuentan ellos con un local disponible y les agrado la idea de poner una tour operadora que les dará realce a su negocio, así donde todos los que la componen salgan beneficiados, operadora, hotel y el cliente.

De tal manera que el local arrendado para el funcionamiento de “Circuito Tours” estará ubicado en las calles García Avilés y 9 de Octubre, aledaño al Hotel de la misma avenida, que permitirá aprovechar también la cercanía que se cuentan con los proveedores de consumo, transporte, mano de obra ya que como indicábamos es una zona comercial.

A continuación en él se presenta un plano de la localización desde Google Maps donde se apreciara su posición céntrica y estratégica dentro de la ciudad.



Así mismo, se contará con un local en el cantón Naranjal que será una sucursal, ubicadas en las calles Panamericana y Junín con atención al cliente y requerimientos o imprevistos que el turista se le pueda presentar, como búsqueda de información de algún punto entre otras.

4.1.4 Canales de distribución

En cuanto a los canales de distribución el canal directo se tendrá a personas destinadas a las ventas de los paquetes turísticos que son los promotores de ventas o también conocidos como asesores comerciales que ofrecerán los paquetes mediante ventas directas y personales, también vía telefónica, correo electrónico, redes sociales una herramienta muy importante.

Dentro de las ventas se harán dos tipos de llamadas para la captación de los clientes:

La llamada tradicional: Es aquella a la cual se llama al cliente objetivo para darle a conocer los productos y servicios que la tour operadora ofrece, y si no es de su interés, se desiste y se vuelve a intentar con un contacto posterior.

Llamada inteligente: Se contacta al cliente potencial para ofrecerle los productos y servicios de los paquetes turísticos mostrando interés por sus expectativas de viaje, con la finalidad, de conocer cuáles son sus motivaciones principales, recogiendo así información extra que permitirá ofrecer un producto turístico más acorde con sus expectativas.

Dentro de los canales de distribución de los servicios se realiza estrategias con agencias de viajes minoristas que ayudaran al posicionamiento del servicio, hoteles, universidades, museos entre otras donde los turistas acuden con mayor frecuencia y así dar a conocer la tour operadora destinada a un turismo que encierra varias denominaciones cultura, gastronomía, aventura entre otras donde se busca la interacción y la participación de los clientes potenciales.

4.1.5 PROMOCION

Según lo indica Philip Kotler y Gary Armstrong, los autores del libro "Fundamentos de Marketing" la promoción es:

"Mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en aquella combinación específica de las herramientas de la publicidad de una empresa, la promoción de ventas, las relaciones públicas o medios donde se promociona el destino, las ventas personales y el marketing directo en que el negocio se basa para llegar a sus objetivos de publicidad y marketing"

Las empresas de tour operadores destinados a los servicios turísticos comúnmente designan alrededor del 30 al 40% de la utilidad basado en la publicidad y promoción de los productos turísticos.

En lo que se refiere a la realización de la publicidad, marketing y promoción de los productos y servicios que ofrecerá la tour operadora, es muy importante la imagen corporativa de Circuitos Tours, se definirá el slogan, logotipo, y las estrategias de promoción.

Esto debe tener relación a la imagen que se requiere transmitir el tipo de actividad que va a desarrollar en la tour operadora y así obtener una mayor efectividad para una mejor estructura.

Dentro de lo que a la promoción se refiere, luego del análisis de las encuestas donde se establece que los principales medios a los que los turistas les gustaría que promocionen el destino turístico y los servicios que los mismos ofrecen son los siguientes en su orden: agencias de viajes, Internet, citas personalizadas, radio y televisión.

Como se puede determinar el costo entre radio y televisión sería muy elevado para la tour operadora, y no es el preferido de los encuestados.

Considerando uno de los medios de mayor efectividad y de costos poco elevados es la propia publicidad local y el internet y su promoción por redes sociales, Twitter, Facebook, correo electrónico, a las primeras personas que se acojan a los paquetes turísticos se les dará un porcentaje de descuento como enganche, y fotografías del lugar, para que la estadía sea recordada y se motiven a regresar, y siendo un medio que en la actualidad es uno de los más recurridos no solo en Ecuador si no a nivel mundial, como Circuito tours interactuaremos con el cliente.

Al inicio de las operaciones de “Circuito tours.”, se utilizara los medios publicitarios más sencillos pero efectivos cuando se inicia una nueva empresa las cuales son medios publicitarios más sencillos como: trípticos y calendarios, llaveros, que serán distribuidos en hoteles, restaurantes, aeropuertos y el terminal terrestre de Guayaquil además en los parque, plazoletas y tiendas de artesanía, y otros sitios de concurrencia turística como lo es el Malecón, Las Peñas, Parque Histórico etc.

Además, los anuncios en los diversos periódicos locales para de poco a poco incursionar según el éxito de la operadora, en nuevas modalidades y estrategias de turismo.

La FITE es una estrategia de turismo fundamental ya que ahí se exponen destinos turístico no solo de Ecuador si no de varios países y es organizada nivel nacional, con expositores entre otras, y las personas que lo visitan son gente interesada en turismo y ganas de visitar lugares que no han visitado con anterioridad y por medio de la feria se los da a conocer.

Otra forma más eficiente de promocionar la tour operadora es a través el marketing directo conocido también como el marketing boca a boca siempre y cuando se cumpla con las expectativas de los turistas brindando un servicio de calidad, y asa captar más clientes y crecer como empresa.

4.2 Estructura Organizacional

En la estructura organizacional es donde se determinan las responsabilidades organizacionales de la empresa, a través del organigrama del negocio, logo y su posicionamiento, y los objetivos generales y específicos y al tipo de sociedad que se implementa y es la normativa que debe cumplir la empresa acorde al entorno de la misma.

4.2.1 Descripción de la idea o negocio.

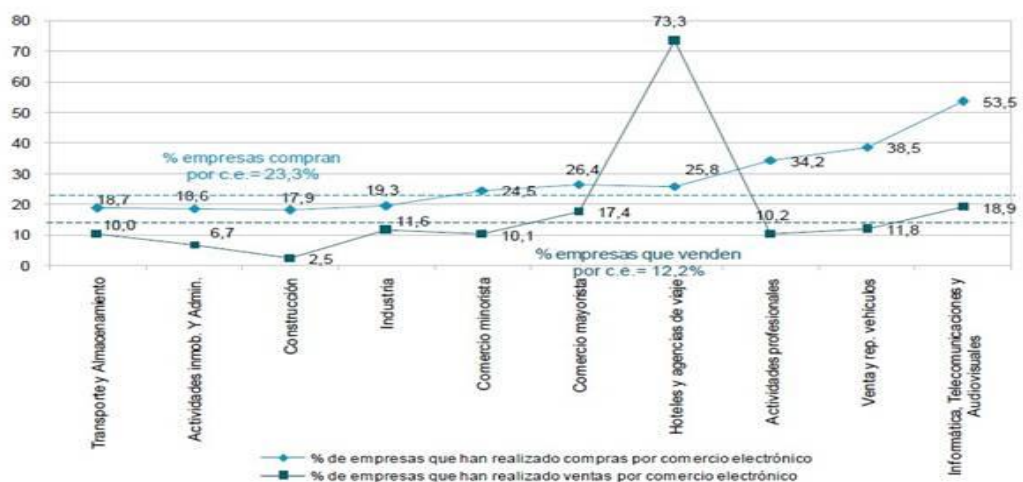
La empresa en este caso la tour operadora ofrece servicios turísticos y explota aquellos recursos existentes en las zonas con el objetivo de crear un producto nuevo que se diferencie de cualquier otra oferta de las empresas que operan en el sector turístico.

Esto es, mediante la organización de una ruta específica en el Sur del Ecuador que combinen los recursos naturales, culturales, gastronómicos y de aventura así como la pesca, con el fin de despertar interés por parte del turista.

En este aspecto, la geografía en que se encuentra ubicado los destinos a explorar, y la cercanía con Guayaquil ofrece un sin número de, pero existen otra serie de factores que hacen que la actividad resulte atractiva de cara a emprender una actividad económica con tales fines:

El crecimiento en los últimos años en la creación de empresas basadas en la actividad turística como lo son las tour operadoras, empresas de transportes, las agencias de viajes y organizaciones están mejorando cada día más.

A continuación mostramos un gráfico donde se ve que los hoteles y agencias de viaje son las que más demanda tienen en el mercado.



Fuente: Estudio Ontsi de red.es basado en INE (Instituto nacional de estadística).

EMPRESA

Razón Social: Operadora de Turismo OC.

Nombre Comercial: Circuito Tours

Circuito – Tours busca ser una compañía de responsabilidad limitada, el cual su finalidad será la realización de tours a los diferentes atractivos turísticos del Cantón Naranjal como de Balao para los turistas extranjeras y nacionales que utilizaran el servicio turístico a ofrecer.

4.2.2 Logotipo:



Grafico 22: Logotipo

4.2.3 Slogan: Turismo al máximo

RUC: 0930395371001

Dirección: García Avilés y 9 de Octubre

Teléfonos: 2402358 - 0998918529

Correo Electrónico: circuitotours@gmail.com

Constitución Jurídica: La empresa será constituida en una sociedad anónima es decir compuesta por un capital social propio aportando

íntegramente por sus accionistas y dividido en dos partes iguales por acciones. La Tour operadora, será un prestador de servicios para el turista en general y proveerá agencias de viajes minoristas.

Circuito Tours creada, legal y organizadamente en Guayaquil, pero su operación será en Naranjal y Balao contando con la sucursal en la primera mencionada por ser la que mayores atractivos posee entre las dos.

4.3 Misión, Visión y Valores de la Empresa

4.3.1 Misión

Fomentar el desarrollo de la actividad turística en un nuevo destino en el Ecuador, brindando servicios turísticos que superen las expectativas de los clientes mediante la realización de paquetes turísticos contribuyendo así al desarrollo socio económico de las poblaciones locales sin perjudicar el medio ambiente.

4.3.2 Visión

Consolidarse en el medio como una tour operadora reconocida cumpliendo los estándares de calidad y seguridad para la operación turística de la empresa para el bienestar general de la población satisfaciendo las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros.

4.3.3 Valores

Para lograr la lealtad de los clientes y plantearla en nuestra misión y comprometidos con la calidad, nos respaldamos en el cumplimiento de nuestros valores corporativos tales como:

Responsabilidad: La tour operadora será responsable y tendrá un compromiso de seriedad con el cliente cumpliendo con lo establecido, con dedicación, entrega para un mejor funcionamiento colectivo de la misma.

Cordialidad: El trato a todas las personas que compran nuestro producto debe ser del más cordial y el más atento porque el turista es la razón por la cual existimos en el mercado y al sentirse a gusto con el trato tendrá intenciones de regresar.

Respeto: El respeto es fundamental para el éxito permanente de la operadora sostener y promover siempre una buena relación hacia los clientes tanto internos como externos los proveedores, gerentes, y todos los colaboradores de la tour operadora sin importar el rango en que se encuentren dentro de la empresa.

Puntualidad: La puntualidad es un factor muy importante, el usuario paga por un servicio y que sus requerimientos no sean atendidos a tiempo puede generar molestias y perder ventas, así como afectar la imagen de la operadora.

Limpieza: La limpieza es clave al ofrecer un producto porque refleja la imagen como empresa que proyectamos y la seriedad con lo que se trabaja, si el ambiente no es el adecuado se ve reflejado en un mal servicio.

Confianza: Brindar servicios de calidad y que el turista se sienta conforme con el producto turístico que le ofrece la tour operadora satisfaciendo siempre a los clientes.

Eficiencia: Es la mezcla de todos los valores antes mencionados si cumplimos con cada uno de ellos lograremos una eficiencia notable en la operadora.

4.3.5 METAS

- Ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las expectativas de los turistas.
- Integrar a las autoridades locales (Municipio de Naranjal y Balao, Prefectura del Guayas) a formar parte del proyecto y establecer alianzas estratégicas para la promoción turística de los cantón.
- Fomentar la participación local en la distribución de los paquetes turísticos para generar un desarrollo socio económico en las localidades.
- Promover a Naranjal y Balao como un destino nuevo a visitar donde existen atractivos turísticos ideales para vivirlo.
- Mejorar la oferta para incrementar la demanda turística de los cantones.

4.3.6 Posicionamiento

La misión es la de posicionarse como una operadora turística especializada en brindar servicios turísticos que supere las expectativas de nuestros clientes mediante un servicio confiable y que contribuya al desarrollo socioeconómico siendo responsable con el medio ambiente bajo normas y procedimientos de calidad de seguridad necesaria para ello contaremos con las herramientas para la ejecución del mismo así como contar con un personal capacitado y dar preparación a la gente de la comunidad para recibir al turista.

4.4 Objetivos de la empresa

4.4.1 Objetivo general

Ofrecer servicios turísticos en los cantones Naranjal y Balao denominado el circuito sur ofertando paquetes turísticos con estándares de calidad para satisfacer las expectativas de los visitantes nacionales y extranjeros y así incrementar nuestra rentabilidad para un bienestar general.

4.4.2 Objetivos específicos

- Mejorar la oferta de los servicios turísticos a ofrecer con la finalidad de alcanzar un nivel de satisfacción óptimo en el primer año de funcionamiento de la operadora
- Captar nuevos turistas por medio de promociones y publicidad, diseñando tours, paquetes turísticos y excusiones.
- Incorporar y desarrollar personal capacitado para la empresa, ofreciendo todas las normas de seguridad laborales, incentivos y oportunidades de crecimiento en la empresa.
- Generar un desarrollo turístico local para los pobladores así mismo un crecimiento económico para las poblaciones.

4.5 Organigrama

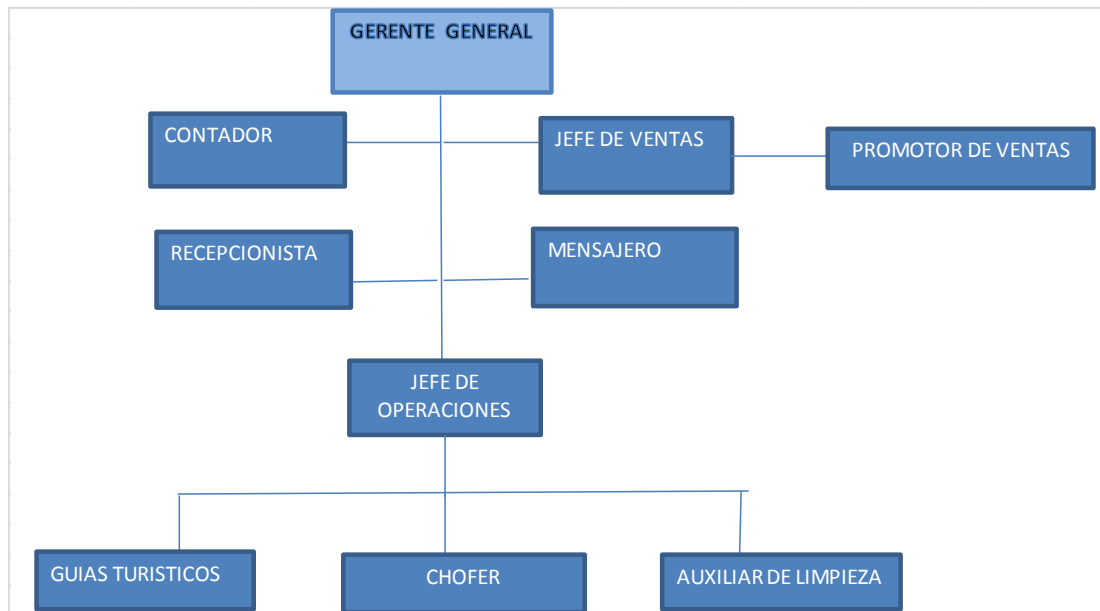


Grafico 23: Organigrama de la operadora.

Desarrollo de cargos y perfiles

Gerente Administrativo

Edad: 28 a 45 años

Sexo: Indistinto

Educación: Título de Turismo

Indispensable título en Administración de Empresas o Ingeniero en Hotelería y Turismo mínimo 2 años de experiencia.

Función principal:

- Desarrollo de mercados encaminados al crecimiento continuo y rentabilidad
- Generar oportunidades de negocio para la compañía
- Proponer estrategias comerciales y velar por su cumplimiento.
- Controlar y hacer cumplir las políticas de la empresa, disposiciones legales.

- Promueve investigaciones de mercadeo para el desarrollo de nuevos productos, canales de distribución y comercialización.
- Administra el personal bajo su dirección y trabaja conjuntamente para el cumplimiento de sus objetivos
- Seguimiento permanente hacia el logro de los objetivos de la empresa.
- Planifica y optimiza los recursos financieros de la empresa.
- Aprueba y hace cumplir el presupuesto establecido por la empresa, buscando siempre un ahorro.

Perfil del Cargo:

- Educación Formal Universidad Completa en: Administración, Finanzas, Marketing, Turismo
- Experiencia: 2 a 3 años en posiciones similares.
- Idioma Inglés: Medio
- Herramientas Informáticas: Excel, Word y Power Point (Intermedio).
- Competencias: Pensamiento Estratégico, Comunicación Eficaz, Orientación de Resultados, Liderazgo, Toma de Decisiones, Construcción de Relaciones de Negocios.

CONTADOR

Perfil:

- Profesionales graduados de Contabilidad y Auditoría, CPA.
- Experiencia mínima de 3 años en áreas contables.

- Buena presencia.
- Disponibilidad de tiempo completo.
- Disposición al aprendizaje y responsabilidad.

RECEPCIONISTA

Objetivo general del cargo:

- Atender las llamadas y la recepción de la operadora.
- Canalizar las llamadas entrantes a los respectivos clientes.
- Coordinar el envío y correspondencia interna.

Perfil del cargo:

- Género: Femenino
- Edad: Entre 22 a 35 años
- Formación: Bachiller en Secretariado, Comercio, Administración.
- De preferencia estudios superiores en áreas administrativas.
- Experiencia:
- Mínima 1 año en posiciones similares.

Conocimientos complementarios:

- Manejo de utilitarios de Office (Word, Excel, Internet).
- Técnicas de Servicio y atención al Cliente.
- Manejo de documentación.

Competencias para el cargo:

- Orientación y servicio al cliente
- Comunicación
- Colaboración
- Desarrollo de interrelaciones
- Organización

- Tolerancia de trabajo bajo presión.

SECRETARIA

PERFIL

Bachilleres con conocimientos en Secretariado, administración y a fines.

Con 1 año de experiencia mínimo, en puestos similares.

Funciones:

- Mantener organizada la agenda de acuerdo a prioridades, conceder y coordinar las entrevistas del Director.
- Preparar antecedentes y documentación necesaria para reuniones de trabajo.
- Registrar, mantener actualizado y en orden toda la documentación de los clientes.
- Receptar llamadas telefónicas y brindar una buena atención al cliente interno y externo.

CONOCIMIENTOS

- Técnicas de secretariado gerencial.
- Manejo y administración de archivo.
- Redacción y Ortografía.
- Dominio de Microsoft Office.

EJECUTIVO DE VENTAS

Perfil

Edad: 30 a 45 años

Sexo: Indistinto

Educación: Título de Ingeniería en Ventas o afines, Licenciatura en Turismo

Experiencia: Mínimo 2 años de experiencia en el ámbito turístico

Funciones:

- Conocimiento del Idioma Inglés
- Conocimientos en manejo de las ventas en cuentas de corporación de pequeñas y medianas empresas
- Manejo de Office
- Relaciones públicas, publicidad, marketing y promoción en ventas

Perfil

Edad: 20 – 30

Sexo: Indistinto

Educación: Estudiantes o egresados en Ingeniería en Turismo, Ventas,

Marketing

Experiencia: En ventas de al menos 1 año.

Conocimientos:

- Técnicas de ventas en el área de paquetes turísticos
- Utilitarios Office
- Elaboración de reportes
- Conocimiento de Idiomas (mínimo inglés)
- Relaciones públicas

PROMOTOR DE VENTAS

Perfil:

- Lograr el objetivo de ventas asignadas, garantizando los estándares de calidad y de servicio y ventas de los paquetes dando un servicio adecuado a los clientes

Funciones:

- Cumplir el presupuesto de venta que se le asigne.
- Identificar los diferentes productos que se ofrecen, paquetes turísticos, realizar un seguimiento.
- Recibir y canalizar las expectativas y requerimientos de los clientes transmitiéndolas al alto mando con el fin de desarrollar nuevas estrategias comerciales

- Información de las reserva
- Elaborar informes de las ventas
- Visitar a las agencias u otras operadoras que quieran involucrarse con nuestra operadora.
- Manejo de Office (Word, Power Point y correo electrónico)
Formación.
- Técnicos o Tecnólogos en áreas de administración, marketing y afines.
- Experiencia.
- Mínimo 1 años en cargos similares.

JEFE OPERACIONES

Perfil:

Es el responsable de proporcionar asistencia técnica y operante a las áreas que correspondan de la debida ejecución y desarrollo de los programas turísticos que ofrece la operadora con la finalidad de garantizar el debido cumplimiento de las estrategias, programas de trabajo, objetivos y metas encaminados al cumplimiento de la misión y visión del negocio.

Funciones

- Coordinar la ejecución de los programas y proyectos.
- Vigilar el cumplimiento de metas en los programas turísticos.
- Asegurar el manejo adecuado de materiales en cada uno de los programas.
- Coordinar la unidad de información y ventas.
- Asegurar que la información que se requiere corresponda a las líneas de la empresa y a las necesidades de los clientes.

- Asegurar que los materiales impresos, digitales y electrónicos se realicen de acuerdo a la misión, visión y las políticas de la empresa.

CHOFER

Perfil:

- Experiencia de al menos 2 años ocupando cargos similares
- Edad: entre 25 – 40 años
- Sexo: masculino
- Licencia Tipo: C (Vigente)
- Con disponibilidad inmediata
- Disponibilidad a laborar en Turnos Rotativos

Funciones Principales:

- Polifuncionalidad del puesto (Actividades Operativas, Servicio al Cliente, Conducción de carro para pasajeros)

GUIA DE TURISMO

El Guía es la persona más indicada para atender las inquietudes del turista y orientarlo en su idioma durante su estadía.

En muchos países los guías son profesionales bilingües que egresan de escuelas de turismo y cuya función se basa en:

- Conocimiento de las relaciones humanas, la dinámica de grupo, las técnicas para la transmisión de información turística, cartografía, geografía, historia, arqueología, artes, la dinámica de los servicios y el turismo receptivo, costumbrismo, folklore y prácticas de campo.

- Conocimiento sobre turismo y viajes
- Manejo de grupos
- Idioma Ingles

- Especializado en Guianza

Perfil del Guía

Edad: 25 en Adelante

Sexo: Indistinto

Educación: Guía Profesional de Turismo especializado, o Ingeniero en Turismo.

MENSAJERO

PERFIL:

Distribuir correspondencia y diversas encomiendas dentro y fuera de la empresa, utilizando los medios de transporte necesarios para entregar oportunamente y en forma segura las mismas.

Funciones:

- Distribuir y entregar todo tipo de correspondencia, oficios, boletines, memorándum, órdenes de pago, fichas, circulares, invitaciones.

- Retirar de las diferentes dependencias, organismos, instituciones, y las diferentes fundaciones: comunicaciones, encomiendas, documentos, etc.

- Efectuar operaciones y gestiones bancarias las cuales son depósitos cheques, efectivos, transferencias entre otras.

- Realiza cualquier otra tarea a fin que le sea asignada.

AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES (LIMPIEZA)

FUNCIONES:

- Recibir los materiales de limpieza
- Realizar la limpieza de las instalaciones
- Vigilar la correcta presentación de los espacios físicos
- Cuidar los bienes institucionales

Requisitos:

- Bachillerato concluido en cualquier especialidad.
- Experiencia en cargos similares.
- Disponibilidad para trabajar tiempo completo y de manera inmediata.
- Trabajo en equipo
- Trabajo a presión
- Experiencia (No necesaria)

CAPITULO 5

ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico es fundamental en un proyecto de factibilidad, ya que es aquí donde se estudia la micro y macro localización y tamaño óptimo de las instalaciones, aportando así todos los factores que influyen al mejor desarrollo del proyecto, entre los cuales se cuentan los agentes que influyen en la compra de maquinaria y equipos, así como la adquisición de estas, y también se examinan los procesos de producción que pueden operar en el presente proyecto.

5.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El objetivo de este punto consiste en determinar el tamaño o dimensión que deben tener las instalaciones, así también la capacidad de los equipos requeridos para el proceso del proyecto.

El proyecto tendrá una capacidad instalada indefinida de tours y paquetes anuales debido a que es un servicio, a diferencia de una empresa industrial que si cuenta con una capacidad límite.

En lo que se refiere a la capacidad real sí existe un límite de acuerdo al ingreso de turistas, competencia, sin embargo no podemos determinar un número exacto de capacidad real, esto se explica por los tours que se realizarán en los destinos).

5.2 Localización

La ciudad de Guayaquil y el cantón Naranjal junto con Balao son los cuales se ha tomado la decisión de llevar a cabo el presente proyecto siendo ideales para la implementación de una operadora destinada a promocionar nuevos destinos, las oficinas serán el punto de encuentro entre el turista y la operadora. La cual estará distribuida de la siguiente manera: Circuito Tours contará con una oficina principal en la ciudad de

Guayaquil en donde se realizarán todas las actividades de comercialización, financieras, administrativas y de marketing de la operadora ya que esta ciudad es un destino base que cuenta con un gran número de llegada de turistas, es una de las ciudades con mayor actividad comercial y hay facilidad en la obtención de los insumos y una utilización buena de los canales de distribución.

La otra oficina estará localizada en el cantón Naranjal que se destinará también para la comercialización de los servicios ofertados, así también como un punto de conexión entre Guayaquil y Naranjal, donde habrá información turística y en el caso de alguna emergencia.

TABLA 6: LAS 10 CIUDADES MAS POBLADAS DEL ECUADOR

Las 10 ciudades más pobladas del Ecuador				
Orden	Ciudad	Población		Relación Censos
		2001	2010	
1	Guayaquil	1.994.518	2.291.158	Igual
2	Quito	1.413.179	1.619.146	Igual
3	Cuenca	278.995	331.888	Igual
4	Santo Domingo	234.227	305.632	Igual
5	Machala	213.850	241.606	Igual
6	Eloy Alfaro (Durán)	178.714	235.769	Sube (2)
7	Portoviejo	187.760	223.086	Igual
8	Manta	188.401	221.122	Baja (2)
9	Loja	142.271	180.617	Sube (1)
10	Ambato	163.926	178.538	Baja (1)

5.3 Ubicación

En cuanto a la ubicación la oficina principal será en Guayaquil estará ubicada en las calles García Avilés y 9 de Octubre, la cual se encuentra

en una zona estratégica de la ciudad, cuenta con instalaciones completas conexión a internet (WIFI), amplio espacio, lugar limpio y accesible.

En cuanto a la oficina en Naranjal estará ubicada también en el centro del cantón en las calles Panamericana y Junín cerca del Monumento del Inca, puesto que es en donde se observa mayor actividad comercial y de turistas, esta se encontrará en la Avenida, contara con todos los servicios básicos como luz, agua y teléfono.

5.3.1 Proceso de entrega de servicio

Proceso de entrega de servicio

Servicio al cliente

1. Inicio
2. Revisión en la base de datos de los clientes atendidos sino proceder a ingresar al nuevo cliente
3. Sugerencias de información con respecto a los servicios que se ofertan
4. Aceptación de la información
5. Entrega de la información
6. Decisión del cliente si desea adquirir alguno de los servicios

5.3.2 Venta de paquetes

Venta de paquetes

1. Inicio
2. Requerimiento o solicitud del paquete turístico
3. Entrega de información sobre los paquetes
4. El cliente recibe toda la información
5. Decisión del cliente, si elige tomar el paquete
6. Si es afirmativo se procede a la venta
7. Cobro
8. Factura

9. Recomendaciones para actividades a realizar

10. Fin

5.3.3 Ejecución de las actividades

Ejecución de las actividades

1. Inicio
2. Revisión de la base de datos para proceder a ver los turistas confirmados para la operación de la misma
3. Asignación del guía y transportista que corresponda
4. Entrega de información sobre el grupo a cargo para brindar un servicio adecuado.
5. Información recibida por parte de los guías y transportistas
6. Recogida a los turistas
7. Transporte de turista al lugar que será el punto de partida para la realización del tour
8. Recomendaciones a los turistas previo al inicio las actividades
9. Desarrollo de las actividades
10. Fin

5.4 Disponibilidad de recursos

5.4.1 Recursos financieros y técnicos del proyecto

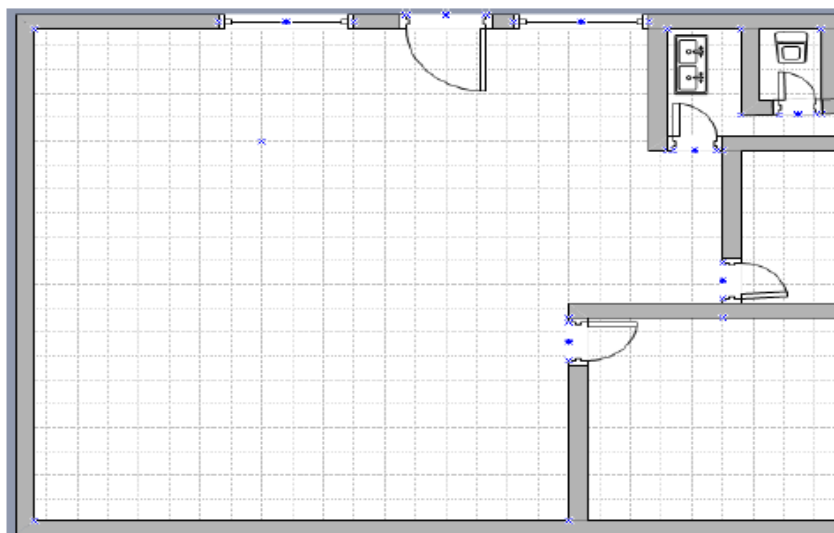
Para la realización del proyecto se cuenta con una base de capital propio, con la cual se iniciará las actividades la otra base es la inversión será financiado mediante un préstamo a 5 años.

El local principal destinado para el funcionamiento de la agencia será arrendado, con un costo mensual de \$550, tendrá como principal la calle 9 de Octubre y transversal la calle García Avilés.

El local cuenta con lo siguiente:

- Instalaciones eléctricas
- Agua Potable
- Instalaciones sanitarias
- Piso de baldosa
- Una puerta principal
- Dos ventanas laterales de vidrio
- 3 divisiones de madera.

A continuación un plano de cómo serían las instalaciones.



5.4.2 Costos de Alquiler de la Oficina

Los costos del alquiler de las oficinas requeridas y utilizadas por la tour operadora tanto en Guayaquil como la sucursal en Naranjal van destinados en especial en lo que es la oficina principal para la comercialización respectiva y en Naranjal para la comercialización, bodega y operaciones.

Alquiler Oficina Guayaquil \$550
Alquiler Oficina Naranjal \$160

La oficina en Guayaquil que se ubica en un punto céntrico de la ciudad será de la siguiente manera.

- Estará al personal de servicio al cliente donde se encontraran dos de nuestros promotores de ventas ellos se encargaran de dar información al turista y posteriormente a su venta.
- Habrá una sala de estar diseñada para los clientes donde ellos podrán su turno mientras podrán ver televisión por cable, folletería e información sobre los paquetes.
- Contará con 1 baño tanto para hombres como para mujeres.
- Un departamento donde estará la gerencia administrativo y el contador.

La oficina en el Cantón Naranjal contará con:

- Una pequeña área de información para los turistas y venta del servicio al cliente.
- Una sala de estar para comodidad de los visitantes
- Tv y Radio
- Contará con un baño para hombres y mujeres.

5.4.3 Vehículos

Se necesita o se requiere dos vehículos uno para el traslado de los o el servicio de transporte para los turistas y el vehículo auto sedan para trasladar ciertos equipos desde Guayaquil, Naranjal, refrigerios entre otros imprevistos que pueden ser a continuación se detalla lo siguiente:

VER ANEXO 12

VEHICULOS	CANTIDAD	C.TOTAL
VOLKSWAGEN POLO (2007)	1	\$ 8.000
CHERRY H5 BUS 2.0 (M)	1	\$ 38.000
TOTAL		\$ 46.000

5.4.4 Requerimientos de Muebles y Enseres

La operadora requerirá de varios muebles y enseres para poder equipar sus locales tanto en Guayaquil como Naranjal estos son:

MOBILIARIOS			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Juego de Muebles	2	\$700,00	\$1.400,00
Counter	2	\$100,00	\$200,00
Sillas Ejecutivas	4	\$40,00	\$160,00
Persianas	2	\$40,00	\$80,00
Archivadores	2	\$15,00	\$30,00
Escritorios	2	\$52,00	\$104,00
TOTAL			\$1.974,00

5.4.5 Requerimientos de Equipos de Oficina y Computación.

La tour operadora requeriría computadores, equipos de oficina tecnología y servicios que serán esenciales para la comercialización de unos productos estos son:

EQUIPOS DE OFICINA			
RUBRO	CANTIDAD	C.UNITARIO	C. TOTAL
TELEVISOR FULL HD	1	\$ 600	\$ 600
A/C SPLIT	2	\$ 625	\$ 1.250
TELEFONO LG CONVENC	4	\$ 45	\$ 180
CAFETERA	3	\$ 40	\$ 120
PROYECTOR	2	\$ 300	\$ 600
DVD	1	\$ 75	\$ 75
NEVERA	1	\$ 380	\$ 380
EQ. DE SONIDO	1	\$ 350	\$ 350
TOTAL			\$ 3.555

5.4.6 Equipos de Cómputo

EQUIPOS DE COMPUTO			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNIDAD	C. TOTAL
Computadoras	2	\$700,00	\$1.400,00
Proyectores	1	\$300,00	\$300,00
Impresoras Multifuncionales	2	\$50,86	\$101,72
TOTAL			\$1.801,72

5.4.7 Maquinarias y Equipos

Las maquinarias y equipos que se requieren ya que se realizaran actividades que recorren de algún riesgo, el nivel de seguridad o entre otras que son necesarias tales como:

MAQUINARIAS Y EQUIPOS

RUBRO	CANTIDAD	C. UNIDAD	C. TOTAL
Implementos deportivos	1	\$ 2.000,00	\$2.000,00
Video Cámara	1	\$ 650,00	\$650,00
Equipos de Seguridad	1	\$455,00	\$455,00
Servicio GPS	1	\$1.500,00	\$1.500,00
TOTAL			\$4.605,00

Calculo de paquetes turísticos:

En cuanto al cálculo de paquetes turísticos se lo puede encontrar en el **Anexo 13, Anexo 14 y Anexo 15.**

CAPITULO 7 ESTUDIO FINANCIERO

En este último capítulo se demostrara la factibilidad financiera y si el proyecto es rentable durante los cinco primeros años que la tour operadora se encuentre en funcionamiento.

6.1 Inversión Inicial

La inversión inicial de la tour operadora está compuesta por las necesidades y requerimientos, que son:

- La compra de diferentes activos
- Adecuaciones de las oficinas,
- Gastos pre operacionales
- Diferidos.

En la siguiente tabla se muestra la tabla de la inversión inicial total cuyo valor para el presente proyecto es de \$70.258,0

Tabla 7: Inversión Inicial

RESUMEN INVERSION INICIAL TOTAL	
Estructura de los activos	
DETALLES DE LAS CUENTAS	VALORES
ACTIVOS CORRIENTES	
CAJA-BANCOS	\$ 8.000
INVENTARIOS	\$ 272,45
ACTIVOS FIJOS	
EQ DE COMPUTO	\$ 1.801,72
EQ DE OFICINA	\$ 3.555
MOBILIARIOS	\$ 1.974,00
VEHICULOS	\$ 46.000
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 4.605,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
GASTOS PREPAGADOS	\$ 550,00
GASTOS PREOPERACION	\$ 3.500,00
INVERSION INICIAL TOTAL	\$ 70.258

% Financiamiento capital propio de dueños	40%
% de Financiamiento con deuda (préstamo)	60%
Plazo en años del préstamo	5
Tasa de interés anual para el préstamo	11,0%
Tasa de descuento	12% (Según la tasa pasiva referencial vigente) Fuente: BCE
Tasa de Inflación promedio anual al.....	8%
INCREMENTOS PROM ANUAL	5%
INCREMENTO ANUAL PRECIOS DE VENTA	6%
INCREMENTO ANUAL VENTAS en cantidades	9%

6.2 Estructura del Financiamiento

Para la operadora la inversión que se requiere es de un promedio entre medio y alto por lo que se solicitó parte del financiamiento a través de un préstamo bancario la cual será del 60% de la inversión total y el 40% será capital propio de los socios por lo que se hace necesario financiar una parte con un préstamo bancario a una entidad financiera, para lo cual la capacidad financiera de los accionistas será del 30% de la inversión total por lo que el 70% restante se financiara por medio de un préstamo para proyectos de Desarrollo de Turismo para PYME (pequeña y mediana empresa)

Tabla 8: Estructura de Financiamiento

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
FINANCIAMIENTO CAPITAL PROPIO	\$ 28.103	40%
FINANCIAMIENTO PRESTAMO	\$ 42.155	60%
TOTAL INVERSION	\$ 70.258,00	100%

El total de la inversión inicial comprende todos los requerimientos e implementos necesarios para la implementación de la tour operadora del 60% que financiará la CFN surge el pago del monto de interés que es del 10,00% y la amortización de la deuda mensual y anual.

6.3 Depreciaciones

Las depreciaciones es la pérdida de valor que sufren los activos fijos luego de un tiempo determinado ya sea por desgaste, mal uso, entre otras que pueden afectar al producto.

A continuación una tabla donde detallaremos las depreciaciones de los activos fijos:

CUADRO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES				DEPRECIACIONES ANUALES				
RUBROS	VALOR DEL BIEN	%VALOR RESIDUAL	VIDA UTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQ DE COMPUTO	\$ 1.801,72	33%	3	402,38	402,38	402,38		
EQ DE OFICINA	\$ 3.555,00	10%	10	319,95	319,95	319,95	319,95	319,95
MOBILIARIOS	\$ 1.974,00	10%	10	177,66	177,66	177,66	177,66	177,66
VEHICULOS	\$ 46.000,00	10%	5	8280,00	8280,00	8280,00	8280,00	8280,00
MAQ Y EQUIPOS	\$ 4.605,00	10%	10	414,45	414,45	414,45	414,45	414,45
				9594,44	9594,44	9594,44	9594,44	9594,44

Tabla 9: Depreciaciones

6.4 Amortizaciones

En cuanto a la amortización es el valor de los activos intangibles es el caso de los gastos operacionales donde existe un costos de los servicios prestados para así recuperar el valor cuando llega a su fin de vida útil.

Son costos que benefician y aportan en la operación de la tour operadora.

Tabla 10: Amortizaciones Anuales

AMORTIZACIONES DE GASTOS PREOPERACIONALES							
RUBROS	VALOR	AÑOS AMORTIZACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Constitución	2000	5	400	400	400	400	400
Adecuación del Lugar	1500	5	300	300	300	300	300
			700	700	700	700	700

6.5 Balance de Situación Inicial

El balance inicial es la parte del patrimonio o capital con la que cuenta Circuito Tours el cual se lo indica en el cuadro siguiente:

Tabla 11: Balance Inicial

CIRCUITO TOURS			
BALANCE INICIAL			
Al 01 de Enero			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO DE LARGO PLAZO	
CAJA-BANCOS	\$ 8.000	PRESTAMO POR PAGAR	\$ 42.155
INVENTARIOS	\$ 272,45	TOTAL PASIVOS	\$ 42.155
ACTIVOS FIJOS			
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 1.801,72	PATRIMONIO	
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 3.555,00	CAPITAL SOCIAL	\$ 28.103
MOBILIARIOS	\$ 1.974,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 28.103
VEHICULOS	\$ 46.000,00		
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 4.605,00		
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS PREPAGADOS	\$ 550,00		
GASTOS DE PREOPERACION	\$ 3.500		
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 70.258	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 70.258

6.6 Proyección de Ingresos

Dentro de la proyección de ingresos que genera la operadora se obtienen de las ventas de los paquetes turísticos será la base de fundamental para la prosperidad de la tour operadora.

Para la proyección de ingresos Circuito Tours se hizo un cálculo anual por cada paquete turístico dividiéndolo para los 12 meses del año dando como resultado un promedio mensual de la cual se consideró el 60% de la capacidad máxima para la temporada alta (Junio – Noviembre) y el 40% para la temporada baja (Diciembre – Mayo).

El cálculo se lo realizó según al número mínimo de operación de 20 pasajeros por 40 semanas laborables del año por los días de operación y números de veces de recorridos por día; estos datos dependerán de acuerdo a los paquetes y la demanda que tengan relación al nivel de aceptación de los servicios determinados por medio del estudio de mercado.

Tabla 12: Ventas Estimadas

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1	55	60	70	75	80	85	90	105	110	100	80	70
2	70	75	85	90	95	100	105	120	125	110	105	90
3	60	65	70	80	85	95	100	110	120	120	100	90

Tabla 13: Precio Promedio estimado por producto

Precio promedio estimado por producto

PRODUCTO	PRECIO
PAQUETE 1	\$ 85
PAQUETE 2	\$ 40
PAQUETE 3	\$ 62

Tabla 14: Proyección Mensual de Ingresos

PROYECCION MENSUAL DE INGRESOS												
PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PAQUETE 1	\$ 4.675,00	\$ 5.100,00	\$ 5.950,00	\$ 6.375,00	\$ 6.800,00	\$ 7.225,00	\$ 7.650,00	\$ 8.925,00	\$ 9.350,00	\$ 8.500,00	\$ 6.800,00	\$ 5.950,00
PAQUETE 2	\$ 2.800,00	\$ 3.000,00	\$ 3.400,00	\$ 3.600,00	\$ 3.800,00	\$ 4.000,00	\$ 4.200,00	\$ 4.800,00	\$ 5.000,00	\$ 4.400,00	\$ 4.200,00	\$ 3.600,00
PAQUETE 3	\$ 3.720,00	\$ 4.030,00	\$ 4.340,00	\$ 4.960,00	\$ 5.270,00	\$ 5.890,00	\$ 6.200,00	\$ 6.820,00	\$ 7.440,00	\$ 7.440,00	\$ 6.200,00	\$ 5.580,00
TOTAL DE INGRESOS POR MES	\$ 11.195,00	\$ 12.130,00	\$ 13.690,00	\$ 14.935,00	\$ 15.870,00	\$ 17.115,00	\$ 18.050,00	\$ 20.545,00	\$ 21.790,00	\$ 20.340,00	\$ 17.200,00	\$ 15.130,00
INCREMENTO ANUAL VENTAS EN CANTIDADES			9%									
INCREMENTO ANUAL PRECIOS DE VENTA			6%									

Tabla 15: Proyección Anual de Precios y Cantidades

PROYECCION ANUAL DE PRECIOS Y CANTIDADES					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAQUETE 1	980,00	1.068,20	1.164,34	1.269,13	1.383,35
PAQUETE 2	1.170,00	1.275,30	1.390,08	1.515,18	1.651,55
PAQUETE 3	1.095,00	1.193,55	1.300,97	1.418,06	1.545,68
PRECIO 1	85,00	90,10	95,51	101,24	107,31
PRECIO 2	40,00	42,40	44,94	47,64	50,50
PRECIO 3	62,00	65,72	69,66	73,84	78,27

Tabla 16: Proyección Anual de Ingresos

PROYECCION ANUAL DE INGRESOS					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAQUETE 1	\$ 83.300	\$ 96.245	\$ 111.201	\$ 128.482	\$ 148.448
PAQUETE 2	\$ 46.800	\$ 54.073	\$ 62.476	\$ 72.184	\$ 83.402
PAQUETE 3	\$ 67.890	\$ 78.440	\$ 90.630	\$ 104.714	\$ 120.986
TOTAL DE INGRESOS POR AÑO	\$ 197.990	\$ 228.758	\$ 264.307	\$ 305.380	\$ 352.836

6.7 Sueldos y Salarios

El cálculo de las remuneraciones se lo ha hecho en base a al sueldo otorgado a cada empleado, de acuerdo al cargo que ocupan en la operadora anteriormente especificados en el organigrama, los cuales contarán con todos los beneficios de ley. A continuación se detalla su cálculo.

Tabla 15: Salarios

CARGO	CANT. DE PERSONAS	SUELDO BASICO MENSUAL	SUELDO BASICO ANUAL	13ero	14to	VACACIONES	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDOS DE RESERVA	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL 1er AÑO	COSTO TOTAL 2do AÑO
(MANO DE OBRA DIRECTA)											
GUIAS	3	\$ 500	\$ 18.000	\$ 1.500	\$ 876	\$ 750	\$ 2.187,00	\$ 1.500	\$ 1.942,75	\$ 23.313	\$ 24.813
CHOFER	2	\$ 330	\$ 7.920	\$ 660	\$ 584	\$ 330	\$ 962,28	\$ 660	\$ 871,36	\$ 10.456	\$ 11.116
PERSONAL ADMINISTRATIVO											
GERENTE ADM.	1	\$ 750	\$ 9.000	\$ 750	\$ 292	\$ 375	\$ 1.093,50	\$ 750	\$ 959,21	\$ 11.511	\$ 12.261
CONTADOR	1	\$ 450	\$ 5.400	\$ 450	\$ 292	\$ 225	\$ 656,10	\$ 450	\$ 585,26	\$ 7.023	\$ 7.473
RECEPCIONISTA	1	\$ 300	\$ 3.600	\$ 300	\$ 292	\$ 150	\$ 437,40	\$ 300	\$ 398,28	\$ 4.779	\$ 5.079
SECRETARIA	1	\$ 350	\$ 4.200	\$ 350	\$ 292	\$ 175	\$ 510,30	\$ 350	\$ 460,61	\$ 5.527	\$ 5.877

JEFE DE OPERACIONES	1	\$ 500	\$ 6.000	\$ 500	\$ 292	\$ 250	\$ 729,00	\$ 500	\$ 647,58	\$ 7.771	\$ 8.271
MENSAJERO	1	\$ 292	\$ 3.504	\$ 292	\$ 292	\$ 146	\$ 425,74	\$ 292	\$ 388,31	\$ 4.660	\$ 4.952
PERSONAL DE VENTAS											
JEFE DE VENTAS	1	\$ 500	\$ 6.000	\$ 500	\$ 292	\$ 250	\$ 729,00	\$ 500	\$ 647,58	\$ 7.771	\$ 8.271
ASESOR DE VENTAS	2	\$ 293	\$ 3.516	\$ 293	\$ 584	\$ 147	\$ 427,19	\$ 293	\$ 413,89	\$ 4.967	\$ 5.260
									\$ 7.314,83	\$ 87.778	\$ 93.373

6.8 Producción

El costo de producción se determinó por paquete en base a 20 usuarios el mismo que está conformado por costos fijos y variables que son los costos necesarios para la operación y por la mano de obra directa en donde intervienen el personal operativo de la operadora.

Tabla 16: Proyección Anual de Costos de Producción

PROYECCION ANUAL DE COSTO DE PRODUCCION					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAQUETE 1	\$ 13.682,40	\$ 14.776,99	\$ 15.959,15	\$ 17.235,88	\$ 18.614,75
PAQUETE 2	\$ 6.016,80	\$ 6.498,14	\$ 7.018,00	\$ 7.579,44	\$ 8.185,79
PAQUETE 3	\$ 9.324,00	\$ 10.069,92	\$ 10.875,51	\$ 11.745,55	\$ 12.685,20
MATERIA PRIMA	\$ 29.023,20	\$ 31.345,06	\$ 33.852,66	\$ 36.560,87	\$ 39.485,74
MANO OBRA DIRECTA	\$ 25.920	\$ 27.994	\$ 30.233	\$ 32.652	\$ 35.264
GUIAS	\$ 18.000	\$ 19.440	\$ 20.995	\$ 22.675	\$ 24.489
CHOFER	\$ 7.920	\$ 8.554	\$ 9.238	\$ 9.977	\$ 10.775
TOTAL	\$ 54.943,20	\$ 59.338,66	\$ 64.085,75	\$ 69.212,61	\$ 74.749,62

6.9 Gastos

Los gastos necesarios para el funcionamiento de la tour operadora son:

- **Gastos administrativos.-** Son los gastos que tienen que ver con el personal administrativo, sueldos y salarios, gastos adicionales que se pueden presentar en la operación turística entre otros.

- **Gastos de ventas.-** Son aquellos que se encuentran relacionados con el personal de ventas, también se maneja toda la promoción y publicidad en la que invierta la operadora para dar a conocer los destinos, y gastos comisiones de tarjetas de crédito y de agencias entre otros gastos varios.

- **Gastos financieros.-** Son los gastos que provienen del préstamo otorgados por la CFN financiado a 5 años.

Tabla 17: Proyección Anual Gastos Generales

PROYECCION ANUAL DE GASTOS GENERALES

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 54719,11	\$ 59161,58	\$ 64048,29	\$ 69423,68	\$ 75336,6
Sueldos y Beneficios personal administrativo	\$ 33769,28	\$ 37146,21	\$ 40860,83	\$ 44946,91	\$ 49441,60
Uniformes	\$ 1440,00	\$ 1584,00	\$ 1742,40	\$ 1916,64	\$ 2108,30
Servicios Básicos	\$ 1380,00	\$ 1518,00	\$ 1669,80	\$ 1836,78	\$ 2020,46
Renta del local (sólo si es necesario rentar)	\$ 6600,00	\$ 7260,00	\$ 7986,00	\$ 8784,60	\$ 9663,06
Suministros de Oficina	\$ 600,00	\$ 660,00	\$ 726,00	\$ 798,60	\$ 878,46
Mat. De Limpieza	\$ 280,00	\$ 308,00	\$ 338,80	\$ 372,68	\$ 409,95
Decoración					
Seguros					
Internet (2 oficinas)	\$ 250,00	\$ 275,00	\$ 302,50	\$ 332,75	\$ 366,03
Gastos en Transporte		\$,00			
Impuesto (1,5 X MIL)	\$ 105,39	\$ 115,93	\$ 127,52	\$ 140,27	\$ 154,30
Patentes y permisos					
Depreciaciones de Activos Fijos	\$ 9594,44	\$ 9594,44	\$ 9594,44	\$ 9594,44	\$ 9594,44
Amortización	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00

GASTOS DE VENTAS	\$ 18732,52	\$ 20605,77	\$ 22666,35	\$ 24932,98	\$ 27426,28
Sueldos y Beneficios personal área de ventas	\$ 12737,69	\$ 14011,46	\$ 15412,61	\$ 16953,87	\$ 18649,26
Uniformes	\$ 1090,00	\$ 1199,00	\$ 1318,90	\$ 1450,79	\$ 1595,87
Publicidad y promoción	\$ 1440,00	\$ 1584,00	\$ 1742,40	\$ 1916,64	\$ 2108,30
Comisiones a agencias	\$ 692,97	\$ 762,26	\$ 838,49	\$ 922,34	\$ 1014,57
Comisiones a tarjetas de crédito	\$ 2771,86	\$ 3049,05	\$ 3353,95	\$ 3689,35	\$ 4058,28
GASTOS FINANCIEROS	\$ 4637,04	\$ 3892,47	\$ 3065,99	\$ 2148,61	\$ 1130,31
GASTOS FINANCIEROS	\$ 4637,04	\$ 3892,47	\$ 3065,99	\$ 2148,61	\$ 1130,31
TOTAL GASTOS GENERALES	78088,67	83659,82	89780,63	96505,27	103893,19

6.10 Estado de Resultados:

Determinando ya los valores de los ingresos, costos y gastos que la tour operadora requirió se realiza un estado de resultados el cual muestra la situación económica durante un periodo determinado.

El Balance permitirá conocer la utilidad o pérdida que se obtiene de las ventas u operaciones de cada año para determinar la rentabilidad del proyecto, determinando que los ingresos obtenidos por las ventas y demás si han cubierto los gastos generados por el servicio ofertado.

Esto nos da entender que la operadora para los próximos años ratificara su solvencia y generara mayores utilidades.

CIRCUITO TOURS
PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS ANUAL
Del 01 enero al 31 de diciembre de cada año

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		\$	\$	\$	\$
Ingresos Totales	\$ 197990,	228757,65	264306,58	305379,83	352835,85
(-) Costos	\$ 54943,2	\$ 60437,52	\$ 66481,27	\$ 73129,4	\$ 80442,34
	\$	\$	\$	\$	\$
= Utilidad Bruta en Ventas	143046,8	168320,13	197825,31	232250,43	272393,51
	\$				
(-) Gastos de Administración	54719,11	\$ 59161,58	\$ 64048,29	\$ 69423,68	\$ 75336,6
	\$				
(-) Gastos de Ventas	18732,52	\$ 20605,77	\$ 22666,35	\$ 24932,98	\$ 27426,28
	\$		\$	\$	\$
(=) Utilidad antes de impuestos	69595,17	\$ 88552,78	111110,67	137893,77	169630,63
(-) Gastos Financieros	\$ 4637,04	\$ 3892,47	\$ 3065,99	\$ 2148,61	\$ 1130,31
	\$		\$	\$	\$
= Utilidad antes de participación a trabajadores	64958,13	\$ 84660,31	108044,68	135745,16	168500,32

(-) Participación a trabajadores	\$ 9743,72	\$ 12699,05	\$ 16206,7	\$ 20361,77	\$ 25275,05
= Utilidad antes de impuestos	\$ 55214,41	\$ 71961,26	\$ 91837,98	\$ 115383,39	\$ 143225,27
(-) Impuesto a la renta	\$ 13251,46	\$ 17270,7	\$ 22041,11	\$ 27692,01	\$ 34374,07
<i>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</i>	\$ 41962,95	\$ 54690,56	\$ 69796,86	\$ 87691,37	\$ 108851,21

6.11 Flujo de caja

El flujo de caja es elemental y muy importante para la evaluación financiera del proyecto, ya que nos muestra el efectivo que la operadora ha generado y utilizado en las distintas actividades de operación, inversión y de financiamiento; es decir, muestra las entradas, salidas y cambios netos en el efectivo de las diferentes actividades de la operadora durante un periodo contable.

También sabemos que sirve de guía para calcular el VAN, así como, también el TIR.

El siguiente cuadro se detalla los resultados del flujo de caja proyectado a cinco años donde se determina que los ingresos serán superiores a los egresos. Por lo tanto la operadora no va a tener problemas de liquidez para cubrir sus obligaciones.

Tabla 17: Flujo de Caja

PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA ANUAL						
RUBROS	Inversión Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
		\$	\$	\$	\$	\$
Ingresos Totales		197.990,00	228.757,65	264.306,58	305.379,83	352.835,85
		\$	\$	\$	\$	\$
(-) Egresos de efectivo		118.100,39	152.905,60	172.871,22	195.439,43	220.964,56
		\$	\$	\$	\$	\$
Gastos de operación		54.943,20	60.437,52	66.481,27	73.129,40	80.442,34
		\$	\$	\$	\$	\$
Gastos de administración		44.424,67	48.867,13	53.753,85	59.129,23	65.042,16
		\$	\$	\$	\$	\$
Gastos de ventas		18.732,52	20.605,77	22.666,35	24.932,98	27.426,28
		\$	\$	\$	\$	\$
Participación de trabajadores		-	9.743,72	12.699,05	16.206,70	20.361,77
		\$	\$	\$	\$	\$
Impuesto a la renta		-	13.251,46	17.270,70	22.041,11	27.692,01
		\$	\$	\$	\$	\$
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		79.889,61	75.852,04	91.435,37	109.940,40	131.871,29
FLUJO DE INVERSIÓN						
Ingresos de efectivo						
Ventas de activos fijos						
(-) Egresos de efectivo						
Compras de activos fijos						

(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN					
FLUJO DE FINANCIAMIENTO					
Ingresos de efectivo					
PRESTAMOS RECIBIDOS					
(-) Egresos de efectivo					
Pagos de préstamos o principal	\$ 6.768,83	\$ 7.513,40	\$ 8.339,87	\$ 9.257,26	\$ 10.275,55
Pago de intereses	\$ 4.637	\$ 3.892,47	\$ 3.065,99	\$ 2.148,61	1.130,31
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO	\$ 11.405,86	\$ 11.405,86	\$ 11.405,86	\$ 11.405,86	\$ 11.405,86
FLUJO NETO DE CAJA	\$ (\$ 70.258) 68.483,75	\$ 64.446,18	\$ 80.029,50	\$ 98.534,53	\$ 120.465,43

6.12 Evaluación Financiera

TASA DE DESCUENTO	12%	Costo de oportunidad, de dejar de invertir en otras opciones			
VAN	\$ 205.538,70	Debido a que el VAN es > 0, se decide aprobar el proyecto por ser factible financieramente			
TIR	100%	TIR > que la Tasa de Descuento, se decide aprobar el proyecto			
B/C	2,925477595	Por cada dólar que se invierte en el proyecto, se genera			
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	El período de recuperación es en años,				
FLUJO NETO DE CAJA ACUMULADO	\$ (1.774,42)	\$ 62.671,76	\$ 142.701,26	\$ 241.235,79	\$ 361.701,22

6.12.1 Tasa de Descuento

La tasa de descuento sirve como medida financiera y se aplica para determinar el Valor Actual del pago futuro.

6.12.2 VAN (Valor Actual Neto)

EL VAN o valor o actual neto es el que nos indica los flujos de efectivo traídos al presente si son iguales o mayores de la inversión inicial a través de la tasa de descuento.

El VAN mide la rentabilidad mínima que exige el presente proyecto según el riesgo del retorno esperado, los costos de operación e intereses que se generan por parte de la inversión inicial que se financia a través de un préstamo.

Se considera que un proyecto es viable o rentable si este es mayor a cero, hay un VAN para cada proyecto y se deberá escoger el que su valor sea mayor, puesto que por la misma razón se determina que su rentabilidad será mayor.

El van del presente proyecto es de \$205.538,70 por lo tanto rentable y viable para implementar la tour operadora.

6.12.3 TIR (Tasa Interna de Retorno)

Es la tasa que iguala el valor presente neto a cero también se la conoce como la tasa de rentabilidad.

El TIR se toma como referencia a la tasa de descuento, si el TIR es 100% mayor a la tasa de descuento 12% pues el proyecto se puede aceptar ya que su rendimiento será mayor al mínimo requerido.

6.12.4 Relación Costo – Beneficio

En cuanto a la relación costo beneficio es un indicador que nos indica el grado de bienestar y satisfacción que puede genera la operadora turística, tomando en cuenta los ingresos y egresos netos del estado de resultados, demostrando así que el valor de costo – beneficio por cada dólar invertido es de 2,93

6.12.5 Periodo de Recuperación.

El indicador mide el plazo del tiempo que es necesario para los flujos netos de efectivo sean iguales a la inversión inicial, en este caso se lo considera un proyecto rentable porque el periodo de recuperación es menor al periodo corte anteriormente señalado en el proyecto como lo es 5 años.

6.13 Balance General

El balance general es aquel que especifica todos los saldos de los activos, pasivos y capital o patrimonio de la operadora turística al terminar el periodo contable. El estado financiero permite confirmar si la operadora está haciendo las cosas de manera adecuada.

Tabla 18: Balance General

CIRCUITO TOURS					
BALANCE GENERAL					
al 31 de diciembre de cada año					
ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>					
CAJA-BANCOS	\$ 76483,75	\$ 140929,93	\$ 220959,43	\$ 319493,96	\$ 439959,39
INVENTARIOS	\$ 272,45	\$ 272,45	\$ 272,45	\$ 272,45	\$ 272,45
Total Activos Corrientes	\$ 76756,2	\$ 141202,38	\$ 221231,88	\$ 319766,41	\$ 440231,84
<u>ACTIVOS FIJOS</u>					
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$ 1801,72	\$ 1801,72	\$ 1801,72	\$ 1801,72	\$ 1801,72
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 3555,	\$ 3555,	\$ 3555,	\$ 3555,	\$ 3555,
MOBILIARIOS	\$ 1974,	\$ 1974,	\$ 1974,	\$ 1974,	\$ 1974,
VEHICULOS	\$ 46000,	\$ 46000,	\$ 46000,	\$ 46000,	\$ 46000,
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 4605,	\$ 4605,	\$ 4605,	\$ 4605,	\$ 4605,
(-) Depreciación Acumulada	-\$ 9594,44	-\$ 19188,89	-\$ 28783,33	-\$ 38377,78	-\$ 47972,22
Total Activos Fijos	\$ 48341,28	\$ 38746,83	\$ 29152,39	\$ 19557,94	\$ 9963,5
<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>					
GASTOS PREPAGADOS	\$ 550,	\$ 550,	\$ 550,	\$ 550,	\$ 550,
GASTOS DE PREOPERACIÓN	\$ 3500	\$ 3500,	\$ 3500,	\$ 3500,	\$ 3500,
(-) Amortización Acumulada	-\$ 700,	-\$ 1400,	-\$ 2100,	-\$ 2800,	-\$ 3500,

Total Activos Diferidos	\$ 3350,	\$ 2650,	\$ 1950,	\$ 1250,	\$ 550,
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 128447,47	\$ 182599,21	\$ 252334,27	\$ 340574,36	\$ 450745,34
PASIVOS					
<u>PASIVOS CORRIENTES</u>					
Participación a trabajadores por pagar	\$ 9743,72	\$ 12699,05	\$ 16206,7	\$ 20361,77	\$ 25275,05
Impuesto a la renta por pagar	\$ 13251,46	\$ 17270,7	\$ 22041,11	\$ 27692,01	\$ 34374,07
Total Pasivos Corrientes	\$ 22995,18	\$ 29969,75	\$ 38247,82	\$ 48053,79	\$ 59649,11
<u>PASIVOS DE LARGO PLAZO</u>					
Préstamo bancario	\$ 35386,08	\$ 27872,68	\$ 19532,81	\$ 10275,55	\$,
Total Pasivos de largo plazo	\$ 35386,08	\$ 27872,68	\$ 19532,81	\$ 10275,55	\$,
TOTAL DE PASIVOS	\$ 58381,25	\$ 57842,43	\$ 57780,63	\$ 58329,34	\$ 59649,11
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 28103,27	\$ 28103,27	\$ 28103,27	\$ 28103,27	\$ 28103,27
Utilidad del Ejercicio	\$ 41962,95	\$ 54690,56	\$ 69796,86	\$ 87691,37	\$ 108851,21
Utilidades Retenidas		\$ 41962,95	\$ 96653,51	\$ 166450,37	\$ 254141,75
TOTAL DE PATRIMONIO	\$ 70066,22	\$ 124756,78	\$ 194553,64	\$ 282245,01	\$ 391096,22
TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 128447,47	\$ 182599,21	\$ 252334,27	\$ 340574,36	\$ 450745,34

6.14 Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es aquel donde se determina si los ingresos totales recibidos tienen igualdad con los costos de las ventas de un producto o servicio.

Indica el nivel mínimo de los ingresos totales que debe tener la operadora turística para cubrir todos los costos, por consecuencia , el nivel de ingresos se encuentra en su nivel de equilibrio, que nos da como resultado que donde no hay ganancia pero tampoco no hay perdida.

El punto de equilibrio para el primer año es de \$105.525,23

$$\text{Punto de Equilibrio en Dólares} = \frac{\text{Costos Fijos Totales en dólares}}{(100\% - \% \text{ de costos variables})} = \text{US\$}$$

6.15 ANALISIS DE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO

En el siguiente cuadro se detallan los ratios financieros mismo que se encuentran en la operadora turística en un periodo determinado de tiempo.

Tabla 19: Ratios

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta/ Ingresos Totales = %	72,25%	73,58%	74,85%	76,05%	77,20%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ingresos Totales = %	21,19%	23,91%	26,41%	28,72%	30,85%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	Utilidad Neta / Activo Total = \$	0,33	0,30	0,28	0,26	0,24
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	Utilidad Neta / Capital = \$	1,49	1,95	2,48	3,12	3,87

Según lo indica el cuadro el análisis de rentabilidad que tiene el presente proyecto a los ratios financieros determinados son:

Margen Bruto.- El porcentaje que se obtiene de la utilidad de las ventas después y la operadora ha cubierto el costo de producción.

Margen Neto.- Mide el porcentajes de ventas, que queda una vez consumados todos los gastos incluyendo impuestos.

ROA (Retorno sobre activos).- El ROA son los valores que se generarán por cada dólar que se invierte en los activos de la operadora turística dichos valores de cada año tienen una variación mínima.

ROE (Retorno sobre capital).- El ROE son los valores que se generarán por cada dólar que los accionistas inviertan.

6.16 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es aquel que evalúa los escenarios que pudieran presentarse en la ejecución del proyecto.

El análisis indica que la operadora está en las condiciones dadas en el escenario pesimista a pesar de haber una reducción anual en las ventas y precios que proyecta un VAN y una TIR menor que el escenario base pero se mantiene factible y viable para emprender el proyecto, no obstante en el escenario optimista refleja que un incremento anual en ventas y precios produce una mayor rentabilidad para la tour operadora.

La siguiente tabla muestra el análisis de sensibilidad

Tabla 20: Escenarios

	PESIMISTA	CASO BASE	OPTIMISTA
TASA DE	12%	12%	12%
VAN	\$ 180.237,89	\$ 205.538,70	\$ 420.334,12
TIR	75,00%	100,03%	300,00%
B/C	1,95	2,93	\$ 5,88
PERÍODO	5 AÑOS	3 AÑOS	1 AÑO

6.17 ANALISIS DE IMPACTOS

Para el presente proyecto se realiza el análisis de impactos con la finalidad de dar a conocer el estudio del proyecto, que beneficios o que genero ciertos lugares, zonas o ámbitos en donde intervenga la ejecución del proyecto.

Para esto analizaremos tres impactos específicamente:

- Impacto Socio-económico
- Impacto turístico
- Impacto Ambiental

6.17.1 Impacto Socio Económico

Entre los indicadores que se tiene para la evaluación del impacto socio – económicos son: fuentes de empleo, crecimiento económico local, integración entre la población, ganancia económica y social por parte de la operadora. Al implementar la tour operadora estamos concientizando a los pobladores que debemos cuidar los atractivos turísticos que poseen, e involucrarlos en las diferentes actividades que se realizan con la finalidad de hacer de estos destino, potenciales turísticos, y generar ingresos para la población, con fuentes de empleo, participación ciudadano entre otras siempre de una manera equitativa y justa como lo indica en el Plan del Buen Vivir.

6.17.2 Impacto Turístico

En cuanto al impacto turístico es un valor muy importante ya que en la actualidad el turismo es una de las actividades que más genera en el Ecuador y a nivel mundial y el presente proyecto trata de promocionar nuevos destinos pocos explorados en el Ecuador.

El impacto que genera la tour operadora en estos cantones se ha analizado y estos son:

- La mayor afluencia de visitantes al tener la cercanía con Guayaquil y otras ciudades importantes el implementar la operadora promocionando los destinos hace que haya un incremento de la actividad turística, por lo tanto mayor ingreso de turistas.

- Un producto turístico nuevo en el mercado ya que estos destinos si bien son atractivos turísticos han sido muy poco promocionados en el sector, la operadora busca dar un producto nuevo e innovador, para la satisfacción de los turistas nacionales extranjeros.

- Se busca que el turista no solo se centró un tipo de turismo como lo es de Playa, o aventura dentro de los paquetes se puede observar como hay la combinación de todas estas denominaciones donde el cliente se sentirá atraído y la expectativa de conocer estos lugares.

6.17.3 Impacto Ambiental

El análisis del impacto ambiental su principal objetivo es ser responsable con el medio ambiente, por lo tanto se debe tomar en cuenta tres aspectos fundamentales como lo son la conservación de la flora y fauna, el nivel de contaminación y manejo de desechos.

En cuanto a la conservación de la flora y fauna se basa en la protección de especies del lugar tales tenemos como en el Centro de Rescates de Jambelí donde hay especies endémicas y en peligro de extinción la operadora se encargará de ofrecer su servicio sin perjudicar las especies así mismo en Manglares Churute siendo una reserva protegida, se cuidará en lo que está al alcance para proteger el ambiente puesto que uno de los principales objetivos al ofrecer nuestros servicios es el de crear conciencia ecológica en donde el turista este en contacto con la naturaleza sin alterar a la misma y pueda disfrutar de ella.

El impacto con respecto a la contaminación es escasa al ser zonas poco conocidas, sin embargo se está incrementando el número de turistas y esto ha crecido, los guías, personal del lugar y trabajadores concientizaran a la gente a que cuide el lugar ya que será donde el turista pernocte, y no le gustaría ver un ambiente contaminado.

Finalmente en cuanto a los manejos de los desechos no representan un impacto negativo ya que se manejará un sistema para la eliminación de desechos ya implantado por la mayoría de los establecimientos turísticos que son el los tachos de basura en donde el turista y personal de la operadora podrán depositar los desechos de acuerdo al tipo de desecho que tenga y así ser tratados adecuadamente, es decir, reciclando de esta forma se aportara al cuidado del medio ambiente.

CONCLUSIONES

Luego del análisis de todos los aspectos que contiene la implementación de la tour operadora denominada Circuito Tours se define al aporte a la promoción del turismo en los cantones de Naranjal y Balao.

Lo que busca la operadora es fomentar un destino turístico no explorado en el Ecuador con sus principales atractivos turísticos y que capte así la mayor atención de los turistas.

CIRCUITO TOURS se especializa en la ruta ofreciendo tours, excursiones y paquetes turísticos al cliente.

La comunidad local o la población general se beneficiara con el presente proyecto ya que la operadora tomo que decisión emplear en personal del lugar, capacitarlos sobre lo que poseen y como recibir de manera adecuada a un turista nacional y extranjero.

La creación de esta operadora constituye también una puerta de entrada al desarrollo del turismo en las costa de nuestra gran provincia y que el cliente tenga una experiencia que recordara.

La operadora surgió con la finalidad de generar un desarrollo del turismo local es decir que la población se involucre en la misma para poder generar ganancias tanto al nivel económico como a nivel social, así habrá fuentes de empleo y más lugares de atracción turística que no solo benefician a la población sino también al turista que va en busca de un buen producto y servicio. La operadora se encargara también de brindar seguridad al turista, se lo abastecerá de todo lo necesario para que tenga una estadía tranquila, en el caso de practicar deportes extremos contara

con los implementos necesarios y seguridad para la ejecución de la misma.

En el estudio de mercado el destino que más conocía el cliente era el Cerro de Aya es decir que les gustaría practicar deportes de aventura pero no se han atrevido a venir al destino debido a que no habido alguna operadora o agencia que los haya traído.

. Con respecto al estudio organizacional y el análisis financiero y técnico, se puede concluir que la implementación de la tour operadora es factible debido a la pronta recuperación de la inversión inicial y obtención de utilidades.

Un factor muy importante en el desarrollo de la operadora es el que contribuye a la preservación del medio ambiente concientizando a los turistas de la importancia de cuidar la naturaleza que los rodea.

RECOMENDACIONES

- Aprovechar el potencial turístico con lo que cuenta tanto Naranjal como Balao, promocionar más los destinos para que puedan generar mayores ingresos a la población.

- Mantener la calidad en todos los servicios turísticos ofertados.

- Mejorar la infraestructura en ciertos sectores donde no está adecuadamente señalizado o las vías son de difícil acceso.

- Mantener a la población integrada y participativa en proyectos turísticos para el bienestar de la población.

- Cumplir políticas, leyes y normas de calidad.

- Cuidar siempre el medio ambiente sin descuidar los daños que podrían generar la implementación de nuevas actividades dentro de los paquetes.

- Se sugiere en la zona del centro de Naranjal ubicar un buen restaurante, con buena infraestructura para el recibimiento de autoridades o turistas ya que no se cuenta con uno, y los que se tiene no son adecuados para recibir al turista según lo indicado por la dirección del I.T.U.R.

- Trabajar en conjunto con las autoridades locales en el presente proyecto ya que representa una oportunidad de desarrollo local.

- Se podría realizar posibles cambios en ciertas variables como en la cantidad de ventas o en el precio de ventas en fin, lo cual haría más atractivo el nivel de rentabilidad de la tour operadora.

- Lograr mantener una campaña de publicidad y promoción de manera para lograr posicionarse en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

Facultad de Especialidades Empresariales UCSG (2013) . *Carrera de Ing. Adm de Empresas Turísticas y Hoteleras*. Recuperado de la URL http://www2.ucsg.edu.ec/empresariales/index.php?option=com_content&view=article&id=37&Itemid=74

Solo en Guayas. (2013) . *Cantones del Ecuador*. Recuperado de la URL de <http://www.soloenguayas.com/cantones-guayas-ecuador.php?ID=2>

Hot Travel. (Julio de 2013). *Hot Travel*, Ed 140.

Gobierno Provincial del Guayas. (2010). *La Prefectura Guayas*. Recuperado de la url <http://www.guayas.gob.ec/regiones/naranja>

Martinez, Orozco Alvarado, Nuñez. (2010). *Las teorías del desarrollo* (Vol. 14). San Jose. Intersedes.

Declaracion de la Haya sobre el Turismo. (2008). *Historia y Teorias del Turismo*. Recuperado de la url <http://turismohistoria.blogspot.com/>

Escolástico. (2013). Arqhys, Arquitectura. Recuperado de la url <http://www.arqhys.com/contenidos/viajesagencias-historia.html>

Gisolf, M.C. (2012). *Turismo en teoria*. Obtenido de <http://www.tourismtheories.org/?p=1586&lang=es>

Medaglia. Silveira. (2009). Estudios y perspectivas en turismo. *La evolucion del marketing de destinos su sinergia con la planificacion turistica* (Vol. 18). Buenos Aires.

Bittan, M. (2013). *El modelo Pest como herramienta de Planificacion*. Recuperado de la url <http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/el-modelo-pest-como-herramienta-de-planificacion.aspx>

Dipierri, Ana A., Zanfardina, Marina. Indicadores de Calidad en Agencias de viajes Receptivas. Aportes de Transferencias, año / vol. 8, número 002. Universidad de Mar del Plata, Argentina, pp. 45-60.

Mincetur. (2013). *Turismo Legal*. Recuperado de la url <http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/LEGAL/Ley%2026961.htm>

Ministerio del Ambiente. (2002). *Reglamento general de actividades turisticas*. Recuperado de la url <http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/anny/Decreto%20No.%203400-Reglamento%20general%20de%20actividades%20tur%C3%ADsticas.pdf>

Porter. (2012). *Dimension Empresarial*. Recuperado de la url <http://dimensionempresarial.com/las-5-fuerzas-del-modelo-de-michael-porter/>

Profesores Unam. (2008). *Metodologia de la Investigacion*. Recuperado de la url http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Metodologia_de_la_Inv.pdf

Fuerza Aerea del Peru. (2013). *Metodo Factibilidad del Proyecto*. Peru.

Sampieri. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Sampieri, 2010, pág. 85).

Heinemann. (2003). *Técnicas de investigación (entrevista, encuesta y observación)*.

Adler, S. (1988). *El método científico. Sigmund Adler*. Buenos Aires. Odocencia.

Camacaro. (2013). *Eumed.net*. Recuperado de la url <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/prc/INSTRUMENTOSDERECOLECCIONDEDATOS.htm>

Mintur.gob.ec

Soloencifras.com.ec

Casal. Mateu. (2003). *Tipos de Muestreo*. (U. A. Barcelona, Ed.) *Epidem*, 5.

Catastro del Municipio de Naranjal Y Balao. (2013). *Municipio*. Naranjal Balao.

Municipio Naranjal. Folleteria. (2013). Naranjal Tierra de Encantos.

Palacios, Perrone, Burgos. (2001). *Turismo Rural en el Ecuador*. Recuperado de la url <http://jorgepaguay.files.wordpress.com/2011/10/informe-tecnico-ruta-del-cacao.pdf>

Municipio de Balao. (2012). *Atractivos Turisticos*. Obtenido de <http://www.municipiodebalao.gob.ec/turismo/attractivos.html>

Semplades. (2009). Plan del Buen Vivir. Recuperado de la url <http://www.planificacion.gob.ec>

Camara de Comercio de Quito. (2010). *Reduccion de Subsidios y Transformacion Productiva*. Quito. Corporacion de Estudio y Analisis.

Gonzales, I. M. (12 de Agosto de 2013). Entrevista al Director de Turismo. (C. Lopez, Entrevistador)

El migrante. (2008). Recuperado de la url www.elmigrante.com.ec/articulo/ecuador/ministro-ehlers-fenomenal-crecimiento-de-turismo-en-ecuador

Economic Blog. (2013). *Contabilidad en Linea*. Recuperado de la url <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>

Kay, C. (2007). *El turismo comunitario como una alternativa para disminuir la brecha social*. Recuperado de la url <http://www.monografias.com/trabajos93/turismo-comunitario-como-alternativa-social/turismo-comunitario-como-alternativa-social.shtml>

Maida Hector. (27 de Febrero de 2012). *La segmentacion del mercado turistico*. Recuperado de la url www.slideshare.net/hmaida/la-segmentacin-del-mercado-turistico

Philip. Hall. (2002). *Direccion de Marketing Conceptos Esenciales*. Primera Edicion.

Prefectura del Guayas. (3 de Junio de 2013). *Guayas.gob*. Recuperado de la url <http://www.guayas.gob.ec/noticias/el-trabajo-de-la-prefectura-en-caminos-vecinales-incluye-a-parroquias-de-naranjal>

Salazar. (2007). Propuesta para la creacion de una operadora de turismo sostenible en Pereira. *Tesis Doctoral*. Pereira, Colombia.

Montaño Alvarez L. (2010). Metodos Filosoficos. Filosofia critica recuperado de la url <http://lorefilosofia.aprenderapensar.net/2011/10/08/metodo-hermeneutico/>

Tlapan (2008)-Enfoque Cuantitativo y Cualitativo recuperado de la url http://www.tlalpan.uvmnet.edu/oiid/download/Enfoques%20cualitativo%20cuantitativo_04_CS0_PSIC_PICS_E.pdf

Udla (2009) recuperado de la url http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/gimeno_s_l/capitulo3.pdf

ANEXOS



Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera: Hotelería y Turismo

La encuesta tiene como finalidad establecer los gustos y preferencias de los consumidores y el conocimiento que tienen sobre los destinos del presente proyecto, por la investigación de Tesis de Ingeniería en Hotelería y Turismo.

ENCUESTA

Sexo:

Edad:

Marque con una X la opción correspondiente

1) Ha escuchado hablar del Cantón Naranjal y Balao?

SI....

NO....

2) Conoce usted de alguna tour operadora o promoción turística que destaque los atractivos turísticos que poseen estos cantones?

SI.....

NO.....

3) Le gustaría la intervención de una tour operadora que fomente el turismo en el Canto Naranjal y Balao ?

Totalmente de Acuerdo.....

De Acuerdo

Ni en acuerdo ni desacuerdo.....

En Desacuerdo.....

Totalmente en Desacuerdo.....

4) Cuáles son los factores de mayor importancia que usted considera al momento de realizar un viaje?

Precios.....
Guías Turísticos.....
Atractivos del lugar.....
Transportación.....
Calidad de Establecimientos.....

5) Que factores negativos encuentra usted al utilizar una operadora turística.

Impuntualidad

Mala información.....

Inseguridad.....

Mal Servicio.....

Otros.....

6) Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por un paquete turístico que mezcle diferentes actividades dentro de un circuito?

De \$20 a \$35

De \$36 a \$50

De \$51 a \$70

De \$70 en adelante

7) A través de qué medios de le gustaría que le ofrezcan un paquete turístico?

Operadora Turística.....

Internet.....

Teléfono.....

Radio -Tv.....

Citas Personalizadas.....

8) Al escoger un destino turístico por cual se inclinaría más?

Destino Montaña.....

Destino Playa

Destino Gastronómico.....

Destino Aventura

Destino Rural

9) Conoce alguno de estos atractivos Turísticos que posee el cantón Naranjal y Balao,?

El Cerro de Aya.....

Manglares Churute

Camino Real del Inca

Zoológico de Jambelí.....

Centro de Comunidad Shuar....

El Playón.....

Si su respuesta es no, le agradecería conocerlos?

SI.....

NO.....

10) ¿Cuál es su principal motivo de viaje?

Ocio.....

Negocios

Diversión

Cultura

11) A qué región del Ecuador usted prefiere viajar?

Costa

Sierra

Oriente

Insular.....

12) Cuando realiza un viaje, que tipos de personas generalmente lo acompañan a los destinos turísticos?

Amigos

Familia

Pareja

Solo

Otros



Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera: Hotelería y Turismo

Entrevista

La presente entrevista tiene como finalidad conocer la factibilidad para la implementación de una tour operadora destinada a circuitos turísticos con la finalidad de fomentar el desarrollo local en los cantones de Naranjal y Balao la cual responde a la investigación de la tesis para la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas. Esta entrevista tomará alrededor de 30 minutos.

La información recogida será de mucha utilidad en este trabajo y se guardará absoluta confidencialidad sobre la misma, por lo que solicito responder con total sinceridad. Sus respuestas serán sumamente valiosas para la investigación. Por favor siéntase en la libertad de no contestar cualquier pregunta que no desee contestar o de interrumpir la entrevista en cualquier momento.

Entrevistado: Tecnólogo Marlon González

Cargo: Director de Turismo del Cantón Naranjal

Fecha: 2 de Octubre del 2013

Lugar: Cantón Naranjal

La entrevista se la realizo al Tecnólogo y Director de Turismo del Cantón Naranjal.

A continuación con la entrevista.

1. ¿Qué tan promocionado cree usted que se encuentra el Cantón Naranjal?

Bueno, en la actualidad el Cantón Naranjal en cuanto al turismo se refiere ha mejorado notablemente ya que los turistas han aumentado pero no es suficiente, le hace falta más promoción o alguien que destaque los atractivos turísticos que existe una gran variedad en el cantón, destacar su historia, la gastronomía entre otras.

2. ¿Cuáles considera usted que son los atractivos turísticos que más se destaca en el cantón?

Considero que el atractivo turístico más importante que tenemos es el Cerro de Aya ubicada en las cordilleras del Molleturo del cual nacen las 7 caídas de agua que se encuentran a lo largo del recorrido.

Además contamos con la flora y la presencia de árboles, arbustos, maderables, flores, también la fauna que puede ser observada en el recorrido.

3. ¿Por qué cree usted que el cantón teniendo variedad de atractivos turísticos no son conocidos como realmente se quisiera?

Considero que en Naranjal hay varios atractivos turísticos desde el Cerro de Aya un destino de aventura, el Zoológico de Jambelí donde se encuentran gran cantidad de especies diferentes, y la gastronomía basada en el cangrejo que es muy apetecida en la provincia del Guayas sin embargo esto es esporádico ya que solo asisten en ciertas épocas del año, esto se debe a que ninguna empresa ha venido al sector con el afán de incrementar el turismo y proporcione la publicidad necesaria para dar a

conocer el destino, su idea de una tour operadora me parece muy buena aunque los primeros años hay que trabajar para obtener buenos resultados.

4. ¿Qué tan preparada cree usted a la población, para recibir al turista?

Generalmente la falta de información y conocimiento que tienen los mismos pobladores con respecto a sus atractivos turísticos y lo que poseen en general da para que la población no este adecuadamente preparada pero debido a que es una población unida y trabajadora si se les pone un capacitador que les transmita seguridad y confianza la población captara y estará más involucrada con el turismo.

5. ¿Qué tipo de seguridades se requieren para operar?

En cuanto a las seguridades que debe de implementar la tour operadora se requieren para realizar las actividades de las cuales las principales son los equipos y herramientas de seguridad utilizadas en la práctica de cada deporte de aventura en el Cerro de Aya en cuanto a los otros atractivos deben ser a través de guías profesionales de turismo que cuenten con la experiencia y que garanticen la integridad de los turistas.

6. ¿Cuáles son los requisitos que se necesita para implementar una operadora turística en Naranjal?

Los principales requisitos que necesita para la implementación de la tour operadora es regirse al reglamento de actividades turísticas, así como a la normas del ministerio de turismo y sus leyes y por supuesto seguir los estándares de calidad que tiene una empresa para que la calidad del servicio sea optimo y adecuado para el cliente interno que son los trabajadores y el cliente externo que son los turistas tanto nacionales como extranjeros.

7. ¿Qué proyectos turísticos actualmente existen en el lugar?

Actualmente se trabaja en dos proyectos Eco turísticos en la zona cercana al Zoológico de Jambeli, en preservar las especies y otro en las zonas de Manglares Churute que dado un poco más la cercanía con Guayaquil comúnmente lo relacionan más con la ciudad mencionada que con Naranjal.

8. Que cree usted que le falta al cantón para ser una potencia turística?

Le falta mejora en la infraestructura turística, capacitación a los pobladores, mayor promoción turística para los destinos, y mayor inversión económica por parte del gobierno o empresas privadas.

Anexo No.3 Fotos y visita de campo



**Fuente: Cantón Naranjal y Balao
Elaboración Propia**

**ANEXO No.4
MANGLARES CHURUTE**



ANEXO 5: ESCALADA CERRO DE AYA



ANEXO 6: CERRO DE AYA



ANEXO 7: CAMINO REAL DEL INCA



Fig. 14 Mirador de Botija Paqui

ANEXO 8: COMUNIDAD SHUAR



ANEXO 9: HACIENDA CAÑAS



ANEXO 10: CENTRO DE RESCATES JAMBELI



ANEXO 11: EL PLAYON



ANEXO 12: VAN CHERRY 2.0



ANEXO 13: CALCULO TARIFARIO PAQUETE 1

PAQUETE 1

CÁLCULO TARIFARIO

Denominación del Paquete **All Inclusive Aventura y Diversión**
 Duración del Paquete **2D / 1N**
 Número de Pasajeros **20 Pax**

Costos:	Cantidad	Costo Unitario	Tiempo	Total
Costos Fijos				
Transporte/ combustible	1	20,00	1 día	20,00
Guía	2	20,00	1 día	40,00
Alimentación guía y chofer	4	1,00		4,00
Depreciación de implementos.	1	4,88		4,88
Total Costos Fijos				68,88
Costo por persona				3,44
Costos Variables:				
Almuerzos	3	3,00		9,00

Refrigerio	1	1,00		1,00
Seguro de Viaje	1	5,00		5,00
Entradas	1	2,57		2,57
Alojamiento	2	18,00		36,00
Total Costos Variables				53,57

Total Costo por persona				57,01
Imprevistos (5%)				2,85
Total Costos y Gastos				59,86
Comisiones pagadas 10%				5,99
Utilidad 20%				11,97
IVA 12%				7,18
Precio de Venta al Público				85,01
Utilidad Total en base al número de pax				

ANEXO 14: CALCULO TARIFARIO PAQUETE 2

PAQUETE 2

CÁLCULO TARIFARIO

Denominación del Paquete	Excursión Turística, tour de las Haciendas y Comunidades (Festivales Típicos)
Duración del Paquete	9 horas
Número de Pasajeros	20 Pax

Costos:	Cantidad	Costo Unitario	Tiempo	Total
Costos Fijos				

Transporte	1	25,00		25,00
Guía	2	25,00		50,00
Alimentación guía y chofer	4	8,00		32,00
Total Costos Fijos				107,00
Costo por persona				5,35
Costos Variables:				
Almuerzos	1	7,00		7,00
Seguro de Viaje	1	5,00		5,00
Entradas	1	3,00		3,00
Refrigerio	1	1,80		1,50
Cabañas	1	3,22		3,22
Total Costos Variables				19,72
Total Costo por persona				25,07
Imprevistos (5%)				1,25
Total Costos y Gastos				26,32
Comisiones pagadas 10%				2,63
Utilidad 30%				7,90
IVA 12%				3,16
Precio de Venta al Público				40,01
Utilidad Total en base al número de pax				

ANEXO 15: CALCULO TARIFARIO PAQUETE 3

PAQUETE 3

CÁLCULO TARIFARIO

Denominación del Paquete	Naturaleza y Aventura
Duración del Paquete	2d/ 1 N
Número de Pasajeros	20 Pax

Costos:	Cantidad	Costo Unitario	Tiempo	Total
Costos Fijos				
Transporte	1	200,00		200,00
Guía	2	130,00		260,00
Alimentación guía y chofer	3	10,00		30,00
Depreciación de equipos	1	4,50		4,50
Total Costos Fijos				494,50
Costo por persona				24,73
Costos Variables:				
Almuerzos	1	3,50		3,50
Refrigerio	1	2,50		2,50
Seguro de Viaje	1	5,00		5,00
Entradas	1	1,50		1,50
Entradas	1	1,62		1,62
Total Costos Variables				14,12
Total Costo por persona				38,85
Imprevistos (5%)				1,94
Total Costos y Gastos				40,79

Comisiones pagadas 10%				4,08
Utilidad 30%				12,24
IVA 12%				4,89
Precio de Venta al Público				62,00
Utilidad Total en base al número de pax				