

REPUBLICA DEL ECUADOR



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN
DIRECCION Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

TEMA:

**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA TURÍSTICA ECOLÓGICA CON RECORRIDOS A
BANANERAS Y CAMARONERAS PRIVADAS DE LA CIUDAD DE MACHALA EN LA
PROVINCIA DE EL ORO”**

AUTOR:

Ing. Fernando Pazmiño

DIRECTOR DE TESIS:

Msc. Rigoberto Zambrano.

GUAYAQUIL – ECUADOR

SEPTIEMBRE 2012

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta tesis de graduación me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a mis padres Fernando y Rosalinda, quienes con su ejemplo de vida, inmenso amor y gran sacrificio, siempre apoyaron y orientaron mis propósitos estudiantiles, a mi hermana María Fernanda, mi hijo Fernando y Sobrina Emily, quienes siempre me han brindado su cariño y apoyo, dándome el ánimo para poder culminar el proceso de formación con dedicación y responsabilidad en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, obteniendo el título de Grado de Magister en Dirección y Administración de Empresas

FERNANDO PAZMIÑO

AGRADECIMIENTO

La culminación de mi Maestría y la realización de la tesis no habría sido posible sin la valiosa asistencia y colaboración de personas, a quienes deseo agradecer infinitamente:

A Dios, por toda su bondad amorosa mostrada en el transcurso de mi vida.

A los docentes de la UTEG, de manera especial al Msc. Rigoberto Zambrano, quien con su ilustrada dirección contribuyo decididamente en mi formación profesional.

A mi familia, quienes siempre confiaron en mí y me alentaron para crecer profesionalmente.

A los valiosos amigos y compañeros de la X promoción, en especial a mi amigo José Villao, quien siempre estuvo presto para brindarme su ayuda.

A los amigos de toda la vida, a quienes los conocí en el proceso de toda mi vida estudiantil y laboral con lo que he compartido varias experiencias que me permiten crecer como persona.

Y finalmente, a todas aquellas personas queme han hecho sonreír cuando lo necesitaba, aquellos que mostraron el lado positivo de las cosas y que han logrado un sentimiento verdadero en mi.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
1.2.1. <i>Planteamiento del problema</i>	5
1.2.2. <i>Formulación del problema de investigación</i>	6
1.2.3. <i>Sistematización del problema de investigación</i>	6
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	7
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	7
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.5.1. <i>Marco teórico</i>	8
1.5.2. <i>Empresa</i>	10
1.5.2.1. <i>Clasificación de las empresas</i>	10
1.5.2.2. <i>Empresas de servicios</i>	11
1.5.3. <i>Servicio al cliente</i>	11
1.5.4. <i>Importancia del servicio al cliente</i>	12
1.5.5. <i>Características específicas de los servicios</i>	12
1.5.6. <i>Plan de Marketing</i>	13
1.5.7. <i>Operador turístico</i>	13
1.5.8. <i>Empresas turísticas</i>	14
1.5.9. <i>Turismo</i>	14
1.5.10. <i>Turismo ecológico</i>	14
1.5.11. <i>Turismo ecológico como concepto</i>	15
1.5.12. <i>Turismo ecológico como segmento de mercado</i>	16
1.5.13. <i>Efectos del turismo</i>	16
1.5.14. <i>Bananeras</i>	16
1.5.15. <i>Machala – provincia de El Oro, capital bananera del mundo</i>	17
1.5.16. <i>Feria mundial del banano</i>	17
1.5.17. <i>Camaroneras</i>	17
1.5.18. <i>El sector camaronero en el ecuador</i>	17
1.6. <i>Marco Conceptual</i>	18
1.7. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES	23
1.7.1. <i>Hipótesis general</i>	23

1.7.2.	<i>Hipótesis particulares.....</i>	23
1.7.3.	<i>Operacionalización de las variables.....</i>	24
1.7.3.1.	<i>Variable independiente.....</i>	24
1.7.3.2.	<i>Variable dependiente.....</i>	24
1.8.	ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
1.8.1.	<i>Tipo de Estudio.....</i>	25
1.8.1.1.	<i>Investigación exploratoria</i>	25
1.8.1.2.	<i>Investigación Descriptiva</i>	25
1.8.1.3.	<i>Investigación Causal.....</i>	25
1.8.2.	<i>Método de investigación.....</i>	26
1.8.3.	<i>Fuentes y técnicas para la recolección de información.....</i>	29
1.8.4.	<i>Tratamiento de la información.....</i>	29
1.9.	POBLACION Y MUESTRA.....	30
1.10.	RESULTADOS E IMPACTOS ESPERADOS	31
CAPÍTULO II.....	32	
ANÁLISIS, PRESENTACION DE RESULTADOS Y DIAGNOSTICO.....	32	
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR TURÍSTICO	32	
TURISMO EN EL ECUADOR	34	
EL ECUADOR, DESTINO TURÍSTICO 2012	39	
EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EL ECUADOR	40	
LAS EMPRESAS CAMARONERAS Y BANANERAS EN LA PROVINCIA DE EL ORO.....	45	
2.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVA	48	
2.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICOS.....	49	
2.4. VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	59	
CAPÍTULO III.....	60	
3.1. PROPUESTA	60	
3.1.1.	<i>Propuesta de creación de la Operadora Turística.....</i>	60
3.1.2.	<i>Nombre de la Operadora.....</i>	60
3.1.3.	<i>Presentación</i>	61
3.1.4.	<i>Misión.....</i>	61
3.1.5.	<i>Visión.....</i>	61
3.1.6.	<i>Objetivo General.....</i>	61
3.1.7.	<i>Objetivos Específicos.....</i>	61
3.1.8.	<i>Tipos de servicios brindados por la operadora</i>	62
3.1.9.	<i>Análisis FODA.....</i>	63
3.1.10.	<i>Plan de Marketing.</i>	64
3.1.10.1.	<i>Marketing Mix.</i>	64
3.1.10.2.	<i>Focus Group.....</i>	66
3.1.11.	<i>Productos turísticos ecológicos.....</i>	68
3.1.11.1.	<i>Ruta de las Bananeras y Camaroneras</i>	68

3.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	73
3.3. ESTUDIO FINANCIERO	83
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES.....	89
BIBLIOGRAFIA.....	91
ANEXOS	95

INTRODUCCIÓN

El turismo ecológico o ecoturismo, es una nueva actividad en el campo turístico que está teniendo un gran auge a nivel mundial porque presentan una alternativa diferente y ayuda a la preservación y la apreciación del medio ambiente.

El turismo es uno de los sectores de más rápido crecimiento de la economía mundial. Muchos países en desarrollo, ante la carga de la deuda y el endurecimiento de las condiciones de comercio, se volcaron a la promoción del turismo para atraer divisas e inversiones. Instituciones multilaterales como el Banco Mundial, agencias de la Organización de las Naciones Unidas y organizaciones comerciales como el Consejo Mundial de Viajes y Turismo se dedicaron a convertir el turismo en una industria mundial.

El turismo se ha convertido en una de las industrias más centralizadas y competitivas del mundo. El turismo como una industria estratégica y una prioridad en materia de empleo. Expansión y mejora de la infraestructura, por ejemplo construcción de aeropuertos, modernización y aumento de la capacidad de los ya existentes, construcción y mejora de caminos e instalaciones turísticas. La comercialización, y el marketing en general, de los productos turísticos incorporan progresivamente nuevas tecnología.

Machala, capital de la provincia de El Oro, es un catón agrícola y con gran movimiento comercial, constituyéndose en el polo económico del sur ecuatoriano.

Sus pobladores se dedican a la actividad bananera, por ello es reconocida internacionalmente como “Capital Bananera del mundo”. La siembra y cosecha de camarón es otra de las actividades productivas.

Con este antecedente, el presente proyecto “CREACIÓN DE UNA EMPRESA TURÍSTICA ECOLÓGICA CON RECORRIDOS A BANANERAS Y CAMARONERAS PRIVADAS DE LA CIUDAD DE MACHALA EN LA PROVINCIA DE EL ORO”, a sido desarrollado en tres capítulos.

En el capítulo 1, encontramos el diseño de la investigación, donde se expone el planteamiento y la formulación del problema, la sistematización de los subproblemas, así como el marco referencial y las hipótesis de estudio.

En el capítulo 2, se realiza un diagnóstico, análisis y presentación de resultados de la situación actual de la empresa y los resultados de las encuestas que validan las hipótesis planteados en el capítulo 1.

Finalmente en el capítulo 3, se presente el diseño de creación de una empresa turística ecológica con recorridos a bananeras y camarónicas privadas de la ciudad de Machala en la provincia de El Oro

CAPITULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

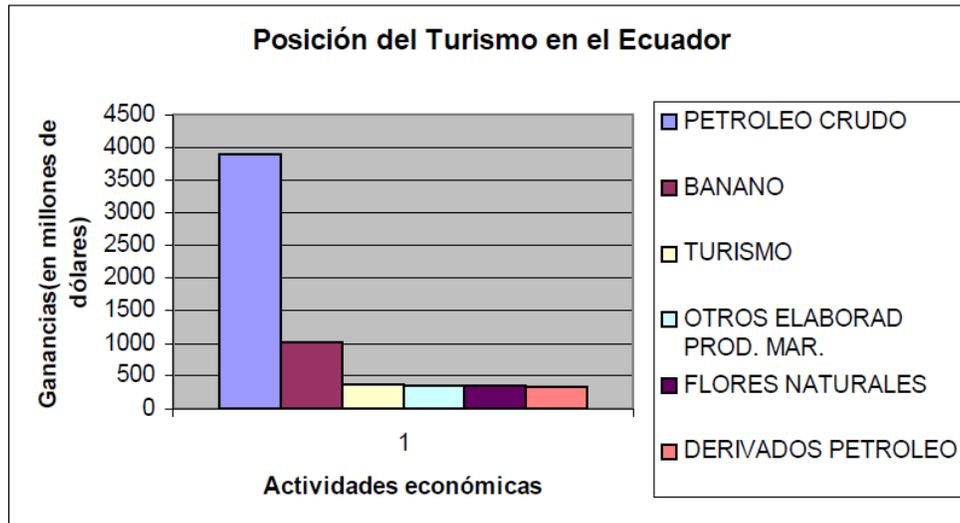
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En los últimos años el turismo en el Ecuador ha venido desempeñando un papel importante en el desarrollo de la economía del país, generando una serie de beneficios reflejados en el incremento de fuentes de trabajo que permiten mejorar el nivel de vida de la población local, así como crear una cultura turística en sus habitantes, dándoles la oportunidad de compartir sus costumbres, creencias y tradiciones con los turistas, generando así un intercambio cultural y a la vez una alternativa económica, muy en especial en ciertos lugares que han sido abandonados por décadas, pero que por ahora brindar servicios turísticos se han desarrollado grandemente. Año a año miles de turistas vienen desde muchos puntos del planeta a países como éste para variar un poco el entorno de turismo que siempre han tenido: visitar grandes ciudades, con una arquitectura bella, pero que no va más allá de cemento y concreto.

Se ha estimado de que por diez dólares que ingresan al país por diversos conceptos productivos, diez centavos de dólar corresponden al consumo de la actividad turística y por cada empleo directo en turismo se generan de 3 a 6 puestos indirectos.

Es así que el turismo ha ido creciendo que ahora ocupa un buen lugar en la economía como se lo puede ver reflejado en el gráfico siguiente.

Gráfico 1 Posición del Turismo en la economía del país



Fuente: Banco Central del Ecuador

En otros lugares del mundo se ha venido desarrollando el ecoturismo, como en Antioquia en el País de Colombia, donde se ofrece visitar fincas bananeras, conocer todo el proceso de producción y embarque de la fruta, y gozar con los mares verdes que cubren las planicies urabaenses.

En Panamá la empresa privada esta promoviendo el ecoturismo en Bocas del Toro en Base a la promoción agroecológica de la región bananera.

El proyecto propuesto por Anel Flores, empresario de Changuinola, proyecta que los turistas entren en contacto con todo el proceso que implica la siembra, cosecha, producción y empaque de la fruta. Los visitantes tendrán en una gira a las aldeas bananeras cuyo paquete tendría un costo de 15 dólares por persona. A través de este mecanismo los turistas podrán conocer todo el procedimiento que conlleva preparar la fruta para la exportación hacia los países europeos.

En el Ecuador tenemos la hacienda Jambelí en la vía Guayaquil-Naranjal y la hacienda las Cañas en la misma zona. En la primera, podrá recrearse con el centro de rescate y vida silvestre, donde se reproducen y cuidan especies nativas del Ecuador que se encuentran en extinción. En la parte agrícola y gastronómica existen más de 15 haciendas y fincas que ofrecen servicios turísticos como visitas a plantaciones de cacao y banano y puede conocer las piscinas de camarón, tilapia y langosta.

1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1. Planteamiento del problema

Cada día, en todo el planeta, las necesidades de la sociedad por tener experiencias nuevas y diferentes ha ido en aumento, visitar lugares monótonos y realizar actividades comunes ya no es tan atractivo; es por eso que este grupo objetivo tienen la necesidad de conocer lugares que nunca han visitado, sitios que les ofrezcan un plus diferente, una travesía llena de aventura y con novedades extremas que le permitan satisfacer sus necesidades y posicionar en sus mentes recuerdos y con sus comentarios, estos se conviertan en la carta de presentación a otras personas para que deseen experimentar estas sensaciones.

Así como el turismo ha ido desarrollándose, la demanda de nuevos servicios, el deseo de conocer nuevos lugares y de experimentar y vivir experiencias nuevas también se incrementa conforme transcurre el tiempo. Un gran porcentaje de los turistas con recursos que llegan a nuestro país ya no lo hacen por apreciar lo “hermoso” de la arquitectura o por conocer las principales ciudades del país, sino más bien lo hacen por

vivir un turismo diferente, una aventura que les permita conocer “lugares nuevos”, sitios en donde puedan vivir un turismo ecológico, en el cuál puedan estar en contacto directo con la naturaleza y poder ver como es la realidad humana en la que se vive al experimentar dicha travesía. En el país en realidad no existen empresas posesionadas que ofrezcan un servicio completo de un turismo ecológico, el mismo que incluya traslados, visitas a lugares diferentes como bosques, bananeras, haciendas y otros sitios en los que el visitante pueda estar en contacto directo con la naturaleza.

El turismo ecológico es un sector que no se ha potencializado y no se ha aprovechado todo su potencial, sean estos recursos físicos y económicos que fomente el desarrollo de la provincia de El Oro y especialmente la ciudad de Machala, lugar donde se hará el presente estudio, este es el problema que motiva la realización de esta investigación.

1.2.2. Formulación del problema de investigación

¿Qué impulso al turismo ecológico, agroturismo y de aventura en la ciudad de Machala de la provincia de El Oro, se obtendrá con la creación de una empresa operadora turística ecológica con recorridos en bananeras y camaroneras privadas?

Objeto de estudio: El turismo Ecológico y de aventura.

Campo de acción: Empresa operadora de turismo.

1.2.3. Sistematización del problema de investigación

1. ¿De qué manera se atraerá la demanda turística tanto a nivel local, nacional e internacional?

2. ¿Cómo se alcanzará la eficiencia y la calidad en el servicio en la operadora de ecoturismo?
3. ¿Se ha visto afectada la ciudad de Machala, por la falta de una oferta turística ecológica y de aventura?
4. ¿De qué manera afecta la calidad en el servicio que se brinda al ecoturista, la poca productividad y competitividad en la operación de turismo ecológico y de aventura?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

Crear una empresa turística ecológica con recorridos a bananeras y camaroneras privadas que contribuya al desarrollo del turismo ecológico, agroturismo y de aventura en la ciudad de Machala de la provincia de El Oro.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Analizar críticamente los gustos de los potenciales clientes de la empresa, para la determinación de la demanda turística y el alcance de la satisfacción del cliente.
2. Desarrollar una estructura organizacional moderna, que permita evaluar los servicios turísticos con eficiencia y calidad.
3. Elaborar diferentes paquetes turísticos para el desarrollo del turismo ecológico y de aventura.

4. Crear estrategias que permitan mejorar la productividad y competitividad de la empresa, buscando la satisfacción del cliente, a través productos turísticos de calidad.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Actualmente se ha comprendido por fin que el turismo es para casi cualquier país del mundo una importante alternativa de desarrollo, ya que el mismo es un recurso renovable, un recurso que no tiene fin, que sabiéndolo explotar de la manera adecuada y responsablemente se obtendrán excelentes resultados. El Turismo ecológico o ecoturismo es una nueva tendencia del Turismo Alternativo diferente al Turismo tradicional o convencional. Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio ambiente que acoge y sensibiliza a los visitantes.

El turismo ecológico, debido a su auge se ha convertido ya en el segmento de más rápido crecimiento y el sector más dinámico del mercado turístico a escala mundial. El Ecuador no es la excepción, puesto que los viajeros que llegan al País e incluso los mismos habitantes del Ecuador, cansados ya del mismo tipo de viaje, buscan descubrir un nuevo significado de los viajes de placer para convertirlo en un viaje eco-turístico que llene sus expectativas en cuanto a conocer algo distinto a lo ya experimentado. Es por tal razón que se plantea la creación de ésta empresa eco-turística integral, que dé a los viajeros lo que ellos buscan de novedoso en sus expediciones.

1.5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Marco teórico

Evidenciando las oportunidades que existen en el mercado global, los nuevos emprendedores no deben tan solo establecer estrategias a largo plazo y esperar a que

pase lo que se espera, a que ocurra lo mejor con el proyecto que se ha puesto en marcha. Se necesita ir más allá de lo que algunos han denominado dirección incremental, donde se percibe su trabajo como la ejecución de pequeños cambios mentales para mejorar la eficiencia de las operaciones de sus empresas. Es por ello que, en un mundo globalizado como en el que se vive en la actualidad, donde la única constante es el cambio, no se debe iniciar un negocio o empresa ya sea esta grande o una pequeña, teniendo como único elemento la intuición.

Bonabeau (2003), advierte que tomar decisiones de negocios donde hay mucho en juego siempre ha sido difícil; pero en las últimas décadas se ha vuelto más difícil que nunca. Las alternativas que enfrentan los empresarios y la información que debe ser analizada se han multiplicado, mientras el tiempo para analizarlas ha disminuido. Una sencilla herramienta para tomar decisiones, la intuición humana parece ofrecer una alternativa fiable a la laboriosa recolección y análisis de datos. Incentivados por la investigación científica sobre la intuición los grandes empresarios se sienten cada vez más seguros de que al verse enfrentados con decisiones complicadas, simplemente podrían confiar en sus instintos. La confianza en la intuición es comprensible, pero también es peligrosa.

Araque (2009), menciona que en Ecuador, los empresarios emprendedores sugieren como factor de éxito de una nueva micro empresa nacional los siguientes factores:

- Honradez
- Intensidad en el trabajo
- Ganas de superación
- Organización y planificación en el trabajo
- Calidad en los productos que vende
- Buen manejo de comercialización y ventas

Los tres últimos factores sugeridos por varios emprendedores ecuatorianos, Araque (2009), son alcanzables haciendo uso de estrategias; es ahí donde se justifica

reemplazar la intuición por la planificación estratégica. A continuación, se conceptualiza tanto la estrategia como la planificación y mucho más allá, se intenta analizar mediante conceptos a lo que se refiere un plan de negocios. En el caso que ocupa el presente trabajo se trata de una empresa de servicios turísticos, una organización que brinda un intangible, un servicio al cliente que debe ser de excelencia para que la empresa se posea y no desaparezca.

1.5.2. Empresa

Una empresa según John Kilcullen (1996) es una organización o industria dedicada a actividades de fines económicos para satisfacer las necesidades de bienes y servicios de los demandantes.

1.5.2.1. Clasificación de las empresas

Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Sin embargo, según en qué aspecto nos fijemos, podemos clasificarlas de varias formas. Dichas empresas, además cuentan con funciones, funcionarios y aspectos disímiles, a continuación se presentan los tipos de empresas según sus ámbitos y su producción:

- Según la actividad
- Según la forma jurídica
- Según su tamaño
- Según su ámbito de actuación
- Según la cuota de mercado que poseen las empresas

1.5.2.2. Empresas de servicios

Sector servicios

Sector servicios o sector terciario es el sector económico que engloba todas aquellas actividades económicas que abarca las actividades relacionadas con los servicios materiales no productivos de bienes. Empezó a principios del siglo XIV. No compran bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población. Es aquí donde entraría la empresa que está creando mediante la presente tesis, ya que lo que se ofrece es una prestación de servicios turísticos.

1.5.3. Servicio al cliente

El servicio al cliente lo define Juan Gabriel Armas (2008) como el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

Para determinar cuáles son los servicios que el cliente demanda, se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, las falencias que se están teniendo o algo innovador que se deba implementar, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Una vez que se conozca qué servicios requieren los clientes, se tiene que detectar la cantidad y calidad que los clientes necesiten o desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

1.5.4. Importancia del servicio al cliente

Según el Instituto Nacional de Formación Profesional, Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

1.5.5. Características específicas de los servicios

Según Adib Kafati K (2010) las Características específicas de los servicios:

- ✓ Los servicios no son tangibles aun cuando involucren productos tangibles.
- ✓ Los servicios son personalizados.
- ✓ Los servicios también involucran al cliente, a quien el servicio se dirige.
- ✓ Los servicios se producen conforme a la demanda.
- ✓ Los servicios no pueden ser manufacturados o producidos antes de entregarse.
- ✓ Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo.
- ✓ Los servicios no pueden ser mostrados o producidos antes de la entrega.
- ✓ Los servicios son perecederos no pueden ser guardados o almacenados.
- ✓ Los servicios no pueden ser inspeccionados o probados previamente (corregidos al momento que se dan).
- ✓ Los servicios no producen defectos, desperdicios o artículos rechazados.
- ✓ Las deficiencias en la calidad del servicio no pueden ser eliminadas antes de la entrega.

- ✓ Los servicios no pueden ser sustituidos o vendidos como segunda opción.
- ✓ Los servicios se basan en el uso intensivo de mano de obra. Pudiendo comprender una integración interfuncional compleja de diversos sistemas de apoyo.

1.5.6. Plan de Marketing.

Kotler y Keller (2006), *“Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing (estratégicos). El plan de marketing incluye directrices tácticas para programas de marketing y asignaciones financieras para el período financiero que cubre”*.

Romo y Castillo (2007) *“Señalan que el grupo focal tiene predominantemente una finalidad practica que busca recopilar la mayor cantidad de información posible sobre un tema definido además menciona que se estimula la creatividad de los participantes y se crea un sentimiento de co-participación por parte de los entrevistados”*. Por medio de esta técnica los entrevistados hablan en su propio lenguaje desde su propia estructura y empleando su propios conceptos y son animados para seguir sus prioridades en términos propios.

1.5.7. Operador turístico

Se considera como Operador Turístico a las empresas que ofrecen servicios turísticos, que comúnmente son contratados por él, y son integrados por más de uno de los siguientes ítems: alojamiento, transporte, excursiones, traslados, etc.

1.5.8. Empresas turísticas

Una empresa turística es una organización o industria dedicada a actividades de turismo, es decir, es aquella que ofrece viajes, traslados y un sin número de paquetes que se incluyen dentro de la travesía.

1.5.9. Turismo

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

Arthur Bormann (1930) indica que el Turismo es el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

1.5.10. Turismo ecológico

El ecoturismo llamado también turismo ecológico es una nueva tendencia del Turismo Alternativo diferente al Turismo tradicional. El mismo da un enfoque a las actividades turísticas en el cual se privilegia la preservación, la sustentabilidad, la apreciación del medio que acoge y sensibiliza a los viajeros. Al turismo ecológico se lo promueve como un turismo "ético", en el se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas, grupos y cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio.

La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES, por sus siglas en inglés) define ecoturismo como "un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y

mejoran el bienestar de la población local". El genuino ecoturismo según Martha Honey (1999), debe seguir los siguientes principios, tanto para quienes operan los servicios como para quienes participan:

1. Establecer sensibilidad hacia el clima ambiental y social de los países anfitriones;
2. Reducir los impactos negativos que se generen en el medio ambiente y para la comunidad, que genera dicha actividad;
3. Brindar experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones;
4. Cimentar conciencia y respeto ambiental y cultural;
5. Proporcionar beneficios financieros directos para la conservación;
6. Apoyar los derechos humanos universales y las leyes laborales.
7. Proporcionar beneficios financieros y fortalecer la participación en la toma de decisiones de la comunidad local.

1.5.11. Turismo ecológico como concepto

El ecoturismo Según Meganes Wood (2000), es un componente secundario del campo del desarrollo sostenible, es una forma de turismo centrado en la naturaleza que se caracteriza por estar fuertemente orientado al desarrollo sostenible y se sustenta en el cumplimiento de los siguientes componentes:

- Requiere el consumo más bajo posible de recursos no renovables.
- Sostiene el bienestar de la población local.
- Contribuye a la conservación de la biodiversidad.
- Involucra la acción responsable por parte de turistas y de la industria turística.
- Incluye una experiencia de aprendizaje / interpretación
- Es ofrecido primordialmente a grupos pequeños por pequeñas empresas.
- Enfatiza la participación local, propiedad y oportunidad de negocios para la población rural.
-

1.5.12. Turismo ecológico como segmento de mercado

Desde el punto de vista del mercado, el ecoturismo ha crecido aceleradamente a nivel mundial, aunque no todos los países han establecido políticas o certificaciones para aquellas empresas que respetan los principios del ecoturismo orientado a la sustentabilidad, ello ha llevado a confusiones en la forma en que se promueve e incluso en lo que se ofrece como tal.

Según Martha Honey (2001) mucho de lo que es mercadeado como ecoturismo a nivel mundial, realmente es solo "ecoturismo leve", un engaño mediante el cual se usan imágenes y la etiqueta de turismo ecológico tan solo como un medio publicitario para atraer turistas a ciertas actividades que en realidad no siguen ninguno de los principios y prácticas del ecoturismo verdadero.

1.5.13. Efectos del turismo

El turismo a nivel mundial mueve cientos de millones de dólares y tiene diversos efectos que se los nombrará a continuación:

- Efectos económicos
- Efectos culturales
- Efectos sociopolíticos

1.5.14. Bananeras

Las empresas bananeras son organizaciones con fines de lucro que se dedican a la producción y comercialización del banano.

1.5.15. Machala – provincia de El Oro, capital bananera del mundo

Machala es una ciudad ecuatoriana, capital de la Provincia de El Oro. Con una población de 217.696 habitantes en 2010, es la cuarta ciudad más importante del país y el segundo puerto marítimo después de Guayaquil y muy seguida de Manta y Esmeraldas. Se ubica en el litoral sur Ecuatoriano. Su población se dedica en su mayoría a la actividad agrícola, industrial y portuaria, por ello es reconocida internacionalmente como “Capital Bananera del mundo”.

1.5.16. Feria mundial del banano

Es una feria agrícola, acuícola, pecuaria, artesanal y turística; y tiene como objetivo la promoción del banano, se la realiza del 19 al 25 de septiembre, en el Recinto Ferial. El principal atractivo es la elección de la Reina Mundial del Banano; las candidatas son representantes de países bananeros.

1.5.17. Camaroneras

Las empresas camaroneras son organizaciones que se dedican a la producción y comercialización ya sea para el mercado nacional o extranjero de camarones.

1.5.18. El sector camaronero en el Ecuador

Según la directora ejecutiva de la Cámara Nacional de Acuicultura, Yahira Piedrahita, (2011) el sector camaronero ecuatoriano registra un crecimiento del 25% con ventas previstas hasta finales de año de USD 950 millones quien precisó que el 2010 cerró con USD 800 millones en exportaciones.

La acuicultura y en especial la camaronicultura han sido grandes fuentes de empleo y generadores de divisas para el país. Según fuentes de la Cámara Nacional de Acuicultura del Ecuador las exportaciones de camarón ecuatoriano llegaron a su punto más alto en 1998 cuando alcanzó la cifra de 11 400 toneladas exportadas, por las cuales se recibió 875 millones de dólares de EE.UU. En el año 2000 la industria camaronera tocó fondo como resultado del impacto del virus de la Mancha Blanca sobre la actividad camaronera, con una producción de tan sólo 37,7 mil toneladas. Para finales del 2002 el Ecuador alcanzó la cifra de 46,8 mil toneladas exportadas, 3,24 por ciento más que el año anterior, pero todavía lejos de una real recuperación en la producción. Adicional a la Mancha Blanca, la Industria Acuícola Camaronera ecuatoriana se ha visto afectada por una drástica caída en los precios internacionales.

En el año 2001 los precios del camarón ecuatoriano cayeron aproximadamente un 22 por ciento en relación al año anterior, y un decrecimiento de 9 por ciento en el año 2002, agudizando aún más la crisis del sector. Actualmente los volúmenes producidos de camarón están aumentando, después de atravesar por muchas pruebas de sistemas que permitieran producir camarón en presencia del virus de la Mancha Blanca. Parece ser que el camarón ha desarrollado mecanismos para ser más tolerante al virus, permitiendo tener producciones por hectárea similares a las que teníamos antes de ser atacados por esta epidemia; sin embargo, los bajos precios internacionales impiden que esta actividad represente los ingresos de años anteriores.

1.6. Marco Conceptual.

Atractivo Turístico: un atractivo es un bien tangible o intangible que provoca una motivación de visitación por parte de la demanda (visitante). Una microempresa tendrá mayor oportunidad de éxito en el sector turístico cuanto más original y auténtico sea el atractivo que desea poner en valor.

Arqueológico: vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

Calidad Turística: Está determinada por factores como el buen trato, la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía con el entorno humano y natural. La gestión de la calidad debe ser total, englobando los aspectos tangibles e intangibles.

Científico: es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.

Competencia: Está formada por todos aquellos negocios turísticos iguales o similares, en cuanto a los productos o servicios que ofrecen o en cuanto al mercado y necesidades que satisfacen. Analizar su perfil y encontrar los factores claves para diferenciarse es muy importante para asegurar su propia competitividad y permanencia en el mercado.

Competitividad: es la capacidad que posee un negocio o grupo de negocios de crear, afianzar e incrementar en el tiempo las ventajas comparativas o naturales que le otorgan una posición favorable en el Mercado. Tres son las fuentes más frecuentes de competitividad; liderazgo en costo, la especialización flexible y la diferenciación en términos de calidad, tecnología e imagen de marca.

Desarrollo Sostenible: Aquel desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades.

Demanda: Se entiende por demanda la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para satisfacer las necesidades específicas a un precio determinado. El conocimiento de los turistas que visitan nuestra localidad, o los circuitos cercanos a ella, nos permitirá determinar si nuestros atractivos tienen suficiente potencial para

atraer a nuevos turistas con el perfil análogo, o captar a otros de perfil diverso. En destinos turísticos nuevos, emergentes y remotos, esta tarea se vuelve difícil, por lo que será necesario referirse a estudios sobre destinos con características similares, o visitarlos directamente.

Distribución: Es el proceso de colocar la información en los canales que están en contacto con los turistas, sea en forma directa o indirecta.

Ecoturismo: Es viajar por áreas naturales sin perturbarlas, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar tanto sus atractivos naturales (paisajes, flora y fauna silvestres), como las manifestaciones culturales que allí puedan encontrarse.

Proporciona oportunidades para que los visitantes experimenten las poderosas manifestaciones de la naturaleza y la cultura y aprendan acerca de la importancia de la conservación de la biodiversidad y de las culturas locales. Al mismo tiempo, el ecoturismo genera ingresos para la conservación y beneficios económicos para las comunidades que viven en áreas rurales y remotas.

Etnográfico: vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.

Funerario: vinculado cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí.

Monumental: vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

Focus Group. Es una técnica que centra su atención en la pluralidad de respuestas obtenidas de un grupo de personas, y es definida como una técnica de la investigación cualitativa cuyo objeto es la obtención de datos por medio de la percepción, los sentimientos, las aptitudes y opiniones de grupo de personas.

Marketing: es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros.

Oferta Turística: también conocida como patrimonio turístico, es el conjunto de bienes y servicios que motivan una actitud de compra por parte del consumidor. Al mismo tiempo, la oferta está regulada por un sinnúmero de normas, reglamentos y leyes que buscan ordenar el ejercicio profesional y lograr su sostenibilidad.

Paquete Turístico: Conjunto de servicios turísticos desarrollado por un tour operador (transporte, alojamiento, alimentación u otros.)

Políticas: Estrategias de acción fijadas generalmente por una autoridad, cuyo seguimiento o ejecución darán como resultado el cumplimiento de los objetivos y metas trazadas.

Prestación: servicio que alguien recibe o debe recibir por otra persona, natural o jurídica, en virtud de un contrato o de una obligación legal.

Productividad: se define como producto final obtenido por unidad de factor productivo utilizado, sin considerar si esa producción es vendida o no. La mejora de la productividad se puede obtener aumentando el producto sin aumentar el número de factores productivos implicados en el proceso.

Producto Turístico: se define básicamente como la conjunción de varios atractivos que se van a valorar, los servicios que se proveerán y las actividades que se propone realizar con el visitante, dotados de una infraestructura mínima que permita la utilización y disfrute de los mismo.

Promoción: Consiste en dar a conocer el producto turístico entre los potenciales visitantes, para que lo tengan en cuenta en sus decisiones de elección de productos y circuitos en el país. Los materiales más usados son folletos, páginas Web, afiches, etc.

Rentabilidad: se centra en la venta de la producción de la empresa en un periodo de tiempo determinado, la rentabilidad mide el excedente neto de renta sobre los costos o beneficios.

Turismo: el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su residencia habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, de negocios y otros.

Tour Operador domestico: tour operador interno: aquel desarrolla su producto a residentes visitando su propio país.

Turista: Es quien ha dejado su lugar de residencia y quien por propia elección ha decidido visitar nuestra localidad y espera ser tratado como a ti te gustaría que te trataran.

Turismo Urbano: desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto.

Turismo De compras: vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.

Turismo Literario: motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.

Turismo de formación: vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.

Turismo Gastronómico: vinculado a la comida tradicional de un sitio.

Turismo Enológico: vinculado a los vinos de una zona.

Turismo Industrial: motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.

Turismo Itinerante: se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.

Turismo Místico: Se relaciona con el turismo orientado a la visita a lugares energéticos.

1.7. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES

1.7.1. Hipótesis general

La creación de una empresa operadora turística ecológica con recorridos en bananeras y camaroneras privadas impulsará el desarrollo del turismo ecológico, agroturismo y de aventura en la ciudad de Machala en la Provincia de El Oro.

1.7.2. Hipótesis particulares

1. El plan estratégico de marketing cubrirá, las diferentes necesidades de la demanda turística a nivel nacional e internacional.
2. La calidad y la eficiencia de estructura organizacional influirá en el mantenimiento y desarrollo de la operadora de ecoturismo.
3. Los productos turísticos serán rentables y productivos, beneficiando a los intereses de la organización.

4. El plan estratégico de marketing mejorará la productividad y la competitividad de la empresa, ofertando productos turísticos de calidad.

1.7.3. Operacionalización de las variables.

1.7.3.1. Variable independiente

La creación de una empresa operadora turística ecológica con recorridos en bananeras y camaroneras privadas

1.7.3.2. Variable dependiente

Impulsará el desarrollo del turismo ecológico, agroturismo y de aventura en la ciudad de Machala en la Provincia de El Oro.

1.8. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrollara como investigación exploratoria y descriptiva ya que se apoyará tanto en los paradigmas de la investigación mixta; de esta forma hará uso de métodos cuantitativos y cualitativos, teóricos y empíricos como el analítico-sintético, inductivo deductivo, hipotético deductivo, sistémico, comparativo, histórico lógico.

Se hará uso también de los métodos empíricos como: la observación, la revisión documental y la recolección de información. Para el levantamiento de información de campo, se usarán las encuestas, entrevistas y cuestionarios. Para el procesamiento de los cuestionarios y encuestas se hará uso de las herramientas informáticas para el análisis estadístico: Excel, SPSS y Access.

1.8.1. Tipo de Estudio

1.8.1.1. Investigación exploratoria

Este tipo de investigación tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad para la empresa. La finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación.

Se utilizará este tipo de estudio en la búsqueda de información relacionada con el problema, las posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que necesitan ser consideradas para la elaboración de este proyecto.

1.8.1.2. Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación permitirá describir los datos que la investigación debe tener y cuál es el impacto en la empresa. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer los diversos parámetros que intervienen y afectan al tema de estudio a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. La meta no se limitará a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, se recogerá los datos sobre la base de la hipótesis planteada, se expondrá y resumirá la información de manera cuidadosa y luego se analizarán minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

1.8.1.3. Investigación Causal

En este tipo de investigación en el cual se requiere de suposiciones de las relaciones de causa-efecto presentes en el sistema empresarial y está diseñada para recolectar evidencia acerca de estas relaciones. Los objetivos de la investigación causal son

entender cuáles variables son la causa de lo que se predice (el efecto); en este caso, el centro de atención está en la comprensión de las razones por las cuales suceden los hechos ; y también entender la naturaleza de la relación funcional entre los factores causales y el efecto que va a predecir.

1.8.2. Método de investigación

Método Inductivo: Según este método, se admite que cada conjunto de hechos de la misma naturaleza está regido por una Ley Universal. El objetivo científico es enunciar esa Ley Universal partiendo de la observación de los hechos.

Atendiendo a su contenido, los que postulan este método de investigación distinguen varios tipos de enunciados:

- Particulares, si se refieren a un hecho concreto.
- Universales, los derivados del proceso de investigación y probados empíricamente.
- Observacionales, se refieren a un hecho evidente.

Haciendo hincapié en el carácter empirista de esta metodología, la secuencia seguida en este proceso de investigación puede resumirse en los siguientes puntos:

1. Debe llevarse a cabo una etapa de observación y registro de los hechos.
2. A continuación se procederá al análisis de lo observado, estableciéndose como consecuencia definiciones claras de cada uno de los conceptos analizados.
3. Con posterioridad, se realizará la clasificación de los elementos anteriores.
4. La última etapa de este método está dedicada a la formulación de proposiciones científicas o enunciados universales, inferidos del proceso de investigación que se ha llevado a cabo

Método deductivo: Se trata de un procedimiento que consiste en desarrollar una teoría empezando por formular sus puntos de partida o hipótesis básicas y deduciendo luego

sus consecuencias con la ayuda de las subyacentes teorías formales. Sus partidarios señalan que toda explicación verdaderamente científica tendrá la misma estructura lógica, estará basada en una ley universal, junto a ésta, aparecen una serie de condicionantes iniciales o premisas, de las cuales se deducen las afirmaciones sobre el fenómeno que se quiere explicar.

La actuación seguida por el investigador sería la siguiente:

1. Planteamiento del conjunto axiomático de partida. El criterio que debe seguirse en esta etapa debe ser el de la sencillez. Los supuestos deben incorporar sólo las características más importantes de los fenómenos, debiendo ser eliminadas las irrelevantes. Debe existir coherencia entre los postulados, sin que haya contradicción entre unos y otros.
2. Proceso de deducción lógica, partiendo siempre de los postulados iniciales, es decir, de la etapa anterior.
3. Enunciado de leyes de carácter general, a los que se llegará partiendo del conjunto axiomático y a través del proceso de deducción.

Método Analítico: Este método implica el análisis (del griego análisis, que significa descomposición), esto es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos. Se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes.

Método Sintético: Implica la síntesis (del griego synthesis, que significa reunión), esto es, unión de elementos para formar un todo. El juicio analítico implica la descomposición del fenómeno, en sus partes constitutivas. Es una operación mental por la que se divide la representación totalizadora de un fenómeno en sus partes.

El método sintético es el utilizado en todas las ciencias experimentales ya que mediante ésta se extraen las leyes generalizadoras, y lo analítico es el proceso derivado del conocimiento a partir de las leyes. La síntesis genera un saber superior al añadir un

nuevo conocimiento que no estaba en los conceptos anteriores, pero el juicio sintético es algo difícil de adquirir al estar basado en la intuición reflexiva y en el sentido común, componentes de la personalidad y que no permiten gran cambio temporal.

Método objetivista: Es el método de investigación que sólo observa los hechos y fenómenos reales, tangibles, naturales y palpables; con la aplicación de este método se rechaza todo aquello que es de carácter subjetivo.

Observa el comportamiento real y tangible para analizarlo y llegar a conclusiones objetivas (palpables), a fin de conocer las características reales y con ellas comprobar la objetividad del fenómeno observado.

En su aplicación, el método observa fuentes primarias, directas, los hechos reales y los fenómenos que son tangibles, a fin de compararlos con la realidad y crítica de los datos. Se llega a conclusiones cuando se acepta o se rechaza el hecho, sólo si es comprobable tangiblemente.

Método subjetivista: Del latín *subjetus*, colocado debajo. Relativo al sujeto pensante, por oposición a objetivo. Sistema que no admite ninguna realidad ajena a la de un sujeto pensante.

Es la atribución de analizar sólo los hechos y fenómenos no objetivamente sino desde un punto de vista personal.

Este método estudia los hechos y fenómenos mediante observaciones personales, tan llenas de subjetividad e individualismo que su conclusión se acepta o rechaza solamente por medio del razonamiento e interpretación subjetivos.

1.8.3. Fuentes y técnicas para la recolección de información

Para el levantamiento de información primaria, se hará uso de:

- Revistas
- Estadísticas de los turistas que ingresan al Ecuador
- Textos y bibliografía relacionados al turismo

Para el levantamiento de datos secundarios, se empleará:

- Encuestas
- Entrevistas
- Fichas de observación

1.8.4. Tratamiento de la información

La información recopilada tanto en las fuentes primarias como secundarias, permitirán realizar un diagnóstico de la situación actual de las empresas que ofrecen lo relacionado a turismo ecológico. Todos estos datos serán analizados cuidadosamente para desarrollar un comparativo de la situación actual con relación a la situación óptima; así se podrá identificar aquellas oportunidades de mejora.

A partir de esta línea base, y realizado el estado del conocimiento será posible hacer uso de la administración estratégica para el desarrollo una empresa que brinde con éxito un servicio integral de turismo ecológico en la Provincia del Oro.

1.9. POBLACION Y MUESTRA

La población a la que se orienta el presente estudio, corresponde a los habitantes de la ciudad de Machala en la provincia de El Oro, por lo tanto, el universo esta conformado por 217.696 habitantes, según el censo de población del año 2010.

La muestra, será representativa de una población si todos los elementos del universo tienen la misma la probabilidad de integrar la muestra.

El procedimiento para la determinación del tamaño de la muestra es mediante el uso de la fórmula para muestreo aleatorio cuando no se conoce la probabilidad de ocurrencia. Primero se debe determinar si el universo es finito o infinito. Para nuestro caso, la población representa un universo finito que está conformado por 217.696 personas. Como no se realizó una encuesta piloto, a p se le da su valor máximo que es de 0.5, lo mismo que a q que son los literales empleados para determinar ocurrencia o no ocurrencia de un evento. Se determina el error máximo que puede aceptarse en los resultados, máximo en un 5%, ya que variaciones mayores hacen dudar de la validez de la información. Las encuestas se realizarán de acuerdo al tamaño de la muestra obtenida, la fórmula recomendada para obtener la muestra es la de Allen Webster que es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Aplicación de Valores

N= Población	= 217.696
Z = nivel de confianza	= 95% = (1,96) ²
p = probabilidad que ocurra	= 0,50
e = margen de error	= 0.05
q = probabilidad que no ocurra	= 0,50

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 217696}{(217696 - 1)(0,05)^2 + ((1,96)^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{209075,238}{544,2375 + 0,9604}$$

$$n = \frac{209075,238}{545,1979}$$

$$n = 383,48$$

Para tener veracidad de los resultados a obtenerse, se decidió escoger una muestra de 400 personas, para la realización de este tema de investigación.

1.10. RESULTADOS E IMPACTOS ESPERADOS

El resultado a obtenerse es el diseño de una ecoturística, con los siguientes impactos esperados:

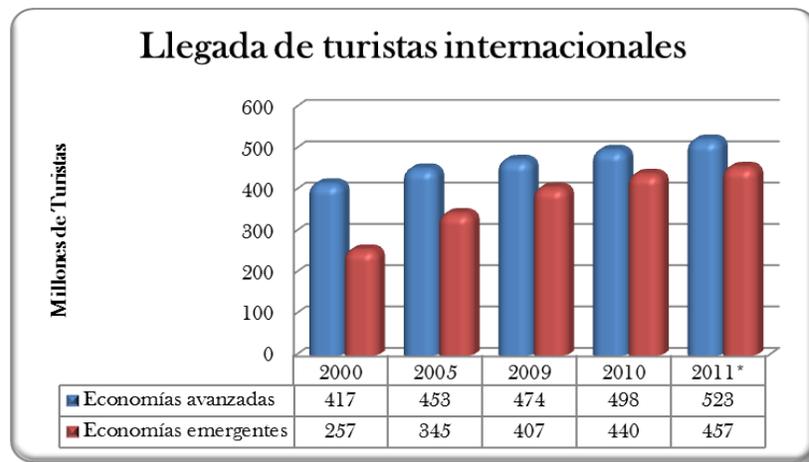
- ✓ Creación de la empresa que brinde un servicio óptimo de turismo ecológico.
- ✓ Identificar las necesidades que existe en el campo del turismo ecológico.
- ✓ Establecer las diferencias entre las empresas de turismo común y la de turismo ecológico.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS, PRESENTACION DE RESULTADOS Y DIAGNOSTICO.

2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR TURÍSTICO

Gráfico 2 Llegada de Turistas Internacionales



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Elaborado por: El Autor

De acuerdo a datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT); alrededor del planeta, se han receptado turistas que provienen de diferentes naciones y se desplazan de lugares muy distantes. De acuerdo a esta fuente, los flujos de turistas provienen especialmente de países que cuentan con economías emergentes (países en vías de desarrollo) y de países que poseen economías avanzadas (países desarrollados o industrializados).

El gráfico 2, muestra la evolución que ha tenido la llegada de turistas internacionales a los diferentes destinos del planeta. En este gráfico se puede apreciar la comparación entre los turistas de economías emergentes y de economías desarrolladas; se puede notar que en año 2000 la brecha entre un grupo y otro era marcada. Es decir, las economías avanzadas superaban 2 a 1 el número de turistas que se desplazaban; esto

se debe seguramente que corresponden precisamente a un grupo con mayor poder adquisitivo.

El panorama ha cambiado con el pasar de los años y es así que en el año 2005 existe una diferencia de 108 millones de turistas (la mayoría de economías avanzadas). Ya en el año 2010 la diferencia es menor: las economías avanzadas presentaron un total de 474 millones de turistas mientras las economías emergentes contaban con 407 millones; dejando así una mínima diferencia de 67 millones de turistas.

El año 2010, presenta una menor diferencia; las economías avanzadas aportaron con 498 millones de turistas versus los 440 millones de las economías emergentes. De esta forma, la brecha se redujo a tan solo 58 millones y se estima que cada vez sea menos significativa.

Estos datos proporcionados por la OMT, permiten que los países analicen a sus potenciales turistas; como se pudo observar cada vez son más los visitantes de países con economías emergentes. Se puede incluso entender que ahora el mercado es mayor, ya que no solamente existe la demanda de aquellos ciudadanos provenientes de Europa o Norteamérica sino también personas de otras regiones.

Gráfico 3 Llegada de turistas internacionales a nivel mundial



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Elaborado por: El Autor

Para el año 2011, el porcentaje de turistas provenientes de economías emergentes es casi igual al que de turistas de economías avanzadas; tal como se puede apreciar en el gráfico 3. Las economías emergentes son aquellas que se dan en países que teniendo una economía subdesarrollada, por razones de tipo económico plantea a nivel económico internacional un ascenso en función de su nivel de producción industrial y sus ventas al exterior, colocándose como competidor de otras economías más prósperas y estables por los bajos precios de sus productos. Por esa razón, éstos países con economía emergente han ido desarrollándose a tal nivel que ya dejaron de estar en el aislamiento y ahora si se han convertido en una verdadera competencia a nivel de turismo para los países de economías avanzadas, los mismos que no precisamente basan sus presupuestos en el turismo ni el marketing que le aplican al mismo, es por eso que han ido perdiendo de a poco terreno en cuanto a aspecto turístico se refiere. Estas aseveraciones se pueden evidenciar con claridad en el gráfico 3 en dónde el ministerio de Turismo del Ecuador indica que las economías emergentes tienen un 47% de llegadas de turistas a nivel mundial, dejando en primer lugar solo por 6 puntos porcentuales de diferencias a países desarrollados.

TURISMO EN EL ECUADOR

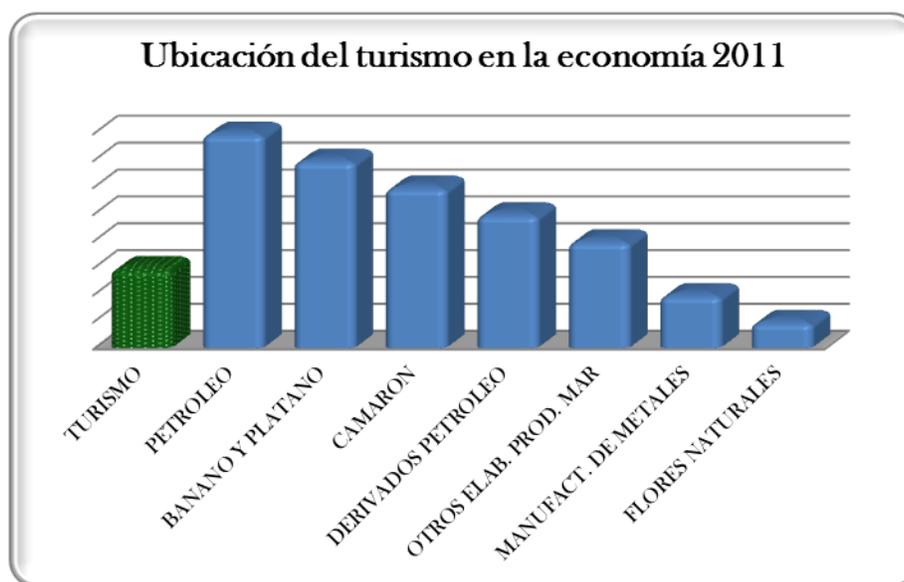
En macroeconomía, el producto interno bruto (PIB), conocido también como producto bruto interno (PBI) es una medida agregada que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un período (normalmente, un año).

En el caso de Ecuador el PIB está especialmente compuesto por los ingresos que se obtienen por la venta de petróleo; por ello, se dice que la economía ecuatoriana es dependiente del petróleo.

Sin embargo, de acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador (BCE) para el año 2011, el PIB estaba compuesto a más de petróleo y derivados por otro tipo de productos como lo son el banano y el plátano, el camarón y el turismo.

Precisamente son estos últimos; la base del actual proyecto. Se pretende crear una empresa que permita a los turistas disfrutar de un recorrido en las plantaciones de banano y en las camaroneras; así se podrá fomentar el turismo aprovechando el desarrollo que ha tenido el sector bananero y camaronero del país. El gráfico 4 muestra los principales rubros que componen el PIB del año 2011.

Gráfico 4 ubicación del turismo en la economía, 2011



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El Autor

Ecuador es un país con una vasta riqueza natural y cultural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna; por ello, no en vano está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, siendo además el mayor país con biodiversidad por km² del mundo; esta es una motivación mas que ha convertido al Ecuador en uno de los países elegidos como destino turístico fijo.

El turismo en el Ecuador representa un sector estratégico para el Gobierno actual y por lo tanto está experimentando una innovación en su estructura, procesos y planificación

estratégica para responder con eficiencia y ejecución a la decisión de convertirlo en la primera apuesta productiva del país con inclusión social, alineándose a los principios fundamentales de la Constitución Nacional.

No es coincidencia que actualmente el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) venga impulsando 11 programas de oferta de productos turísticos, mediante el desarrollo de infraestructuras y promoción especializada que incluye: turismo comunitario, turismo cultural, ecoturismo, agroturismo, deportes y aventura, parques temáticos, turismo de salud, sol y playa, circuitos generales, congresos y convenciones, y cruceros. Tanto el sector público como el sector privado han decidido que *“el futuro del Ecuador es el turismo”* y para cumplir con ese objetivo el MINTUR está impulsando un nuevo modelo turístico que garantice la conservación de toda la riqueza y mega diversidad, para que disfruten las futuras generaciones, afirmó, el Ministro.

En 2011 el Ministerio de Turismo participó por primera vez en la historia del turismo ecuatoriano, en más de 60 ferias y eventos turísticos en el mundo, respondiendo así a los lineamientos y objetivos del Plan Integral de Marketing Turístico 2010–2014 y al Plan Nacional del Buen Vivir, que contempla posicionar al Ecuador, a escala mundial, como líder de la práctica de un turismo consciente y sostenible, donde se privilegia el respeto y el amor la vida. Como resultado de esta propuesta Ecuador, este año, estará en los ojos del mundo ya que será sede de tres de los más importantes eventos internacionales de turismo, como el 20 Congreso de Turismo de la OEA, la 54 Reunión de la Comisión de la Organización Mundial de Turismo para las Américas y el Segundo Mundial de Turismo y Ética que se desarrollarán en septiembre próximo. El Ecuador prevé un crecimiento del 7% en el turismo de extranjeros durante 2012 y calcula que este año llegarán al país 1.214.000 millones de visitantes.

Todas las afirmaciones anteriormente indicadas se ven reflejadas en el gráfico número 4, en el cual se ven al sector turístico en un lugar muy importante de la economía, ubicado en un sitio en el cual no había estado antes.

La siguiente tabla muestra un comparativo entre los primeros meses del 2012 vs. el mismo período del año anterior.

Tabla 1

MES	2011	2012
ENE	105.541	127.119
FEB	86.424	99.551
MAR	87.486	96.975
ABR	87.509	92.627
MAY	82.811	92.646
JUN	99.944	118.293
JUL	117.997	
AGO	98.987	
SEP	80.083	
OCT	88.338	
NOV	92.566	
DIC	113.292	
	1.140.978	627.211

Fuente: Ministerio de Turismo
del Ecuador

Elaborado por: El Autor

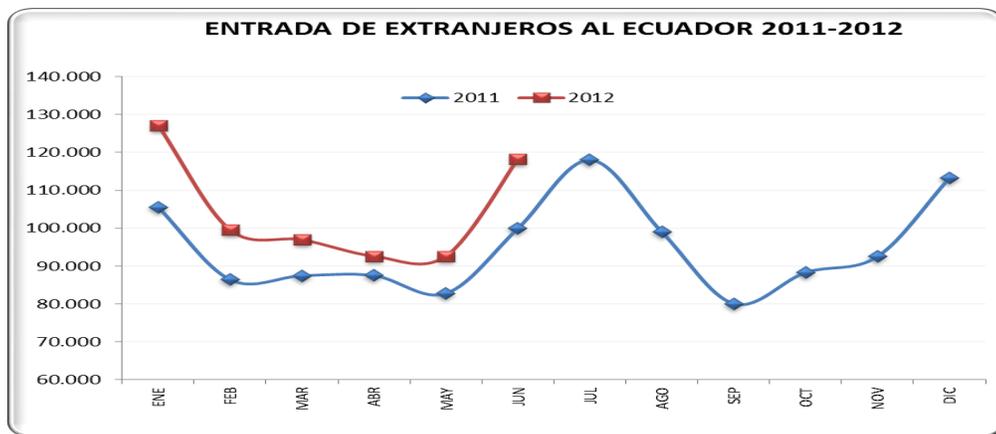
Como se puede apreciar, el primer semestre del año 2011 inicia con más de 105,541 extranjeros que ingresaron al país por varios motivos (entre ellos, para realizar turismo). Sin embargo el número de visitantes disminuye en los siguientes meses del mismo año, llegando a su mínimo en el mes de mayo con tan solo 82,811; esta situación es provocada por la temporada baja. En el mismo año (2011) la situación mejora a partir del mes de junio y cierra el mes de junio con 117,997.

Para el presente año, la situación es mejor en comparación con el año anterior, iniciando el año con 127,119 visitantes y cerrando el semestre con una cifra similar; es decir 118,293. El mes con menores ingresos de visitantes fue Abril con 92,627 personas; lo cual también se debe a la temporada baja.

A pesar de haberse registrado una severa crisis en Europa, el número de visitas del año 2012, es superior a la del 2011.

El gráfico 5, permite visualizar la tendencia del primer semestre en ambos años.

Gráfico 5 entradas de extranjeros al Ecuador 2011 - 2012



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Elaborado por: El Autor

El desarrollo turístico del Ecuador cada día se ve en proceso de crecimiento, tal situación se refleja en las estadísticas que proporciona el Ministerio de Turismo, las cuáles han sido plasmadas en el gráfico N° 5, en el mismo se puede evidenciar como el año 2012 supera al 2011 en cuanto a visitantes extranjeros, situación que se viene dando como resultado de un arduo trabajo por parte del MINTUR, el cual se ha basado en mostrar las bondades que ofrece el país al resto del mundo. Así se tiene que los meses que más visitas recibió el país fueron en el 2011 Julio y Diciembre, mientras los meses que menos ingresos de visitantes tuvieron fueron marzo y abril. Por su lado el año 2012 hasta el momento según datos obtenidos por la Dirección Nacional de Migración ha tenido como el mes con mayores visitas a enero.

Ecuador registró un incremento de turistas del 7,9% en el 2010, por tal razón aplicó medidas de incentivo como la devolución de impuestos para los visitantes extranjeros, a partir de enero de 2011. Al menos 1 100 000 turistas ingresaron al país hasta finales del

2010 y más de 1200000 turistas lo hicieron en el 2011, según la Dirección Nacional de Migración.

Este incremento ha hecho que el nombre de Ecuador quede por lo alto en toda Sudamérica, ya que tiene cientos de lugares a los cuales los turistas pueden llegar a visitar y llevarse más que un simple recuerdo de un viaje más, sino la inolvidable ilusión de haber visitado un lugar con una de las mayores biodiversidades en el mundo.

EL ECUADOR, DESTINO TURÍSTICO 2012

El Ecuador, durante el año en curso se presenta como “destino turístico para descubrir” según la “USTOA” (Asociación estadounidense de Operadores Turísticos, por sus siglas en inglés), de acuerdo a una encuesta realizada a los miembros de esa organización en el desarrollo de su Conferencia Anual.



Foto 1: FRL- MINTUR

La cita de los integrantes de la USTOA se dio del 10 al 12 de diciembre del 2011, en la Florida (Estados Unidos) y convocó a cerca de 700 miembros.

Las operadoras turísticas norteamericanas mostraron su satisfacción, al conocer la ardua y excelente labor que realiza el Ministerio de Turismo del Ecuador, en la conservación del patrimonio cultural y natural, permitiendo un crecimiento de viajes en los mercados de Norteamérica y Canadá, a pesar del clima económico actual, existe un repunte notable en las reservaciones de consumidores al Ecuador.

El trabajo que ha venido desarrollando el MINTUR se ve reflejado en la participación que se ha dado con la USTOA y en los excelentes comentarios que se tuvo en dicha cita. Los operadores norteamericanos se mostraron interesados en los productos turísticos como el ecoturismo, turismo de naturaleza, deportes y aventura.

EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EL ECUADOR

Ecuador es un gran atractivo turístico y hoy en día es el lugar privilegiado por los turistas, pero esto se ha logrado a través de los años y gracias a entidades y gobiernos que se han preocupado en la explotación del turismo ecuatoriano.

En un principio los gobiernos nacionales se preocuparon en la actividad turística por lo cual algunos gobiernos crearon legislaciones turísticas:

- ✓ La primera creada en el gobierno del Dr. Isidro Ayora en 1930 la cual facilitaba el ingreso de viajeros al país y establecía la facultad a la administración pública para que mediante las delegaciones diplomáticas realice la promoción e información turística del país.
- ✓ En 1935 en el gobierno del Gral. Alberto Enríquez Gallo, se crea la ley exterior denominada la “Ley de Turismo”, la consistía en otorgar una cedula al turista como documento para ingresar al país, extiende exoneraciones tributarias que se da aquellos q establezcan hoteles y posadas modernas, crea La Dirección de Turismo del Estado.
- ✓ La Dirección de Turismo (DITURIS) la cual era la encargada de la promoción de los recursos turísticos, funcionando como dependencia del Ministerio de Economía durante el gobierno de José María Velasco Ibarra (1952-56) se efectuó campañas publicitarias internas e internacionales, pero por la limitación en recursos disminuyó la gestión de esta.

El turismo es un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras,

puertos y vías; pero, sobre todo, un atractivo de insignias para Ecuador. La variedad de paisajes, fauna y grupos étnicos y las numerosas posibilidades de realizar turismo, ya sea rural, de aventuras, de negocios o cultural hacen de este país andino un destino turístico muy atractivo, cuyos gustos actuales y tendencias se identifican con la oferta de Ecuador.

El sector turístico ecuatoriano ha empezado a desarrollarse recientemente, por lo que aún existe una gran necesidad de inversión para mejorar las infraestructuras y la imagen de Ecuador. Según estimaciones del MINTUR, en el 2006 visitaron Ecuador aproximadamente 840.000 turistas, que generaron unos 700 millones de dólares.

El Estado está aplicando en varios países de Europa y América un Plan Integral de Marketing Turístico, con el cual pretende el incremento de las visitas a Ecuador en los próximos 10 años, objetivo primordial del Fondo Mixto de Promoción Turística de Ecuador.

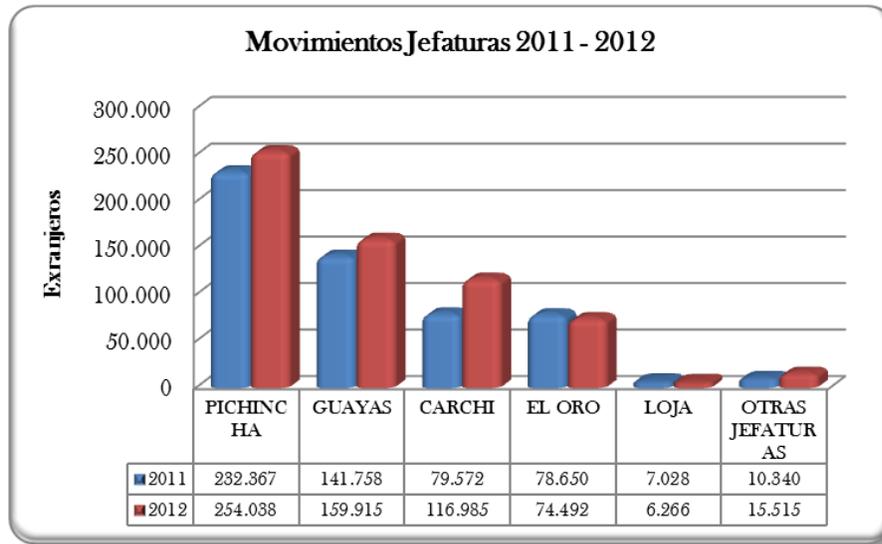
Jefaturas por año

JEFATURAS	ACUMULADO (Ene-Jun)	
	2011	2012
PICHINCHA	232.367	254.038
GUAYAS	141.758	159.915
CARCHI	79.572	116.985
EL ORO	78.650	74.492
LOJA	7.028	6.266
OTRAS		
JEFATURAS	10.340	15.515
TOTAL	549.715	627.211

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Elaborado por: El Autor

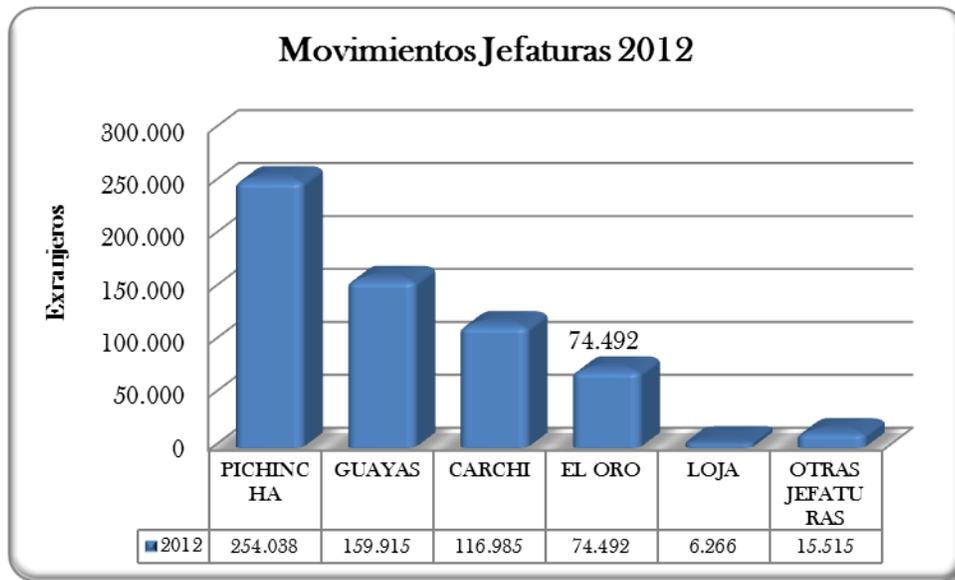
Gráfico 6 Movimientos jefaturas 2011 - 2012



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Elaborado por: El Autor

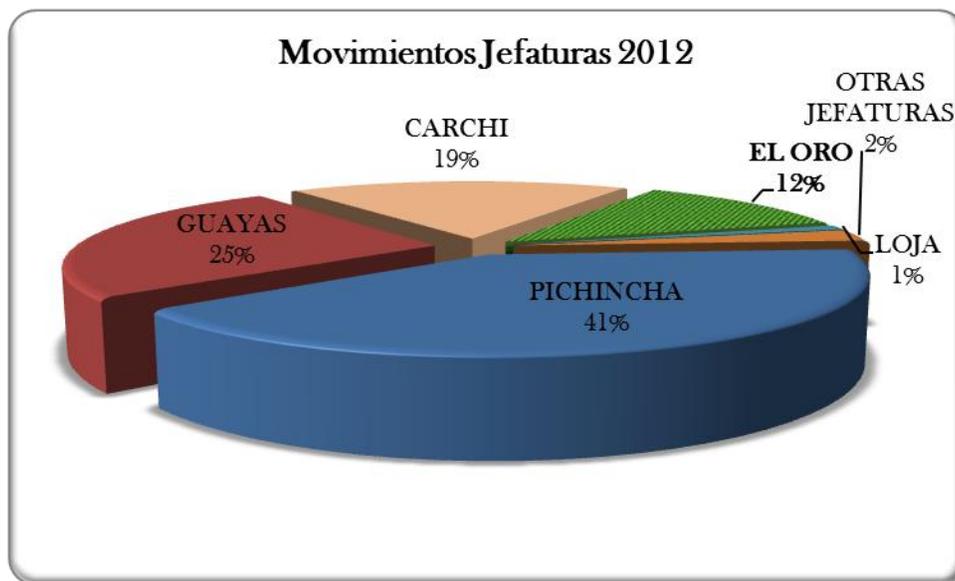
Gráfico 7 Movimientos Jefaturas 2012



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Elaborado por: El Autor

Gráfico 8 Movimientos Jefaturas 2012



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Elaborado por: El Autor

Al analizar los gráficos 7,8 y 9 se puede evidenciar que la provincia con mayor número de visitantes es Pichincha. Este fenómeno se debe principalmente a que en Pichincha se encuentra la Capital de la República, Quito, y a pesar que es la segunda ciudad en importancia tanto en población como economía, la misma se presenta primera con un 41% de las preferencias turísticas, antes que Guayas porque como se dijo anteriormente es la capital de País, adicionalmente Quito es conocida como “la mitad del mundo” y al ser una ciudad reconocida no tan solo por este detalle, sino también por su arquitectura, cultura y novedosos lugares turísticos se ha convertido en la más visitada de la patria; tampoco se debe olvidar el marketing masivo que se hace a este lugar, ni que los turistas extranjeros al visitar otro país, al primer lugar que llegan es a la capital de dicho sitio que visitan.

El segundo sitio con un 25% de visitas es Guayas, este dato no es extraño ya que las Provincia contiene a Guayaquil, la ciudad más importante tanto económicamente como a lo que se refiere a número de habitantes del país. No está de más decir que Guayaquil es el principal puerto marítimo del País y la ciudad pulmón del mismo, el

motor de la economía ecuatoriana. En tercer lugar tenemos a Carchi, con un 19% de visitas, esto se da no precisamente por su importancia como provincia, sino porque al ser frontera con Colombia necesariamente los turistas que provienen por tierra del norte tiene que pasar por aquel lugar. En los últimos lugares se tienen a El Oro con un nada despreciable 12% de visitas, a Loja con el 1% y a las demás provincias del Ecuador con un 2%.

TURISMO EN LA PROVINCIA DE EL ORO

El Oro, provincia perteneciente al litoral ecuatoriano, cuya cabecera cantonal, es la ciudad de Machala, conocida a nivel mundial como la Capital Bananera del Mundo. Los recursos turísticos de El Oro se hallan entre los más notables del Ecuador y son tanto de carácter natural como histórico y cultural. De los recursos turísticos naturales de la provincia, algunos han sido desarrollados y otros esperan todavía su adecuado aprovechamiento. Existen hermosas playas como las de “Bajo Alto”, al norte de Machala, y “El Coco”, cerca de Puerto de Bolívar. Esta última se destaca por su arena fina, que le ha convertido en uno de los balnearios más solicitados de la zona.

Entre los recursos turísticos naturales cabe destacar al impresionante Archipiélago de Jambelí, separado del continente por un sinnúmero de esteros y canales, entre los cuales se destacan el ancho y profundo canal de Santa Rosa, y cuyas orillas se asienta Puerto Bolívar. Las principales islas del Archipiélago son Payana, Pongal, Tembleque, San Gregorio y Jambelí. Todas ellas, así como las islas más pequeñas y los múltiples islotes, se hallan cubiertas de manglares y palmeras, lo que las convierte en una zona de impresionante belleza y abundante vida silvestre.

En la actualidad, la infraestructura turística provincial es significativa. Al momento la provincia cuenta con hoteles, residenciales y pensiones adecuadas para el turismo receptivo en sus diferentes cantones y parroquias; ellos van desde la categoría de lujo hasta la primera, segunda y tercera categorías, con una capacidad aproximada de 700 habitaciones.

LAS EMPRESAS CAMARONERAS Y BANANERAS EN LA PROVINCIA DE EL ORO.

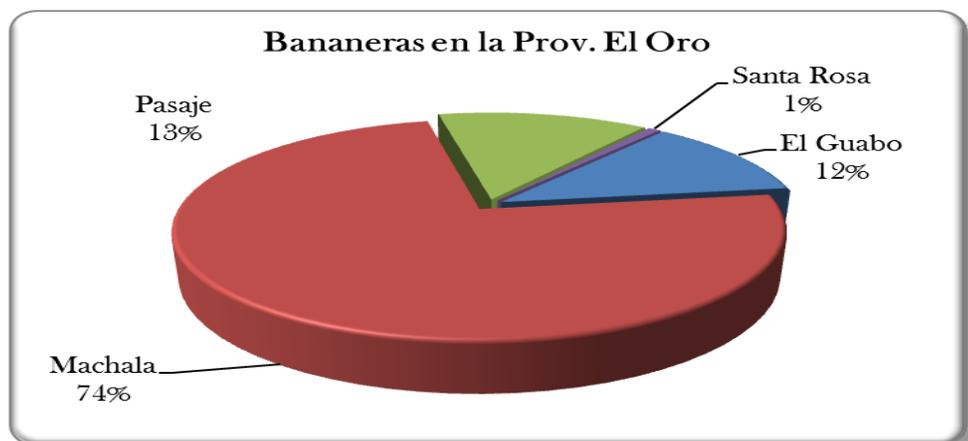
Tabla 2. Bananeras en El Oro

Cantón	Cantidad
El Guabo	32
Machala	198
Pasaje	36
Santa Rosa	2
TOTAL	268

Fuente: Super de
Compañías

Elaborado por: El Autor

Gráfico 9 Bananeras en la Provincia de El Oro



Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: El Autor

Las bananeras en el Ecuador se encuentran principalmente en la Provincia de El Oro, de ahí que su máxima concentración se hace en Machala con un 74%, no en vano es llamada aquella ciudad como la capital bananera del Mundo. La mayor presencia que

estas empresas hacen en dicha ciudad lo es principalmente por ser la capital de la provincia y como es de conocimiento general, los empresarios se asientan generalmente en las principales cabeceras cantonales o capitales provinciales de los sitios a donde realizan sus negocios. Se tiene en segundo lugar a Pasaje con un 13% de la producción bananera de la Provincia, seguida por El Guabo con un 12% y Santa Rosa con el 1%.

Este orden se debe de manera principal a la importancia, accesibilidad, viabilidad y renombre que tienen cada uno de los lugares ya mencionados. En coherencia con lo antes mencionado se puede indicar que Pasaje al ser el segundo cantón más habitado de la provincia del El Oro (60000 htes, según datos del INEC, 2010) es también el segundo en cuanto a importancia bananera se refiere en la provincia.

Tabla 3. Camaroneras en El Oro

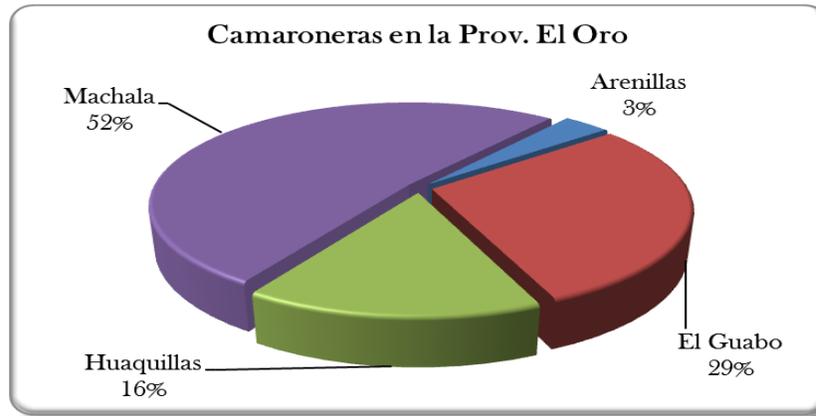
Cantón	Cantidad
Arenillas	2
El Guabo	17
Huaquillas	9
Machala	30
TOTAL	58

Fuente: Super de

Compañías

Elaborado por: El Autor

Gráfico 10 Camaroneras en la Provincia de El Oro



Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: El Autor

Machala, capital de la Provincia de El Oro cuenta con una población de 217.696 habitantes en 2010, según datos proporcionados por el INEC, es la cuarta ciudad más importante del país y el segundo puerto marítimo después de Guayaquil, ubicada en el litoral sur ecuatoriano.

Al ser Machala una ciudad portuaria no es raro ver que el gráfico 11 la señale como la primera ciudad camaronera de la Provincia con un 52% de presencia de estas empresas en dicha ciudad. Además Machala por ser la cuarta ciudad en importancia del país se ha convertido en un verdadero centro de negocios e inversiones que sumado a los esteros y manglares que por su salida al mar posee la convierten en un excelente sitio como para que inversionistas dejen su dinero en la producción acuícola camaronera. El guabo se presenta como el segundo cantón en importancia de producción camaronera de la provincia de El Oro con un 29% de estas industrias en dicho lugar; a pesar de que es un cantón muy pequeño con menos de 500 Km² su importante salida a la costa marítima hace del mismo un lugar apropiado para que estas industrias se desarrollen. Huaquillas es la ciudad fronteriza con Perú y principal entrada vía terrestre al Ecuador, ubicada al suroeste de la provincia. Es la cuarta ciudad con mayor número de habitantes en la provincia, y a pesar de todas estas características se ubica tercera en cuanto a camaroneras se refiere con un 16% de presencia en este

negocio por tener la mayor parte de sus límites con tierra. Finalmente se observa a Arenillas con un 3% de camaroneras de la provincia. Arenillas es un pequeño pueblo de la provincia de El Oro. Su población se dedica a la actividad agrícola, ganadera, camaronera, cultivo de cítricos, mangos de exportación, cultivos de arroz y otros de ciclo corto. A pesar de que este lugar es un excelente sitio para la producción camaronera su extensión territorial no da para más, ya que con sus escasos 812 Km² y su pobre salida al mar es uno de los cantones más pequeños de la patria.

2.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVA

La provincia de El Oro actualmente es un punto de encuentro para el intercambio comercial, convirtiéndose por sus actividades en uno de los lugares más importantes del país; esto representa una oportunidad y fortaleza para que las operadoras de turismo aprovechen el potencial natural que posee para su promoción, como son las camaroneras, las bananeras y los bosques que existen en este sector; sitios históricos como su capital Machala, reconocida como la capital bananera del mundo.

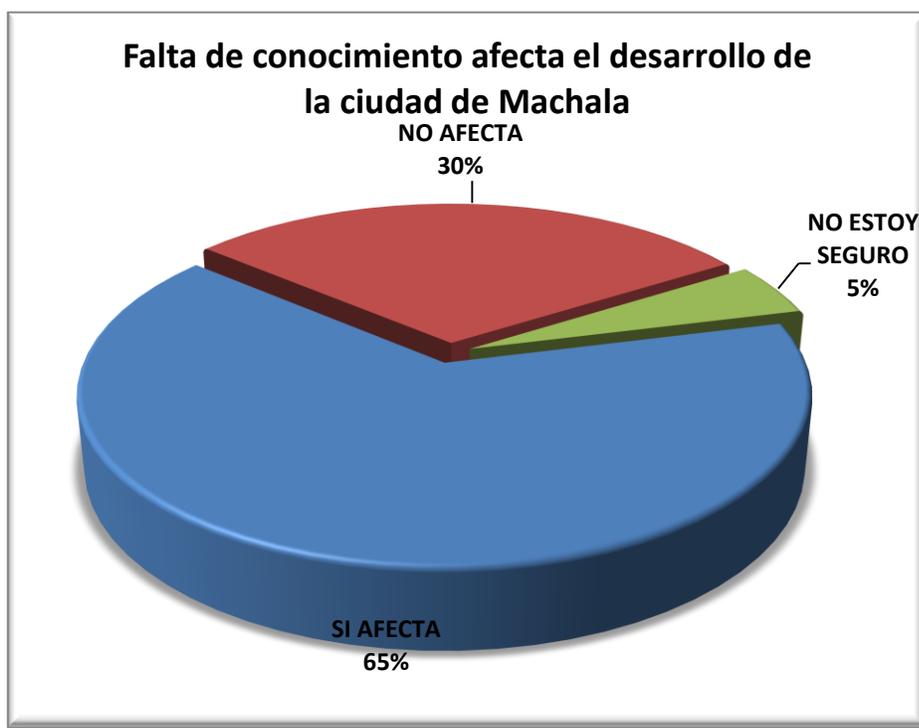
Apoyándose en las perspectivas del Plan del Buen Vivir, existe una gran oportunidad de crecimiento de la provincia y su población, si se incursiona más decididamente en el turismo ecológico, pudiéndose este constituirse fácilmente en una fuente representativa de ingreso y por ende de su desarrollo, económico, cultural y turístico desde un esquema autosuficiente y sustentable. Actualmente El Oro cuenta con un Gobierno Provincial descentralizado, que le permite presentar proyectos turísticos a la Subsecretaría de Turismo, y así fortalecer tan importante sector.

2.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICOS

Tabla 4 Falta de Conocimiento afecta el desarrollo de la ciudad de Machala.

1. ¿Cree usted que la falta de conocimiento de los servicios turísticos que ofrece El Oro está afectando al desarrollo de la ciudad de Machala?	#	%
SI AFECTA	260	65%
NO AFECTA	120	30%
NO ESTOY SEGURO	20	5%
TOTAL	400	100%

Gráfico 11

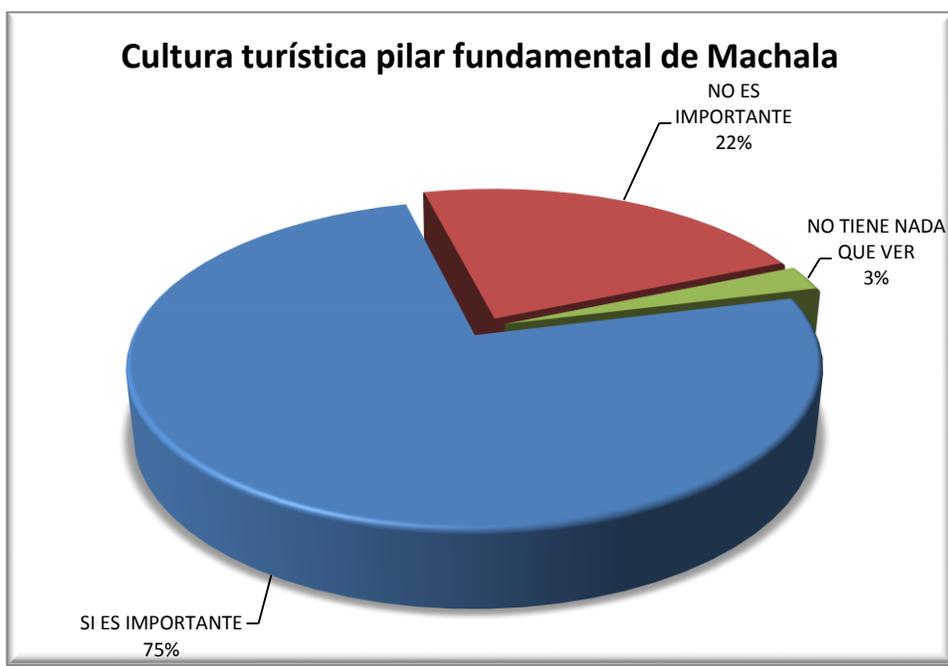


Analizando los resultados de las encuestas se puede indicar que las personas consideran que la falta de conocimiento de los servicios turísticos afecta al desarrollo de la ciudad de Machala, así lo dice el 65% de los encuestados. Por otro lado el 30% señala que no afecta el desconocimiento en éstas áreas. El 5% de las personas encuestadas señala que no está segura de que si esta problemática afectará o no al desarrollo local de la ciudad.

Tabla 5 Cultura Turística pilar fundamental de desarrollo de la ciudad de Machala.

2. ¿Piensa usted que la cultura turística es un pilar fundamental para el desarrollo de la ciudad de Machala?	#	%
SI ES IMPORTANTE	300	75%
NO ES IMPORTANTE	90	23%
NO TIENE NADA QUE VER	10	3%
TOTAL	400	100%

Gráfico 12

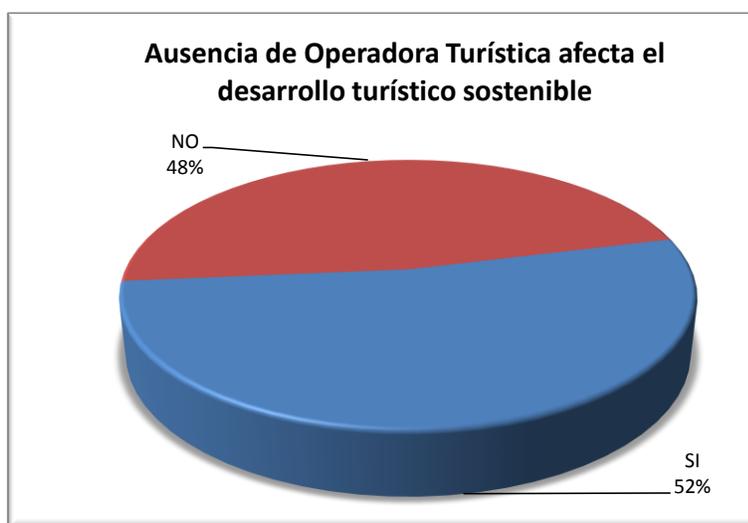


El 75% de los encuestados piensa que la cultura turística es un pilar fundamental para el desarrollo de la ciudad de Machala, el 22% no lo cree así y un 3% piensa que no tiene nada que ver. Por tal razón y basado en los resultados que arroja la encuesta se puede decir que se hace necesario que las personas de la ciudad que están en el área del turismo se eduquen más y aprendan cada día acerca de la cultura y costumbres de sus raíces para de esta forma motivar el turismo en el sector.

Tabla 6 Ausencia de Operadora Turística afecta el desarrollo de la ciudad de Machala.

3. ¿Cree usted que la ausencia de una operadora turística está afectando al desarrollo del turismo sostenible de la ciudad de Machala?	#	%
SI	210	53%
NO	190	48%
TOTAL	400	100%

Gráfico 13

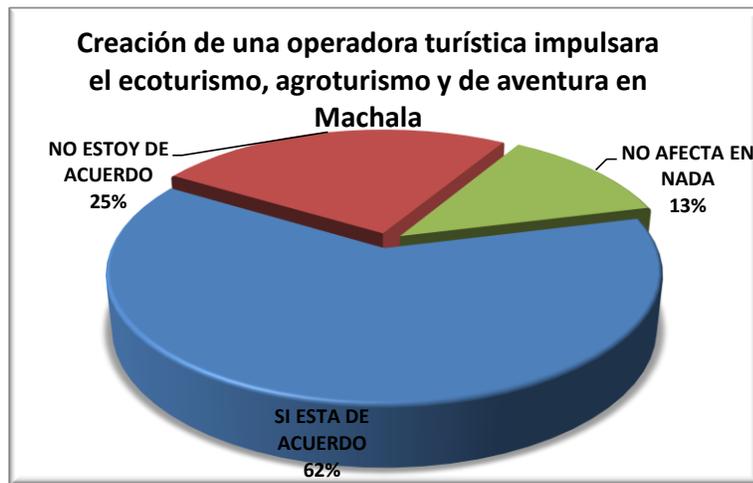


Según los resultados de la encuesta aplicada, el 52% de las personas encuestadas creen que la ausencia de una operadora turística está afectando al desarrollo del turismo sostenible de la ciudad de Machala, el 48% no lo piensa de esta manera. Se puede decir que existe un “empate técnico” en cuanto a respuestas, pero también cabe recalcar que se debe atacar este punto ya que es un porcentaje muy alto el cual piensa que esto está afectando el turismo en la ciudad, de tal manera que hay que hacer un plan integral para atacar todo lo que esté afectando el desarrollo de la ciudad.

Tabla 7 Operadora turística para el impulso ecológico, agroturismo y de aventura en la ciudad de Machala.

4. ¿Está de acuerdo con la creación de una operadora turística para el impulso ecológico, agroturismo y de aventura en la ciudad de Machala?	#	%
SI ESTA DE ACUERDO	250	63%
NO ESTOY DE ACUERDO	100	25%
NO AFECTA EN NADA	50	13%
TOTAL	400	100%

Gráfico 14



El 62% de las personas encuestadas está de acuerdo que con la creación de una operadora turística habrá un desarrollo socioeconómico en la ciudad de Machala, mientras que un 25% no piensa de ésta manera y el 13% está seguro de que no afecta esto en el desarrollo socioeconómico de la ciudad. Una razón más para decir que es factible la creación de una operadora turística en Machala que brinde confort y calidad a los usuarios.

Tabla 8 Plan de Marketing dará mayor visitas a la ciudad de Machala.

5. ¿Cree usted que con un plan de marketing turística, mejorara la productividad y competitividad de la empresa?	#	%
SI MEJORARA	280	70%
NO MEJORARA	90	23%
NO FECTA EN NADA	30	8%
TOTAL	400	100%

Gráfico 15

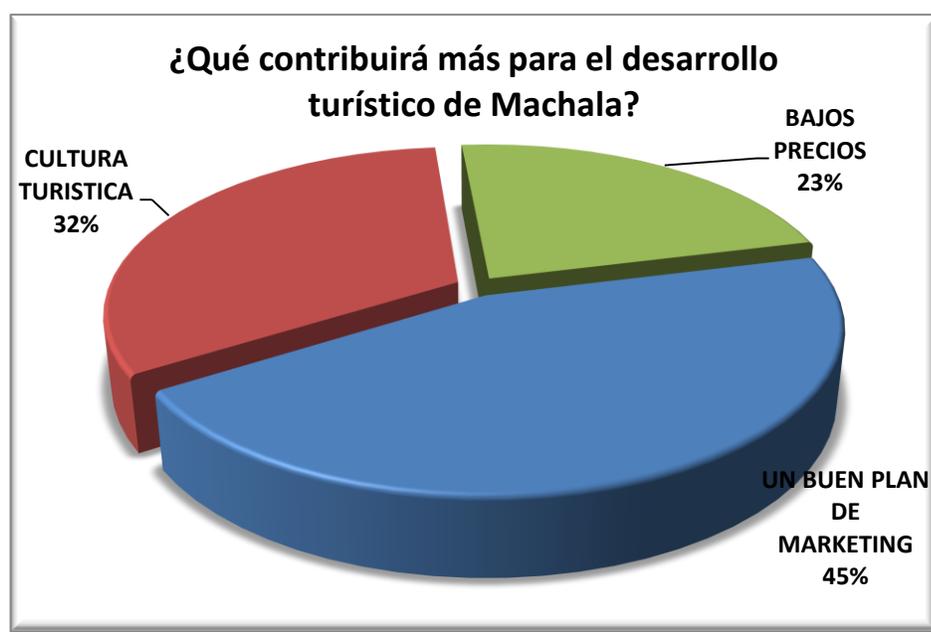


El 70% de los encuestados cree que con un plan de marketing turístico se podrá captar mayor demanda de visitantes para la ciudad, ya que esto daría a conocer más los atractivos que se tienen, explotar toda su cultura, su gastronomía y lo exótico y emocionante que puede ser.

Tabla 9 ¿Qué contribuiría más con la ciudad de Machala para el desarrollo del turismo?

6. ¿Qué cree usted que contribuirá con la ciudad de Machala, para tener un mayor desarrollo del turismo tanto nacional como extranjero?	#	%
UN BUEN PLAN DE MARKETING	180	45%
CULTURA TURISTICA	130	32%
BAJOS PRECIOS	90	23%
TOTAL	400	100%

Gráfico 16

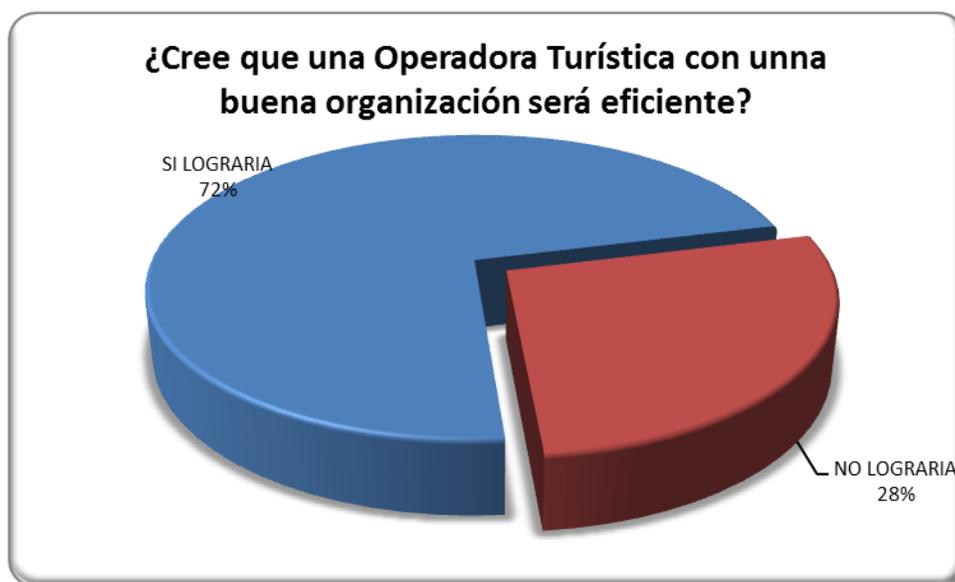


El 45% de los encuestados cree que un buen plan de marketing contribuirá con la ciudad de Machala para tener un mayor desarrollo del turismo tanto nacional como extranjero. El 32% de las personas no piensa de ésta manera e indica que mejorando la cultura turística se incrementarán los visitantes a este sector del país. El 23% opina que si se bajan los precios se podrá incentivar más el turismo. Es por tales razones que hay que atender los tres puntos planteados en ésta interrogante de manera integral sin descuidar ninguno de ellos.

Tabla 10 Con buena organización turística se logra eficiencia en operadora turística

7. ¿Cree usted que con una buena organización turística se podrá lograr la eficacia y eficiencia de la operadora turística?	#	%
SI LOGRARIA	290	73%
NO LOGRARIA	110	28%
TOTAL	400	100%

Gráfico 17



El 72% de las personas que fueron encuestadas cree que con una buena organización turística se podrá lograr la eficacia y eficiencia de la operadora turística que se va a crear para satisfacer las necesidades insatisfechas en éste sector. El 28% piensa que no es suficiente con una buena organización, sino que se hace imperante atender otros puntos que no están del todo cubiertas.

Tabla 11 Cualidades que debería tener una operadora turística

8. Para brindar un servicio de calidad en la operadora turística, ¿qué cualidades piensa usted que se debe tener?	#	%
UNA BUENA ORGANIZACIÓN	190	48%
MAYOR CAPACITACIÓN	170	43%
UNA BUENA UBICACIÓN	40	10%
TOTAL	400	100%

Gráfico 18

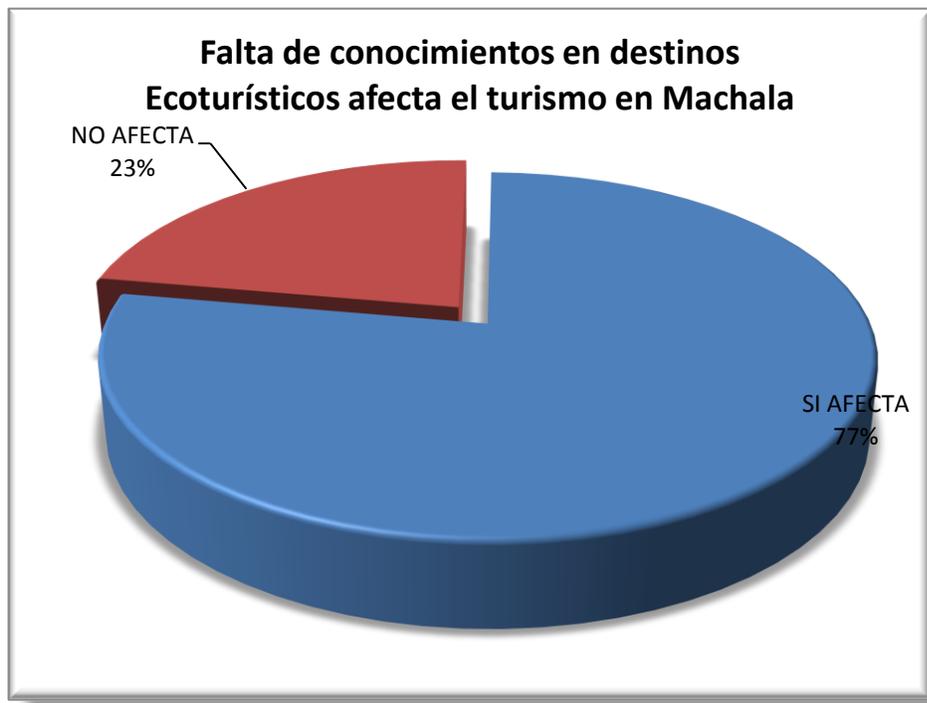


El 47% de los encuestados piensa que una operadora turística que posee buena organización tendrá éxito y brindará un buen servicio, mientras que el 43% de las personas encuestadas opina que con una mayor educación y capacitación se obtendrá mejores resultados a este nivel. Solo un 10% piensa que mejorando la ubicación de la operadora turística habrá mayores augurios para la misma.

Tabla 12 Falta de conocimiento afecta el turismo

9. ¿Piensa usted la falta de conocimiento sobre los diferentes destinos ecoturístico afecta el turismo en la ciudad de Machala?	#	%
SI AFECTA	310	78%
NO AFECTA	90	22%
TOTAL	400	100%

Gráfico 19



La falta de conocimiento sobre los diferentes destinos ecoturísticos afecta el turismo en la ciudad de Machala, así lo opina un 77% de las personas que fueron encuestadas. El 23% no opina de esta manera. Por tal razón hay que darle también especial interés al conocimiento de los diferentes destinos ecoturísticos, explotar este potencial en todas las personas que están relacionadas en ésta área.

Tabla 13 Plan estratégico de promoción de destinos ecoturísticos mejorará el incremento de turistas

10. ¿Cree usted que un plan estratégico de promoción de destinos ecoturístico podrá mejorar el incremento de turistas y el desarrollo de estos destinos?	#	%
SI	320	80%
NO	80	20%
TOTAL	400	100%

Gráfico 20



El 80% de las personas encuestadas cree que un plan estratégico de promoción de destinos ecoturístico podrá mejorar el incremento de turistas y el desarrollo de estos destinos, es por tal razón que el marketing y la publicidad son vitales en estos temas para darle mayor impulso a éste sector de la economía. El 20% de los encuestados no cree que esto vaya en beneficio del incremento de los turistas.

2.4. VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis General

Los resultados obtenidos, comprueba la hipótesis general que establece que La creación de una empresa que brinde turismo ecológico y de aventura en bananeras y camaroneras en la ciudad de Machala, cubrirá gran parte de las necesidades que no están satisfechas en cuanto a turistas y visitantes que exigen un viaje diferente, pues el 63% de las personas encuestadas se encuentra de acuerdo con la creación de una empresa que contribuirá al impulso del turismo ecológico, agroturismo y de aventura.

Hipótesis Particulares

- La primera hipótesis particular queda comprobada de acuerdo con los resultados, muestra que un plan de Marketing estratégico cubrirá las diferentes necesidades de la demanda turística, el 45% de la población dice que un plan de marketing si cubrirá la demanda turística a nivel nacional e internacional.
- La segunda hipótesis muestra que una eficiente estructura organizacional, influye en el mantenimiento y desarrollo de la operadora turística, el 73% de la población cree que una buena estructura organizacional lograra la calidad y eficiencia de la operadora.
- La tercera hipótesis queda comprobada indicándose, que los proyectos turísticos son rentables, productivos y beneficiosos, el 63% de la población esta de acuerdo que la creación de una operadora turística impulsara el ecoturismo, agroturismo y de aventura.
- La cuarta hipótesis indica que el 70% de la población esta de acuerdo que un estratégico plan de marketing mejorar la productividad y la competitividad de la empresa.

CAPÍTULO III

3.1. PROPUESTA

3.1.1. Propuesta de creación de la Operadora Turística

La propuesta del presente proyecto es la creación de una Operadora de turismo ecológico para el desarrollo del ecoturismo con sus derivados: aventura, agroturismo, pesca deportiva. Esto es una realidad conocida por todos, la creciente demanda de un producto turístico amigable con el medio ambiente.

Los estudios de Biodiversidad realizados por organismos internacionales, demuestran que Ecuador es un país megadiverso con el 18% de variedad de aves, 18% de orquídeas, 10% Anfibios y el 8% de mamífero de los existentes en el mundo; además los mismo estudios indican que Ecuador es uno de los países en el mundo de mayor diversidad biológica, razón más que suficiente para planificar su desarrollo orientándose al sector turístico como lo mandan los parámetros de desarrollo sostenible en la actualidad.

Nuestro país a través del organismo rector de turismo (Ministerio de Turismo) debe preparar el terreno para poder aprovechar las oportunidades al máximo, implementando una estrategia nacional de desarrollo ecoturístico.

A continuación la propuesta para la implementación de una operadora turística en la ciudad de Machala provincia de El Oro bajo un esquema ecológico:

3.1.2. Nombre de la Operadora

GREENTOUR S.A.

3.1.3. Presentación

La operadora **GREENTOUR S.A**, desarrolla diversos productos Turísticos para cubrir la demanda del mercado, comprometiéndose con el medio ambiente.

3.1.4. Misión

GREENTOUR S.A es una organización dedicada a la comercialización y distribución de paquetes ecoturístico, ofreciendo un servicio de calidad para la satisfacción de los clientes nacionales y extranjeros que buscan en la naturaleza una alternativa diferente.

3.1.5. Visión

Ser líder en operaciones ecoturísticas a nivel nacional con reconocimiento internacional

3.1.6. Objetivo General

Establecer una organización que de un servicio integral de turismo ecológico, la misma que deberá cubrir las falencias existentes en cuanto a excursiones de aventura y acercamiento con la naturaleza que aún no están desarrolladas por completo.

3.1.7. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis crítico de los gustos y preferencias que pudiesen tener los potenciales clientes que llegase a tener la nueva empresa.
- Determinar sistemáticamente la situación actual del turismo en la ciudad Machala.
- Desarrollar y diseñar de manera adecuada y oportuna estrategias correctas para la satisfacción al visitante.

- Ofrecer un servicio diferente al existente y por medio del cual el turista llene sus expectativas y crezca la empresa de manera integral
- Crear senderos y escenarios agro y eco turísticos con fines pedagógicos, recreacionales y de autogestión.

3.1.8. Tipos de servicios brindados por la operadora

GREENTOUR S.A ofrecerá tres tipos de servicios

1.- SERVICIOS DE INFORMACION Y DE ASISTENCIA

- Brindar servicios de información turística al público (sin costo) mediante la web o mediante otros medios masivos de publicidad
- Información de nuestros paquetes turísticos
- Información acerca de la biodiversidad de la ciudad de Machala en la provincia de El Oro

2.-VENTA DE SERVICIOS SUELTOS

- Reservaciones de hoteles, botes, buses, aviones.
- Actividades de turismo ecológico

3.-VENTA DE SERVICIOS ORGANIZADOS

- Creados por los turistas.
- Creados por la agencia.

3.1.9. Análisis FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • El país se encuentra ubicado en la región tórrida del planeta y cuenta únicamente con dos estaciones climática, lo cual es importante para los ecosistemas. • Ecuador es un país megadiverso con 4 regiones naturales: Costa, Sierra, Oriente e Insular • El ecoturismo como producto da muchas alternativas. • Buena disposición por la parte de la empresas privada para el desarrollo del ecoturismo. • Se cuenta con muchos lugares para desarrollar este proyecto por ser la ciudad con mayor producción bananera y camaronera del país. • Se cuenta con la Guía turística de Destinos, elaborada por la Ministerio de Turismo, aunque su difusión es escasa. • Fácil acceso a los lugares de destino. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muchos lugares que no han sido explotados turísticamente. • La creación de un aeropuerto internacional en la provincia. • El interés de muchas empresas por incursionar en el ecoturismo y turismo de aventura. • La casi nula oferta de este tipo de turismo en la ciudad y en la región costa. • La concientización que están impartiendo las unidades académicas, sobre la conservación del medio ambiente. • El gran porcentaje de visitantes extranjeros y nacionales que tiene la provincia. • El gran apoyo que se tiene por parte del Ministerio de Turismo, para la implementación proyectos con el medio ambiente.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento sobre el ecoturismo, en empresarios, operadores de viaje, estudiantes, guías y comunidad en general. • La poca difusión de las ventajas del ecoturismo por los medios de comunicación. • No tener una estructura adecuada para poder desarrollar esta actividad. • La falta de concientización de las personas para cuidar y proteger el medio ambiente • Una masiva concurrencia de turistas que sobrepasa la capacidad de los ecosistemas y genera perturbaciones al medio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fenómenos naturales, que destruirían parcial o totalmente los atractivos turísticos donde se está desarrollando esta actividad. • Una inestabilidad política, que perjudique el interés de los turistas por nuestro país. • El deterioro ambiental, debido al masivo crecimiento del desarrollo urbano. • La falta de seriedad por las autoridades en facilitar los permisos para la elaboración de nuevas empresas ambientales.

3.1.10. Plan de Marketing.

El plan de marketing pretende analizar la situación interna y la del mercado, estableciendo a partir de allí, objetivos generales del negocio y las estrategias, planes de acción y necesidades financieras.

3.1.10.1. Marketing Mix.

El marketing Mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad:

producto, precio, plaza y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Grafico 21



Fuente: internet

Elaborado: autor

Producto: La empresa “GREENTOUR S.A.”, ofrece recorridos a bananeras y camaroneras privadas de la ciudad de Machala en la provincia de El Oro, donde se podrá disfrutar de la naturaleza, travesías de aventura y aprender sobre la producción acuícola y agrícola.

Precio: Fue establecido a través de la elaboración de un “Focus Group”, en el cual estuvieron presentes personas vinculadas en el negocio del turismo, la ecología, agricultura, acuicultura y turistas.

Plaza: Nuestro producto será comercializado en forma directa, para los siguientes clientes:

- Turistas nacionales y extranjeros.
- Operadoras turísticas.

- Agencias de viajes.
- Hoteles.

Promoción: Este punto es muy importante porque es la que se encarga de dar a conocer la empresa. Se debe realizar una buena publicidad ya que es la clave del éxito, para poder posesionarnos en el mercado.

Las formas como vamos a promocionar la empresa son:

- Pagina Web.
- Trípticos y volantes.
- Anuncios en diarios y revistas.
- Alianzas con las operadoras turísticas y agencias de viaje.

3.1.10.2. Focus Group

GREENTOUR S.A, es una empresa turística ecológica, que desea realizar recorridos en bananeras y camaroneras en la ciudad de Machala en la provincia de El Oro.

La empresa ha considerado realizar una investigación para determinar el precio que estarían dispuestos a pagar por este producto.

Para resolver esta interrogante, los directivos han considerado realizar un estudio de Focus Group.

REALIZACION DEL INFORME

El día 08 de septiembre se realizó el Focus Group, en las oficinas de la operadora turística Chanel Travel, ubicada en la ciudadela la Garzota Mz 9 villa 11, en la ciudad de Guayaquil, la cual tuvo una duración de 2 horas aproximadamente.

Los integrantes de este estudio son representantes de cada uno de los subsectores que comprende el turismo y profesionales del área agrícola.

- Moderador: Ing. Fernando Pazmiño M.
- Secretaria: Lic. Gabriela Funes.
- Representante de las operadoras turística: Sra. Gina Bustos Zúñiga
- Representante de las agencias de viaje: Ing. Verónica Loor Zea.
- Representante del Área de Turismo: Ing. Xavier Arosemena.
- Representante del Área Agrícola: Ing. Kleber Franco.
- Turista # 1: Sra. Li Yang
- Turista # 2: Ing. Fernando Ferreira.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Mediante el grupo focal aplicado a los representantes de cada subsector turístico y agrícola, se pudo conocer las percepciones que tiene del producto a ofrecer.

Sobre los destinos turísticos los participantes se inclinaron por los de naturaleza, aventura, donde puedan estar en contacto con el medio ambiente.

Para determinar el precio a cobrar por paquete turístico, se sacó un promedio de los valores dados por los invitados, el cual nos dio como resultado \$60 dólares y además manifestaron que el producto debería garantizar:

- Calidad.
- Seguridades.

Al final de la actividad, los entrevistados mencionaron que la reunión fue positiva, porque les parece interesante el proyecto y la forma como se incentiva el turismo ecológico, para conocer y enseñar a cuidar el medio ambiente.

3.1.11. Productos turísticos ecológicos

3.1.11.1. Ruta de las Bananeras y Camaroneras

Mercado Objetivo: El servicio va dirigido a todos los habitantes del Ecuador, y por su cercanía a la ciudad de Machala provincia (El Oro) especialmente a los habitantes de

Guayas y Azuay. Se ofrecerán paquetes turísticos en las escuelas, colegios y universidades como también en agencias de viajes.

Para turistas extranjeros que de sean tener mayor conocimiento sobre el medio ambiente y sus productos.

Auspicio:

- Ministerio de Turismo
- Empresas privadas

El precio será de \$ 60,00 por persona

Incluye:

- Hospedaje
- Transporte
- Alimentación completa
- Recorridos

Programas:

Duración: 2 días, 1 noche

Incluye: Hospedaje en el hotel de la localidad, almuerzo y cena, recorridos en hacienda bananera y camaroneras, noche de discoteca, guías especializados e impuestos.

Tarifa: \$ 30 en habitación doble (grupos de mínimo 30 personas).

Agenda:

Primer día

Salida de la ciudad de Guayaquil o ciudad de origen¹

07:40 Llegada al Hotel Montecarlo de la ciudad de Machala - Desayuno

¹ La salida dependerá de la distancia a en la que se encuentre la ciudad

9:00 Visita a una de las bananeras para recorrido y charla sobre los cultivos de banano, observar el proceso de plantación, corte y empaquetado de la fruta.

13:00 Traslado a la camaronera.

13:30 Se servirá el almuerzo (elaborados con camarón).

16:h00 Recorrido por la camaronera, charla sobre sus cultivos, plagas y conservación del medio ambiente y pesca artesanal (con atarraya).

18H00 Hospedaje en el Hotel

20H00 visita a una discoteca.

Segundo día

07H00 Desayuno

08h00: City Tours en la ciudad de Machala.

13h00 Almuerzo

14H00 Visita externa a las principales bananeras, entrega de recuerdos y compra de plantas en los viveros.

16H00 Regreso a la ciudad (de origen)

A los turistas se les recomienda llevar:

- Ropa cómoda
- Zapatos deportivos
- Gafas
- Sombrero
- Bloqueador solar
- Repelente de insectos.

Cantones de la provincia de El Oro.



Entrada a la ciudad de Machala.



Foto 2
Fuente: internet

Empacadora de banano.



Foto 3
Fuente: internet

Camaronera



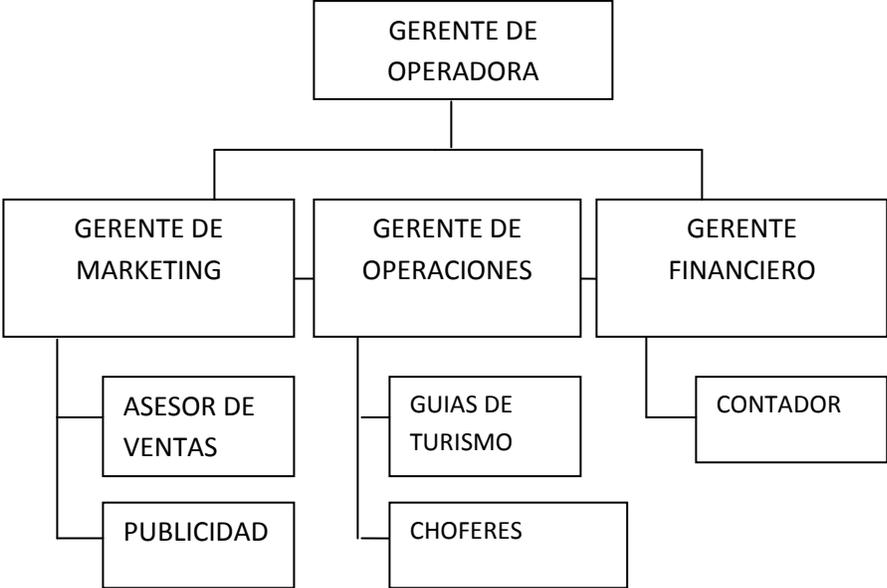
Foto 3
Fuente: internet

Cosecha de camarón.



Foto 4
Fuente: internet

3.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.



FUNCIONES:

Gerente de la operadora

Descripción de la ocupación.

Lograr el manejo eficiente de todos los recursos físicos, humanos y financieros puestos a su disposición para lograr que los procesos operativos se hagan a tiempo y de acuerdo a los objetivos de la empresa.

Es la imagen de la empresa en el ámbito local e internacional, provee de contactos con el objetivo de establecer negocios a largo plazo.

Tiene como objetivo crea valores agregados en base a los productos y servicios que ofrecemos.

Sus funciones principales son:

- Desarrollar estrategias para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Liderar el proceso de planeación estratégica, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Seleccionar personal idóneo y desarrollar programas para potenciar sus capacidades.
- Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y control de Gestión).

Otras actividades:

- Supervisar los indicadores de las actividades de la empresa con el fin de tomar decisiones adecuadas, encaminadas a lograr un mejor desempeño de la empresa.

- Toma la decisión de que producto nuevo debe ingresar en el mercado.
- Tiene autorización de firmar cheques sin límites de monto.
- Mantiene contacto continuo con proveedores, para obtención de productos mas adecuados.

Jefe inmediato: Reporta al Directorio de accionista.

Supervisa a: gerente de Marketing, Operaciones y Financiero.

Delegaciones: en caso de ausencia por motivos de viaje, enfermedad, vacaciones etc., será remplazado por la gerencia que el designe, a través de un memorándum.

Gerente Financiero.

Descripción de la ocupación.

El gerente financiero se ocupa de la optimización del proceso administrativo, el manejo de las bodegas y el inventario, y todo el proceso de administración financiera de la organización.

Sus funciones principales son:

- Analiza los aspectos financieros de todas las decisiones.
- Realiza el análisis de la inversión para alcanzar las ventas esperadas.
- Ayuda a elegir las fuentes y formas alternativas de fondos para financiar los diferentes proyectos de la empresa.
- Análisis de las cuentas individuales del estado de resultados: ingresos y costos.
- Análisis de las cuentas específicas e individuales del balance general para obtener información valiosa de la posición de la empresa.

- El gerente financiero vincula a la empresa con los mercados de dinero y capitales.
- Negocia con clientes, en temas relacionados con crédito.
- Encargado de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, nómina, préstamos, descuentos, vacaciones, etc.
- Manejo del archivo administrativo y contable.

Otras actividades.

- Autoriza los préstamos para los empleados
- Maneja las relaciones directas con los bancos.
- Elaboración de reportes financieros, de ventas y producción para la Gerencia General.

Jefe inmediato: Gerente General

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por el Gerente General y las personas que se designen para tareas operativas específicas.

Gerente de Operaciones.

Descripción de la ocupación.

El Gerente de Operaciones tiene a su cargo el manejo del departamento técnico dentro del que se incluye la elaboración y supervisión de proyectos, así como también brindar servicio técnico a los clientes en la correcta utilización de los productos, planea y ejecuta cualquier cambio, modificación o mejora. Tiene total autoridad en el manejo del personal a su cargo autorizada para la contratación de personal temporal para proyectos, contratación de personal definitivo junto con la gerencia general.

Tiene la libertad para negociar con los clientes y otorgar crédito tomando en cuenta ciertos criterios como: el financiamiento recibido por los proveedores, el tiempo del proyecto, el monto de la venta, la rentabilidad del proyecto y el efecto en la liquidez de la empresa.

Es el responsable de elaborar la lista de materiales que se va a utilizar en un determinado proyecto así como también el presupuesto del mismo.

Para cada uno de los proyectos se debe asignar el personal que va a llevar a cabo toda la ejecución.

Jefe Inmediato: Gerente General

Supervisa a: guías turísticos y transportista.

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será remplazada por la gerencia general y las personas que se designen para tareas operativas específicas.

Gerente de Marketing

Descripción de la ocupación.

El Gerente de Marketing tiene que revisar la base de datos de los clientes y el mercado local, para determinar la demanda de productos y servicios ofrecidos por la empresa y la competencia de este.

Otras actividades.

- Debe crear publicidad y promociones para atraer clientes a la empresa.

- Trazar metas de mercadeo para asegurarle a la empresa un mayor volumen de ventas.
- Supervisar el desarrollo y ejecución de las actividades promocionales y la publicidad de la empresa tales como impresos, publicidades directas por correo, comerciales de televisión y radio
- Trabajar con agencias de publicidad para crear campañas publicitarias para la empresa.
- Formular, dirigir y coordinar las actividades políticas del mercadeo para promocionar la empresa y sus servicios y trabajar con los gerentes de publicidad y promociones cuando sea necesario.
- Identificar, desarrollar y evaluar una estrategia de mercadeo basada en el conocimiento de los objetivos del establecimiento, características del mercado y los factores de costos y recargos.
- Iniciar investigaciones de mercadeo para luego analizar los hallazgos y así asegurar los más altos niveles de efectividad en la publicidad.
- Trabajar con las agencias y coordinar las campañas para promocionar los nuevos servicios o productos.

Jefe Inmediato: Gerente General

Supervisa a: Agente de ventas y Publicidad.

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será remplazada por la gerencia general y las personas que se designen para tareas operativas específicas.

Contador

Descripción de la ocupación

Es la persona que maneja la parte contable de la empresa.

- Manejo de clientes, nómina, bancos y viáticos.
- Coordinación de la entrega de información a la empresa que realiza la contabilidad.
- Recepción de facturas y comprobantes de retención.
- Coordinar el pago a proveedores, fechas de vencimiento y valores de pago.
- Conciliaciones bancarias.
- Manejo del libro de bancos
- Se encarga de hacer que las facturas sean autorizadas por las gerencias cuando se debe realizar una compra.
- Elaboración de reporte de ingresos y egresos.

Jefe Inmediato: Gerente Financiero.

Supervisa a: No tiene personas a su cargo.

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de ausencia temporal, será remplazado por el Gerente Financiero y las personas que se designen para tareas operativas específicas.

Agente de ventas

Descripción de la ocupación

El agente de ventas es la carta de presentación de empresa, se encarga de atender la demanda de los viajeros y organizar la logística de la operación.

Funciones:

- Atiende al turista y planifica las actividades.
- Identifica las necesidades del cliente de acuerdo a sus necesidades.
- Resalta los beneficios del producto, para motivar la decisión de compra.
- Busca potenciales compradores.
- Informa sobre los atractivos turísticos de la zona.

Conocimientos.

- Debe conocer la ley de turismo.
- Técnicas de venta y negociación
- Ley orgánica de Defensa al Consumidor.
- Debe conocer los aspectos históricos, culturales, gastronómicos de la provincia.
- Manejo de Internet.
- Tiene que tener facilidad de palabra.

Jefe Inmediato: Gerente de Marketing.

Supervisa a: No tiene personas a su cargo.

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de ausencia temporal, será remplazado por el Gerente de Marketing y las personas que se designen para tareas operativas específicas.

Guía turístico

Descripción de la ocupación

El guía es el responsable de la coordinación, recepción, asistencia, conducción, información y animación de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

Funciones:

- Supervisa la unidad de transporta a utilizar.
- Acompaña al turista en sus visitas, diversiones, compras, etc.
- Controla periódicamente el grupo de turistas que está bajo su responsabilidad.
- Toma decisiones en situaciones especiales que afectan al turista.
- Coordina los servicios que se le prestan al turista durante los recorridos.
- Asiste al turista en los primeros auxilios y coordina su ingreso a los centros hospitalarios.
- Distribuye el tiempo para que se cumpla el itinerario.
- Verifica la disponibilidad de materiales y equipos necesarios.
- Asegura el cumplimiento de la programación.
- Ayuda a la preparación de rutas y trayectos.
- Operar equipos que se utilizan en las visitas.
- Asegurarse del bienestar de los turistas.
- Concientizar el cuidado del medio ambiente.
- Cuidar la imagen de la compañía.

Jefe Inmediato: Gerente de Operaciones

Supervisa a: No tiene personas a su cargo.

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de ausencia temporal, será remplazado por el Gerente de Operaciones y las personas que se designen para tareas operativas específicas.

Choferes

Descripción de la ocupación

- Esta encargado de la transportación de los turistas hacia las fincas y de regreso.
- Brinda servicio de mensajería
- Lleva el mantenimiento del vehículo.
- Tiene que saber sobre las actividades que se dan dentro de la empresa, para que pueda informar correctamente a los clientes.

Jefe Inmediato: Gerente de Operaciones.

Supervisa a: No tiene personas a su cargo.

Delegaciones: Podrá tomar vacaciones o ausentarse de la empresa previa autorización del Gerente de Operaciones.

3.3. ESTUDIO FINANCIERO

Punto de Equilibrio

$$\begin{aligned}
 & PV-CV-CF=UD/(1-i) \\
 60x- 35x \quad -2300 & = \quad 2000/0,60 \\
 25 X & = \quad 2.300+3333,33333 \\
 & X=\underline{5333,33} \\
 & \quad 25 \\
 X= & \quad 213 \quad \text{Paquetes mensuales} \\
 & \quad 53 \quad \text{Paquetes semanales} \\
 & \quad 2 \text{ grupos de 27 por semana}
 \end{aligned}$$

El análisis del Punto de Equilibrio establece que para mantenerse en operaciones es necesario como mínimo, vender paquetes turísticos a dos grupos semanales de 27 personas cada uno.

Tabla 14

GREENTOUR SA			
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
En miles de dólares			
ACTIVO		PASIVO	
Caja	12.000,00	PASIVO CORRIENTE	40.000,00
Banco	-		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	12.000,00		
ACTIVO FIJO		PATRIMONIO	
Edificio	20.000,00	CAPITAL SOCIAL	42.000,00
Mobiliario	5.000,00		
Equipo de Computo	5.000,00		
Vehículo	40.000,00		
	70.000,00		
TOTAL ACTIVO	\$ 82.000,00	TOTAL PASIVO PATRIMONIO	\$ 82.000,00

Tabla 15

GREENTOUR SA			
ESTADO DE SITUACIÓN financiera al termino del año 1			
En miles de dólares			
ACTIVO		PASIVO	
Caja	2.000,00	PASIVO CORRIENTE	-
Banco	19.407,38	Impuesto por pagar	863,32
		15% Por pagar	609,40
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	21.407,38	TOTAL PASIVO CORREINTE	1.472,73
		PASIVO NO CORRIENTE	
ACTIVO FIJO		Obligaciones Bancarias	34.378,19
Edificio	20.000,00	TOTAL DE PASIVO	35.850,92
Mobiliario	5.000,00		
Equipo de Computo	5.000,00	PATRIMONIO	
Vehículo	40.000,00	CAPITAL SOCIAL	42.000,00
DEP ACTIVOS	10.966,50	Utilidad del Ejercicio	2.589,96
TOTAL ACTIVO	59.033,50	TOTAL PATRIMONIO	44.589,96
TOTAL ACTIVO	\$ 80.440,00	TOTAL PASIVO PATRIMONIO	\$ 80.440,88

Tabla 16

DEPRECIACIÓN								
ACTIVOS	VALOR HIST.	VIDA UTIL	% DEP.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Edificio	20.000,00	25 AÑOS	4%	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Mobiliario	5.000,00	10 AÑOS	10%	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Equipo de Computo	5.000,00	3 AÑOS	33,33%	1.666,50	1.666,50	1.666,50	0	0
Vehículo	40.000,00	5 AÑOS	20%	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8000
TOTAL				10.966,50	10.966,50	10.966,50	9.300,00	9.300,00

Tabla 17

DEP. ACUMULADA					
ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Edificio	800,00	1.600,00	2.400,00	3.200,00	4.000,00
Mobiliario	500,00	1.000,00	1.500,00	2.000,00	2.500,00
Equipo de Computo	1.666,50	3.333,00	4.999,50		
Vehículo	8.000,00	16.000,00	24.000,00	32.000,00	40.000,00
TOTAL ACUMULADO	10.966,50	21.933,00	32.899,50	37.200,00	46.500,00

Tabla 18

FLUJO DE CAJA OPERATIVO PROYECTADO GREENTOUR SA							
En miles de dólares							
INGRESOS	P.U	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquetes Turísticos							
\$ 60 * 2500 Pasajeros	60,00		150.000,00	157.500,00	165.375,00	173.643,75	182.325,94
Total Ingresos			150.000,00	157.500,00	165.375,00	173.643,75	182.325,94
Egresos							
Hotel	15,00		43.200,00	45.360,00	47.628,00	50.009,40	52.509,87
Transporte	5,00		14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
Alimentación	10,00		28.800,00	30.240,00	31.752,00	33.339,60	35.006,58
Extras	5,00		14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
Sueldos Gerente	800,00		9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86
Contador	500,00		6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
Guía	500,00		6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
Secretaria	300,00		3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
Servicios Básicos	200,00		2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
Otros Egresos(Pago Trabaj.Y Rta Estado)			-	1.472,73	2.225,39	3.061,64	4.597,90
Total Egresos			128.400,00	136.292,73	143.786,39	151.700,69	160.668,91
Total Flujo De Caja Operativo			21.600,00	21.207,27	21.588,61	21.943,06	21.657,03

Flujo De Caja De Financiamiento							
Entrada							
Ingresos Por Financiamiento		40.000,00					
Total De Ingresos		40.000,00					
Salidas							
Pago Préstamo Mas Intereses		-	12.192,62	12.192,62	12.192,62	12.192,62	12.192,62
Total Salidas		-	12.192,62	12.192,62	12.192,62	12.192,62	12.192,62
Total Flujo De Caja De Financiamiento		40.000,00	12.192,6	12.192,6	- 12.192,62	12.192,6	- 12.192,62
Flujo De Caja		- 40.000,00	9.407,38	9.014,65	9.395,99	9.750,44	9.464,41
Saldo Inicial De Caja		-	12.000,00	21.407,38	30.422,03	39.818,02	49.568,47
Saldo De Caja		- 40.000,00	21.407,38	30.422,03	39.818,02	49.568,47	59.032,88
Saldo Mínimo De Caja			2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00

Tabla 19

ANÁLISIS FINANCIERO			
TIR	72%	ES RENTABLE	TENGO LIQUIDEZ Y PUEDO HACER MIS PAGOS EN LOS 5 AÑOS DEL PROYECTO
TMAR	36,68%		
VAN	\$ 24.963,55	ES VIABLE	EN 5 AÑOS TENDRE CRECIMIENTO EN EL PROYECTO

Tabla 20

BALANCE GENERAL GREENTOUR SA					
En miles de dólares					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
BANCO	19.407,38	28.422,03	37.818,02	47.568,47	57.032,88
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	21.407,38	30.422,03	39.818,02	49.568,47	59.032,88
ACTIVO FIJO					
EDIFICIO	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
MOBILIARIO	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
EQUIPO DE COMPUTACION	5.000,00	5.000,00	5.000,00	0,00	0,00
VEHICULO	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00
DEPRECIACION DE ACTIVOS	10.966,50	21.933,00	32.899,50	37.199,50	46.499,49
ACTIVO FIJO NETO	59.033,50	48.067,00	37.100,50	27.800,50	18.500,51
TOTAL ACTIVOS	80.440,88	78.489,03	76.918,52	77.368,97	77.533,39
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
PARTIC.TRABAJADORES	609,40	920,85	1.266,89	1.902,58	2.333,94
IMPUESTO A LA RENTA	863,32	1.304,54	1.794,75	2.695,32	3.306,41
TOTAL PASIVO CORRIENTE	1.472,73	2.225,39	3.061,64	4.597,90	5.640,35
PASIVO LARGO PLAZO					
PRESTAMO BANCARIO	34.378,19	27.760,06	19.969,04	10.797,25	0,00
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	34.378,19	27.760,06	19.969,04	10.797,25	0,00
TOTAL PASIVO	35.850,92	29.985,45	23.030,68	15.395,15	5.640,35
PATRIMONIO					
CAPITAL	42.000,00	42.000,00	42.000,00	42.000,00	42.000,00
UTILIDAD EJERCICIO	2.589,96	3.913,62	5.384,26	8.085,97	9.919,23
UTILIDAD EJERCICIOS ANTERIORES		2.589,96	6.503,58	11.887,85	19.973,81
TOTAL PATRIMONIO	44.589,96	48.503,58	53.887,85	61.973,81	71.893,04
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	80.440,88	78.489,03	76.918,52	77.368,97	77.533,39

Conclusiones

A nivel mundial, el turismo es una de las actividades de mayor dinamismo en todas las naciones; es por ello que de él se han derivado formas como: el ecoturismo, turismo de patrimonio, comunitario, rural, eco-cultural. Al hablar de desarrollo local; se debe considerar al turismo (y a su variantes), como partes integrantes y complementarias de este desarrollo.

Durante el presente proyecto, se consideró la evolución histórica del ecoturismo así como también el marco legal que lo rodea y los términos técnicos utilizado en este tipo de actividades. Se pudo mediante la aplicación de una encuesta verificar la hipótesis planteada.

Con esta investigación podemos darnos cuenta que la creación de una empresa que brinde turismo ecológico y de aventura en bananeras y camaroneras en la ciudad de Machala, ayudaría al desarrollo económico y cultural de la misma.

Al realiza un buen plan de Marketing, se obtendría mayor desarrollo turístico nacional e internacional para la ciudad de Machala.

Si la operadora turística tiene una buena estructura organizacional lograra la eficacia y eficiencia, en su mantenimiento y desarrollo, para de esta manera dar un buen servicio a los turistas nacionales e internacionales, que visitan la ciudad de Machala.

Queda demostrado que el proyecto turístico, es rentable, productivo y beneficioso para la ciudad de Machala y ayudara al desarrollo socioeconómico de la ciudad.

Se tiene que elaborar un buen plan de marketing para obtener una buena productividad y competitividad empresarial.

Considerando que el turismo ecológico debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por las economías locales, así como integrar y contribuir positivamente al desarrollo de las economías regionales, promoviendo las formas alternativas de turismo coherentes con los principios del desarrollo sostenible fue posible elaborar una propuesta. Esta propuesta se fundamenta en principios ecológicos y de protección del medio ambiente, basándose en principios sociales, incrementando los niveles de bienestar social en la ciudad de Machala, provincia de El Oro.

Recomendaciones

La principal recomendación es que se apoye a la elaboración de este proyecto turístico, ya que de esta manera podemos enseñar a cuidar el medio ambiente y así contribuir en el desarrollo social, económico, cultural de las poblaciones, empresas, gobiernos, etc., de la ciudad de Machala, Provincia de El Oro.

Es por ello, que se recomienda que de alguna forma se pueda generar influencia en el gobierno actual para considerar la presente propuesta y así conseguir lo siguiente:

- ✓ Incorporar al ecoturismo como política de Estado.
- ✓ Planificar estrategias donde participen el estado y la comunidad.
- ✓ Establecer mecanismos de promoción y comercialización del ecoturismo en el país e internacionalmente.
- ✓ Elaborar un sistema para préstamos que incentiven el desarrollo del ecoturismo.
- ✓ Promover las alianzas entre unidades educativas, la empresa privada y el Gobierno, para actividades de investigación.
- ✓ Involucrar a las entidades públicas que estén relacionadas con el medio ambiente, a elaborar un manual de protección de los recursos naturales.
- ✓ Incorporar el ecoturismo en la educación en todos los niveles.
- ✓ Llevar un seguimiento estadístico, que permitan medir el impacto económico y social del ecoturismo.

- ✓ Otorgar un espacio en los medios de comunicación del gobierno, donde se de a conocer lo importante que es cuidar el medio ambiente.
- ✓ Reformar las leyes donde esta involucrado el medio ambiente, para evitar danos permanentes causados por el hombre.
- ✓ Otorgar incentivos a agrupaciones que elaboren un proyecto ecoturístico.
- ✓ Promover charlas, seminarios, congresos de turismo ecológico.
- ✓ Apoyar la creación de organizaciones ecológicas en el país.

También se recomienda que se pueda gestionar una integración entre el gobierno y la empresa privada.

- ✓ Darles a conocer las políticas ambientales y sociales en el manejo de sus operaciones.
- ✓ Elaborar un código de ética para se implementado por la comunidad, empresas turísticas y los turistas.
- ✓ Otorgar concesiones en terrenos donde se pueda elaborar esta actividad.

BIBLIOGRAFIA

- Adam Smith: An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations. book IV, cap IX, p 396 (en ingles)
- Adela Puig. “Los Nuevos Negocios Turísticos”. Valletta Ediciones. Argentina, 2008.
- Albert Blasco. “Turismo y transporte”. Editorial Síntesis, España, 2011.
- Alberto Jorge Acosta. “Recursos humanos en Empresas de Turismo y Hotelería”. Editorial Prentice Hall. España, 2010.
- ALTMAN, Daniel. Managing Globalization. En: Q & Answers con Joseph E. Stiglitz, Columbia University y The International Herald Tribune, 11 de octubre, 2006 05:03AM.
- Ángel Rubio Gil. “Sociología del Turismo” Editorial Ariel Turismo. España, 2007.
- Benjamín del Alcázar Martínez. “Los canales de distribución en el sector turístico”. Editorial ESIC. España 2007.
- Cardinales, Pablo, El ecoturismo: hacia un desarrollo sostenible, ponencia presentada en el Seminario Turismo 2020 IESA-CORPOTURISMO, 1998.
- Carlos Picazo. “Asistencia y guía a grupos turísticos”. Editorial Síntesis, España, 2008.
- César Ramírez Cavassa. “Gestión Administrativa para Empresas Turísticas”. Editorial Trillas. México D.F, 2006.
- César Ramírez Cavassa. “Visión Integral del Turismo”. Editorial Trillas. México D.F, 2010.
- Chris Cooper/John Fietcher/Alan Fyall/David Gilbert Stephen Wanhill. “El turismo Teoría y práctica”. Editorial Sistemas. España, 2007
- Coppin, L., “Ecoturismo y América Latina: una aproximación al tema”, en Estudios y Perspectivas en Turismo; Vol. 1 Num. 1, 1992, pp. 7-14.
- Cristóbal Casanueva Rocha/Julio García del Junco/ Francisco Javier Caro González. “Organización y gestión de empresas turísticas”. Ediciones Pirámide. España, 2009.

- David Morales Mejía. “Financiamiento Turístico, fuentes internas y externas”. Editorial Trillas. México D.F.2007.
- Dr. Mario Vargas. “Ecología y Biodiversidad del Ecuador”. Editorial Academia Militar del Ecuador, 2006.
- Eduardo Parra López. “Gestión y Dirección de Empresas Turísticas”. Editorial McGraw Hill, España, 2006.
- Fabio Cárdenas Tabares. “Producto Turístico, Aplicación de la estadística y del muestreo para un diseño”. Editorial Trillas. México D.F, 2004.
- Fernando Bayón Mariné. “Operaciones y Procesos de producción en el sector turístico”. Editorial Síntesis. España, 2008.
- Honey, Martha. op. cit., Chapter 4. The Galápagos Islands: Test Site for Theories of Evolution and Ecotourism, pp. 101-130
- Inmaculada Martín Rojas. “Dirección y gestión de empresas del sector turístico”. Editorial Síntesis. España, 2008.
- Isabel Milio Balanzá/Mónica Cabo Nadal. “Comercialización de Productos y Servicios Turísticos”. Editorial Thomson Learning. España 2010.
- J. Ramón Iglesias Tovar/Pilar Talón/Ricardo García-Viana. “Comercialización de productos y servicios turísticos”. Editorial Síntesis. España, 2007.
- John Kilcullen, (1996): Max Weber on Capitalism
- John Tribe. “Economía del ocio y el turismo”. Editorial Síntesis. España, 2010.
- Jorge Chávez de la Peña. “Ecoturismo TAP. Metodología para un Turismo Ambientalmente Planificado”. Editorial Trillas, México D.F, 2009.
- Jorge Dahdá. “Elementos del Turismo”. Editorial Trillas. México D.F, 2007.
- Jorge Gregorio Angulo R. “Gerencia Competitiva de la Posada Turística” Editorial Trillas. México D.F, 2010.
- José Domingo Begazo. “Mega-tendencia del Turismo en el tercer milenio” Editorial San Marcos. Perú, 2009.
- Josep Franesc Valls. “Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles”. Edición Gestión 2000, España 2007.

- Kotler y Armstrong, (2006), Fundamentos de Marketing, de, 6ta Edición, Págs. 10, 11, 2006
- Leonardo J. Lickorish/Carson L. Jenkins. "Una introducción al Turismo". Editorial Síntesis. España, 2007.
- Manuel Figuerola Palomo. "Elementos para el estudio de la economía de la empresa turística". Editorial Síntesis, España 2009.
- Manuel Gurría Di-Bella. "introducción al Turismo". Editorial Trillas. México D.F, 2008.
- Manuel Rey. "Fundamentos de Marketing turístico". Editorial Síntesis. España, 2009.
- Mar Alonso Almeida/Lucia Barco Redín/Juan Ignacio Martín Castilla. "Gestión de la Calidad de los procesos turísticos". Editorial Síntesis. España, 2006.
- Merriam-Webster's Dictionary of Law. Retrieved May 19, 2010, from Dictionary.com website: <http://dictionary.reference.com/browse/enterprise>
- Miguel Ángel Acerenza. "Administración del Turismo Planificación y dirección Vol. 2". Editorial Trillas. México D.F, 2009.
- Miguel Ángel Acerenza. "Administración del Turismo Planificación y dirección Vol.1". Editorial Trillas. México D.F, 2009.
- Miguel ángel Acerenza. "Competitividad de los destinos Turísticos". Editorial Trillas. México D.F, 2009.
- Mónica Pérez de las Heras. "La guía del Ecoturismo o cómo Conservar la Naturaleza a través del Turismo". Ediciones Mundi-Prensa, España, 2009.
- Montserrat Crespi Vallbona/Margarita Planells Costa. "Productos y destinos turísticos nacionales e internacionales" Editorial Síntesis, España, 2006.
- Organización Mundial del Turismo (2009). «Barometro OMT del Turismo Mundial, enero 2009
- Pampi Zeballos de Sisto. "Turismo sustentable ¿Es posible en Argentina? Ediciones Turísticas. Argentina, 2008.

- Rafael Castejón Mntijano/Juan Luis Martínez Merino. “Introducción a la Economía para Turismo. Casos prácticos y ejercicios”. Editorial Person. España 2008.
- Robert W. McIntosh. “Turismo Planeación, Administración y Perspectivas”. Editorial Limusa. México D.F, 2009.
- Roberto Boullon. “Ecoturismo y sistemas naturales Urbanos”. Ediciones Turísticas. Argentina, 2003
- SAMUELSON, Paul. A. (1954): “The Pure Theory of Public Expenditure”, Review of Economics and Statistics”, vol. XXXVI, pp. 387-388. (Traducción en castellano en Hacienda Pública Española, núm. 5, 1970
- Sergio Molina. “Fundamentos del Nuevo Turismo de la fase industrial a la innovación”. Editorial Trillas. México D.F, 2007.
- Sergio Ponterio Vitale. “Metodología en el Turismo”. Editorial Trillas. México D.F, 2010.
- Telpin: Definición de empresa
- Veblen: Theory of Business Enterprise (1904) Cap 3
- William T. Ganley: The Theory of Business Enterprise and Veblen's Neglected Theory of Corporation Finance.
- Xavier Puertas. “Gestión del Ocio en el ámbito turístico” Editorial Síntesis, España, 2007.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA.

1.- *¿Cree usted que la falta de conocimiento de los servicios turísticos que ofrece El Oro está afectando al desarrollo de la ciudad de Machala?*

- SI AFECTA
- NO AFECTA
- NO ESTOY SEGURO

2.- *¿Piensa usted que la cultura turística es un pilar fundamental para el desarrollo de la ciudad de Machala?*

- SI ES IMPORTANTE
- NO ES IMPORTANTE
- NO TIENE NADA QUE VER

3.- *¿Cree usted que la ausencia de una operadora turística está afectando al desarrollo del turismo sostenible de la ciudad de Machala?*

- SI
- NO

4.- *¿Está de acuerdo con la creación de una operadora turística para un desarrollo socioeconómico de la ciudad de Machala?*

- SI ESTA DE ACUERDO
- NO ESTA DE ACUERDO
- NO AFECTA EN NADA

5.- *¿Cree usted que con un plan de marketing turística se podrá captar mayor demanda de visitantes para la ciudad de Machala?*

➤ SI CAPTARA LA DEMANDA

➤ NO CAPTARA DEMANDA

➤ NO TENDRIA RESULTADO

6.- *¿Qué cree usted que contribuirá con la ciudad de Machala, para tener un mayor desarrollo del turismo tanto nacional como extranjero?*

➤ UN BUEN PLAN DE MARKETING

➤ CULTURA TURISTICA

➤ BAJOS PRECIOS

7.- *¿Cree usted que con una buena organización turística se podrá lograr la eficacia y eficiencia de la operadora turística?*

➤ SI LOGRARIA

➤ NO LOGRARIA

8.- *Para brindar un servicio de calidad en la operadora turística, ¿qué cualidades piensa usted que se debe tener?*

➤ UNA BUENA ORGANIZACIÓN

➤ MAYOR CAPACITACIÓN

➤ UNA BUENA UBICACIÓN

9.- <i>¿Piensa usted la falta de conocimiento sobre los diferentes destinos ecoturístico afecta el turismo en la ciudad de Machala?</i>
➤ SI AFECTA
➤ NO AFECTA

10.- <i>¿Cree usted que un plan estratégico de promoción de destinos ecoturístico podrá mejorar el incremento de turistas y el desarrollo de estos destinos?</i>
➤ SI
➤ NO

ANEXO 2
LA REALIZACION DE UN FOCUS GROUP

INTRODUCCIÓN.

Hola. Buenos días. Bienvenidos al focus Group mi nombre es Fernando Pazmiño y seré su moderador el día de hoy.

Me gustaría que empecemos con las respectivas presentaciones:

Gina Bustos Zúñiga. Dueña de la Operadora Turística “Chanel Travel”

Ing. Verónica Loor Zea. Trabajo en la agencia de viajes “La Moneda”

Ing. Xavier Arosemena. Graduado en la ESPOL en Ingeniería de Turismo.

Msc. Kleber Franco. Soy Ingeniero Agrícola y tengo una finca en la ciudad de Machala.

Sra. Li Yang. Vivo en los Estados Unidos y este es mi tercer año visitando Ecuador.

Ing. Fernando Ferreira. Vivo en los Estados Unidos y este es mi cuarto año visitando Ecuador.

Muchas gracias por estar aquí.

Estoy haciendo un estudio para crear una empresa turística ecológica “GREENTOUR S.A”, con recorridos en bananeras y camaroneras privadas de la ciudad de Machala en la provincia de El Oro.

Por este motivo se los invito para que participen en un focus Group y de esta manera conocer sus opiniones sobre lo que debería tener este servicio y el posible valor a cobrar por el mismo.

Después de esta pequeña introducción sobre el motivo de esta reunión, empezaremos con las preguntas.

¿Qué palabra se le viene a la mente cuando escucha Ecoturismo?

Representante de las operadoras turísticas:

- ❖ **Sra. Gina Bustos.** Naturaleza.

Representante de agencias de viajes:

- ❖ **Ing. Verónica Loor.** Medio Ambiente.

Representante del campo Turístico:

- ❖ **Ing. Xavier Arosemena.** Oportunidad para relacionarse con el medio ambiente

Representante del campo Agrícola:

- ❖ **Msc. Kleber Franco.** Oportunidad para conocer la naturaleza.

Turista # 1:

- ❖ **Sra. Li Yang.** Vacaciones.

Turista # 2:

❖ **Ing. Fernando Ferreira:** aventura.

Si les ofrecieran paquetes turísticos, ¿Que destinos les gustaría que tuviesen?

.....Naturaleza

..... Cultural -Museístico

..... Entretenimiento y diversión

Representante de las operadoras turísticas:

❖ **Sra. Gina Bustos.** En estos tiempos lo que mas están solicitando son paquetes turísticos que estén relacionados con la naturaleza y aventura.

Representante de agencias de viajes:

❖ **Ing. Verónica Loor.** Tenemos bastante demanda en destinos que ofrezcan algo diferente, como de aventura y que puedan relacionarse con el medio ambiente.

Representante del campo Turístico:

❖ **Ing. Xavier Arosemena.** Estoy de acuerdo sobre la opción Naturaleza, los turistas en general, buscan siempre lugares fuera de la ciudades para estar en la armonía con la naturaleza.

Representante del campo Agrícola:

❖ **Msc. Kleber Franco.** También me inclino por la opción de naturaleza, para mi es algo novedoso que además de divertirnos, nos va enseñar la hermosa biodiversidad que tiene nuestro país y como cuidarla.

Turista # 1:

- ❖ **Sra. Li Yang.** Opto también por la opción Naturaleza, pues tenemos que recorrer lugares con paisajes bellos y que son poco conocidos.

Turista # 2:

- ❖ **Ing. Fernando Ferreira:** yo ya tengo 4 años visitando Ecuador, de los cuales el primero conocí varias ciudades, su cultura y arquitectura, los 3 años siguientes fue para conocer la hermosa biodiversidad que tiene este país, la cual todavía me falta mucho por recorrer. Por este motivo me inclino por la opción naturaleza, ya que creo que sería de gran ayuda para los turistas como yo que somos muchos, para poder conocer lugares relacionados con el medio ambiente.

Cuándo Ud. decide hacer un visita a lugares turísticos, ¿Cuáles son los factores que inciden en esta decisión?

.....Seguridad.

.....Calidad.

.....Precio.

.....Otros Cuales?

Representante de las operadoras turísticas:

- ❖ **Sra. Gina Bustos.** Para ofrecer un paquete turístico, las palabras claves son, que seguridad y calidad y si van cogida de la mano con un buen precio, la compra del mismo es un hecho. Por esto estos tres factores son primordiales.

Representante de agencias de viajes:

- ❖ **Ing. Verónica Loor.** No se puede ofrecer un paquete turístico, que no presente las garantías en seguridad y calidad para el turista, por el motivo que son las mas importantes si se desea que el cliente regrese y a su vez nos promociones con sus conocidos.

Representante del campo Turístico:

- ❖ **Ing. Xavier Arosemena.** Estoy totalmente de acuerdo que los factores de seguridad y calidad, son los que nos ayudan a tomar la decisión de que lugar visitar.

Representante del campo Agrícola:

- ❖ **Msc. Kleber Franco.** Es importante que todo los lugares donde se desee visitar sea de calidad y tenga seguridad, por existen muchos turistas que les gusta salir de viaje con sus familias y todos sabemos que que la seguridad de ellos es lo primordial.

Turista # 1:

- ❖ **Sra. Li Yang.** Yo por lo general antes de preguntar el precio, consulta si el producto que me están ofreciendo es de calidad y presenta todas las garantías con respecto a la seguridad.

Turista # 2:

- ❖ **Ing. Fernando Ferreira:** con lo menciono el Msc. Franco, yo soy una de las personas que me gusta viajar con mi familia y para mi la calidad y seguridad son muy importantes al momento de tomar una decisión del lugar que voy a visitar.

Cuanto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico de 2 días y 1 noche, que incluye recorridos en bananeras y camaroneras, hospedaje y transporte desde el hotel hasta los lugares a conocer.

..... 50 dólares por pax

..... 60 dólares por pax

..... 70 dólares por pax

..... 80 dólares por pax

Representante de las operadoras turísticas:

- **Sra. Gina Bustos.** Bueno si hablamos de precio hay que considerar que el turista nacional es más reacio a pagar en relación al extranjero, por lo cual creo que el valor de 70 por pax, esta bien considerando que incluye alojamiento y transporte.

Representante de agencias de viajes:

- ❖ **Ing. Verónica Loor.** Tanto el turista nacional como el extranjero requiere servicios de calidad pero al momento se ofertar paquetes turísticos se considera la diferencia de precios, por lo que se esta ofrece en este paquete creo que 70 por pax. es el adecuado.

Representante del campo Turístico:

- ❖ **Ing. Xavier Arosemena.** como es un producto nuevo creo que el precio de 50 por pax. seria el correcto para poder entrar al mercado hasta estar posesionados en el mismo.

Representante del campo Agrícola:

- ❖ **Msc. Kleber Franco.** También considero que es un producto nuevo se lo debe promocionar con valores accesibles, yo estoy de acuerdo con pagar 60 por pax.

Turista # 1:

- ❖ **Sra. Li Yang.** Como lo mencione anterior mente, el precio no es lo primero que veo cuando quiero conocer un lugar siempre y cuando me garanticen calidad y seguridad. Si pagando 80 por pax. tengo la garantía de lo que pido, estoy de acuerdo con el precio.

Turista # 2:

- ❖ **Ing. Fernando Ferreira:** por lo que me incluye el paquete turístico, yo estoy de acuerdo en cancelar 60 por pax.

Estimados señores se les agradece la disposición de haber participado en el presente estudio, por favor pasen a servirse un coffeebreak.

REALIZACION DEL INFORME

El día 08 de septiembre se realizo el Focus Group, en las oficinas da la operadora turística Chanel Travel, ubicada en la ciudadela la Garzota Mz 9 villa 11, en la ciudad de Guayaquil, la cual tuvo una duración de 2 horas aproximadamente.

Los integrantes de este estudio son representantes de cada uno de los subsectores que comprende el turismo y profesionales del área agrícola.

- Moderador: Ing. Fernando Pazmiño M.
- Secretaria: Lic. Gabriela Funes.
- Representante de las operadoras turística: Sra. Gina Bustos Zúñiga
- Representante de las agencias de viaje: Ing. Verónica Loor Zea.
- Representante del Área de Turismo: Ing. Xavier Arosemena.
- Representante del Área Agrícola: Ing. Kleber Franco.
- Turista # 1: Sra. Li Yang
- Turista # 2: Ing. Fernando Ferreira.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Mediante el grupo focal aplicado a los representantes de cada subsector turístico y agrícola, se pudo conocer las percepciones que tiene del producto a ofrecer.

Sobre los destinos turísticos los participantes se inclinaron por los de naturaleza, aventura, donde puedan estar en contacto con el medio ambiente.

Para determinar el precio a cobrar por paquete turístico, se sacó un promedio de los valores dados por los invitados, el cual nos dio como resultado \$60 dólares y además manifestaron que el producto debería garantizar:

- Calidad.
- Seguridad.

Al final de la actividad, los entrevistados mencionaron que la reunión fue positiva, porque les parece interesante el proyecto y la forma como se incentiva el turismo ecológico, para conocer y enseñar a cuidar el medio ambiente.

ANEXO 3
FOTOGRAFÍAS RUTA DE LAS BANANERAS Y CAMARONERAS





ANEXO 3
MEDIOS DE TRANSPORTE A EMPLEARSE

