



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA: FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CARRERA:

INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA - CPA
PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA - CPA

TÍTULO DEL PROYECTO:

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
OPERADORA TURÍSTICA, EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL
PLAYAS DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS.

TUTORA:

Msc. Narcisa Bravo

AUTORES:

CRUZ RODAS JACQUELINE MERCEDES

OQUENDO ECHEVERRÍA SARA PIERINA

GUAYAQUIL, MARZO 29 DEL 2013

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL(A) TUTOR(A)

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las Sras. Jacqueline Mercedes Cruz Rodas y Sara Pierina Oquendo Echeverría, para optar al Título de Ingenieras en Contabilidad y Auditoría y que acepto tutorar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Guayaquil, a los 29 días del mes de marzo del 2013

Msc. Narcisa Bravo

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las autoras de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que será referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Guayaquil, a los 29 días del mes de marzo del 2013

Jacqueline Mercedes Cruz Rodas

Sara Pierina Oquendo Echeverría

CI # 09 1924731 2

CI # 09 1094326 5

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingenieras en Contabilidad y Auditoría otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFESA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mi Hijo Diego Alexander López Cruz y a mi pareja Diego A. López Román, ya que son el centro de mi vida; de ellos recibo las fuerzas para seguir adelante en mi crecimiento profesional.

Jacqueline Mercedes Cruz Rodas

La concepción de este proyecto está dedicada a mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar. También dedico este proyecto a mis hijos Hugo y Damaris, sin ellos no hubiese podido ser.

Sara Pierina Oquendo Echeverría

AGRADECIMIENTO

Gracias Infinitas a Dios quien me ha dado el don de la vida, a mis padres que me han brindado y entregado el mejor de los regalos, mi estudio y mi formación personal llena de valores; a mi pareja que en esta etapa de estudio superior me ha brindado su apoyo incondicional en todos los aspectos. Y a todas las personas que me han ayudado a culminar esta etapa de mi vida profesional.

A mi Tutora Msc. Narcisa Bravo, profesores, compañeros y principalmente a mi amiga Sara quien me ha brindado su amistad y ha sido generosa en compartir sus conocimientos intelectuales en el transcurso de nuestro periodo académico.

Jacqueline Mercedes Cruz Rodas

Agradezco en primer lugar a Dios, a nuestra tutora Msc. Narcisa Bravo, a mi amiga y compañera de tesis, Jacqueline Cruz, quienes a lo largo de este tiempo han puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este nuevo plan de negocios, el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas. A mis profesores y compañeros quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades.

Sara Pierina Oquendo Echeverría

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, Msc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mí Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue Diseño de un plan de negocios para la creación de una operadora turística, en el cantón General Villamil Playas de la Provincia del Guayas y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Guayaquil, 29 de marzo del 2013

Jacqueline Mercedes Cruz Rodas

CI # 09 1924731 2

Sara Pierina Oquendo Echeverría

CI # 09 1094326 5

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
EL PROBLEMA	¡Error! Marcador no definido.
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1.2. Delimitación del problema	¡Error! Marcador no definido.
1.1.3. Formulación del problema.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1.4. Sistematización del problema.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1.5. Determinación del tema.....	¡Error! Marcador no definido.
1.2. OBJETIVOS	¡Error! Marcador no definido.
1.2.1. Objetivo General.....	¡Error! Marcador no definido.
1.2.2. Objetivos Específicos.....	¡Error! Marcador no definido.
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
1.3.1. Justificación de la Investigación	¡Error! Marcador no definido.
MARCO REFERENCIAL	¡Error! Marcador no definido.
2.1. MARCO TEÓRICO.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.1. Antecedentes históricos	¡Error! Marcador no definido.
2.1.2. Antecedentes Referenciales	¡Error! Marcador no definido.
2.1.3. Fundamentación	¡Error! Marcador no definido.
A. Importancia del turismo	¡Error! Marcador no definido.
B. Turismo en Ecuador	¡Error! Marcador no definido.
C. Organización y Administración de Operadoras Turísticas	¡Error! Marcador no definido.
D. ¿Qué son los servicios?	¡Error! Marcador no definido.
E. Estrategias enfocadas en la relación con el cliente.	¡Error! Marcador no definido.
F. La Administración por Calidad Total (ACT)	¡Error! Marcador no definido.
a) ¿Qué es calidad?.....	¡Error! Marcador no definido.
b) ¿Qué es la administración por calidad total?	¡Error! Marcador no definido.
G. Gestionar el Talento Humano.....	¡Error! Marcador no definido.
H. Plan Anual.....	¡Error! Marcador no definido.
I. El Control de Gestión.....	¡Error! Marcador no definido.
J. Competitividad Empresarial	¡Error! Marcador no definido.
K. Impacto Ambiental.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2. MARCO LEGAL.....	¡Error! Marcador no definido.

A.	REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES:	¡Error! Marcador no definido.
B.	DEVOLUCIÓN DE IVA A LOS TURISTAS EXTRANJEROS:	¡Error! Marcador no definido.
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	¡Error! Marcador no definido.
2.4.	HIPÓTESIS Y VARIABLES	¡Error! Marcador no definido.
2.4.1.	Hipótesis General (HG)	¡Error! Marcador no definido.
2.4.2.	Hipótesis Particulares (HP)	¡Error! Marcador no definido.
2.4.3.	DECLARACIÓN DE VARIABLES	¡Error! Marcador no definido.
2.4.4.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	¡Error! Marcador no definido.
	MARCO METODOLÓGICO	¡Error! Marcador no definido.
3.1.	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.....	¡Error! Marcador no definido.
3.2.	LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	¡Error! Marcador no definido.
3.2.1.	Características de la población	¡Error! Marcador no definido.
3.2.2.	Delimitación de la población	¡Error! Marcador no definido.
3.2.3.	Tipo de muestra	¡Error! Marcador no definido.
3.2.4.	Tamaño de la muestra	¡Error! Marcador no definido.
3.2.5.	Proceso de selección	¡Error! Marcador no definido.
3.3.	LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	¡Error! Marcador no definido.
3.4.	EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	¡Error! Marcador no definido.
4.1.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	¡Error! Marcador no definido.
	• ENCUESTA N.-1, REALIZADA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS	¡Error! Marcador no definido.
	• ENCUESTA N.-2, REALIZADA A HOTELES Y RESTAURANTES DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS	¡Error! Marcador no definido.
4.2.	ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	¡Error! Marcador no definido.
4.3.	RESULTADOS	¡Error! Marcador no definido.
	• ENCUESTA REALIZADA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS	¡Error! Marcador no definido.
	• ENCUESTA REALIZADA A HOTELES Y RESTAURANTES DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS	¡Error! Marcador no definido.
4.4.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	¡Error! Marcador no definido.
	PROPUESTA.....	¡Error! Marcador no definido.

5.1.	TEMA.....	¡Error! Marcador no definido.
5.2.	FUNDAMENTACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
	¿Por qué visitar Ecuador?.....	¡Error! Marcador no definido.
5.3.	JUSTIFICACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
5.4.	OBJETIVOS	¡Error! Marcador no definido.
5.4.1.	Objetivo General.....	¡Error! Marcador no definido.
5.4.2.	Objetivos Específicos.....	¡Error! Marcador no definido.
5.5.	UBICACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
5.6.	FACTIBILIDAD.....	¡Error! Marcador no definido.
5.7.	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	¡Error! Marcador no definido.
5.7.1.	Actividades	¡Error! Marcador no definido.
5.7.2.	Recursos, Análisis Financiero	¡Error! Marcador no definido.
5.7.2.1.	Recursos Humanos.....	¡Error! Marcador no definido.
	MISIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
	VISIÓN	¡Error! Marcador no definido.
	ORGANIGRAMA	¡Error! Marcador no definido.
	PÉRFIL DEL GERENTE.....	¡Error! Marcador no definido.
	PÉRFIL DE CONTADORA	¡Error! Marcador no definido.
	PÉRFIL DE JEFE DE GUÍAS	¡Error! Marcador no definido.
	PÉRFIL DE GUÍAS.....	¡Error! Marcador no definido.
	PÉRFIL DE VENDEDOR	¡Error! Marcador no definido.
	PÉRFIL DE MENSAJERO	¡Error! Marcador no definido.
	PÉRFIL DE GUARDIA DE SEGURIDAD	¡Error! Marcador no definido.
5.7.2.2.	Recursos Materiales y financieros.....	¡Error! Marcador no definido.
5.7.3.	Impacto.....	¡Error! Marcador no definido.
5.7.3.1.	Impacto Ambiental.....	¡Error! Marcador no definido.
5.7.3.2.	Impacto Social.....	¡Error! Marcador no definido.
5.7.3.3.	Impacto Cultural.....	¡Error! Marcador no definido.
5.7.3.4.	Impacto Económico.....	¡Error! Marcador no definido.
5.7.4.	Cronograma.....	¡Error! Marcador no definido.
5.7.5.	Lineamiento para evaluar la propuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
5.8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
5.8.1.	Conclusiones.....	¡Error! Marcador no definido.
5.8.2.	Recomendaciones.....	¡Error! Marcador no definido.

BIBLIOGRAFÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 1	¡Error! Marcador no definido.
MATRIZ GENERAL.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 2	¡Error! Marcador no definido.
POBLACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 3	¡Error! Marcador no definido.
POBLACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 4	¡Error! Marcador no definido.
SOLICITUD DE REGISTRO PARA AGENCIAS DE VIAJES..	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 5	¡Error! Marcador no definido.
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 6	¡Error! Marcador no definido.
CATASTRO DE GENERAL VILLAMIL PLAYAS	¡Error! Marcador no definido.
CATASTRO DE GENERAL VILLAMIL PLAYAS	¡Error! Marcador no definido.
CATASTRO DE GENERAL VILLAMIL PLAYAS	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 7	¡Error! Marcador no definido.
FORMATO DE LA ENCUESTA N.-1	¡Error! Marcador no definido.
FORMATO DE LA ENCUESTA N.-1	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 8	¡Error! Marcador no definido.
FORMATO DE LA ENCUESTA N.-2.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 9	¡Error! Marcador no definido.
PREDICCIÓN DIARIA DE MAREAS EN EL ECUADOR	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 10.....	¡Error! Marcador no definido.
CALENDARIO DE AGUAJES	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
BALANZA DE PAGOS	
CUADRO 2	20
ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2011-2012	
CUADRO 3	50
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	
CUADRO 4	61
SEXO DE LOS ENCUESTADOS	
CUADRO 5	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS	
CUADRO 6	63
NACIONALIDAD DE LOS ENCUESTADOS	
CUADRO 7	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
LUGARES TURÍSTICOS	
CUADRO 8	66
COMPAÑÍA PARA VISITAR LUGAR TURÍSTICO	
CUADRO 9	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
MEDIO DE TRANSPORTE	
CUADRO 10	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CARACTERÍSTICA PARA VISITAR UN LUGAR TURÍSTICA	
CUADRO 11	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
MOTIVO DEL VIAJE	
CUADRO 12	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.70
ACTIVIDADES	
CUADRO 13	71
SERVICIO DE HOSPEDAJE	
CUADRO 14	72
SERVICIO DE ALIMENTACIÓN	
CUADRO 15	73
SERVICIO DE OPERADORAS	
CUADRO 16	74
MEDIOS DE INFORMACIÓN	
CUADRO 17	75
GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS	

CUADRO 18.....	75
ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS	
CUADRO 19.....	76
NACIONALIDAD DE LOS TURISTAS	
CUADRO 20.....	77
TIPOS DE NEGOCIOS	
CUADRO 21.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
DESARROLLO URBANÍSTICO	
CUADRO 22.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ASPECTOS DE DESARROLLO URBANÍSTICO	
CUADRO 23.....	80
AFLUENCIA DE TURISTAS	
CUADRO 24.....	81
TURISTAS EN ÁREAS COMERCIALES	
CUADRO 25.....	82
ALIANZAS ESTRATÉGICAS	
CUADRO 26.....	86
PREFERENCIA DE ACTIVIDADES DE VISITANTES INTERNOS	
CUADRO 27.....	92
ENTREVISTA A EXPERTOS	
CUADRO 28.....	93
VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	
CUADRO 29.....	99
PAQUETES TURÍSTICOS	
CUADRO 30.....	100
VENTAS Y COSTOS DIRECTOS	
CUADRO 31.....	101
COSTOS INDIRECTOS	
CUADRO 32.....	102
INVERSIÓN DEL PROYECTO	
CUADRO 33.....	103
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	
CUADRO 34.....	104
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	
CUADRO 35.....	105
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO	
CUADRO 36.....	106

ÍNDICES FINANCIEROS	
CUADRO 37	111
RUTA DEL PESCADOR	
CUADRO 38	113
RUTA DEL PESCADOR	
CUADRO 39	115
RUTA DEL PESCADOR	
CUADRO 40	117
RUTA DEL PESCADOR	
CUADRO 41	118
RUTA DEL PESCADOR	
CUADRO 42	119
ACTIVIDADES	
CUADRO 43	127
GASTOS PRE-OPERACIONALES	
CUADRO 44	127
ADECUACIÓN DEL INMUEBLE	
CUADRO 45	128
MUEBLES DE OFICINA	
CUADRO 46	128
EQUIPO DE COMPUTO	
CUADRO 47	128
SERVICIOS BÁSICOS	
CUADRO 48	129
MATERIALES DE OFICINA	
CUADRO 49	125
MATERIALES DE LIMPIEZA	
CUADRO 50	131
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.....	20
ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2011-2012	
FIGURA 2.....	22
MODELO MOLECULAR DE SHOSTACK: SERVICIO OPERDORA TURÍSTICA	
FIGURA 3.....	23
DIAGRAMA DE FLUJO SIMPLE PARA LA ENTREGA DEL SERVICIO	
FIGURA 4.....	27
MODELO DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	
FIGURA 5.....	55
FÓRMULA PARA POBLACIÓN FINITA	
FIGURA 6.....	56
PROBABILIDAD DE ERROR ASOCIADO A COEFICIENTE DE CONFIANZA	
FIGURA 7.....	62
SEXO DE LOS ENCUESTADOS	
FIGURA 8.....	63
ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS	
FIGURA 9.....	64
NACIONALIDAD DE LOS ENCUESTADOS	
FIGURA 10.....	65
LUGARES TURÍSTICOS	
FIGURA 11.....	66
COMPAÑÍA PARA VISITAR UN LUGAR TURÍSTICO	
FIGURA 12.....	67
MEDIO DE TRANSPORTE	
FIGURA 13.....	68
CARACTERÍSTICAS PARA VISITAR UN LUGAR TURÍSTICO	
FIGURA 14.....	69
MOTIVO DE VIAJE	
FIGURA 15.....	70
ACTIVIDADES	
FIGURA 16.....	71
SERVICIO DE HOSPEDAJE	
FIGURA 17.....	72
SERVICIO DE ALIMENTACIÓN	

FIGURA 18.....	73
SERVICIO DE OPERADORES	
FIGURA 19.....	74
MEDIOS DE INFORMACIÓN	
FIGURA 20.....	75
GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS	
FIGURA 21.....	76
ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS	
FIGURA 22.....	77
NACIONALIDAD DE LOS TURISTAS	
FIGURA 23.....	78
TIPO DE NEGOCIOS	
FIGURA 24.....	79
DESARROLLO URBANÍSTICO	
FIGURA 25.....	80
ASPECTOS DEL DESARROLLO URBANÍSTICO	
FIGURA 26.....	81
AFLUENCIA DE TURISTAS	
FIGURA 27.....	81
TURISTAS EN ÁREAS COMERCIALES	
FIGURA 28.....	82
ALIANZAS ESTRATÉGICAS	
FIGURA 29.....	84
SERVICIOS DE OPERADORAS	
FIGURA 30.....	84
MEDIO DE TRANSPORTE	
FIGURA 31.....	85
MOTIVO DE VIAJE	
FIGURA 32.....	86
MOTIVO DE VIAJE	
FIGURA 33.....	87
ACTIVIDADES	
FIGURA 34.....	87
SERVICIO DE OPERADORAS	
FIGURA 35.....	98
UBICACIÓN DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS	
FIGURA 36.....	108

MAPA DE LA RUTA DEL PESCADOR	
FIGURA 37.....	109
SIMBOLOGÍA DE MAPA DE SERVICIOS TURÍSTICOS	
FIGURA 38.....	110
SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA RUTA DEL PESCADOR	
FIGURA 39.....	111
VISTA DE LA PLAYA EL SAPO	
FIGURA 40.....	112
ACTIVIDADES TURÍSTICAS DESDE EL ROMPEOLAS HUMBOLDT HASTA PLAYA EL SAPO	
FIGURA 41.....	114
ACTIVIDADES TURÍSTICAS SOBRE LA PLAYA LAS TETAS HASTA LA PLAYA SHARK BAY	
FIGURA 42.....	114
VISTA DE LA PLAYA	
FIGURA 43.....	116
ACTIVIDADES TURÍSTICAS DESDE LA PLAYA LAS CUEVAS HASTA LA PLAYA MAL PASO	
FIGURA 44.....	116
VISTA DE LA PLAYA	
FIGURA 45.....	117
ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL FARO Y EL PELADO	
FIGURA 46.....	118
ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE LA PLAYA ENGABAO	

RESUMEN

Nuestro tema de tesis está directamente enfocado en establecer un diseño para la creación de una operadora de turismo en el cantón “General Villamil” o más conocido como Playas, en el Perfil Costanero Ecuatoriano, que servirá para ofrecer las facilidades necesarias que los turistas requieran en el momento que visiten este destino ofreciendo paquetes turísticos con diversidad de actividades tales como: servicio de alimentación, hospedaje, alquiler de motos acuáticas, paseo a caballo, alquiler de tablas de surf, venta de artesanías, ropa y productos para el cuidado de la piel; cuyos servicios estarán dirigidos a turistas nacionales, extranjeros que gusten de deportes acuáticos y que busquen sol y playa, incrementando de esta manera algunas actividades socioeconómicas y turísticas.

El turismo es un sector estratégico que cada año registra un crecimiento sostenido. Así, se evidencia la necesidad de aunar esfuerzos por hacer de nuestro balneario General Villamil Playas un destino turístico.

Para lograr que se convierta en un verdadero atractivo turístico se deberán emprender campañas que ayuden a conocer sus extensas playas y la diversidad de su entorno natural.

Palabras Claves: Turismo Moderno, Entorno natural, Competencia.

ABSTRACT

Our topic is directly focused on establish a design for the creation of a tourism operator in the canton "General Villamil" or better known as "Playas", in the Ecuadorian coastal profile. That serves to provide the necessary facilities required for tourists when visiting this destination offering packages with a variety of activities such as: food service, lodging, watercraft rentals, horseback riding, rent of surfboards, selling handy crafts, clothing and products for skin care; these services are aimed at national and foreign tourists who enjoy water sports, seeking sun and sand, increasing socioeconomic activities and some tourism.

Tourism is a strategic sector that every year rose steadily. So, we saw the need to join efforts to make our "General Villamil Playas" resort a tourist destination.

To ensure that it becomes a real tourist attraction, campaigns will be undertaken to assist with its long beaches and diverse natural environment.

Keywords: Modern Tourism, Natural Environment, Competition.

INTRODUCCIÓN

El proyecto consiste básicamente en la promoción del sector turístico en un mercado que está en crecimiento, la calidad es imprescindible para cualquier que quiera triunfar en su sector.

Los clientes se enfrentan a una amplia oferta de productos dónde poder elegir, en la mayoría de las ocasiones, muy similares entre sí, por lo que buscan un valor añadido que les sirva como criterio de elección.

El presente trabajo constituye el informe final del levantamiento de información sobre Patrimonio Cultural, Turismo en el Cantón General Villamil Playas y Estudio de Factibilidad.

Consta de cinco capítulos: los dos primeros orientados a establecer el marco teórico al cual se estará permanentemente haciendo referencia.

En el Capítulo 1, se presenta el por qué de la investigación, lo podemos definir como la situación propia de un objeto, que provoca una necesidad en un sujeto, el cual desarrollará una actividad para transformar la situación mencionada en busca de solución.

El Capítulo 2 contempla el marco referencial, este paso consiste en sustentar teóricamente el estudio, lo que implica analizar y exponer las teorías, las investigaciones y los antecedentes que se consideren válidos para el correcto encuadre del estudio. También se expondrán y definirán los diferentes conceptos del tema de la investigación.

El Capítulo 3 está destinado al marco metodológico, donde describiremos el tipo de estudio realizado, indicando algunas características del tipo de investigación. Además se determinará la población y la muestra.

En el Capítulo 4 se propone una estructura de cálculo que permite manejar simultáneamente variables de tipo cuantitativo y de tipo cualitativo.

En el Capítulo 5 se presenta la propuesta, cuyo propósito es el de satisfacer una necesidad planteada en los capítulos anteriores. La formulación de una propuesta se la realiza sobre la base de los resultados obtenidos en las diferentes fases del proceso investigativo y también se expone el resultado sobre el estudio de factibilidad de la propuesta.

Por último se propondrán conclusiones y recomendaciones, para incrementar los beneficios del turismo en el Cantón General Villamil Playas.

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Problematización

El turismo es un sector estratégico que cada año registra un crecimiento sostenido. Encierra la riqueza de un país: gastronomía, caminatas, paseos fluviales, deportes extremos, etc. Y eso es lo que buscan los turistas de hoy: hacer un viaje diferente, que salga de los destinos convencionales.

Así, se evidencia la necesidad de aunar esfuerzos por hacer de nuestro balneario General Villamil Playas un destino turístico.

General Villamil Playas está situado a 96 km de Guayaquil, a orillas del Océano Pacífico. Su extensión es de 279.90 km².

El litoral posee 14 km de hermosas playas que no han sido el destino turístico de muchas personas, debido al bajo nivel de explotación de los atractivos turísticos con que cuenta, como son su belleza natural y las cálidas aguas que bañan sus costas, gracias a su privilegiado clima tropical; cálido en el día y por la noche fresco y agradable. Cabe recalcar que la temporada playera dura todo el año.

La poca afluencia de turistas a este hermoso balneario, esta también marcada por la escasa seguridad, debido ha que no cuenta con suficientes elementos de control y vigilancia.

Además, se evidencia la falta de operadoras turísticas que promuevan el entorno paisajístico natural; caracterizado por una extensa vegetación de bosque tropical seco; ofreciendo a turistas diferentes actividades y deportes como: surf, tabla vela, buceo, parapente, deportes extremos acuáticos y pesca deportiva.

Por último, no se puede dejar de mencionar el mal estado de las carreteras internas, que dificulta el fácil acceso a todos sus destinos turísticos y la falta de una cultura administrativa- tributaria de parte de los comerciantes, en los servicios que ofertan, en el Cantón General Villamil Playas.

1.1.2. Delimitación del problema

Campo:	Administrativo
Área:	Turística
País:	Ecuador
Región:	Costa
Provincia:	Guayas
Cantón:	General Villamil Playas
Latitud:	2° 38' 0" S
Longitud:	80° 23' 0" W
Clima:	22° C a 32° C
Universo:	Habitantes y turistas
Población:	41,935 hab. (Ver anexo 2)
Fundación:	25 de junio de 1824
Tiempo:	6 meses ¹

¹ (ECOSTRAVEL, 2012)

1.1.3. Formulación del problema

¿Qué incidencia tiene el bajo nivel de explotación de los atractivos turísticos en el desarrollo económico – social del Cantón General Villamil Playas en el período 2012 - 2013?

1.1.4. Sistematización del problema

¿Qué efectos genera el bajo nivel de promoción de los atractivos turísticos de General Villamil Playas?

¿Qué injerencia tiene la escasa seguridad en la afluencia de turistas al Cantón General Villamil Playas?

¿De qué forma afecta la falta de operadoras turísticas en la promoción de los atractivos?

¿Qué efectos tiene el mal estado de las carreteras internas del cantón General Villamil Playas?

1.1.5. Determinación del tema

Análisis de la oferta de atractivos locales en General Villamil Playas para la implementación de una operadora de turismo cantonal que contribuya al desarrollo socioeconómico de sus habitantes.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Determinar los factores que inciden en el desarrollo económico – social, mediante la aplicación de técnicas de investigación, para medir los niveles de explotación de los atractivos turísticos en el Cantón General Villamil Playas.

1.2.2. Objetivos Específicos

- ✚ Conocer el efecto que tiene el bajo nivel de explotación de los atractivos turísticos de General Villamil Playas, en el desarrollo socio-económico del cantón.
- ✚ Determinar cómo influye la escasa seguridad en General Villamil Playas, para así lograr mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros.
- ✚ Establecer de qué manera afecta la falta de operadoras turísticas en General Villamil Playas, para lograr que sus habitantes y turistas cuenten con la información necesaria sobre el balneario.
- ✚ Valorar la incidencia que tiene el mal estado de las carreteras internas en General Villamil Playas, para que el gobierno central concientice sobre la importancia en la mejora de estas carreteras.

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. Justificación de la Investigación

El turismo se ha convertido en una importante industria en la economía mundial, según datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT), es uno de los sectores de más rápido crecimiento de los países en desarrollo, que intentan aprovechar esta industria para aumentar la inversión extranjera y sus reservas de divisas.²

La riqueza natural, cultural e histórica de nuestro país debería verse como una oportunidad potencial y real de crecimiento económico, de generación de empleo, de inclusión social y de explotación sostenible de nuestros recursos

Se ha observado a través de varias visitas realizadas al cantón General Villamil Playas y a sus distintos destinos, que cuentan con una variedad de atractivos turísticos en su entorno natural; que no han sido explotados, por el bajo nivel de promoción y la falta de operadoras de

² (ECOSTRAVEL, 2012)

turismo que ayuden a promover la diversidad turística con la que cuenta este cantón.

El turismo actúa como una catapulta para el desarrollo de otros sectores de la economía; como el transporte, la construcción, la agricultura y las manufacturas. También hace posible la viabilidad de otras industrias de servicios, incluyendo: alimentos y bebidas, operaciones libres de impuestos, deportes acuáticos y entretenimiento; generando una gran variedad de empleos.

El sector turístico incentiva el crecimiento económico, debido a que permite que los productos tradicionales del sector sean apetecidos. En nuestro país, se han venido dando pasos firmes en la implantación de la gestión por proceso como alternativa para proporcionar soluciones económicas derivadas de una mayor eficiencia y productividad, pero hasta el momento solo se han diseñado herramientas que llegan a la organización de los procesos.

Para lograr que General Villamil Playas, se convierta en un verdadero atractivo turístico, se deberán emprender campañas que den a conocer sus extensas playas y la diversidad de su entorno natural, los mismos que beneficiarán a la colectividad del cantón, para que haya afluencia de visitantes y en consecuencia aumenten los recursos socio-económicos de la región.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Antecedentes históricos

En esta tarea de investigar las raíces históricas del turismo, se hace referencia a la evolución del turismo a través del tiempo, ya que obedece a una necesidad del individuo y constituye un precedente de lo que hoy es el turismo a nivel mundial y en nuestro país.

Desde sus orígenes el hombre tuvo que viajar, aunque en un principio lo hacía por necesidades de supervivencia siempre debía trasladarse de un lugar a otro para obtener su alimentación y vestimenta; y en la medida que satisfacía sus necesidades comenzó a contemplar paisajes, a deleitarse con la naturaleza y a disfrutar los diversos aspectos de su entorno.

A través del tiempo, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que florece con mayor rapidez en el mundo. A nivel mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo, y se registran en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al sector en un motor clave del progreso socioeconómico de un país.

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles; convirtiéndolo en uno de los principales actores del comercio internacional, y el cual representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano por la diversificación y la competencia entre los destinos.

Ecuador, desde hace décadas, por sus bellezas naturales, su cultura y el clima muy agradable se ha constituido para los turistas en un destino atractivo. Este concepto llevó a que en la década de los 40, se realizarán los primeros esfuerzos por dotar al país con la primera línea aérea doméstica, Servicios Ecuatorianos de Transportación Aérea (SEDTA) de origen alemán, cuyos servicios se vieron interrumpidos por la segunda guerra mundial.

La primera empresa en realizar vuelos entre Quito, Loja, Cuenca, Guayaquil, Manta y Esmeraldas fue PANAGRA, la cual inició sus operaciones promocionando un paquete turístico de 21 días por Sudamérica, logrando incluir al Ecuador dentro de este. PANAGRA a través de formación y experiencia, logró impulsar la idea de ciertos empresarios hacia la creación de la primera agencia de viajes en el Ecuador, llamada Ecuadorian Tours en 1947.³

Fue durante el gobierno del presidente Galo Plaza Lasso (1948 – 1952) que se dio la primera promoción oficial de turismo, creándose una oficina de turismo. Esta oficina tuvo a cargo la realización de la primera caravana por Estados Unidos, llevando folletos y artesanías típicas del país. Gracias al impulso brindado en este gobierno, se abre MetropolitanTouring en 1950, y Turismundial en 1956.⁴

En los años 50, se realizan los primeros intentos para efectuar viajes hacia las islas Galápagos; pero la primera manifestación real de estos

³ (HISTORIA DE GENERAL VILLAMIL PLAYAS, 2012)

⁴ (HISTORIA DE GENERAL VILLAMIL PLAYAS, 2012)

viajes se da en 1969, mediante la empresa MetropolitanTouring. Esta empresa además, inicia la promoción de sus productos en el exterior, mediante visitas puerta a puerta.

Adicionalmente, en 1964 el Gobierno creó la Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETURISMO) pero a pesar de ello, la promoción turística seguía en manos del sector privado.⁵

Aunque el turismo internacional moderno tiene una primera etapa de desarrollo entre 1950 y 1973, es en el segundo período (1959 a 1973) que Ecuador encuentra un nicho en el mercado del turismo internacional. Sin embargo, la expansión del sector se da a mediados de los años 80, en que aparecen nuevos prestadores de servicios a todo nivel.⁶

El 10 de agosto de 1992 se creó el Ministerio de Información y Turismo, en el gobierno del Arq. Sixto Durán Ballén, ya que él pensó en el turismo como una actividad encaminada hacia el desarrollo económico y social del Ecuador.

En 1994, el turismo se empezó a desarrollar en gran medida por lo que se decidió separar el Ministerio de Turismo y el de Información para fortalecer e impulsar esta actividad.

Posteriormente, en 1999 durante el gobierno de Jamil Mahuad, el Ministerio de Turismo se fusiona con el de Comercio Exterior; pero para febrero del 2000, el nuevo Presidente Constitucional de la República, Gustavo Noboa, decide que el Ministerio de Turismo funcionaría más apropiadamente fusionado con el Ministerio de Ambiente.

⁵ (HISTORIA DE GENERAL VILLAMIL PLAYAS, 2012)

⁶ (HISTORIA DE GENERAL VILLAMIL PLAYAS, 2012)

En abril del 2000, mediante decreto ejecutivo se otorga independencia a todos los Ministerios, quedando el Ministerio de Turismo como el único encargado de la actividad turística del Ecuador.⁷

El turismo es, sin lugar a duda, 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 ingreso de divisas para Ecuador.

La variedad de paisajes, fauna, grupos étnicos y las numerosas posibilidades de realizar turismo; ya sea rural, de aventura, negocios o cultural hacen de este país andino un destino turístico muy atractivo, sobre todo para visitantes de Europa, 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 en muchos países.

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. Además, Ecuador ha incrementado su presencia en ferias internacionales; como la Feria Internacional de Turismo (FITUR) en Madrid, la Bolsa Internacional de Turismo (ITB) en Alemania y World Travel Market (WTM) en Londres, donde ha obtenido recientemente varios reconocimientos⁸.

Originalmente, la zona cercana a Playas denominada Punta Chapoya era un refugio de pescadores, donde descansaban de sus labores, arreglaban sus aparejos y esperaban la buena mar para

⁷ (HISTORIA DE GENERAL VILLAMIL PLAYAS, 2012)

⁸ (HISTORIA DE GENERAL VILLAMIL PLAYAS, 2012)

regresar a sus hogares llevando el producto de su pesca. Fabricaban rudimentarias chozas consistentes en cuatro palos con un techo de hojas de palma para pasar la noche.

El 9 de Marzo de 1910, fue elevada a la categoría de parroquia del cantón Guayaquil, con el nombre de General Villamil.⁹

En el año 1950, el Señor Víctor Emilio Estrada le dio un gran impulso turístico construyendo la primera ciudadela llamada Victoria, Hotel Internacional Humboldt, Academia Naval Juan Gómez Rendón y el Casino Victoria.

Ostenta el título de Segundo mejor clima del mundo, declarado por la Unesco en 1982, con una media anual de 23 Grados Centígrados, por lo que los turistas disfrutan de arena, sol y mar los 365 días del año.

Mediante Decreto Ejecutivo 253, en la presidencia del Dr. Rodrigo Borja, fue declarado cantón el 15 de agosto de 1989.¹⁰

Entre su principal fuente de riqueza económica está el turismo:

Las Playas de Bellavista y El Arenal, ubicadas en el Recinto Data de Villamil. Son playas abiertas con inclinaciones poco pronunciadas y dunas parcialmente cubiertas de vegetación rastrera.

La Playa El Engabao, ubicado en la localidad el Pelado, es una playa amplia de forma recta, ubicada entre acantilados bajos; está al pie de la población Puerto de Engabao, por lo que abundan botes pesqueros, al pie del camino de ingreso está un acantilado bajo que separa la zona de recreación de la zona de los pescadores; en este acantilado se encuentra un faro. Esta playa es apta para surfear.

⁹ (HISTORIA DE GENERAL VILLAMIL PLAYAS, 2012)

¹⁰ (GOBIERNO AUTONOMO DECENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTON PLAYAS, 2012)

Playa El Pelado, ubicada en la localidad el Pelado. Es una playa amplia de forma ligeramente curva. Tiene 300 mts de longitud, está ubicada entre acantilados bajos.

Playas General Villamil, es una ensenada abierta que tiene 8 km. aproximadamente y que se extiende desde la zona de acantilado. El tramo ancho de la playa empieza desde el espigón (rompe olas) hasta la zona correspondiente para la venta de comidas o también conocida como Feria de las ostras.¹¹

Su población se dedica al comercio, avicultura, acuicultura y al turismo. Las artesanías son hechas con conchas, caracoles, balsa y muyuyo.

La pesca es otra de las actividades nativas del pueblo de Playas. Las prolongadas sequías y el clima ardiente han desertificado el suelo. Por doquier se encuentran plantas de algarrobo de donde se obtiene la afamada algarrobita que es un energético de gran calidad; también encontramos sembríos de pitahaya.

El comercio es la actividad complementaria para atender al turista así como para cubrir las necesidades internas.

Algunos de sus platos típicos, destacan las preparaciones a base de ostra gratinada, apanada, así como los ceviches y arroces con mariscos.¹²

2.1.2. Antecedentes Referenciales

Referencia N.- 1

VELA, Elizabeth, SOTO, Mayra y MIRANDA, Diana: Proyecto de Implementación de una operadora de turismo en Ecuador, Tesis de grado para optar al título de Ingeniera Comercial y Empresarial, Facultad

¹¹ (PREFECTURA DEL GUAYAS, 2012)

¹² (ECOSTRAVEL, 2012)

de Economía y Negocios, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, 2010.

Está relacionado con nuestro proyecto, porque se busca promover el turismo de aventura, ofreciendo al turista un servicio completo que va desde el alojamiento hasta la guía y además brindarle una inolvidable experiencia alrededor de la costa abarcando todas las áreas deportivas, acuáticas, terrestres y aéreas.

Promoviendo el turismo y aprovechando al máximo el vasto patrimonio natural que posee, a través de una campaña promocional enfocada básicamente a incentivar el turismo interno.

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/11435/1/tesis%20terminada.pdf>

Referencia N.- 2

MENDOZA, Melissa: Estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística, ubicada en la ciudad de Portoviejo para promover las playas de la provincia de Manabí, Tesis de grado para optar al título de Ingeniera en Mercadotecnia, Escuela Politécnica del Ejército, Guayaquil, 2008.

Está relacionado con nuestro proyecto, porque busca desarrollar e impulsar el turismo en Manabí, para así mejorar la calidad de vida de los habitantes de la provincia, mediante un mejor reparto y distribución de la riqueza y posicionar en el mercado de Ecuador a Manabí como uno de los principales destinos turísticos.

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1855/1/T-ESPE-020087-C.pdf>

Referencia N.- 3

BURGOS, Adolfo 7 y SILVA, José: Estudio del potencial turístico de la comuna Engabao del Cantón General Villamil Playas de la provincia del Guayas, Tesis de grado para optar al título de Licenciado en Turismo, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, 2010.

Está relacionado con nuestro proyecto, porque busca el desarrollo económico de la zona de Engabao y sus potenciales recursos turísticos que contiene el territorio, como destino complementario de General Villamil Playas.

Los sectores aledaños a General Villamil Playas, no cuentan con una planta turística básica, que beneficiaría a sus habitantes en su desarrollo social, cultural y económico.

<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/8693>

El turismo es un sector con perspectivas de gran crecimiento a nivel mundial, el desarrollo del mismo permite la creación de empleos en diversas áreas, contribuye al ingreso de divisas al país y al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

El Psicólogo Abraham Maslow, al respecto nos dice que:

El turismo tiene un impacto en la situación del individuo y su conglomerado familiar. Las vacaciones o feriados pueden generar una serie de efectos positivos o negativos en el comportamiento de los individuos o grupos, de allí que apuestan los gobiernos a la factibilidad de acceder a puentes vacacionales con el fin de que la familia o el individuo compartan tiempo y encuentre actividades de relajamiento.¹³

¹³ (MASLOW, 1991)

Mientras que para el Psicólogo Guy Rocher: “El turismo es un conjunto de transformaciones de una sociedad a lo largo del tiempo”.¹⁴

Las autoras consideramos que el turismo, está estrechamente ligado con el ser humano, sin ellos no podrían hacerse viajes de ninguna forma, de allí que el turismo, forme parte de ese eje integrador en la sociedad y que no sea visto tan solo como un lujo, sino más bien como una necesidad básica que debe ser satisfecha en la medida de la realización personal mejorando las relaciones entre sociedades.

Para el sociólogo Peter E. Tarlow, experto en temas de seguridad y en el desarrollo económico y turístico; hay que considerar aspectos como el porqué la seguridad hace crecer al turismo y con ello el objetivo principal es crear ciudades, paisajes y selvas seguras, meta real para el Ecuador, que tiene gran potencial, en relación a esto acota: "Los agentes de la industria turística deben manejar el sector de corazón a corazón, deben reciprocarse la colaboración, cuidar la reputación y darle el mayor auxilio al turista".¹⁵

Para Gaby Castellanos, experta en nuevas tecnologías y comunicación social aplicada al turismo ha subrayado que el futuro del sector pasa por personalizar la oferta a cada cliente y explotar las redes sociales, a esto acota: "Más de la mitad de los turistas utilizan este medio para planificar sus viajes"¹⁶

Las autoras consideran que estas iniciativas constituyen el punto de partida primordial, para la ejecución de la estrategia de seguridad turística que viene implementando el Ministerio de Turismo, como una de sus acciones prioritarias para el desarrollo del sector y de los ecuatorianos; además si el sector turístico fuera capaz de adaptarse a las

¹⁴(ROCHER, 1973)

¹⁵ (TARLOW, 2012)

¹⁶(20 MINUTOS.ES, 2012)

nuevas tendencias y usar herramientas tecnológicas podrían generar más recursos e incrementar los puestos de trabajo.

Para Ramón Martínez Fraile, Presidente del Salón Internacional de Turismo de Cataluña (SITC), el papel de las agencias de viajes es clave para transformar los recursos turísticos, en productos atractivos para los clientes, en relación a esto: “Todo ello para mostrar las últimas tendencias y adaptarnos a las necesidades de los visitantes”¹⁷

Mientras que Marcos Villamar, Subsecretario de Información y Comunicación de la secretaría de Turismo de Ecuador afirmó:

Para conseguir una efectiva unidad sudamericana es preciso dar el primer paso de un sistema de visa común que destrabe la llegada de visitantes de naciones que hoy en día están lejos de la crisis económica mundial¹⁸

Las autoras consideramos que la correcta promoción turística de un sector es ofrecer diversidad, mostrar atractivos, para que los visitantes lleguen a un país, se queden a visitarlo y disfruten de la hospitalidad de los residentes.

2.1.3. Fundamentación

A. Importancia del turismo

En el actual mercado global y rápidamente cambiante, la capacidad de competir ocupa el centro de los esfuerzos de los países y de las empresas por atraer visitantes nacionales e internacionales.

La capacidad de competir depende de las inversiones efectuadas para crear un producto atractivo y seguro, mejorar su calidad y proporcionar un entorno

¹⁷ (OPINIÓN DE LOS EXPERTOS, 2012)

¹⁸ (DIARIO OPINIÓN, 2012)

que estimule la competencia y la facilite. Pone en escena a la empresa turística y, por lo tanto, al comercio de servicios turísticos, así como a los destinos, para los cuales un producto de calidad es la suma de las contribuciones y procesos de numerosos agentes, tanto públicos como privados. La noción de calidad de un producto turístico incluye como factor básico una garantía de seguridad. Calidad significa también adoptar un enfoque profesional para hacer las cosas bien en todo momento y satisfacer las expectativas legítimas de los consumidores, ayudando así cumplir los principios que contiene el Código ético Mundial para el Turismo.

B. Turismo en Ecuador

¿Por qué visitar Ecuador?

Ecuador es:

- ✚ Un país fácil de recorrer
- ✚ Multi-destino ideal para familias, amigos, multi-generacional y para disfrutar todo el año.
- ✚ Destino para el Buen Vivir, socialmente incluyente, participativo y comprometido con el turismo accesible

Ecuador tiene:

- ✚ Cuatro mundos por descubrir: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía
- ✚ Comida típica variada en aromas y sabores auténticos
- ✚ Diversidad Étnica

En la balanza de pagos de nuestro país el turismo representa un rubro importante en crecimiento, como se muestra en la siguiente tabla.

Cuadro 1. Balanza de Pagos

AÑOS/TRIM	TURISMO	PETROLEO	BANANO Y PLATANO 2)	CAMARON	DERIVADOS PETROLEO 3)	OTROS ELAB. PROD. MAR	MANUFACT. DE METALES 4)	FLORES NATURALES	TOTAL EXPORTACIONES (Productos Primarios e Industrializados)
2010	786.5	8,951.9	2,032.8	849.7	721.3	622.5	707.6	607.8	17,489.9
UBICACION	4	1	2	3	5	7	6	8	
2011	843.5	11,802.7	2,245.3	1,174.8	1,110.4	902.3	695.6	679.9	22,322.4
UBICACION	6	1	2	3	4	5	7	8	

Fuente: Banco Central del Ecuador

AGENCIA PÚBLICA DE NOTICIAS DEL ECUADOR Y SURAMERICA:

Entrada de extranjeros al Ecuador 2011 - 2012.

Las estadísticas revelan que la llegada de visitantes al país en este primer trimestre fue mayor en el mes de enero, cuando se registra un ingreso de 127.119, seguido de febrero con 99.551. Marzo de 2012 muestra una evolución positiva del 10,85% en las entradas de extranjeros al Ecuador, en comparación a marzo de 2011, alcanzando el primer trimestre de 2012, un incremento del 15,81% en relación al mismo período del año anterior.¹⁹

De acuerdo con el análisis realizado por la Dirección de Investigación del Ministerio de Turismo, este repunte se ubica muy por encima de los picos históricos (entre 2002-2011), lo que incluso ha superado las previsiones planteadas por el Plan de Mercadeo Turístico del Ecuador (PMTE), para el primer trimestre de 2012.

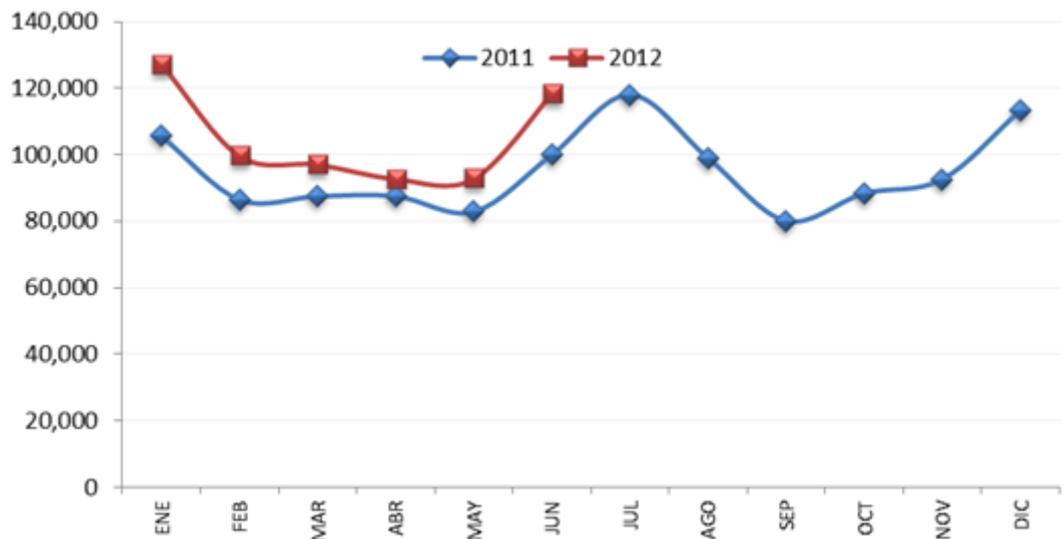
¹⁹(TURISMO, 2012)

Cuadro 2. Entrada de Extranjeros al Ecuador 2011 – 2012

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: Banco Central del Ecuador

Figura 1. Entrada de Extranjeros al Ecuador 2011 – 2012



Fuente: Banco Central del Ecuador

C. Organización y Administración de Operadoras Turísticas

El mercado en el que opera una empresa puede tener características en cierta forma, diferentes de la industria en general. Este se suele definir como cierta combinación de tipo de cliente, producto o servicio, y/o geografía.

Los factores más importantes que conviene conocer son:

- ✚ Madurez del mercado, carácter cíclico, y/o estacionalidad.
- ✚ Tamaño del mercado y ritmo de crecimiento por segmento.
- ✚ Distribución de la cuota de mercado entre los competidores.
- ✚ Sensibilidad del mercado a las ofertas de servicio y a los cambios de precios.
- ✚ Costos de cambiar de clientes.
- ✚ Poder de influir en los precios.

Referente a lo antes señalado Karen Weinberger, Miembro del Centro de Investigación, Administración y Contabilidad de la Universidad del Pacífico, acota:

El modelo de empresa, entonces, es la forma como la empresa va a lograr ganancias con los productos y/o servicios que ofrece, generando una experiencia de compra valiosa para el cliente a través de estrategias innovadoras en la cadena de valor.²⁰

Antes de diseñar estrategias, hay que conocer el entorno competitivo como es y como está cambiando. Hay que examinar y averiguar lo que los competidores han hecho en el pasado, lo que están haciendo ahora y lo que harán en el futuro. Para lograr esto debemos considerar lo siguiente:

²⁰(WEINBERGER, 2009)

D. ¿Qué son los servicios?

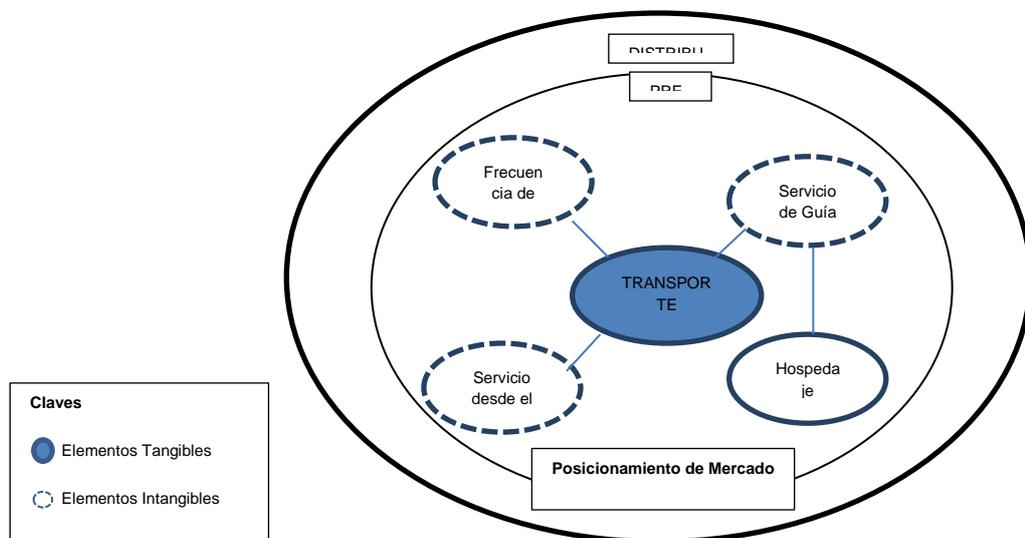
Por lo general, los servicios se definen con respecto a una industria particular, por ejemplo del sector turístico, a partir del conjunto básico de beneficios y soluciones que se entregan a los clientes. La combinación del producto básico y los servicios complementarios representan el concepto de servicio.

En la Gestión de la calidad de los servicios, Frometa Vásquez, acota que servicio es:

El conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o el servicio básico, como consecuencia de precio la imagen y la reputación del mismo. Ser el número uno obliga, se compromete ofrecer un gran servicio.²¹

Mientras que Lovelock Christopher, Académico y consultor, basa su concepto de servicio en: “Lynn Shostack desarrolló un modelo molecular que utiliza una analogía química para ayudar a los mercadólogos a visualizar y manejar lo que ella denomina entidad total de mercado.”²²

Figura 2. Modelo molecular de Shostack: Servicio Operadora Turística



²¹(FROMETA, 2008)

²²(LOVELOCK, 2009)

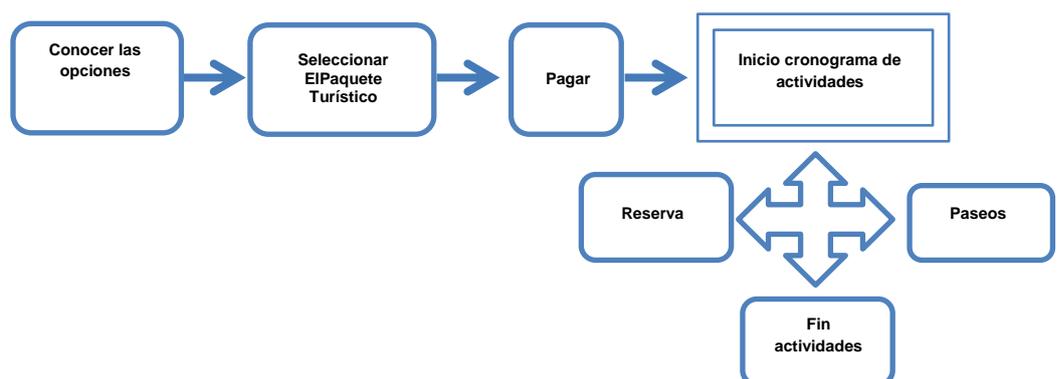
La elaboración de un diagrama de flujo para un servicio específico es especialmente útil para diferenciar los pasos que siguen los clientes al utilizar el servicio básico de aquellos que incluyen elementos de servicios que lo complementan. Por ejemplo, en el caso de las operadoras turísticas, la guía constituye el producto básico, pero algunos servicios complementarios son el transporte, las reservaciones, la factura y el pago.

Al respecto Lovelock Christopher, Académico y consultor, nos señala: “Los diagramas de flujo son una técnica para mostrar la naturaleza y la secuencia de los pasos involucrados en la entrega de servicio a los clientes.”²³

“Hacer un diagrama de flujo de la entrega del servicio clarifica los elementos del producto.”²⁴

Esta técnica permite mostrar la naturaleza y la secuencia de los pasos involucrados en la entrega de los servicios a los clientes.

Figura 3.Diagrama de flujo simple para la entrega del servicio



²³(LOVELOCK, MARKETING DE SERVICIOS, 2009)

²⁴(Christopher, 2009)

E. Estrategias enfocadas en la relación con el cliente.

Últimamente se ha puesto de moda en el ámbito empresarial la estrategia Customer Relationship Management (CRM), de la cual, seguramente, muchos hemos escuchado hablar o hemos leído en alguna revista o portal electrónico en internet.

En Business & Marketing encontramos que: "El enfoque al cliente no es una opción más, es una obligación empresarial y financiera para obtener mayores ventajas competitivas"²⁵

Pero ¿conocemos realmente lo que significa este modelo de negocios que por sus siglas en inglés se entiende como la gestión de las relaciones con el cliente –Customer Relationship Management?

Una implementación efectiva de CRM permite mejorar las relaciones con los consumidores, conociéndolos mejor y permitiendo disminuir los costos en la consecución de nuevos clientes y aumentar la fidelidad de los ya existentes, lo que significa mayores ventas y más rentabilidad para el negocio.

El CRM es un modelo de negocios cuya estrategia está destinada a lograr identificar y administrar las relaciones con nuestros clientes, trabajando personalmente con cada uno de ellos.

Existen varias herramientas que se pueden utilizar en un CRM, aunque su manejo depende de los objetivos empresariales planteados con anticipación. Entre las principales se encuentran: página web, correcta gestión de las redes sociales en la web, correo directo y correo electrónico, oficina de atención al cliente, publicidad y marketing adecuados a cada segmento del mercado.

Las ventajas del CRM:

-  Fomenta trabajo en equipo.
-  Mejora la productividad.
-  Evaluar objetivos.

²⁵(MARKETING, 2012)

- ✚ Correcto direccionamiento de campañas.
- ✚ El poder de la memoria colectiva.
- ✚ Entreviste, conozca, responda.

F. La Administración por Calidad Total (ACT)

a) ¿Qué es calidad?

Al respecto el Doctor William Deming, define la calidad como: “Predecible grado de uniformidad, a bajo costo y útil para el mercado.”²⁶

b) ¿Qué es la administración por calidad total?

Claudia Calvillo, Licenciada en Administración de Empresas, señala:

“La Calidad Total comprende todos y cada uno de los aspectos de la organización, porque involucra y compromete desde la Alta Dirección, Gerentes, Coordinadores, supervisores y empleados, se centra en conseguir que las cosas se hagan bien a la primera. La Calidad Total significa un cambio de paradigmas en la manera de concebir y gestionar una organización.”²⁷

Enfoque centrado en el cliente. Con la ACT el cliente incluye no solo a personas externas que adquieren los servicios de la organización, sino clientes internos que interactúan y sirven a otros dentro la organización.

Preocupación por la mejora continúa. La ACT es el compromiso de nunca estar satisfechos. Muy bien no es suficiente. La calidad siempre puede mejorarse.

Mejorar la calidad de todo lo que la organización hace. La ACT emplea una definición muy amplia de la calidad. No solo se relaciona con el producto final, sino con la forma en la que la organización maneja entregas, con qué

²⁶(DEMING, 2008)

²⁷(CLAVILLO, 2011)

rapidez responde a una queja, con cuanta cortesía se contestan los teléfonos, etc.

Medición exacta. La ACT utiliza técnicas estadísticas para medir cada variable crítica en las operaciones de la organización. Estas son comparadas con estándares o marcas tipo, para identificar problemas, investigarlos hasta sus raíces y eliminar sus causas.

Delegación de autoridad a los empleados. La ACT incluye al personal de línea en el proceso de mejoras. Los equipos son ampliamente utilizados en los programas de ACT, como vehículos de delegación de autoridad para encontrar y solucionar problemas.

G. Gestionar el Talento Humano

Tener dentro de una organización empresarial, grande o pequeña, un buen equipo de gestión de talento humano, ayuda sin duda a mejorar los índices de productividad de las firmas.

Referente a esto la Licenciada Yoany Rodríguez menciona que:

La Gestión del Talento Humano es un enfoque estratégico de dirección cuyo objetivo es obtener la máxima creación de valor para la Organización, a través de una conjugación de acciones dirigidas a disponer en todo momento del nivel de conocimientos capacidades y habilidades en la obtención de los resultados necesarios para ser competitivos en el entorno actual y futuro.”²⁸

Hacer gestión del talento humano no es gratis e implica recursos, porque se trata de atender varios aspectos de las organizaciones. Hay que manejar el clima laboral y una serie de temas que requieren equipos de trabajo; y por consiguiente, una inversión. Existen procesos de gestión del talento humano completos en las grandes empresas, pero cuando se mira hacia las medianas

²⁸(RODRIGUEZ, 2009)

y pequeñas se observan procesos muy básicos que ni siquiera dan prioridad al bienestar del empleado.

En relación a lo antes mencionado Claudia Franco, Gerente Central de Gestión Humana, señala:

La investigación de Aon Hewitt ha demostrado que las compañías que cuentan con funciones de recursos humanos altamente efectivas superan significativamente a sus competidores en cuanto a crecimiento de ingresos, rentabilidad y medidas de eficiencia.²⁹

De acuerdo con Hesita, el talento humano constituye actualmente un reto para todas las organizaciones del mundo que deberá ser enfrentado con mayor fuerza en un futuro próximo.

Tener dentro de una organización empresarial, grande o pequeña, un buen equipo de gestión del talento humano, ayuda sin duda a mejorar los índices de productividad de las firmas.

Figura 4. Modelo de Gestión de Talento



²⁹(FRANCO, 2012)

Hacer gestión del talento humano no es gratis e implica recursos, porque se trata de atender varios aspectos de las organizaciones.

Es importante entender que necesitamos desarrollar las personas que tenemos al interior de la organización. Los esquemas anteriores utilizaban a las personas como un elemento más para producir. Hoy se trata de que el trabajador produzca, genere valor para la empresa; y que este a su vez, esté satisfecho con su trabajo y desempeño. Hay otros componentes como la administración del talento humano, sistema de seguridad social (salud ocupacional, normas para evitar accidentes de trabajo, condiciones laborales, cultura, entre otros) y el desarrollo donde está el manejo de desempeño, capacitación, clima laboral y las mediciones en general.

Para ejecutar las estrategias, los empleados tienen que mantener el control de las actividades de las que son responsables. Un feedback rápido de los resultados constituye una motivación muy efectiva para asumir plenamente la responsabilidad, conseguir los objetivos y mejorar el rendimiento. Una dificultad asociada, sin embargo, es la de crear un sistema de recogida de datos que sea preciso y rentable al proporcionar el feedback necesario.

Entonces, no se trata que quien realice la gestión del talento sea un especialista o no, se trata más bien de la visión que tenga del tema, que entienda la importancia estratégica que tiene para la organización, y que se asesore o capacite en cómo desarrollarlo de manera adecuada; en conclusión, que se comprenda que se trata de un tema estratégico que influye directamente en la productividad de la organización.

De acuerdo a lo antes mencionado Stettinius Wallace & Otros indican que: "Incluso la estrategia ideal es inútil si no se implanta bien. Contratar a las personas adecuadas es la piedra angular de la ejecución estratégica."³⁰

³⁰(WALLACE, WOOD, DOYLE, & COLLEY, 2009)

Mientras que la Licenciada Yoany Rodríguez menciona:

El Talento Humano se ha convertido en la clave para el éxito Organizacional , ya que sin él, sería prácticamente imposible Innovar y enfrentar las exigencias actuales y futuras del entorno, gestionarlo es el reto principal que tienen que afrontar, para ello es necesario incorporar una visión más integradora en la mentalidad de los directivos y trabajadores de las diferentes Organizaciones y siempre pensar que las propuestas Metodológicas que se utilicen deben implementarse en su totalidad para lograr la sinergia funcional del proceso.³¹

H. Plan Anual

Nuvia Martínez, Miembro del Grupo Empresarial Tabacuba, señala:

El planeamiento estratégico se define como aquel proceso mediante el cual una organización establece misión, visión, objetivos y estrategias, sobre la base del análisis del entorno, con la participación del personal de todos los niveles de dicha organización. Las estrategias estarán basadas en el aprovechamiento de los recursos y capacidades de la organización de acuerdo a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas detectadas. Es un plan a largo plazo, con enfoque al futuro.³²

El plan anual incluye expectativas estratégicas, operativas y financieras; y contempla la coordinación y control de los flujos internos de recursos. Es el próximo paso para perfeccionar el plan estratégico.

Los elementos que componen un plan anual son:

- ✚ Los planes de acción para poner en práctica las iniciativas destinadas a conseguir objetivos estratégicos.

³¹(RODRIGUEZ, LA GESTION DEL TALENTO HUMANO COMO FUENTE GENERADORA DE INNOVACION TECNOLÓGICA, 2009)

³²(MARTINEZ, 2010)

- ✚ Un plan de marketing/ventas que proyecte un volumen suficiente para cumplir los objetivos de ventas.
- ✚ Un plan de volumen/capacidad que reconcilie los volúmenes proyectados con la capacidad disponible (instalaciones, equipamiento y talento humano).
- ✚ Un presupuesto de capital adecuado para financiar el equipamiento y otros activos fijos requeridos.
- ✚ Un presupuesto de gastos que proyecte los costos de los volúmenes previstos.
- ✚ Estados financieros (estado de resultados integrales, estado de situación financiera y estados flujos de efectivos) que comprendan las expectativas financieras.

En relación a esto Nuvia Martínez, Miembro del Grupo Empresarial Tabacuba, cita:

“Según McLaren (1990), la planificación se divide en cuatro pasos esenciales: •Identificar las necesidades de la comunidad, •Desarrollar la misión, metas y objetivos de la organización, •Diseñar programas y actividades para cumplir los objetivos, •Evaluar el éxito de dichas actividades.”³³

Mientras que el PH D. Thomas Holmes señala que:

Cuando una empresa implanta una estrategia, los competidores reaccionan, y la estrategia se tiene que adaptar para hacer frente a los nuevos desafíos. No hay una línea de meta ni una batalla final. El ciclo competitivo continúa de modo perpetuo. La empresa tiene que producir y competir, o morirá.³⁴

³³(MARTINEZ, PLANEACION ESTRATEGIA, PLAN ANUAL Y PRESUPUESTOS COMO FUNCIONES DEL CICLO ADMINISTRATIVO Y SU COMPORTAMIENTO EN CUBA, 2010)

³⁴(HOLME, 2009)

Los planes anuales efectivos están integrados en los procesos de gestión estratégica de la empresa. Estos procesos incluyen la evaluación del entorno competitivo, de las fortalezas y debilidades de la empresa, así como la identificación de las acciones requeridas para posicionar la compañía. Estos procesos de gestión conectan el plan anual con el plan de negocio y el plan estratégico.

Una propuesta de calendario regular para el desarrollo de este tipo de planes es:

- ✚ Durante el primer trimestre, se reúne información y se valora la situación.
- ✚ Los esfuerzos del segundo trimestre, incluyen identificar problemas, formular estrategias y redactar el plan estratégico.
- ✚ En el tercer trimestre, hay que perfeccionar el plan estratégico y desarrollar el plan de negocio, haciendo un énfasis especial en el plan de capital que contempla la base de inversión de la empresa.
- ✚ En el cuarto trimestre, hay que redactar el plan anual para el siguiente año.

Cuando se elabora el plan anual, es muy importante recordar lo siguiente:

- ✚ **El presupuesto tiene que ser el resultado del proceso de planificación:** Si se inicia del presupuesto, actuará como una limitación a la planificación estratégica. Hay que dejar que los beneficios generados por la implementación de los planes estratégicos justifiquen el presupuesto.
- ✚ **Asignar control y responsabilidades al plan anual:** Toda iniciativa estratégica tiene que tener un plazo de tiempo concreto para su realización. Es muy importante incluir hitos financieros y operativos, para que la dirección pueda controlar el progreso de la implementación.
- ✚ **Involucrar a los directivos de todos los niveles en el ciclo de planificación anual:** Los consejeros, los responsables de las

diferentes unidades de negocio y los directores de departamento a medida que vayan avanzando en el proceso de planificación anual, tendrán que llegar a un acuerdo sobre varios aspectos de las iniciativas estratégicas. En las decisiones se debe tener en cuenta los objetivos corporativos o empresariales y las realidades del mercado.

En referencia a lo antes mencionado Stettinius Wallace, Experto en Negocios, dice: “No se puede implementar lo que no se conoce.”³⁵

Es importante controlar los resultados de una empresa para saber si las iniciativas estratégicas se están implantando puntualmente y con los recursos estimados. También es importante, controlar el entorno y la situación competitiva de una empresa para garantizar la lógica, tanto de las estrategias como de las iniciativas; y para identificar oportunidades y amenazas emergentes o acuciantes.

Stettinius Wallace, Experto en Negocios, en relación al párrafo anterior señala: “Las relaciones entre marketing, producción y finanzas tienen que contribuir a crear una operación rentable.”³⁶

I. El Control de Gestión

Para la Licenciada en Administración y Dirección de Empresas, María Arauz, indica que el Control de Gestión es: “Evaluar los logros de nuestra gestión empresarial es fundamental para asegurar el éxito de la empresa.”³⁷

El control de gestión es un proceso que no solo se concentra en el control meramente operativo de la empresa; sino que, actualmente, integra otros elementos que intervienen en el funcionamiento óptimo de una organización.

³⁵(STETTINIUS, WOOD, DOYLE, & COLLEY, 2009)

³⁶(WALLACE, WOOD, DOYLE, & COLLEY, PLAN DE NEGOCIO, 2009)

³⁷(ARAUZ, 2010)

Mientras que en Gestión y Administración se indica que: “El control de gestión, indudablemente, es un sistema dinámico que resulta fundamental para que una empresa pueda llegar a cumplir los objetivos.”³⁸

Como todos estos procesos administrativos, el control de gestión comienza con la recolección de información básica, que luego será cruzada y relacionada para generar los indicadores, debidamente clasificados y agrupados en su tablero de control. Con esta información, se podrán determinar las acciones a tomar a través del informe de control de gestión.

Para implementar un sistema de control de gestión, se deben establecer claramente los vínculos funcionales que intervienen en la actividad a la que se dedica la empresa. Esto quiere decir, que cada uno de los procesos que intervienen en la elaboración de un servicio esté íntimamente relacionado y su buen cumplimiento garantiza la satisfacción del cliente final, así como la eficiencia de una empresa.

Torres Hernández, Ingeniero Mecánico, señala:

Un Sistema de Control de Gestión es un conjunto de procedimientos que representa un modelo organizativo concreto para realizar la planificación y el control de las actividades que se llevan a cabo en la empresa, quedando determinado por un conjunto de actividades y sus interrelaciones, y un sistema informativo.³⁹

A continuación se detallan los pasos necesarios para implementar el Sistema de Control de Gestión:

- ✚ Conocer la organización.
- ✚ Obtener información completa de cada área.
- ✚ Conocer los servicios prestados por cada área en todos sus aspectos.
- ✚ Evaluar la existencia de los controles administrativos.
- ✚ Conocer y evaluar los sistemas de información, que producen y quien los utiliza.

³⁸(ADMINISTRACION, 2010)

³⁹(HERNANDEZ, 2009)

- ✚ Obtener del contexto toda la información necesaria vinculada a las actividades de la empresa.
- ✚ Analizar las necesidades para un adecuado control integral.
- ✚ Elaborar un informe que contenga las recomendaciones a la dirección.

En lo referente al primer punto detalla que el primer condicionante es el entorno. Puede ser un entorno estable o dinámico, variable cíclicamente o completamente atípico. La adaptación al entorno cambiante puede ser la clave del desarrollo de la empresa.

Los objetivos de la empresa también condicionan el sistema de control de gestión, según sean de rentabilidad, crecimiento, sociales o medioambientales, etc. La estructura de la organización, según sea funcional o divisional, implica establecer variables distintas, y por ende objetivos y sistemas de control también distintos.

El tamaño de la empresa está directamente relacionado con la centralización. En la medida que el volumen aumenta es necesaria la descentralización, pues hay más cantidad de información y complejidad creciente en la toma de decisiones.

Por último, la cultura de la empresa, en el sentido de las relaciones humanas en la organización, es un factor determinante del control de gestión, sin olvidar el sistema de incentivos y motivación de personal.

En cuanto a los fines del control de gestión, se explica que el uso de los recursos disponibles para la consecución de los objetivos debe ser eficiente. Sin embargo, podemos concretar otros fines más específicos como los siguientes:

- ✚ Informar: Transmitir y comunicar la información necesaria para la toma de decisiones.
- ✚ Coordinar: Encaminar todas las actividades eficazmente a la consecución de los objetivos.
- ✚ Evaluar la consecución de las metas: Poner de manifiesto la satisfacción del logro.

- ✚ Motivar el impulso y la ayuda a todo responsable: Es de vital importancia para la consecución de los objetivos.

El tercer y último aspecto son los instrumentos del control de gestión, donde se deja en claro que las herramientas básicas del control de gestión son la planificación y los presupuestos. La planificación, consiste en adelantarse al futuro eliminando incertidumbres. Está relacionada con el largo plazo y con la gestión corriente, así como con la obtención de información básicamente externa. Los planes se materializan en programas.

El presupuesto está más vinculado con el corto plazo. Consiste en determinar de forma más exacta los objetivos, concretando cuantías y responsables. El presupuesto aplicado al futuro inmediato se conoce por planificación operativa; se realiza para un plazo de días o semanas con variables totalmente cuantitativas y una implicación directa de cada departamento.

El presupuesto se debe negociar con los responsables para conseguir una mayor implicación; no se debe imponer, porque originaría desinterés en la consecución de los objetivos.

J. Competitividad Empresarial

Para la Licenciada en Administración y Dirección de Empresas María Arauz señala que competitividad es: “Lograr la satisfacción del cliente al menor costo es la definición más clara y directa de lo que es la competitividad.”⁴⁰

Mientras que para Valietti Pérez, Profesora de Administración de Empresas, señala que:

La capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan. Se entiende por ventaja comparativa aquella habilidad, recurso, conocimiento, atributos, etc., de que

⁴⁰(ARAUZ, LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL, 2010)

dispone una empresa, de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos.⁴¹

Pérez considera que resulta esencial para comprender el cómo llegar a la competitividad, vincular como mínimo los siguientes elementos de enlace: ¿Cuáles son los factores que la condicionan? ¿Cuál es la relación estrategia competitividad?

Estas consideraciones pueden contribuir a un esclarecimiento de que es lo que buscamos, que nos hace falta y qué camino seguir para lograr el objetivo.

La competitividad empresarial requiere un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico, y consciente de la necesidad de considerar a los miembros de la organización como un recurso de primer orden al que hay que cuidar. Sin embargo, se puede afirmar que este suele ser uno de los puntos débiles de un elevado número de empresas que ha desaparecido o tienen problemas de supervivencia.

Toda empresa debe auto diagnosticarse y definir si está siendo competitiva. Para lograrlo, portales especializados en materia empresarial, como Economundo, sugieren las siguientes consideraciones:

Primero, que el desarrollo industrial de las dos últimas décadas se ha conformado teniendo como epicentro un nuevo sistema técnico, que gira en torno a la información; cuatro pilares sostienen dicho sistema: la electrónica, la informática, las telecomunicaciones y la robótica. Esta circunstancia lleva a las organizaciones a buscar el dominio científico y tecnológico; y las empuja a innovarse.

Otro de los puntos que tomar en cuenta, es que las nuevas condiciones de producción conllevan a cambios en la división del trabajo, tanto en su organización al interior de las unidades de producción como en lo que atañe a su distribución entre trabajo directo e indirecto; y los niveles de calificación requeridos para manipular las nuevas tecnologías. Esto implica una reducción

⁴¹(PEREZ, 2008)

de la cantidad de trabajo requerido por unidad de producto, y trae como consecuencia el incremento de la productividad por el uso de nuevas tecnologías.

Además, se habla de los cuatro pilares fundamentales de la competitividad: calidad, productividad, servicio e imagen. Estos son factores que se deben observar si estamos cumpliendo, entonces somos una empresa competitiva.

La especialización por función es necesaria para una gestión general efectiva. Las principales funciones suelen incluir:

- ✚ Marketing y ventas: Crean demanda.
- ✚ Ingeniería/I+D: Proporcionan liderazgo de producto.
- ✚ Operaciones: Producen bienes y servicios para satisfacer la demanda.
- ✚ Recursos Humanos: Captan y retienen a las personas adecuadas.
- ✚ Finanzas: Financian la empresa y proporcionan control.

Los directivos de los departamentos deben conocer las estrategias corporativas y empresariales, estimar los recursos y las capacidades necesarias para su realización y comparar estos requerimientos con las capacidades actuales.

También tienen que definir objetivos funcionales, que a su vez tienen que ser específicos y controlables.

El reto al que se enfrentan todas las empresas es coordinar las actividades de las unidades funcionales para conseguir objetivos comunes e impedir que operen como silos independientes o competitivos. Una cultura de colaboración y valores compartidos facilita esta coordinación.

En relación a lo antes mencionado Stettinius Wallace, Experto en Negocios, indica: "La formulación estratégica proporciona dirección. Considere sus viajes como un principio."⁴²

⁴²(WALLACE, WOOD, DOYLE, & COLLEY, PLAN DE NEGOCIO, 2009)

La derivación de estrategias funcionales genera una lista de cuestiones que hay que abordar para que estas áreas funcionales puedan cumplir sus objetivos. Después, estas cuestiones se deben traducir en acciones específicas y controlables. Los planes de acción tienen que incluir:

- ✚ Hitos (objetivos intermedios)
- ✚ Presupuestos
- ✚ Plazos
- ✚ Responsabilidades asignadas

En resumen, estos planes de acción definen quién va a hacer, que, cuándo y dentro de qué presupuestos.

En relación al párrafo anterior Stettinius Wallace, Experto en Negocios, menciona: “Las unidades funcionales tiene que trabajar en concierto para producir los resultados deseados.”⁴³

Para integrar los planes de acción hay que agrupar los planes funcionales por temas. Si en algún momento deben trabajar juntos más de un departamento, tiene que haber un diseño conjunto de sus esfuerzos para evitar redundancias y conflictos.

En un esfuerzo por conseguir la integración interdepartamental, es importante que:

- ✚ **Asegúrese de que los directores funcionales sepan como las iniciativas estratégicas soportan las estrategias:** La implementación de una iniciativa estratégica nueva requerirá ciertos ajustes en las áreas funcionales. Si sus directores y miembros no consideran la globalidad, el resultado será un apoyo inadecuado o conflictivo.
- ✚ **Utilizar equipos multifuncionales para implementar nuevas iniciativas estratégicas:** Con un líder capacitado, estos equipos pueden ser una fuente de eficiencia y creatividad. Los equipos tienen que tener la autoridad para realizar cualquier cambio necesario.

⁴³(WALLACE, WOOD, DOYLE, & COLLEY, PLAN DE NEGOCIO, 2009)

- ✚ **Reducir el conflicto rotando los directivos por las distintas áreas funcionales:** Favorecer la especialidad y la tendencia natural a buscar la eficiencia de la propia función puede ser causa de conflicto en los equipos multifuncionales. Tener miembros del equipo con experiencia en varias áreas funcionales realzará la cooperación y contribuirá al desarrollo de la próxima generación de directores generales.

La gestión de proyectos también es una técnica importante para implementar iniciativas estratégicas con la disciplina necesaria para ajustarse al presupuesto y cumplir los plazos. Es esencial descomponer los proyectos complejos en fragmentos o pasos controlables que identifiquen, un camino crítico y hagan un seguimiento del progreso realizado con respecto al plan.

Con respecto a esto Rodrigo Peña, Autor de Gestión de Proyecto, nos dice: "La gestión de proyectos es el proceso por el cual se planifica, dirige y controla el desarrollo de un sistema aceptable con un costo mínimo y dentro de un período de tiempo específico."⁴⁴

Estos tres consejos le ayudarán a ejecutar su estrategia con éxito:

- ✚ **Actuar consecuentemente y constantemente:** La ejecución requiere atención al detalle, a los presupuestos y a los plazos. Se cometerán errores y se requerirán compromisos. En último término, el esfuerzo deliberado y sostenido asegurará las mejores perspectivas para la estrategia.
- ✚ **Conectar la política de compensación con la ejecución estratégica:** La política de compensación de una empresa se concentra e influye tanto en comportamientos individuales como de grupo. Una buena ejecución depende de una política de compensación que señale lo que se desea. Los empleados muy motivados aumentarán drásticamente las probabilidades de una ejecución exitosa.

⁴⁴(PEÑA, 2001)

✚ **Fomentar una cultura organizacional abierta y de colaboración:** Los individuos que participen en la ejecución de una estrategia nueva, deben sentirse totalmente libres de cuestionar las actividades de apoyo. Hay que estar al corriente tanto de los éxitos y fracasos, para posibilitar el desarrollo de nuevas habilidades y sistemas necesarios para apoyar las iniciativas estratégicas que se están implantando o para revisarlas, a fin de posibilitar su implementación exitosa.

El entorno empresarial global actual cambia constantemente a un ritmo rápido. Para sobrevivir, las empresas tienen que aprender y cambiar. En el entorno empresarial, ni siquiera la mejor arma estratégica dura demasiado. Es muy fácil copiar estrategias y al final, incluso las patentes expiran.

El diseño y la ejecución de una estrategia ofrecen oportunidades para el aprendizaje institucional. Este aprendizaje obliga a hacerse preguntas que desafían la situación actual y requieren la búsqueda de informaciones nuevas. Para formular estrategias nuevas, hay que evaluar y cuestionar las experiencias pasadas y las prácticas actuales, investigar el sector y las tendencias sociales. El ciclo continuo de diseño, implementación y evaluación de estrategias lleva al aprendizaje y al cambio subsiguiente.

El proceso perpetuo desarrollado en estos pasos describe un enfoque general de este ciclo.

Cada uno tiene que adaptarlo a su empresa, institucionalizarlo y mejorarlo constantemente por medio del aprendizaje. Lo bueno del aprendizaje es que el conocimiento se va sumando. El aprendizaje continuado, por lo tanto es la base de la mejora continua.

Se puede aprender de la experiencia, la observación, la investigación, la detección y el control. Las fuentes de información incluyen las propias operaciones y los empleados, clientes, proveedores, competidores y también la sociedad.

Con una estructura, sistemas y cultura apropiados en la empresa, la transferencia de información se producirá de forma rutinaria. Esta

transferencia favorecerá el cambio en la organización, a medida que se empiecen a hacer las cosas de forma diferente; porque se ha descubierto lo que hay que hacer y cómo hacerlo mejor. El cambio se produce más fácilmente en una cultura con curiosidad y disciplina intelectual, en una cultura que da tanta importancia a la experimentación, como a la obtención de buenos resultados.

Los líderes deben adoptar un papel activo en la gestión del cambio de sus organizaciones. El cambio a gran escala puede tardar años en conseguirse y requiere mucha paciencia sin excepción. El cambio en el día a día, también exige un esfuerzo constante. No hay que olvidar que los líderes son los que marcan el verdadero tono de la cultura y los estándares de los empleados. Si no dan ejemplo de cambio individual y colectivamente, nadie cambiará.

Estas tres sugerencias le ayudarán a institucionalizar el aprendizaje:

- ✚ **Reconocer que una cultura de aprendizaje es fundamental para el futuro de una organización:** El estudio de los mercados genera un conocimiento importante de las oportunidades estratégicas. Una cultura de aprendizaje que estimula la curiosidad aumentará las probabilidades de descubrir la siguiente gran oportunidad.
- ✚ **Ser consciente y aceptar que el aprendizaje implica cambio:** Crear una sensación de urgencia por aprender discutiendo abiertamente los riesgos de no cambiar. Buscar tiempo para aprender, reflexionar, compartir información y ganarse la confianza de los demás.
- ✚ **Convertir el aprendizaje en una de las ventajas competitivas:** Institucionalizar el debate, favorecer las críticas y tolerar el fracaso. Aprenda a hacer frente a la realidad, a través de unas lentes objetivos o un competidor le obligará a hacerlo.

Estos pasos proporcionan un marco de referencia para la planificación y la ejecución estratégica. El proceso sin embargo, es un ciclo interminable. Teniendo en cuenta que el entorno, los clientes, los competidores y los

empleados cambian constantemente; es preciso que la gestión estratégica sea un proceso continuo, institucionalizado dentro de la organización y que, además se ejecute con disciplina y se construya sobre la base del aprendizaje.

K. Impacto Ambiental

La evaluación de impactos ambientales implica la identificación, predicción e interpretación de los impactos que un proyecto o actividad produciría en caso de ser ejecutado. La metodología utilizada, toma en cuenta las características ambientales donde se va a desarrollar el proyecto; es decir la importancia que tienen los factores ambientales analizados y las actividades que demanda la ejecución del proyecto.

El proceso de valoración de los impactos ambientales, se basa en la revisión de la información existente y la recolección de datos de campo. El estudio considera los impactos potenciales del proyecto Tratamiento de Desechos Sólidos y Clasificación en sitio de Origen.

La identificación y evaluación de impactos tiene una gran importancia para el presente estudio, pues a través de una correcta y detallada evaluación de éstos se puede definir los factores ambientales que sufrirán efectos significativos, permitiendo a la vez especificar acciones concretas para minimizarlos.

Para la identificación de los impactos, se empleará el método basado en una matriz de doble entrada que interrelaciona los factores ambientales y las acciones buscando la posibilidad de ocurrencia de los impactos en cada interrelación. Se complementa con un análisis descriptivo de los impactos sobre cada componente ambiental.

2.2. MARCO LEGAL

Para el año 2012, la Ley de Turismo indica que todo establecimiento prestador de servicios turísticos debe contar con su registro en el Ministerio de Turismo (MINTUR), debe realizar la tramitación respectiva para obtener su Licencia de Funcionamiento (en su municipio) y también debe estar al día con los pagos de las Contribuciones 1X1000 sobre los activos fijos (en este Ministerio).⁴⁵

El primer paso a seguir es presentar la solicitud al Ministerio de Turismo, obtener su registro y luego tramitar su licencia de funcionamiento en el municipio de su localidad. (Ver anexo 4).

Los locales destinados para el funcionamiento de agencias de viajes deberán contar un área mínima de 30 mts² (treinta metros cuadrados) independiente de otra actividad comercial.

El Reglamento General para Actividades Turísticas vigente, señala que el MINTUR declarará las zonas, centros y demás lugares que tengan interés turístico. Además en coordinación con otros organismos públicos competentes, se encargará de regular los horarios de funcionamiento y atención al público de las actividades y servicios turísticos.⁴⁶

A. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES:

El Registro Único de Contribuyente (R.U.C.), se obtendrá como persona natural; y como tal se deberá emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el Servicio de Rentas Internas (SRI) por todas las transacciones realizadas y presentar las respectivas declaraciones de impuestos de acuerdo a la actividad económica.

⁴⁵(LEY DE TURISMO , 2012)

⁴⁶(REGLAMENTO PARA LA APLICACION DE LA LEY DE TURISMO, 2012)

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000.⁴⁷

En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el RUC, por el sistema de partida doble.

Las personas que no cumplan con lo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligados a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos.

Los plazos para presentar las declaraciones y pagar los impuestos se establecen conforme el noveno dígito del RUC. El incumplimiento de las normas vigentes establecidas podrá ser sancionado de conformidad a lo establecido en el Código Tributario.

B. DEVOLUCIÓN DE IVA A LOS TURISTAS EXTRANJEROS:

- ✚ Aplica para bienes producidos en el país y servicios de alojamiento, en montos superiores a USD 50,00 por factura.
- ✚ El importe de IVA es del 12%.
- ✚ Del valor a devolver se descontarán los costos administrativos, los mismos que son USD. 3,00.
- ✚ La acreditación de la devolución, será únicamente a través de tarjeta de crédito que deberá estar a nombre del solicitante.

⁴⁷(LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO)

- ✚ Es importante que el turista colabore con la información solicitada por los establecimientos autorizados, y con el llenado completo y correcto de la solicitud de devolución para acceder al beneficio.⁴⁸

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Activo real: Son los elementos del activo distintos del activo ficticio. Elementos del activo que tienen un valor real.

Alícuota: Se usa para representar la parte o proporción fijada por ley para la determinación de un derecho, impuesto u otra obligatoriedad tributaria.

Administración de recursos humanos: Coordinación de tareas relacionada con el diseño de puestos; así como con el reclutamiento, selección, capacitación y motivación de los empleados, también incluye la planeación y la administración de otras actividades relacionadas con los empleados.

Balanza de pagos: Es un registro contable de todas las transacciones económicas de los residentes de un país con el resto del mundo en un período dado de tiempo, generalmente un año.

Beneficio: Ventaja o ganancia que obtienen los clientes por el desempeño de un servicio o el uso de un bien físico.

Bienes: Objetos o aparatos físicos que proporcionan beneficios a los clientes, a través de su propiedad o uso.

Calidad: El grado en que un servicio satisface a los clientes al cubrir de manera consistente sus necesidades, deseos y expectativas.

Calidad de servicio: Evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes de la prestación del servicio de una empresa.

Ciclo de la demanda: Período durante el cual el nivel de demanda de un servicio, aumentará y disminuirá de una manera hasta cierto punto predecible antes de repetirse.

⁴⁸(LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO)

Cliente difícil: Cliente que actúa de manera irreflexiva o abusiva; provocando problemas a la empresa, empleados y a otros consumidores.

Competitividad: Capacidad de una economía para alcanzar los objetivos fundamentales de la política económica. Crecimiento elevado con pleno empleo, estabilidad de precios y mantenimiento equilibrado de su Balanza de Pagos.

Control de gestión: Sistema de administración que permite el seguimiento integral de las acciones que se planean y ejecutan, determina el avance periódico de las mismas, a fin de ejercer acciones de retroalimentación y correctivas, en caso de incumplimiento o desviación.

Consumo: Compra y uso de un bien o servicio.

Costos fijos: Costos que no varían con los ingresos de producción o ventas.

Costo total: Suma de los costos fijos y variables para cualquier nivel de producción.

Costos variables: Costos que dependen directamente del volumen de producción o transacciones de servicio.

Customer relationship management: Es una estrategia de marketing destinada a construir proactivamente una preferencia en los consumidores por una determinada empresa, que produce lógicamente una mayor fidelización y como consecuencia un mayor beneficio económico.

Descuento: Estrategia de reducción del precio de un artículo, por debajo de su nivel normal.

Diagrama (plano): Mapa visual de la secuencia de actividades que se requieren para la prestación de un servicio y que especifica los elementos del escenario y tras bambalinas, así como los vínculos que hay entre ellos.

Diagrama de flujo: Representación visual de los pasos implicados de la prestación de servicios a los clientes (ver diagrama).

Expectativas: Estándares internos que los clientes utilizan para juzgar la calidad de una experiencia de servicio.

Factibilidad: La evaluación de un proyecto es una herramienta, la cual al comparar flujos de beneficios y costos permite determinar si conviene realizar un proyecto o no; es decir, si es o no es rentable, además si siendo conveniente, conviene postergar su inicio.

Financiar: Es el acto de dotar de dinero y crédito a una empresa, organización o individuo; para destinarlos a la adquisición de bienes y servicios.

Gestión estratégica: Es la determinación de fines y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, junto con la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesaria para lograr estos objetivos.

Impuestos: Pagos obligatorios de dinero que exige el Estado a los individuos y empresas que no están sujetos a una contra-prestación directa, con el fin de financiar los gastos propios de la administración del Estado y la provisión de bienes y servicios de carácter público; tales como administración de justicia, gastos de defensa, subsidios y muchos otros.

Intermediador: Que actúa poniendo en relación a dos o más personas o entidades.

Presupuesto: Es una herramienta administrativa que permite dar forma en términos económicos a las decisiones comprendidas en los planes y programas. El presupuesto constituye el momento de reflexión anticipada ante al ejercicio económico que viene, deviniendo en el documento que refleja la estimación expresada en cantidades y valorada en unidades monetarias de la actividad económico - financiera de la empresa.

Presupuesto de capital: Se considera como sinónimo de inversiones a largo plazo. (Activo Circulante).

Proceso administrativo: Conjunto de acciones interrelacionadas e interdependientes que conforman la función de administración e involucra diferentes actividades tendientes a la consecución de un fin, a través del uso óptimo de recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos.

Promoción: conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

Segmento de mercado: Es fraccionar el mercado potencial de un producto en un cierto número de subconjuntos lo más homogéneos posibles en términos de necesidades de los consumidores que lo componen.

Servicio: Lo que la empresa ofrece, a quien lo ofrece y por medio de cuáles procesos.

Sustentable: Es el desarrollo económico caracterizado por el uso de la tecnología más apropiada en la producción, para evitar la contaminación o degradación ecológica y posibilitar la explotación racional de los recursos naturales.

Turismo: Conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias a lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año; con fines de ocio, negocios u otros motivos.

Turismo Sostenible: aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes.

2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1. Hipótesis General (HG)

La explotación de los atractivos turísticos permitirá el desarrollo económico social del Cantón General Villamil Playas.

2.4.2. Hipótesis Particulares (HP)

La promoción de los destinos turísticos de General Villamil Playas generará beneficios económicos.

Una mayor presencia policial brindará confianza a los turistas.

El establecimiento de una operadora de turismo incentivará la afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

La identificación de las vías internas en General Villamil Playas generará facilidad en el desplazamiento.

2.4.3. DECLARACIÓN DE VARIABLES

HG: La explotación de los atractivos turísticos permitirá el desarrollo económico social del Cantón General Villamil Playas.

VI: Explotación de atractivos turísticos

VD: Desarrollo económico social del cantón

HP1: La promoción de los destinos turísticos de General Villamil Playas generará beneficios económicos.

VI1: La promoción de los destinos turísticos de General Villamil Playas

VD1: Generar beneficios económicos.

HP2: Una mayor presencia policial brindará confianza a los turistas.

VI2: Una mayor presencia policial.

VD2: Brindar confianza a los turistas.

HP3: El establecimiento de una operadora de turismo incentivará la afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

VI3: El establecimiento de una operadora de turismo.

VD3: La afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

HP4: La identificación de las vías internas en General Villamil Playas generará facilidad en el desplazamiento.

VI4: La identificación de las vías internas en General Villamil Playas

VD4: Generar facilidad en el desplazamiento.

2.4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro 3. Operacionalización de Variables

VARIABLE	TIPO	CONCEPTUALIZACIÓN	INSTRUMENTO
La Explotación de los atractivos turísticos.	Independiente	Hacer que una cosa produzca riqueza o provecho.	Observación Encuesta
Desarrollo económico-social del cantón.	Dependiente	Capacidad de países o regiones para crear riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes	Observación Encuesta
La Promoción de los destinos turísticos de General Villamil Playas.	Independiente	Conocimiento de la belleza natural de General Villamil Playas.	Observación
Beneficios Económicos.	Dependiente	Ganancia que se obtiene de un proceso o actividad económica.	Entrevista
Mayor presencia policial.	Independiente	Elementos policiales en General Villamil Playas.	Observación
Confianza a los turistas.	Dependiente	Seguridad de sentirse libre de todo peligro.	Encuesta
Establecimiento de una Operadora de turismo	Independiente	Empresa que ofrece productos o servicios turísticos.	Entrevista
Afluencia de turistas nacionales y extranjeros.	Dependiente	Concurrencia en gran número a un lugar o sitio.	Observación Encuesta
Identificación de vías internas en General Villamil Playas.	Independiente	Acción y efecto de reconocer las vías internas.	Observación
Facilidad en el desplazamiento.	Dependiente	Accesibilidad de moverse de un lugar a otro.	Observación Encuesta

Elaborado por: Jacqueline Cruz y Sara Oquendo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

La etimología que estudia el origen de una palabra nos dice que investigación, proviene del latín in (en) y vestigare (hallar, inquirir, indagar, seguir vestigios)⁴⁹. La investigación nos permite obtener conocimientos específicos.

Este trabajo investigativo según su finalidad utiliza la forma de investigación pura, básica o fundamental, porque nos permitirá profundizar en el estudio, para así lograr obtener conocimientos sobre las expectativas que tiene el turista y así llegar a los objetivos planteados.

Tevni Grajales, en su texto Tipos de Investigación, señala que:

La básica denominada también pura o fundamental, busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes.⁵⁰

⁴⁹(DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA)

⁵⁰(Grajales, Tipos de Investigacion, 2008)

Según su objetivo se utilizará la investigación exploratoria y la descriptiva. La investigación exploratoria nos permitirá relacionarnos con los habitantes y turistas para adquirir información que nos ayude a profundizar en el tema de estudio.

También la investigación es descriptiva porque nos permite conocer las necesidades que tiene el turista local y extranjero y a su vez describe características del problema que se estudia, como: edad, sexo, nivel de instrucción, nivel socio-económico, estilo de vida de la población, nivel de salud, características de áreas geográficas.

Roberto Hernández Sampieri en su texto, Metodología de la Investigación, señala:

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.⁵¹

Roberto Hernández Sampieri en su texto, Metodología de la Investigación, señala:

En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así –y valga la redundancia- describir lo que se investiga.⁵²

Se da a conocer que también interviene la investigación de campo. Porque es importante para nuestro estudio que la información requerida se obtenga directamente del lugar donde se está planteando el problema, en nuestro caso en General Villamil Playas.

Carlos Sabino en su texto, El proceso de Investigación, señala:

“La investigación de campo corresponde a un tipo de diseño de investigación, que se basa en informaciones obtenidas

⁵¹(SAMPIERI, 2010)

⁵²(SAMPIERI, 2010)

directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos.⁵³

Una vez que se ha definido el tipo de estudio a realizar, y establecido los lineamientos para la investigación, para responder a los cuestionamientos se adoptara el diseño experimental que nos permitirá tomar una acción y medir su efecto o efectos.

Roberto Hernández Sampieri en su texto, Metodología de la Investigación, señala:

Un estudio de investigación en el que se manipula deliberadamente una o más variables independientes (supuestas causas) para analizar las consecuencias de esa manipulación sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos), dentro de una situación de control para el investigador.⁵⁴

Según la orientación temporal se aplicará la investigación longitudinal porque nos permite observar las características que se quieren estudiar en el turismo, para conocer cómo ha evolucionado la afluencia de visitas de turistas al cantón, analizándola desde sus inicios y en el transcurso del tiempo como ha mejorado esta situación en un periodo establecido.

Roberto Hernández Sampieri en su texto, Metodología de la Investigación, señala:

Los diseños longitudinales recolectan datos sobre variables-o sus relaciones- en dos o más momentos, para evaluar el cambio en estas. Ya sea tomando a una población (diseños de tendencias o trends) a una subpoblación (diseños de análisis evolutivos de un grupo o cohort) o a los mismos sujetos (diseños panel).⁵⁵

⁵³(Sabino, 2007)

⁵⁴(SAMPIERI, 2010)

⁵⁵(SAMPIERI, 2010)

3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1. Características de la población

Para la presente investigación la población comprende a todos aquellos habitantes que se dedican a actividades de alojamientos y comidas en General Villamil Playas y turistas que llegan a este balneario.

3.2.2. Delimitación de la población

La población es de 100.103 personas aproximadamente y comprende:

- ✚ 103 establecimientos que se dedican a actividades de alojamientos y comidas en el Cantón, (Ver anexo 6); y
- ✚ 100.000 turistas que llegan aproximadamente al Cantón en feriado.

3.2.3. Tipo de muestra

En las ocasiones en que no es posible realizar un censo, lo que hacemos es trabajar con una muestra. Determinando la investigación de mercado a efectuarse en el cantón general Villamil playas vamos a desarrollar 2 investigaciones de mercados para diferentes segmentos que se detalla a continuación:

El mercado objetivo son los turistas nacionales y extranjeros que visitan lugares turísticos. La fórmula a utilizar es la siguiente:

Figura 5. Fórmula para Población Infinita

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

- n** : es el tamaño de la muestra;
- p** : posibilidad de que ocurra un evento ($p= 0,5$);
- q** : posibilidad de no ocurrencia de un evento ($q= 0,5$)
- E** : error, se considera el 5%; $E= 0,05$.
- Z** : nivel de confianza que para el 95%, $Z= 1,96$;

El segmento de mercado a investigar es todo lo que comprende el área comercial turística. La siguiente fórmula a utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{Npq}{(N - 1) E^2 / Z^2 + pq}$$

Dónde:

- n** : es el tamaño de la muestra;
- N** : es el tamaño de la población;
- p** : posibilidad de que ocurra un evento ($p= 0,5$);
- q** : posibilidad de no ocurrencia de un evento ($q= 0,5$)
- E** : error, se considera el 5%; $E= 0,05$.
- Z** : nivel de confianza que para el 95%, $Z= 1,96$;

El 95% de confianza que se implementa en nuestra investigación de mercado con un 5% de error se visualiza en la siguiente imagen⁵⁶:

Figura 6. Posibilidad de Error asociado a coeficiente de confianza

Error α	0,1%	0,05%	0,045%	0,01%	0,003%
Coeficiente de confianza	1,64	1,96	2	2,58	3

3.2.4. Tamaño de la muestra

✚ Muestra de Establecimientos

$$n = \frac{Npq}{(N - 1) E^2 / Z^2 + pq}$$

$$n = \frac{103 * 0.5 * 0.5}{(103 - 1) 0.05^2 / 1.96^2 + (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 27$$

La encuesta se realiza en 27 establecimientos en el área comercial turística.

⁵⁶(Vivanco, 2005)

✚ Muestra de Turistas Nacionales y Extranjeros

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

La encuesta se realiza a 384 turistas nacionales y extranjeros.

3.2.5. Proceso de selección

Las unidades de análisis se eligen siempre aleatoriamente, para asegurarnos que cada elemento tenga la misma probabilidad de ser elegido, usaremos la selección sistemática de elementos muestrales; este procedimiento de selección es muy útil y fácil de aplicar e implica el seleccionar dentro de una población N a un número de n elementos a partir de un intervalo Z.

3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

La metodología, es el objeto, que ha de determinar el método adecuado para su estudio. Es una palabra compuesta por tres vocablos griegos: meta (más allá), odos (camino) y logos (estudio).⁵⁷ El concepto hace referencia a los métodos de investigación que permiten lograr ciertos objetivos en una ciencia.

⁵⁷(Diccionario de la Real Academia de la Lengua, 2012)

Es importante la distinción entre el método (el procedimiento para alcanzar los objetivos) y la metodología (el estudio del método).⁵⁸ En otras palabras, la metodología es una etapa específica que procede de una posición teórica y epistemológica, para la selección de técnicas concretas de investigación.

La palabra método se deriva del griego meta: hacia, a lo largo, y odos que significa camino, por lo que podemos deducir que método significa el camino más adecuado para lograr un fin.⁵⁹

Para el cumplimiento de la presente investigación se han seleccionado varios métodos que nos permitirán la correcta aplicación de la información obtenida para dar solución al problema en estudio.

El método histórico lógico permitirá relacionar las diferentes etapas de la evolución turística del cantón, ya que es necesario revelar parte de su historia y desarrollo.

Para Francisco Bijarro, en su texto Desarrollo Estratégico para la Investigación Científica nos dice: “El método histórico lógico estudia la trayectoria de los fenómenos y acontecimientos en su devenir histórico.”⁶⁰

El método analítico sintético, son procesos que no se pueden separar y que mutuamente se aportan.

En la investigación el análisis nos revelara los factores que condicionan las decisiones de los turistas en relación al balneario, mientras que la síntesis nos permitirá descubrir las relaciones entre esos factores (económico, social, edad, entre otros) y que se ponen de manifiesto, al momento de tomar la decisión.

En la presente investigación el método inductivo deductivo a través de la observación del problema, nos permitirá el planteamiento de proyecciones que después de su análisis, podremos decidir si el estudio realizado es factible.

⁵⁸(SAMPIERI, 2010)

⁵⁹(Diccionario de la Real Academia de la Lengua, 2012)

⁶⁰(FRANCISCO, 2007)

Roberto Hernández Sampieri en su texto, Metodología de la Investigación, señala:

El método Inductivo-deductivo acepta la existencia de una realidad externa y demanda la capacidad del hombre para descubrirla mediante sus sentidos y asimilarla y procesarla por medio de su inteligencia.⁶¹

El método hipotético deductivo en la investigación nos ayudara a comprobar cada una de las hipótesis planteadas en el estudio.

Como método para recolectar datos tenemos la Observación que consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento de los turistas y los habitantes, que se recopila a través de fichas nemotécnicas

Los instrumentos más utilizados para recolección de datos es la entrevista que consiste en un conjunto de preguntas a especialistas y/o autoridades del sector turismo, que proporcionen experiencias e ideas sobre la investigación respecto a una o más variables a medir; y la encuesta, a los actores de la actividad turística del Cantón General Villamil Playas, con un cuestionario previamente estructurado que se conformará de la siguiente manera:

- 1.- Solicitud de cooperación
 - Saludo
 - Identificación del entrevistador
 - Propósito del estudio
- 2.- Instrucciones
- 3.- Cuerpo del cuestionario

Las preguntas elaboradas en el cuestionario son:

- Dicotómicas: permite al encuestado elegir una sola alternativa de las dos opciones planteadas.
- Selección múltiple: dan al encuestado la posibilidad de elegir una respuesta entre varias alternativas.
- Filtro: permiten conocer sobre el uso o no de productos o servicios.

⁶¹(SAMPIERI, 2010)

3.4. EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

La investigación utilizará el programa estadístico Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versión # 18, para tabular la información primaria obtenida, luego utilizando técnicas estadísticas se elaborará tablas y gráficas que muestren los resultados cuantitativos de la investigación, para proceder a interpretar y analizar dicha información desde la óptica cualitativa.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

ENCUESTA N.-1, REALIZADA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS

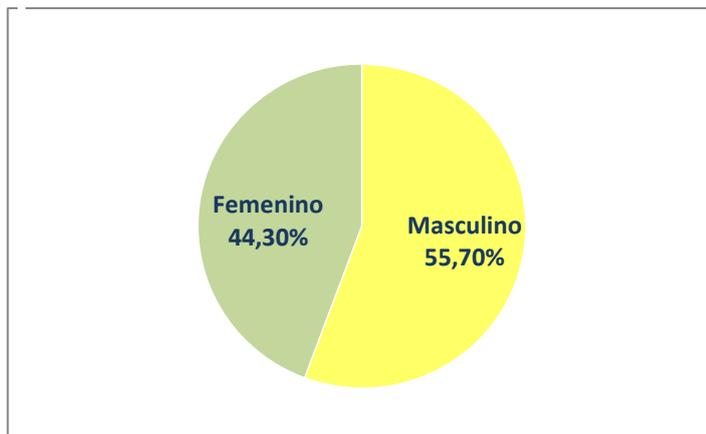
Dentro del Cuestionario de Encuesta se analizó datos relevantes como sexo, nacionalidad y estado civil, a los encuestados que se efectuó en el cantón General Villamil Playas.

Cuadro 4. Sexo de los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	214	55.70%
Femenino	170	44,3%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta

Figura 7. Sexo de los encuestados



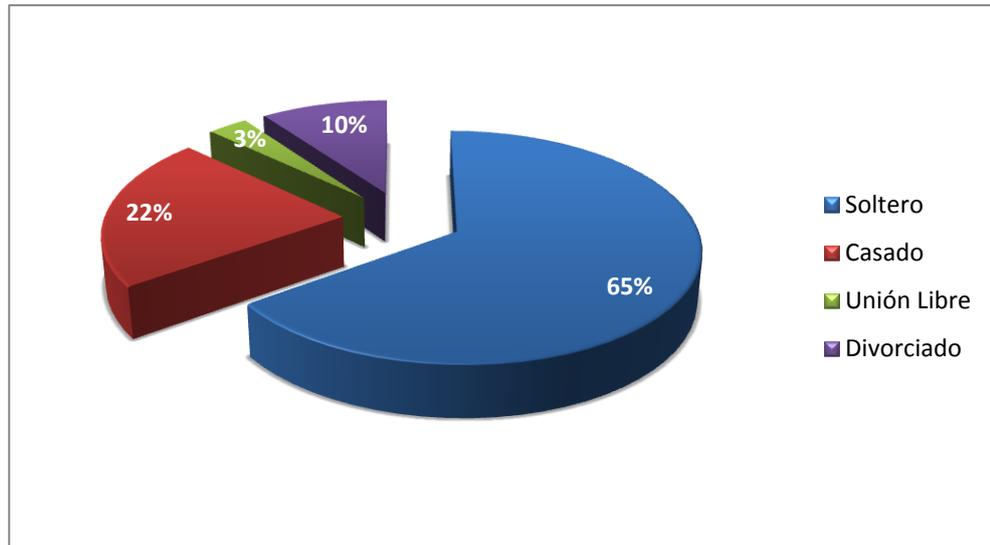
Fuente: Encuesta

Cuadro 5. Estado Civil de los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	250	65.10%
Casado	84	21.88%
Unión Libre	12	3.13%
Divorciado	38	9.90%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta

Figura 8. Estado civil de los encuestados



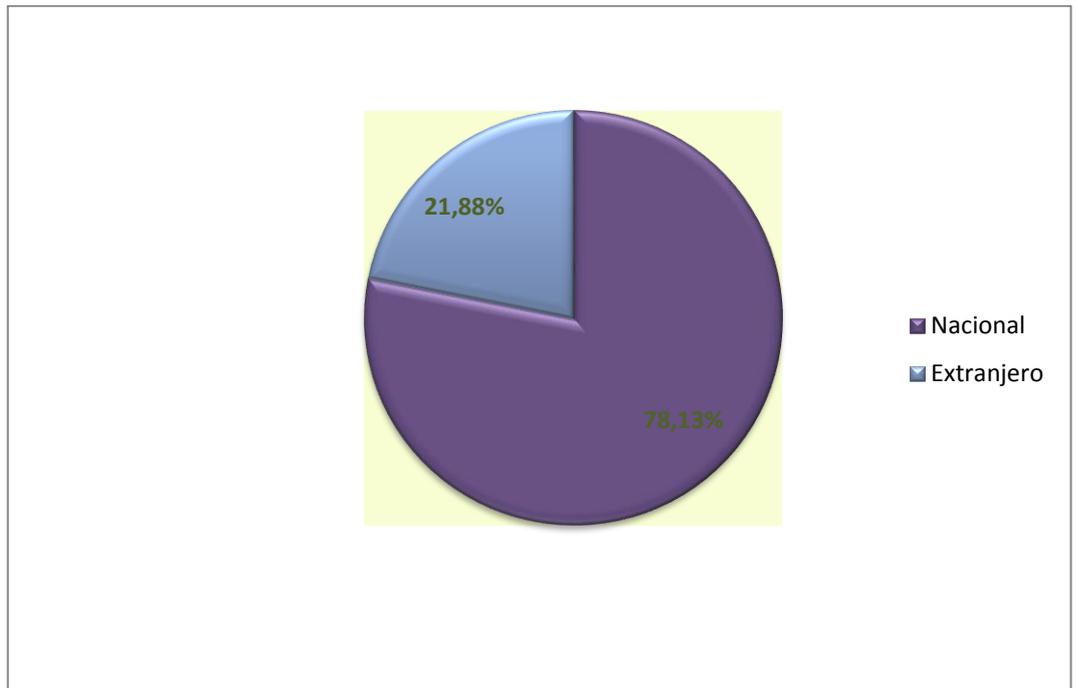
Fuente: Encuesta

Cuadro 6. Nacionalidad de los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	300	78.13%
Extranjero	84	21.88%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta

Figura 9. Nacionalidad de los encuestados



Fuente: Encuesta

Los resultados detallado a continuación ante una muestra de 384 encuestados efectuadas a turistas nacionales, extranjeros, de manera aleatoria.

En un rango de edad de 18 hasta 65 años para saber descubrir sus necesidades para que visiten General Villamil Playas, a través de promoción del sector turístico.

Se presentan los resultados de la investigación de mercado:

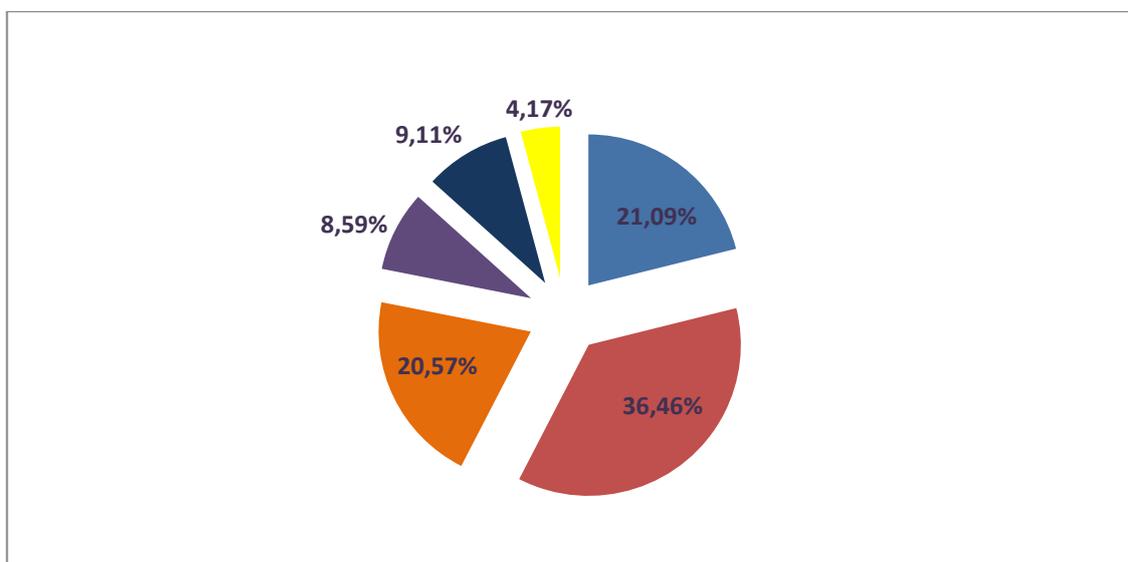
1. ¿Cuál es su lugar turístico playero que visita con mayor frecuencia?

Cuadro 7. Lugar Turístico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ruta del Pescador (Playas)	81	21,09%
Ruta del Sol	140	36,46%
Ruta Spondylus	79	20,57%
Ruta del Pescador (Playas) / Ruta del Sol	33	8,59%
Ruta del Sol / Ruta Spondylus	35	9,11%
Ruta Spondylus / Ruta del Pescador (Playas)	16	4,17%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta

Figura 10. Lugar Turístico



Fuente: Encuesta

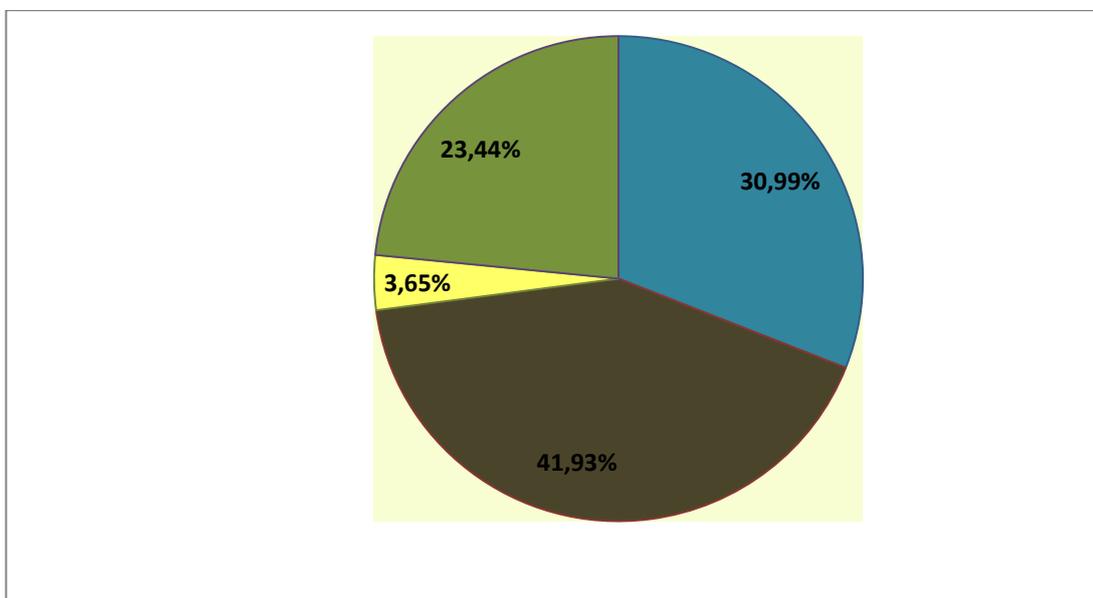
2. ¿Con quiénes visita el lugar turístico de su preferencia?

Cuadro 8. Compañía para visitar el lugar Turístico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Familia	119	30.99%
Amistades	161	41.93%
Otros	14	3.65%
Familia / Amistades	90	23.44%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta

Figura 11. Compañía para visitar el lugar Turístico



Fuente: Encuesta

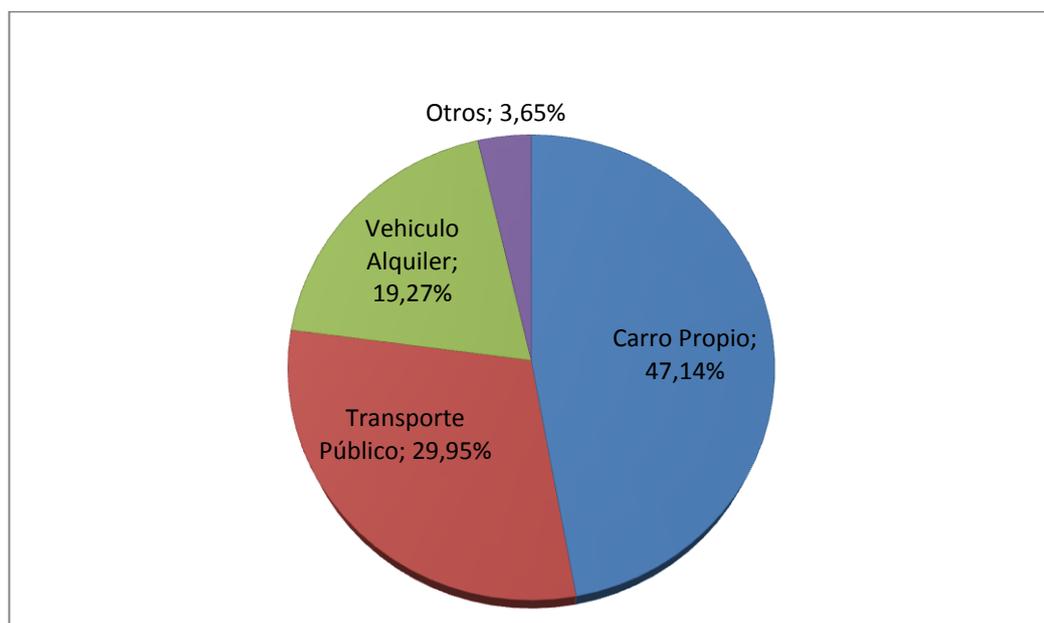
3. ¿Qué medio de transporte utiliza para llegar a su destino turístico?

Cuadro 9. Medio de transporte

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Carro Propio	181	47.14%
Transporte Público	115	29.95%
Vehículo Alquiler	74	19.27%
Otros	14	3.65%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta

Figura 12. Medio de transporte



Fuente: Encuesta

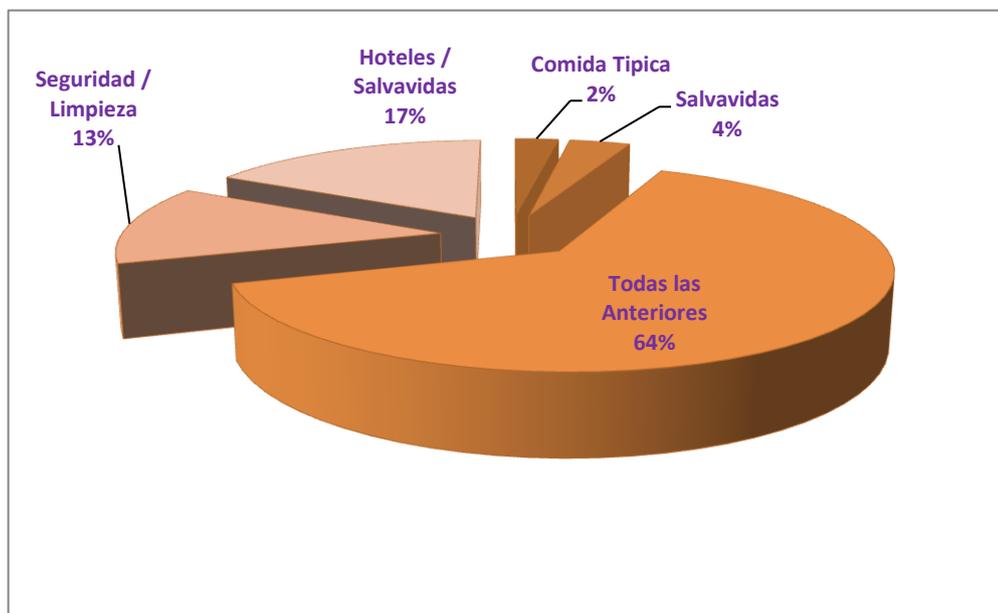
4. ¿Qué características considera usted al visitar un lugar turístico?

Cuadro 10. Características para visitar el lugar turístico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Comida Típica	10	2.60%
Salvavidas	14	3.65%
Todas las Anteriores	245	63.80%
Seguridad / Limpieza	50	13.02%
Hoteles / Salvavidas	65	16.93%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta

Figura 13. Características para visitar el lugar turístico



Fuente: Encuesta

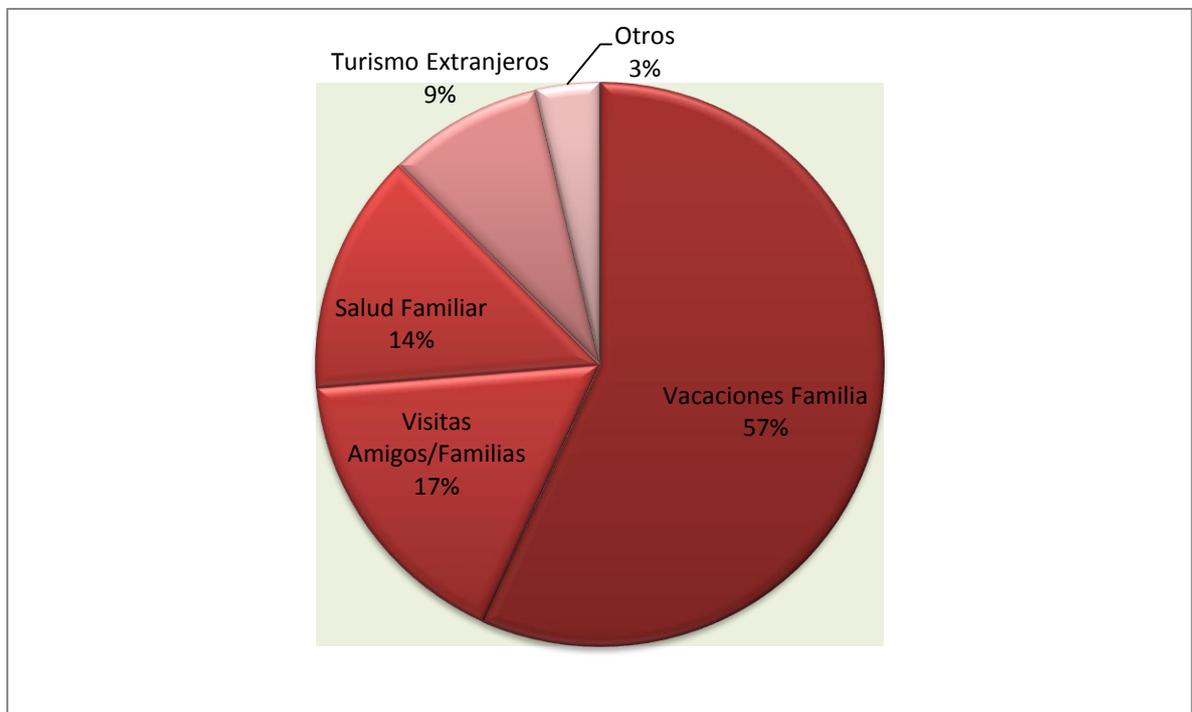
5.¿Por qué motivo viaja a un lugar turístico?

Cuadro 11. Motivo de viaje

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Vacaciones Familia	218	56.77%
Visitas Amigos/Familias	65	16.93%
Salud Familiar	53	13.80%
Turismo Extranjeros	34	8.85%
Otros	14	3.65%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta

Figura 14. Motivo de viaje



Fuente: Encuesta

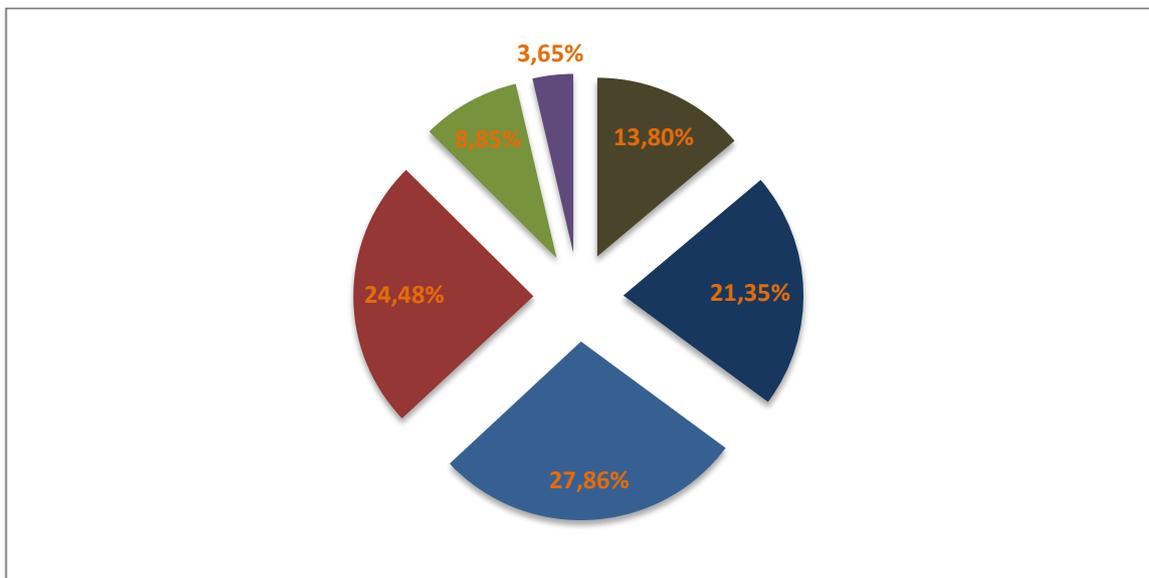
6.¿Qué actividades le gustaría realizar en General Villamil Playas?

Cuadro 12. Actividades

Variable	Frecuencia	Porcentaje
City Tour	53	13,80%
Excursiones	82	21,35%
Ecoturismo	107	27,86%
Deportes Extremos	94	24,48%
Caminatas	34	8,85%
Otros	14	3,65%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta

Figura 15. Actividades



Fuente: Encuesta

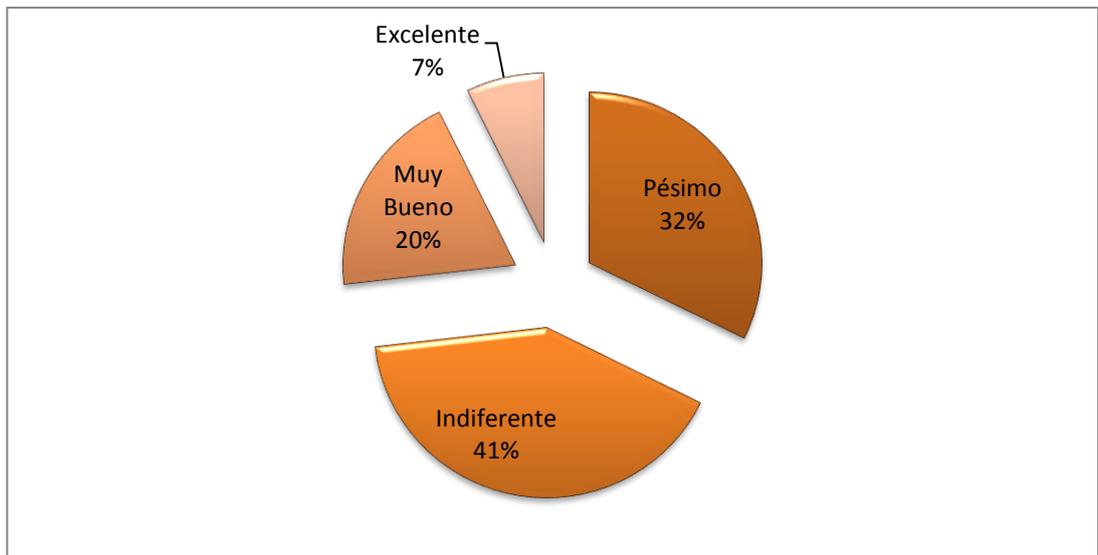
7. ¿Cómo califica el servicio de hospedaje en General Villamil Playas?

Cuadro 13. Servicio de Hospedaje

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	124	32,29%
Indiferente	157	40,89%
Muy Bueno	75	19,53%
Excelente	28	7,29%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta

Figura 16. Servicio Hospedaje



Fuente: Encuesta

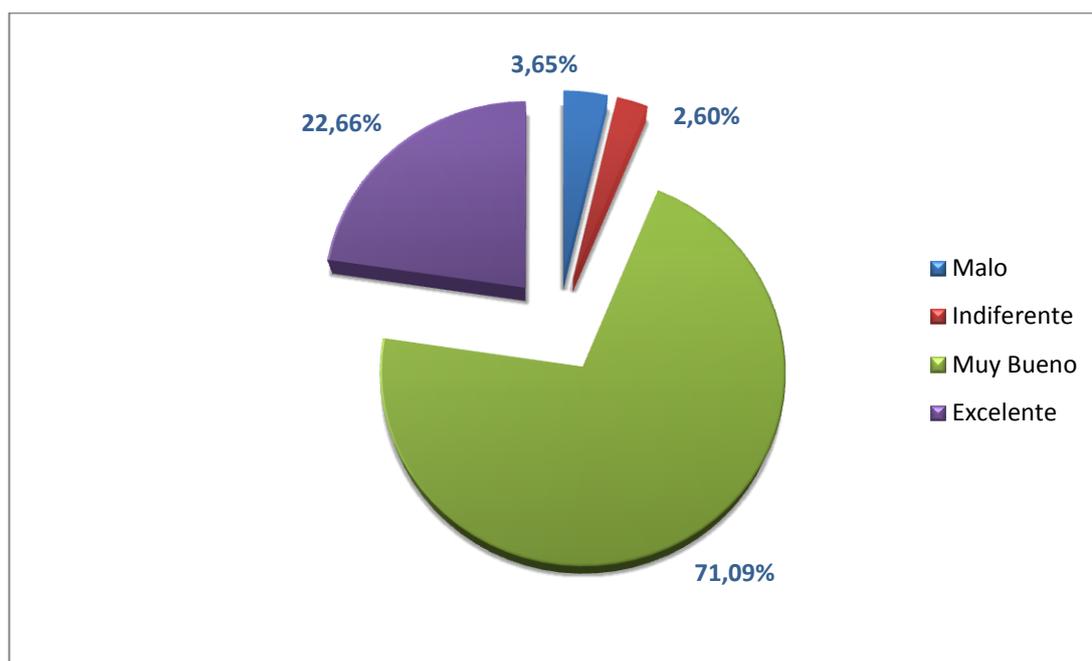
8. ¿Cómo califica la comida típica de General Villamil Playas?

Cuadro 14. Servicio de Alimentación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Malo	14	3.65%
Indiferente	10	2.60%
Muy Bueno	273	71.09%
Excelente	87	22.66%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta

Figura 17. Servicio de Alimentación



Fuente: Encuesta

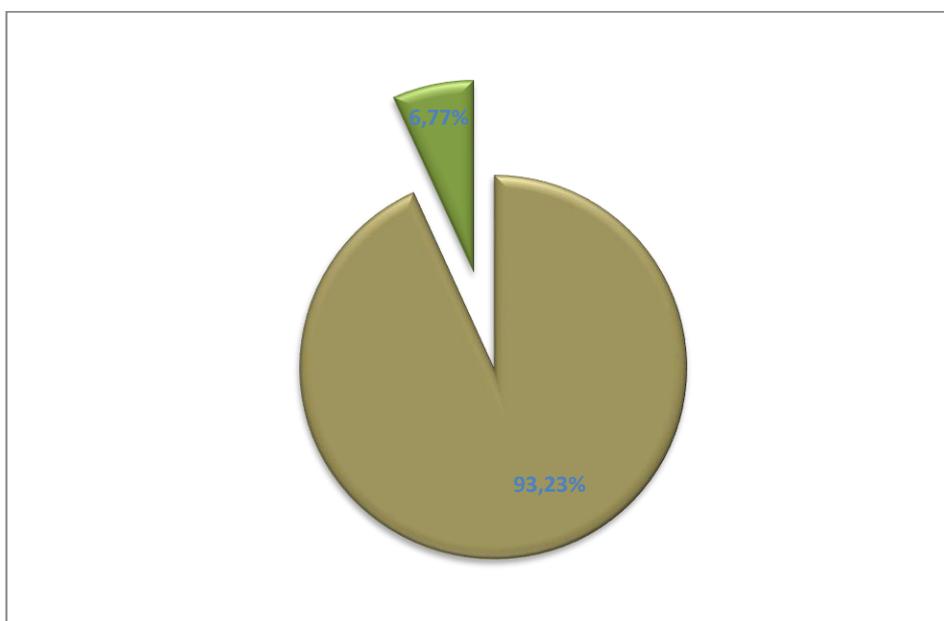
9. ¿Ha considerado usted el servicio de operadores turístico para visitar General Villamil Playas?

Cuadro 15. Servicio de Operadoras

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	358	93.23%
NO	26	6.77%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta

Figura 18. Servicio de Operadoras



Fuente: Encuesta

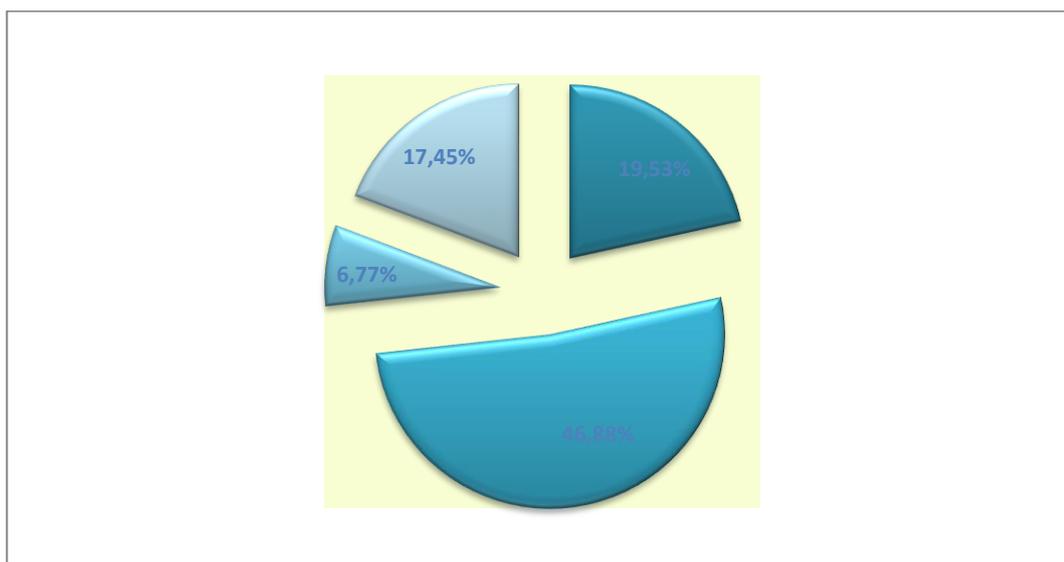
10. ¿Desea recibir información permanente? A través de qué medio

Cuadro 16. Medios de Información

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Medios Tradicionales (Televisión, Radio, Prensa)	75	19.53%
Medios No Tradicionales (Correo Electrónico, Facebook, Twitter)	180	46.88%
No recibir información	26	6.77%
Ambos Medios	67	17.45%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta

Figura 19. Medios de Información



Fuente: Encuesta

ENCUESTA N.-2, REALIZADA A HOTELES Y RESTAURANTES DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS

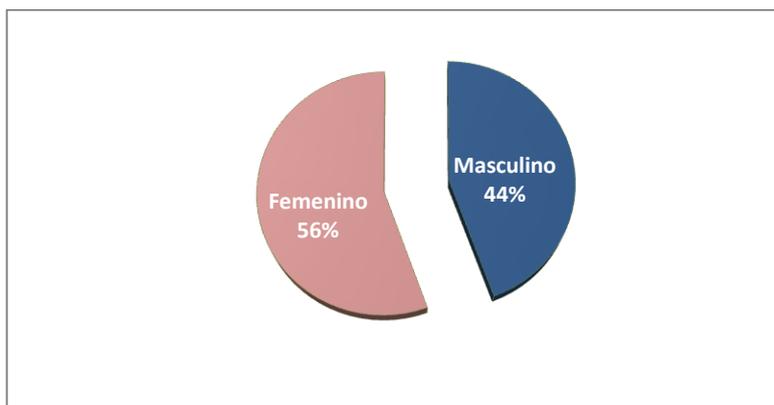
Efectuada a dueños de hoteles y restaurantes del balneario de manera aleatoria. Se presentan los resultados de la investigación de mercado:

Cuadro 17. Género de los encuestados

Masculino	12	44%
Femenino	15	56%
Total	27	100%

Fuente: Encuesta

Figura 20. Género de los encuestados



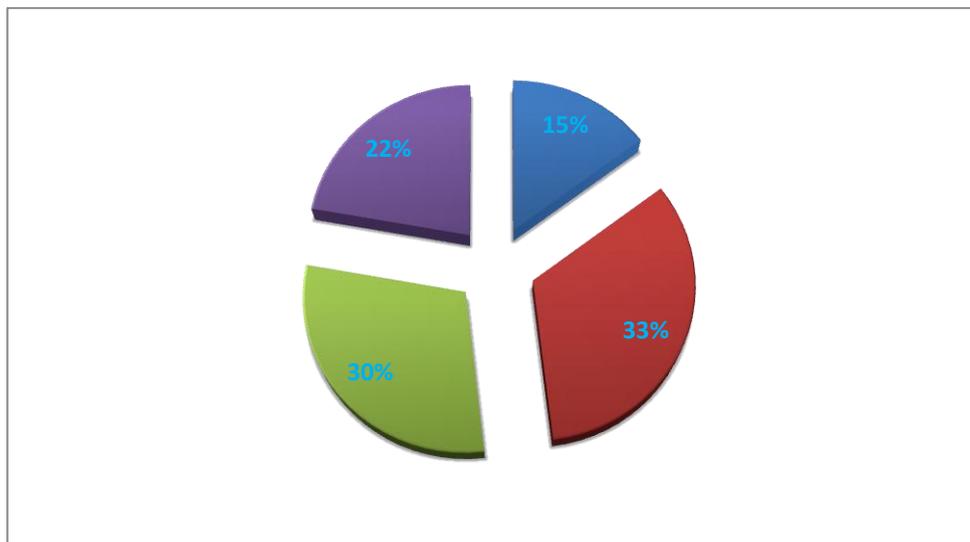
Fuente: Encuesta

Cuadro 18. Estado Civil de los encuestados

Soltero	4	15%
Casado	9	33%
Unión Libre	8	30%
Divorciado	6	22%
TOTAL	27	100%

Fuente: Encuesta

Figura 21. Estado Civil de los encuestados



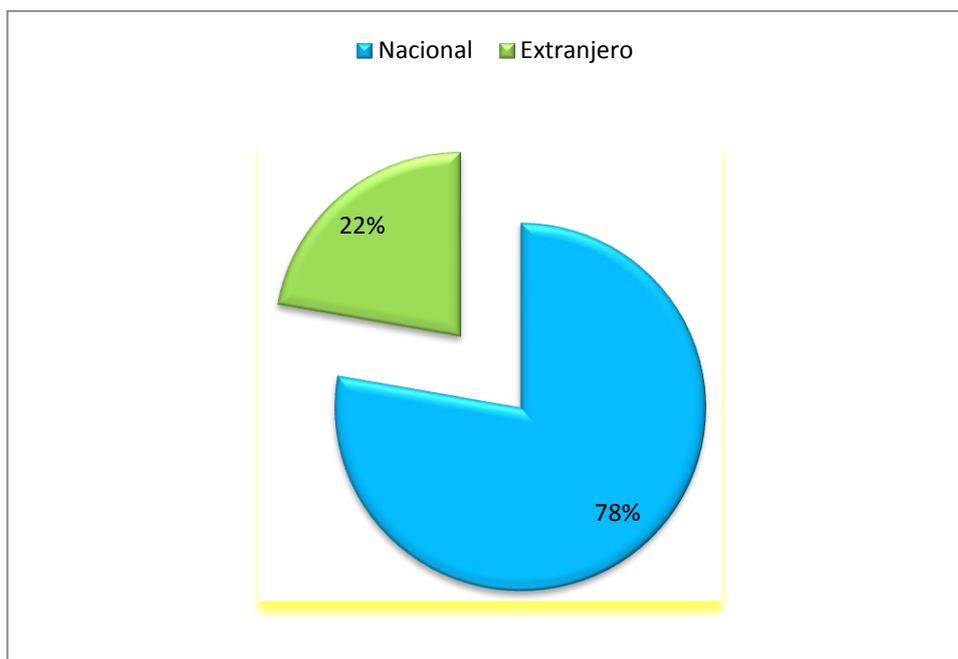
Fuente: Encuesta

Cuadro 19. Nacionalidad de los Turistas

Nacional	21	78%
Extranjero	6	22%
Total	27	100%

Fuente: Encuesta

Figura 22. Nacionalidad de los Turistas



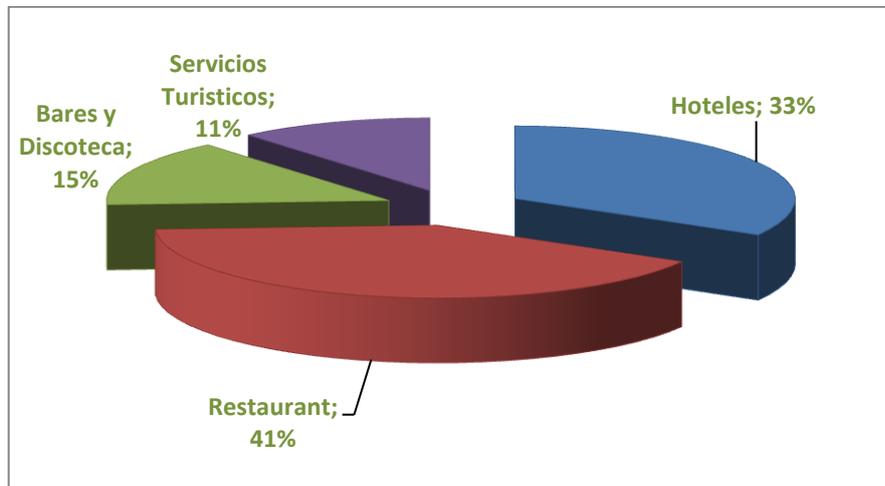
Fuente: Encuesta

Cuadro 20. Tipos de Negocio

Hoteles	9	33%
Restaurant	11	41%
Bares y Discoteca	4	15%
Servicios Turísticos	3	11%
Total	27	100%

Fuente: Encuesta

Figura 23. Tipos de Negocio



Fuente: Encuesta

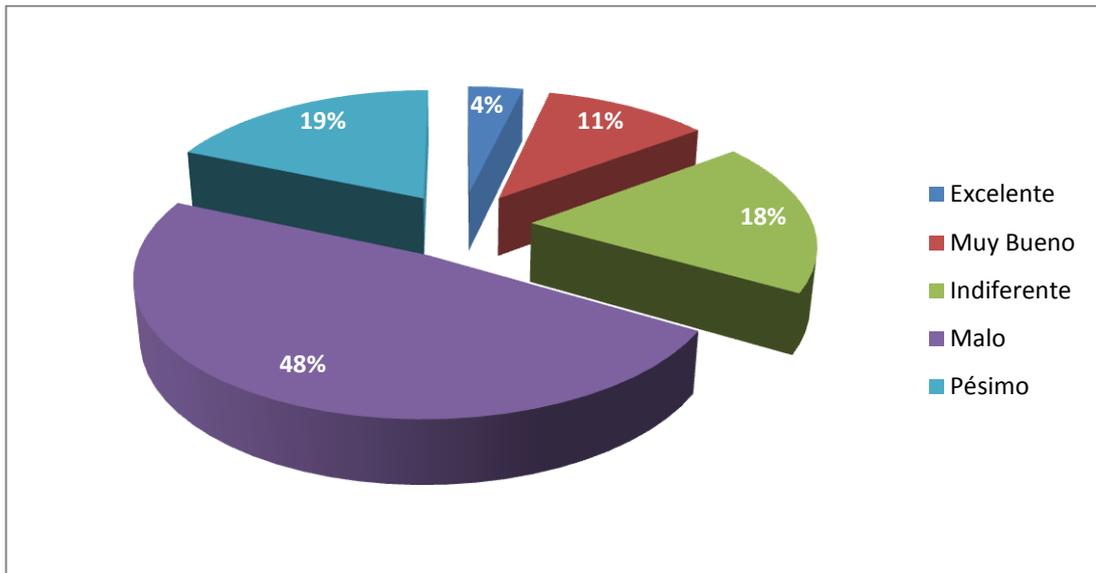
1.- ¿Cómo califica el desarrollo urbanístico del Cantón General Villamil Playas?

Cuadro 21. Desarrollo Urbanístico

Excelente	1	4%
Muy Bueno	3	11%
Indiferente	5	19%
Malo	13	48%
Pésimo	5	19%
TOTAL	27	100%

Fuente: Encuesta

Figura 24. Desarrollo Urbanístico



Fuente: Encuesta

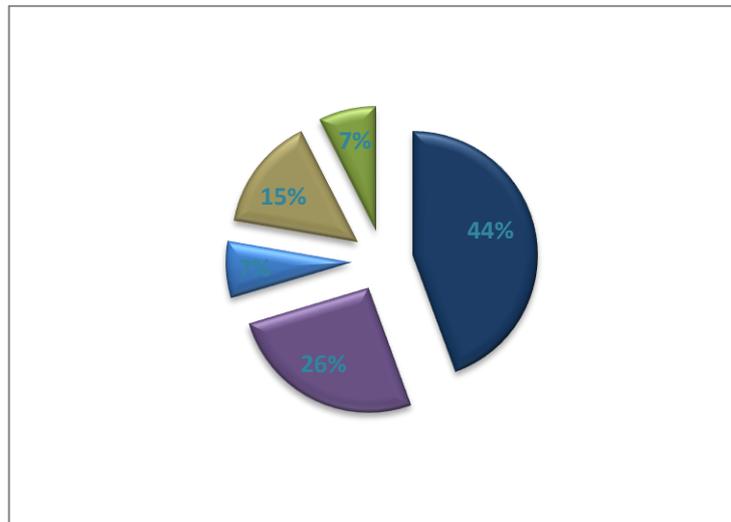
2.- ¿Cómo ciudadano que aspectos debe mejorar General Villamil Playas para el desarrollo urbanístico del lugar turístico?

Cuadro 22. Aspectos de desarrollo urbanístico

Alcantarillado y Agua Potable	12	44%
Desarrollo Vía Pública	7	26%
Desarrollo de Lugares de Recreación	2	7%
Protección Naturaleza	4	15%
Otros	2	7%
Total	27	100%

Fuente: Encuesta

Figura 25. Aspectos de desarrollo urbanístico



Fuente: Encuesta

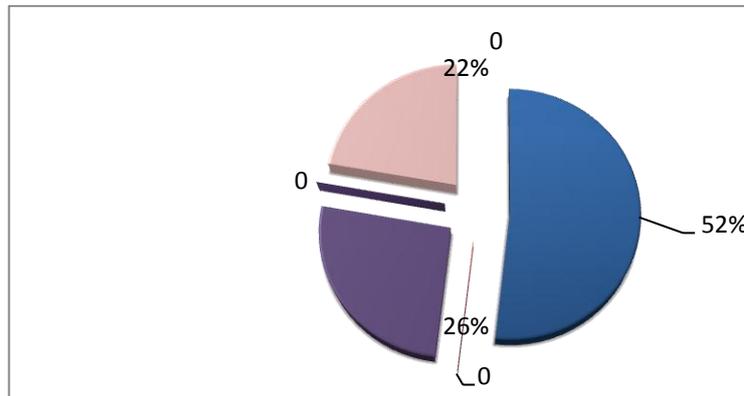
3.- Me podría indicar ¿Cuáles son los meses de mayor afluencia de turistas?

Cuadro 23. Afluencia de turistas

Temporada Playera (Enero hasta Abril)	14	52%
Vacaciones (Mayo hasta Agosto)	7	26%
Vacaciones (Septiembre hasta Diciembre)	6	22%
TOTAL	27	100%

Fuente: Encuesta

Figura 26.Afluencia de turistas



Fuente: Encuesta

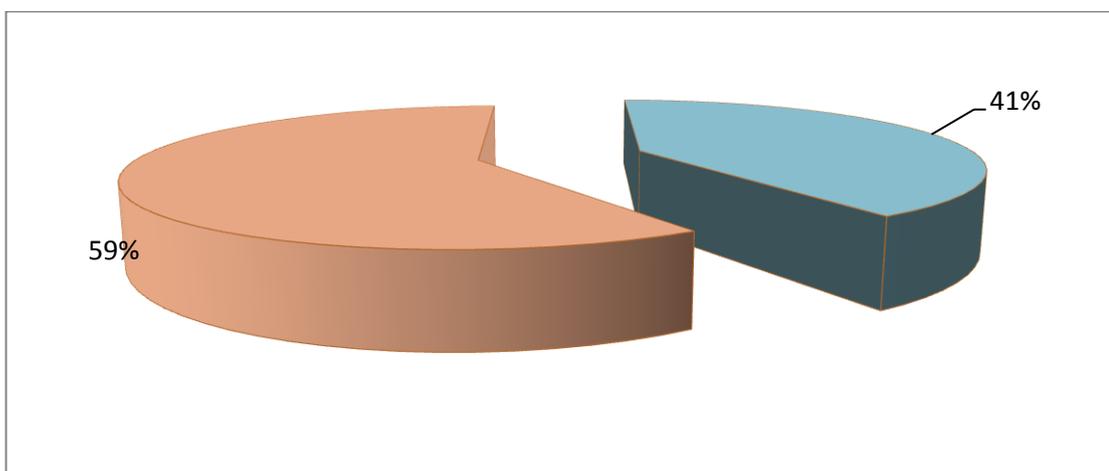
4.- ¿Qué tipo de turistas visitan con frecuencia el área comercial (hoteles, restaurantes, bares, turismo comunitario)?

Cuadro 24. Turistas en áreas comerciales

Nacional	11	41%
Extranjero	16	59%
TOTAL	27	100%

Fuente: Encuesta

Figura 27. Turistas en áreas comerciales



Fuente: Encuesta

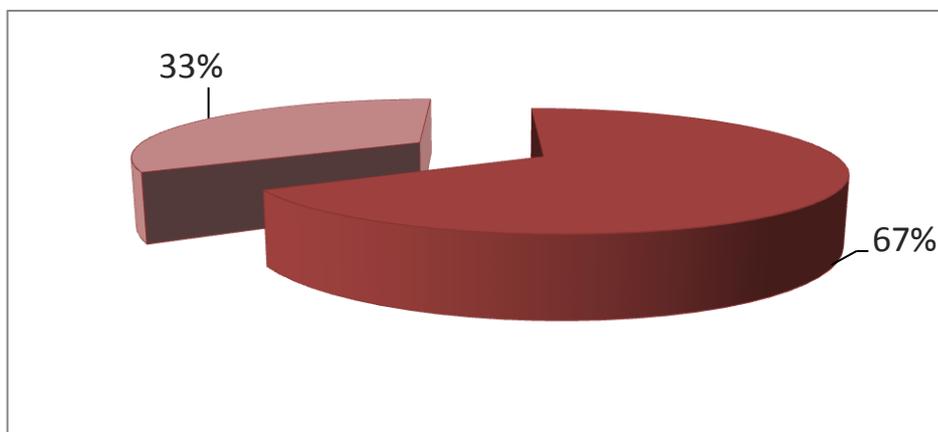
5.- ¿Estaría dispuesto a realizar alianzas estratégicas con operadores turísticos para promocionar su restaurant y/o Hotel?

Cuadro 25. Alianzas Estratégicas

Si	18	67%
No	9	33%
TOTAL	27	100%

Fuente: Encuesta

Figura 28. Alianzas Estratégicas



Fuente: Encuesta

Conclusión General

El Sector Turístico General Villamil Playas posee un gran impacto de visita en temporadas playeras por los turistas nacionales y extranjeros considerando los siguientes aspectos generales que deben presentar seguridad, limpieza, hoteles, salvavidas, comida típica para lograr la visita de los potenciales visitantes turísticos en la Nueva Ruta del Pescador.

Para lograr la rentabilidad del presente proyecto de titulación se constató un 93.23% de aceptación por parte del mercado objetivo, para que brinde el servicio de paquetes turísticos, recibiendo información a través de los medios no tradicionales con 46.88% y tradicionales 19.53%.

4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

El análisis efectuado en la investigación de mercado a los siguientes grupos objetivos:

- ✚ 384 Encuestas al mercado de turistas nacionales y extranjeros
- ✚ 27 Encuestas a las áreas comerciales de General Villamil Playas.

A continuación se evidenciará los estudios efectuados a los diferentes segmentos de mercados se explicara con las siguientes afirmaciones que sustentan la veracidad del proyecto.⁶²

Según Tourism & Leisure *et. al.* (2009) mencionan que benefician a los viajes a destinos más próximos frente a los destinos a largas distancias para los turistas nacionales y extranjeros, en conformidad los visitantes repiten las visitas. Un beneficio de los destinos a corta distancia que ofrecen ventajas económicas tales como los gastos hospedaje, comida y distracción personal.

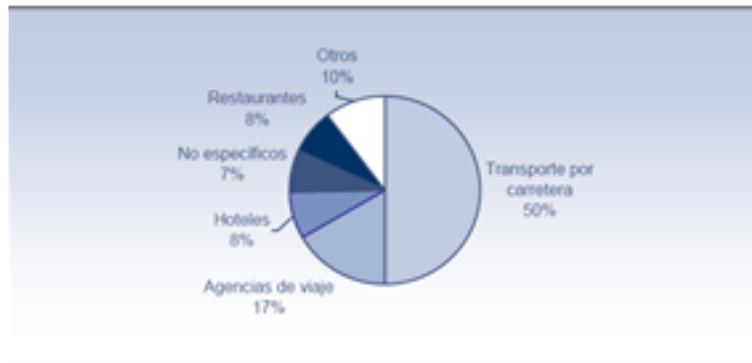
A continuación se detalla los desplazamientos que son visitados por temporadas los principales son:

- ✚ Quito,
- ✚ Guayaquil y
- ✚ Cuenca.

Tourism & Leisure *et. al.* (2009) manifiesta que el medio que utilizan un 50% de los turistas es transporte de carretera y 17% los servicios de operadores en el siguiente gráfico de como efectúan su estancia en los lugares turístico:

⁶²(Tourism & Leisure Advisory Services, 2009)

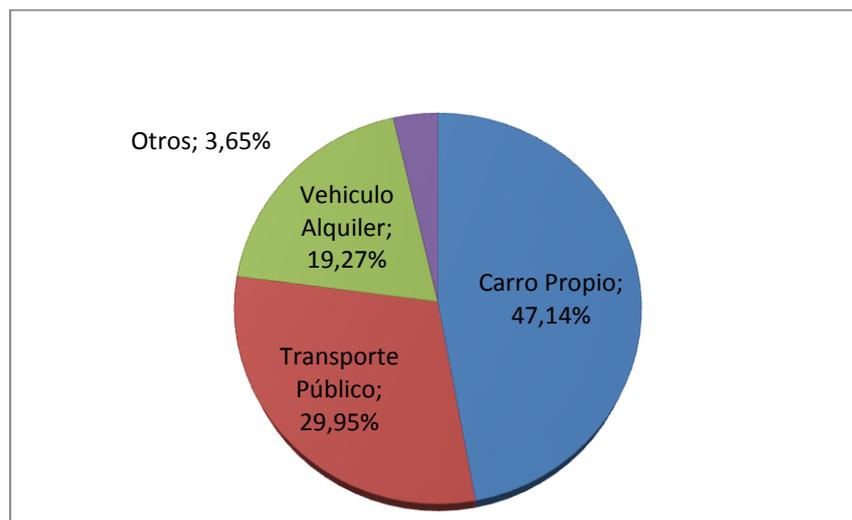
Figura 29. Servicios de Operadoras



Fuente: Estadísticas & Estudios

La investigación de mercado efectuada a nuestro nicho de mercado nos evidencia que el 47.14% efectúa su visita en carros propios y 29.95% efectúa su viaje en transporte público al destino turístico de su preferencia. Su principal motivo de viaje es vacaciones en familia 56.77% y amigos/ familiares 16.93% por el cual se evidencia que concuerda con el informe emitido por el Ministerio de Turismo.

Figura 30. Medio de Transporte



Fuente: Encuesta

Figura 31. Motivo de Viaje



Fuente: Encuesta

Nos informa Tourism & Leisure *et. al.* (2009) El 64% de los ecuatorianos son excursionistas en sentido estricto (no pernoctan fuera de su residencia habitual); el 36% de los ecuatorianos pernoctan fuera de su lugar de residencia habitual por tanto se consideran turistas.⁶³ Las actividades de diversión ocupan el primer lugar en las preferencias de los visitantes internos (45,6%); seguidos por la visita a áreas protegidas (26,1%), y en menor medida por la práctica de deportes (12,2%). El resto de motivaciones son mínimas, destacando los desplazamientos específicos por experiencias gastronómicas. Si se suma deportes, diversión, gastronomía y compras, se podría argumentar que suman 62% en un solo concepto de diversión/distracción de lo que quiere el ecuatoriano.

⁶³(Tourism & Leisure Advisory Services, 2009)

Cuadro 26. Preferencia de Actividad de Visitantes Internos

Actividad realizada	Total de visitantes	%
Practicar deportes	326.317	12,2
Observar flora y fauna	79.232	3,0
Visitar, naturalizar en áreas protegidas	695.169	26,1
Visita a comunidades	4.473	0,2
Visitar shamanes, curanderos	1.608	0,1
Visitar sitios arqueológicos, históricos	77.126	2,9
Diversión	1.214.990	45,6
Gastronomía	170.882	6,4
Realizar compras	52.381	2,0
Otros	44.137	1,7
Total del universo	2.666.315	100,0

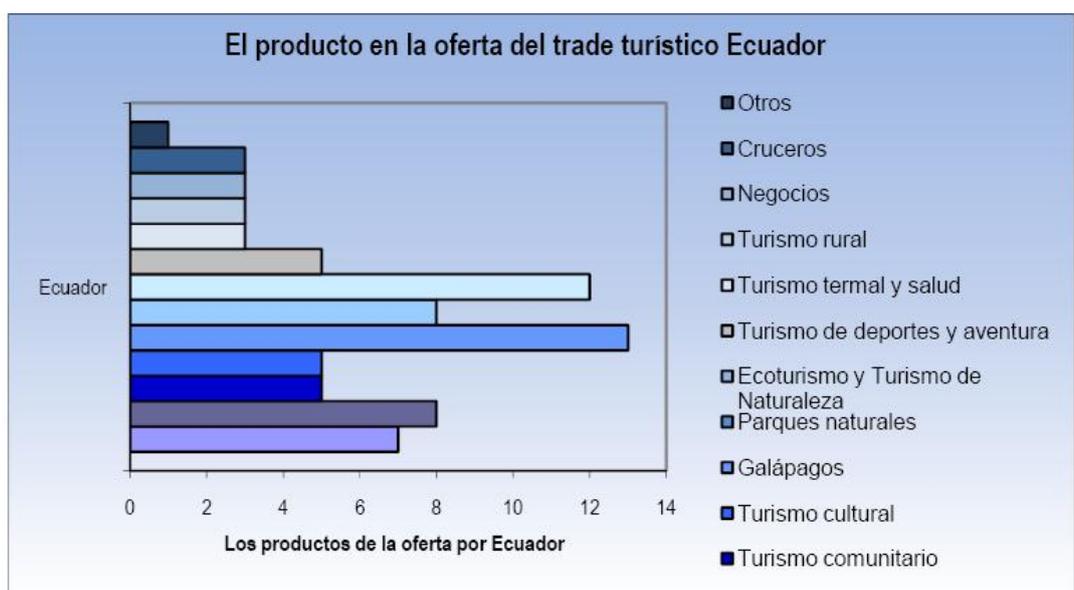
Fuente: Encuesta de turismo interno (junio 2002-2003) Sistema de Estadísticas Turísticas.

SITUACIÓN DE DEMANDA DE PRODUCTOS EN EL TRADE NACIONAL

Los productos turísticos del Ecuador más comercializados por el trade turístico ecuatoriano son:

- ✚ En primer lugar, se encuentra el Ecoturismo y turismo de naturaleza
- ✚ En segundo lugar, se ubica Galápagos
- ✚ En tercer lugar, se ubica Sol y playa

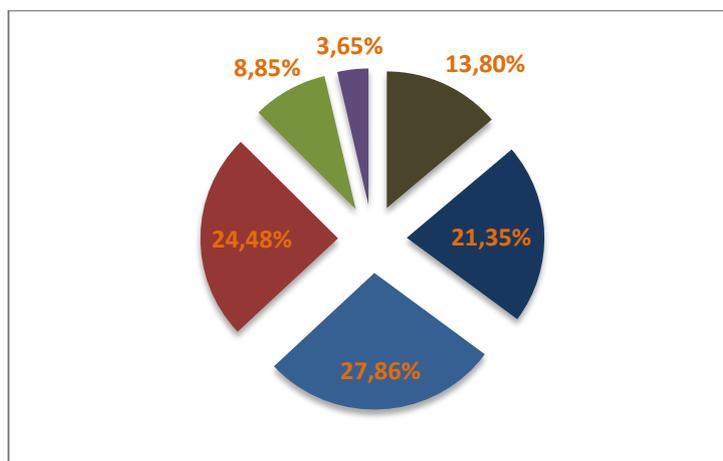
Figura 32. Motivo de Viaje



Fuente: Encuesta de turismo interno (junio 2002-2003) Sistema de Estadísticas Turísticas

Dentro del análisis efectuado al mercado meta se obtuvieron resultados favorables con las actividades que practican los turistas dentro de los sectores turísticos, que coinciden con el plan de marketing turístico de Ecuador. Concluimos que el sector turístico de General Villamil Playas presenta un potencial turístico para la implementación de operadores turísticos dentro del sector y brindar productos trade turístico.

Figura 33. Actividades



Fuente: Encuesta

Figura 34. Servicios de Operadores Turísticos



Fuente: Encuesta

4.3. RESULTADOS

ENCUESTA REALIZADA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS

1. ¿Cuál es su lugar turístico playero que visita con mayor frecuencia?

El lugar de preferencia por los turistas nacionales y extranjeros presenta un 36.46% de visitas a la Ruta del Sol, en conformidad que se organizan eventos organizados por empresas privadas y estatales a su vez la Ruta del Pescador (General Villamil Playas) presenta 21.09% y Ruta Spondylus 20.57% un porcentaje de variación 0.52% en conformidad que visitan los turistas nacionales por el tiempo de viaje con una duración de 45 minutos en relación a las demás rutas turísticas.

2. ¿Con quienes visita el lugar turístico de su preferencia?

Las visitas que efectúan los turistas por general en grupo de amistades con 41.93%, ocupando el segundo lugar del escalafón las visitas en compañía de sus familiares un 30.99%, por el cual concluimos que dentro de cada Hogar por lo menos 1 miembro de la familia realiza visitas a los lugares turísticos a nivel nacional.

3. ¿Qué medio de transporte utiliza para llegar a su destino turístico?

El medio de transporte más utilizados por los turistas son los vehículos personales con 47.14%, en conformidad en transporte público 29.95% es utilizado por turistas nacionales y extranjeros en los terminales de transportación urbana para llegar al cualquier destino turístico del país.

4. ¿Qué características considera usted al visitar un lugar turístico?

Las tipologías que debe presentar un lugar turístico para un potencial visitante son seguridad, limpieza, hoteles, salvavidas, comida típica con 64% consideran estas distintas descripciones con gran importancia, seguido con 17% solo considera que deben primordial hoteles y salvavidas.

5. ¿Por qué motivo viaja a un lugar turístico?

La principal razón de viajar a un lugar turísticos por los viajeros nacionales y extranjeros es 56.77% en vacaciones con la familia para compartir un momento agradable, 16.93% consideran visitar a familiares y amigos seguido 13.80% para mejorar su salud personal y familia.

6. ¿Qué actividades le gustaría realizar en General Villamil Playas?

En el comportamiento de los encuestados, nos mencionan que desean las siguientes actividades que desean en general Villamil Playas es: Ecoturismo 27.86%, Excursiones 21.35% y Deportes Extremos 24.48% tomando en consideración el mercado potencial a visitar en temporada playera.

7. ¿Cómo califica el servicio de hospedaje en General Villamil Playas?

Un hito de gran importancia es la calificación del servicio de hospedaje a darse a los viajeros nacionales y extranjero dentro de los lugares turísticos consideran 32.29% a diferencia de un menor porcentaje considera 7.29% excelente.

8. ¿Cómo califica la comida típica de General Villamil Playas?

Un factor de gran importancia es la gastronomía del lugar turístico los encuestados mencionan un 71.09% Muy Bueno y 22.66% Excelente.

9. ¿Ha considerado usted el servicio de operadores turístico para visitar General Villamil Playas?

Los encuestados indica que sería factible el servicio de operadores turísticos para promocionar el sitio turístico de General Villamil Playas con 93.23% dentro del universo de encuestados.

10. ¿Desea recibir información permanente? A través de qué medio

Los encuestados presenta un fuerte impacto en receptar información a través de medios no tradicionales tales como correo electrónico, Facebook y Twitter con 46.88%, en comparación a los medios tradicionales como televisión, radio y prensa 19.53% para conocer los servicios de los operadores turísticos.

🚩 ENCUESTA REALIZADA A HOTELES Y RESTAURANTES DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS

1. ¿Cómo califica el desarrollo urbanístico del Cantón General Villamil Playas?

La investigación de mercado efectuada a una población finita dentro del segmento de mercado que brindan los servicios a los turistas nacionales y extranjeros califican el desarrollo urbanístico con un 48% como malo y un 4% excelente. Por tal motivo se considera primordial el desarrollo urbanístico del Cantón Villamil Playas para la explotación turística.

2.- ¿Como ciudadano que aspectos debe mejorar General Villamil Playas para el desarrollo urbanístico del lugar turístico?

Una propuesta que debería considerar la municipalidad del Cantón General Villamil Playas el desarrollo urbanístico para mejorar el estilo de vida de la población debido que la puntuación obtenida muestra que el 44% requiere de alcantarillado y agua potable, continuo de 26% desarrollo vía pública y el 15%

protección Naturaleza; lo cual será más atractivo para inversionistas nacionales y extranjeros generando fuentes de ingresos a los habitantes de la localidad.

3.- Me podría indicar ¿Cuáles son los meses de mayor afluencia de turistas?

En el grafico evidenciamos que el 52% de afluencias de turistas se da básicamente en la temporada playera que corresponde a los meses de enero hasta abril, que va enlazado con el periodo de vacaciones de la región costa; un 26% de asistencia de turistas con las vacaciones (mayo hasta agosto) lo cual hay que considerar que la puntuación es relativamente superior a la de vacaciones (septiembre hasta diciembre) debido que los meses julio y agosto está relacionada con la etapa vacacional del régimen sierra; y el 22% se acoge a turistas en este balneario por las fiestas de navidad y fin de año. Se especula que hay visitas recurrentes de turistas extranjeros durante todo el año.

4.- ¿Qué tipo de turistas visitan con frecuencia el área comercial (hoteles, restaurantes, bares, turismo comunitario)?

Se observa que el turista extranjero es asiduo en visitar las áreas comerciales con un 59% con respecto al 41% de turistas nacionales.

5.- ¿Estaría dispuesto a realizar alianzas estratégicas con operadores turísticos para promocionar su restaurant y/o Hotel?

En el gráfico podemos interpretar que el 67% de las áreas comerciales están dispuestas a realizar alianzas estratégicas con operadores turísticos para incrementar sus ventas, no obstante el 33% desea mantener su propia autonomía del negocio.

Cuadro 27.: Entrevista a Expertos

No.	PREGUNTAS	ENTREVISTADO No. 1 (Lcda. En Turismo - Fernanda Rada)	ENTREVISTADO No. 2 (Ing. En Marketing - Javier Jimenez)
1	¿Cuáles son los lugares turísticos con mayor demanda de turistas nacionales y extranjeros? ¿Por qué?	Oriente, por la diversidad de flora y fauna que ofrece.	Los lugares turísticos con mayor demanda son las diferentes playas de nuestro país. Cada fin de semana llegan al balneario cientos de visitantes, entre los cuales se resalta la presencia de familias. Los niños y jóvenes disfrutan de la magnífica costa para jugar con la arena o para hacer deportes. Además, la poca profundidad del mar hasta la zona de protección permite que los menores se diviertan en el agua.
2	¿Qué factores influyen para visitar un lugar turístico por parte de los turistas nacionales?	Considero yo que la cercanía y facilidades de acceso, accesibilidad económica.	Que sea económico y de fácil acceso.
3	¿Qué factores influyen para visitar un lugar turístico por parte de los turistas extranjeros?	Seguridad, facilidad de servicios turísticos en general, que sea un lugar reconocido.	Para el extranjero el factor más importante es la seguridad y buen servicio.
4	¿Cuál es la identidad turística que proyecta General Villamil Playas al turismo nacional? ¿Por qué?	Todavía en crecimiento, necesita aun brindar mayores facilidades de servicios turísticos a los visitantes en general. (en mi opinión)	Hay un progreso turístico en la atención y en las calles. Antes no había nada en este sector solo piedras y no existía seguridad.
5	¿Cuál es la identidad turística que proyecta General Villamil Playas a los turistas extranjeros? ¿Por qué?	Todavía en crecimiento, necesita aun brindar mayores facilidades de servicios turísticos a los visitantes en general. (en mi opinión)	Para el extranjero es un balneario que aun le falta progresar en diferentes aspectos turísticos.
6	¿Qué recomendaciones nos da para mejorar el turismo Nacional? ¿Por qué?	Básicamente incrementar las capacitaciones para aquellos que brindan servicios turísticos porque es ello lo que permitiría, junto al atractivo turístico en sí, que realmente el visitante se sienta satisfecho de su viaje y recomiende el mismo lugar.	Presentar al turista calidad de servicio al cliente para que se sienta satisfecho.
7	¿Qué recomendaciones nos da para mejorar el turismo extranjero? ¿Por qué?	Igual, de hecho esa proyección de la publicidad "boca a boca" tendría el mismo efecto.	Correcta información y también brindar calidad de servicio al cliente
8	¿Qué recomendaciones nos da para captar la atención del Turista Extranjero? ¿Por qué?	Básicamente creo que el centro de todo es la seguridad que ofreces en un destino turístico, eso obviamente reforzaría el atractivo de determinado lugar que quisieras	Mejorar en Seguridad
9	¿Qué servicios turísticos deben brindar una operadoras turísticas? ¿Por qué?	Dedicarse a lo suyo ofrecer traslados, alojamiento, alimentación, recorridos turísticos, el punto está en que una operadora no puede ofrecer algo que depende del Estado, por ejemplo, el tema de la seguridad por eso necesita apoyo en todo instante.	Antes que cantidad debe presentar calidad.
10	¿Cómo se puede fomentar el turismo en General Villamil Playas? ¿Por qué?	Resaltando lo que ha hecho hasta ahora el Estado en cuanto a inversión y obviamente como han contribuido operadores y hoteleros particulares porque ello garantiza que viaje a ese lugar en concreto pero que tendrá la misma calidad de servicios turísticos que tendría en otro lugar y ello sería lo que me motivaría a considerar General Villamil como una opción de viaje.	El gobierno municipal es participativo y ha conseguido que el cantón playas sea reconocido nacional e internacionalmente por su desarrollo económico y turístico, basado en una administración eficiente de su territorio capaz de generar ventajas competitivas y asegurar la vigencia del buen vivir.
11	¿Qué servicios turísticos se debe implementar para los turistas nacionales y extranjeros?	Agregar más servicios como recorridos turísticos en el lugar del atractivo.	Lugar de información a la vista del turista que brinde variedad de servicios como recorridos, deportes extremos, ect...
12	¿Qué promociones se deben ejecutar para fomentar el turismo nacional y extranjero?	Las que se realizan en convenciones y ferias turísticas, el apoyo del Estado también es importante porque más que promocionar a determinada operadora en particular promociona el atractivo (país) en sí ya eso es buena ayuda.	Campañas publicitarias, radio, revistas, Internet.
13	¿Cuáles son sus recomendaciones para lograr que los turistas nacionales y extranjeros regresen al próximo año de temporada? ¿Por qué?	Garantizar, además del ofrecimiento de servicios turísticos de calidad, el tema de la seguridad porque eso es lo que motiva viajar y sobre todo volver y/o recomendar determinado lugar.	Teniendo un modelo participativo y solidario, que coadyuve a la prestación de servicios de calidad, una más amplia cobertura de servicios básicos y seguridad.

Elaborado por: TecnI. Jacqueline Cruz y Sara Oquendo.

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 28. Verificación de Hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p>La explotación de los atractivos turísticos permitirá el desarrollo económico del Cantón General Villamil Playas.</p>	<p>La hipótesis planteada es verificable a través de la pregunta NÚMERO 1 de la Encuesta # 1 porque determinamos el nivel de inexploración del cantón. Y en la encuesta #2 en la pregunta NÚMERO 3 y 4 porque nos permite conocer los meses de mayor afluencia al balneario.</p>
<p>La promoción de los destinos turísticos de General Villamil Playas generará beneficios económicos.</p>	<p>La hipótesis planteada es verificable a través de la pregunta NÚMERO 2,3,5,6,7,8 de la Encuesta # 1 porque permite conocer las preferencias del consumidor. Y en la encuesta #2 en la pregunta NÚMERO 5 por que se puede determinar con que negocios se puede ofertar los servicios.</p>
<p>Una mayor presencia policial brindará confianza a los turistas.</p>	<p>La hipótesis planteada es verificable a través de la pregunta NÚMERO 4 de la Encuesta # 1 porque se puede determinar lo importante que es la seguridad para el turista . Y en la encuesta #2 en la pregunta NÚMERO 1,2 por que se determina los aspectos que tiene que mejorar el Cantón .</p>
<p>El establecimiento de una operadora de turismo, incentivará la afluencia de turistas nacionales y extranjeros.</p>	<p>La hipótesis planteada es verificable a través de la pregunta NÚMERO 9 y 10 de la Encuesta # 1 porque . Y en la encuesta #2 en la pregunta NÚMERO 5.</p>
<p>La identificación de las vías internas en General Villamil Playas generará facilidad en el desplazamiento.</p>	<p>La hipótesis planteada es verificable a través de la pregunta NÚMERO 3 de la Encuesta # 1, ya que se puede comprobar la necesidad de mantener en buen estado las carreteras internas. Y en la encuesta #2 en la pregunta NÚMERO 1 y 2 .</p>

Elaborado por: Jacqueline Cruz y Sara Oquendo

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. TEMA

Diseño de un plan de negocios para la creación de una operadora turística, en el Cantón General Villamil Playas de la Provincia del Guayas.

5.2. FUNDAMENTACIÓN

En el actual mercado global y rápidamente cambiante, la capacidad de competir ocupa el centro de los esfuerzos de los países y de las empresas por atraer visitantes nacionales e internacionales.

¿Por qué visitar Ecuador?

Ecuador es:

-  Un país fácil de recorrer
-  Multi-destino ideal para familias, amigos, multi-generacional y para disfrutar todo el año.
-  Destino para el Buen Vivir, socialmente incluyente, participativo y comprometido con el turismo accesible

Ecuador tiene:

-  Cuatro mundos por descubrir: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía.
-  Comida típica variada en aromas y sabores auténticos.
-  Diversidad Étnica.

La operadora turística es una intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores de viajes (aerolíneas, hoteles, cruceros), con el objeto de venderles productos y servicios relacionados con esos viajes a precios y condiciones atractivas en relación con las que se podrían conseguir de dirigirse directamente a esos proveedores.

El mercado en el que opera una empresa puede tener características en cierta forma, diferentes de la industria en general. Este se suele definir como cierta combinación de tipo de cliente, producto o servicio, y/o geografía.

Los factores más importantes que conviene conocer son:

- ✚ Madurez del mercado, carácter cíclico, y/o estacionalidad.
- ✚ Tamaño del mercado y ritmo de crecimiento por segmento.
- ✚ Distribución de la cuota de mercado entre los competidores.
- ✚ Sensibilidad del mercado a las ofertas de servicio y a los cambios de precios.
- ✚ Costos de cambiar de clientes.
- ✚ Poder de influir en los precios.

Aspectos legales

- 1) Según el Art. 47 del Reglamento de aplicación de la Ley de Turismo, para el año 2012, toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo al inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, deberá obtener el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.⁶⁴
- 2) El Art. 55 del citado Reglamento, señala, para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento.⁶⁵

⁶⁴(REGLAMENTO PARA LA APLICACION DE LA LEY DE TURISMO, 2012)

⁶⁵(REGLAMENTO PARA LA APLICACION DE LA LEY DE TURISMO, 2012)

- 3) La patente anual de operación turística es el documento único habilitante, para poder realizar actividades turísticas en las áreas del Patrimonio Nacional de Áreas Naturales Protegidas, con fines comerciales.⁶⁶

5.3. JUSTIFICACIÓN

La creación de la provincia 24 dejó a los guayaquileños sin su típico lugar de entretenimiento, como lo era la ruta del sol ahora llamada ruta del Spóndylus, por ser parte de los tres proyectos turísticos estrellas del gobierno central; esto nos permite diseñar un plan de negocios para la creación de una Operadora de Turismo en el Cantón General Villamil Playas, que tiene como objetivo promover una alternativa diferente de esparcimiento promocionando playas estratégicas, desconocidas y sitios de gran valor turístico para satisfacer necesidades del mercado nacional e internacional en el balneario.

Adicionalmente, esta propuesta brindará a la sociedad un desarrollo económico y social considerando la participación de todas las actividades vinculadas al sector turístico como es, la apertura de fuentes de trabajo, ingreso de divisas, aportes al Fisco, fomento cultural y desarrollo del país.

Esta propuesta, no tiene el criterio de sumar una operadora más de turismo en el Ecuador, sino más bien nace de la necesidad de crear una empresa, que establezca la diferencia, mostrando técnicas y experiencia para llegar al objetivo de crear un negocio que brinde un servicio de turismo que satisfaga necesidades, ofrezca distracción, seguridad y confianza, de tal manera que a cada cliente de la operadora, se le ofrezca el trato que merece.

La creación de una operadora de Turismo, como todo negocio tiene la finalidad de invertir y ganar una utilidad o renta, por consiguiente, el contenido de esta propuesta ha sido desarrollado con todas las técnicas y herramientas conocidas en el Administración de Empresas, las cuales van desde el análisis interno, externo, así como la misión y visión que se han proyectado sus autoras, por lo tanto durante el desarrollo del proyecto se han planteado

⁶⁶(REGLAMENTO PARA LA APLICACION DE LA LEY DE TURISMO, 2012)

planes y programas que agreguen valor y que ofrezcan un paquete turístico diferenciado; el cual buscará el objetivo de satisfacer las necesidades de turistas nacionales y extranjeros, de tal manera que su ejecución tenga un impacto positivo en la sociedad ecuatoriana.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General

Diseñar, comercializar y distribuir paquetes turísticos, para satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo servicios de mayor calidad, efectividad y flexibilidad.

5.4.2. Objetivos Específicos

- ✚ Desarrollar el diseño del plan operativo para la Operadora de turismo.
- ✚ Canalizar las corrientes turísticas hacia los destinos que ofrece General Villamil Playas.
- ✚ Identificar los atractivos turísticos desde General Villamil hasta Engabao, para que puedan ser considerados en la nueva ruta de esparcimiento.
- ✚ Promocionar la nueva Ruta del Pescador para que sea conocida por los turistas nacionales y extranjeros.
- ✚ Contribuir al desarrollo socio-económico del cantón.

5.5. UBICACIÓN

La operadora desarrollará sus actividades en El Cantón General Villamil Playas, que está situado al suroeste de la provincia del Guayas, a 96 kilómetros de Guayaquil.

Figura 35: Ubicación del Cantón General Villamil Playas⁶⁷



5.6. FACTIBILIDAD

Debido a que la propuesta de la presente tesis no es la creación de una operadora turística, sino el diseño de un plan operacional, se procederá a informar el costo que tendría la creación e implementación de una operadora y la promoción de los paquetes turísticos a ofrecer, para tener una idea muy general acerca del precio que tendría que pagar el turista.

⁶⁷(http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Mapa_Sageo_de_Guayas-General_Villamil.svg)

Cuadro 29. Paquetes Turísticos

PREMIUN ORO (Fin de semana)	170,00
Ruta del Pescador Tour Surf Engabao Pesca deportiva Cabalgata 30 Mint. Paseo banana Hospedaje Alimentación	
PREMIUN PLATA (1 día)	95,00
Tour Surf Engabao Pesca deportiva Cabalgata 30 Mint. Paseo banana Alimentación	
RUTA EL PESCADOR	15,00
Transporte Terrestre y fluvial Chalecos salvavidas Guía turístico	
TOUR SURF ENGABAO	15,00
Tour terrestre de 30 minutos para práctica Surf Medio día y guía turístico	
PASEO EN BANANA	5,00
Recorrido en embarcación 10 mint Guía turístico	
CABALGATA POR LA PLAYA	5,00
Recorrido perfil costero de 30 minutos	
CABALGATA POR LA PLAYA	10,00
Recorrido perfil costero de 60 minutos Avistamiento de aves	
PESCA DEPORTIVA	30,00
Recorrido embarcación en el pelado Chalecos salvavidas Cañas y redes de pescar Your de medio día Guía turístico	

Cuadro 30. Ventas y Costos Directos

VENTAS

DESCRIPCIÓN	CUATRIMESTRE			Total Clientes	Costo Paqt. Turístico	TOTAL VENTAS ANUAL
	Ene-Abril	Mayo-Agost	Sept.-Dic.			
PREMIUN ORO (Fin de semana)	1000	92	1000	2092	\$ 170,00	355.640,00
PREMIUN PLATA (1 día)	2500	157	2500	5157	\$ 95,00	489.915,00
RUTA EL PESCADOR	367	16	350	733	\$ 15,00	10.995,00
Tour de Surf a Engabao	150	20	150	320	\$ 15,00	4.800,00
Paseos en Banana	400	64	200	664	\$ 15,00	9.960,00
Cabalgata por la playa	103	8	103	214	\$ 15,00	3.210,00
Cabalgata por la playa	400	40	200	640	\$ 5,00	3.200,00
Pesca Deportiva	80	20	80	180	\$ 30,00	5.400,00
TOTALES	5000	417	4583	10.000	95	883.120,00

COSTOS DIRECTOS

MATERIA PRIMA/MERCADERIA/COSTO PROMEDIO X UNID.						
	CUATRIMESTRE			TOTAL CLIENTES	COSTO	COSTO ANUAL
	Ene-Abril	Mayo-Agost	Sept.-Dic.			
Alquiler de Lanchas	300	34	300	634	52,50	33.285,00
Alquiler de caballos	503	48	303	854	3,50	2.989,00
Alquiler de furgonetas	5000	417	4583	10.000	5,60	56.000,00
Hospedaje	1000	92	1000	2.092	42,00	87.864,00
Alimentacion	3500	249	3500	7.249	17,00	123.233,00
						303.371,00

INSUMOS DIRECTOS							
PRODUCTOS				UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Luz (KW HORA) comercial				1	12,00	44,20	530,40
Agua (CATEGORIA C)				1	12,00	12,50	150,00
Teléfono (CATEGORIA C)				1	12,00	35,00	420,00
Teléfono e internet corporativa móvil				5	60,00	40,00	2.400,00
Chalecos salvavidas				100	1.200,00	30,00	36.000,00
Cañas de pescar e implementos				10	10,00	1.600,00	16.000,00
							-
TOTALES							55.500,40

MANO DE OBRA DIRECTA				CANTIDAD	INGRESO MENSUAL	TOTAL ANUAL
DESCRIPCION						
JEFE GUIA				1	821,20	9.854,40
GUIAS 1				1	615,90	7.390,80
GUIAS 2				1	615,90	7.390,80
GUIAS 3				1	615,90	7.390,80
GUIAS 4				1	615,90	7.390,80
JEFE MARKETING				1	718,55	8.622,60
VENDEDOR				1	615,90	7.390,80
MENSAJERO				1	307,95	3.695,40
GUARDIA				1	307,95	3.695,40
TOTALES						62.821,80

RESUMEN	TOTALES
Materia Prima	303.371,00
Insumos Directos	55.500,40
Mano de Obra Directa	62.821,80
TOTAL COSTOS DIRECTOS	421.693,20

Elaborado por: Jacqueline Cruz y Sara Oquendo

Cuadro 31. Costos Indirectos

GASTOS ADMINISTRATIVOS							
DESCRIPCION				CANTIDAD	INGRESO MENSUAL		TOTAL ANUAL
ADMINISTRADOR				1	\$ 821,20		9.854,40
SECRETARIA -CONTABLE				1	\$ 461,93		5.543,10
TOTALES							15.397,50

GASTOS GENERALES							
DESCRIPCION				VALOR MENSUAL			TOTAL ANUAL
ARRIENDO				220,00			2.640,00
INTERNET				29,00			348,00
SUMINISTROS DE OFICINA				119,00			1.428,00
TOTALES				368,00			4.416,00

RESUMEN	TOTALES
Gastos Administrativos	15.397,50
Gastos Generales	4.416,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	19.813,50

GASTO DE VENTA							
PUBLICIDAD	2000	350	2000	\$4.350			4.350,00

Elaborado por: Jacqueline Cruz y Sara Oquendo

Cuadro 32. Inversión del Proyecto

1. ACTIVOS FIJOS	Valor
MUEBLES DE OFICINA	3.260,00
EQUIPO DE CÓMPUTO	4.975,00
MATERIALES DE OFICINA	201,90
GASTOS PREOPERACIONALES	1.042,00
MATERIALES DE LIMPIEZA	47,40
REMODELACIÓN DE INMUEBLE	2.400,00
CHALECOS SALVAVIDAS	36.000,00
CAÑAS DE PESCAR CON IMPLEMENTOS	48.000,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	95.926,30

2. CAPITAL DE TRABAJO	Valor
NÓMINA	6.518,28
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.283,13
MANO DE OBRA DIRECTA	5.235,15
SERVICIOS BÁSICOS	4.730,70
ARRIENDO	220,00
AGUA	12,50
ENERGÍA ELÉCTRICA	44,20
TELÉFONO	35,00
TELEFONÍA E INTERNET CORPORATIVA MÓVIL	40,00
INTERNET	29,00
PUBLICIDAD	4.350,00
INSUMOS	119,00
SUMINISTROS DE OFICINA	119,00
Total Capital de Trabajo	11.367,98

TOTAL INVERSIÓN	107.294,28
ACTIVOS FIJOS	95.926,30
CAPITAL DE TRABAJO	11.367,98

Elaborado por: Jacqueline Cruz y Sara Oquendo

Cuadro 33. Estado de Resultados Proyectado

% Incremento Anual	5,0%
---------------------------	-------------

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	883.120	927.276	973.640	1.022.322	1.073.438	4.879.795
(Costos Directos)	421.693	442.778	464.917	488.163	512.571	2.330.121
Utilidad Bruta	461.427	484.498	508.723	534.159	560.867	2.549.674
Gastos Administrativos	15.398	16.167	16.976	17.825	18.716	85.081
Gastos Generales	4.416	4.637	4.869	5.112	5.368	24.401
Gastos de Depreciación	10.993	10.993	10.993	8.991	8.991	50.961
Gastos Funcionamiento	1.042	1.042	1.042	1.042	1.042	5.210
Gasto ventas	4.350	4.350	4.350	4.350	4.350	21.750
Utilidad Operativa	425.228	447.309	470.494	496.840	522.401	2.362.272
(Gastos Financieros)	6.254	5.086	3.808	2.410	881	18.439
UTILIDAD ANTES DE PART. E. IMP.	418.974	442.223	466.686	494.430	521.520	2.343.833
Participación empleados 15%	62.846	66.333	70.003	74.164	78.228	351.575
Utilidad antes de Impuestos	356.128	375.890	396.683	420.265	443.292	1.992.258
(Impuestos 23%)	81.909	82.696	87.270	92.458	97.524	441.858
UTILIDAD NETA	274.219	293.194	309.413	327.807	345.768	1.550.400

Elaborado por: Jacqueline Cruz y Sara Oquendo

Cuadro 34. Flujo de Caja Proyectado

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operativos	-	883.120	927.276	973.640	1.022.322	1.073.438
Ventas		883.120	927.276	973.640	1.022.322	1.073.438
Egresos Operativos						
Inversion Inicial	107.294					
Gasto Administrativo		15.398	16.167	16.976	17.825	18.716
Gasto Venta		4.350	4.350	4.350	4.350	4.350
Gastos Generales		5.458	5.679	5.911	6.154	6.410
costo variable		421.693	442.778	464.917	488.163	512.571
Participacion 15%			62.846	66.333	70.003	74.164
Impuesto a la Renta			81.909	82.696	87.270	92.458
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	107.294	446.899	613.730	641.182	673.764	708.669
TOTAL FLUJO OPERATIVO A-B	-	107.294	436.221	313.546	348.557	364.769
Ingresos no operativos	75.106	-	-	-	-	-
Crédito	75.106					
Egresos no operativos	-	18.709	18.709	18.709	18.709	18.709
INVERSIONES						
PAGO DE CAPITAL		12.455	13.623	14.901	16.299	17.828
PAGO DE INTERESES		6.254	5.086	3.808	2.410	881
Flujo No Operativo	75.106	-	18.709	-	18.709	-
FLUJO NETO	-	32.188	417.512	294.837	313.749	346.060
SALDO INICIAL DE CAJA			11.368	428.880	723.718	1.037.466
Flujo Acumulado			428.880	723.718	1.037.466	1.367.315

Elaborado por: Jacqueline Cruz y Sara Oquendo

Cuadro 35. Estado de Situación Financiera Proyectado

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes	11.367,98	428.880,35	723.717,79	1.037.466,29	1.367.314,82	1.713.374,81
Caja - Bancos	11.367,98	428.880,35	294.837,44	313.748,50	329.848,52	346.060,00
Activos Fijos Netos	94.884,30	83.891,34	72.898,39	61.905,43	52.914,50	43.923,57
Activos Fijos	94.884,30	94.884,30	94.884,30	94.884,30	94.884,30	94.884,30
MUEBLES DE OFICINA	3.260,00	3.260,00	3.260,00	3.260,00	3.260,00	3.260,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	4.975,00	4.975,00	4.975,00	4.975,00	4.975,00	4.975,00
MATERIALES DE LIMPIEZA	47,40	47,40	47,40	47,40	47,40	47,40
MATERIALES DE OFICINA	201,90	201,90	201,90	201,90	201,90	201,90
CHALECOS SALVAVIDAS	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
CAÑAS DE PESCAR E IMPLEMENTOS	48.000,00	48.000,00	48.000,00	48.000,00	48.000,00	48.000,00
ADECUACIONES	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
(Depreciación acumulada)		10.992,96	21.985,92	32.978,87	41.969,80	50.960,73
ACTIVO DIFERIDO	1.042,00	1.042,00	1.042,00	1.042,00	1.042,00	1.042,00
Pre Operación	1.042,00	1.042,00	1.042,00	1.042,00	1.042,00	1.042,00
Total Activos	107.294,28	513.813,70	797.658,18	1.100.413,72	1.421.271,31	1.758.340,38
Pasivos	75.105,99	207.406,77	198.057,23	191.400,01	184.450,72	175.752,17
PASIVO CORRIENTE		144.755,60	149.029,24	157.273,15	166.622,81	175.752,17
15% PARTICIPACIÓN EMP.		62.846,14	66.333,49	70.002,89	74.164,45	78.227,97
IMPT. A LA RENTA POR PAGAR		81.909,47	82.695,75	87.270,26	92.458,35	97.524,20
PASIVO A LARGO PLAZO	75.105,99	62.651,16	49.027,99	34.126,86	17.827,91	0,00
PRÉSTAMO BANCARIO	75.105,99	62.651,16	49.027,99	34.126,86	17.827,91	0,00
Patrimonio	32.188,28	306.406,93	599.600,95	909.013,71	1.236.820,60	1.582.588,21
Aporte Capital	32.188,28	32.188,28	32.188,28	32.188,28	32.188,28	32.188,28
Utilidad del Ejercicio	-	274.218,65	293.194,02	309.412,76	327.806,89	345.767,62
Utilidades Retenidas			274.218,65	567.412,67	876.825,43	1.204.632,32
Pasivo + Patrimonio	107.294,28	513.813,70	797.658,18	1.100.413,72	1.421.271,31	1.758.340,38

Elaborado por: Jacqueline Cruz y Sara Oquendo

Cuadro 36. Índices Financieros

Descripción	(Inv. Inicial)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Netos	-\$32.188	\$417.512	\$294.837	\$313.749	\$329.849	\$346.060
Flujo Acumulado		\$417.512	\$712.350	\$1.026.098	\$1.355.947	\$1.702.007

Tasa de Descuento mensual	0,75%
Tasa de Descuento anual	9% anual
INDICES NOMINALES	

Payback (Recuperación de la Inversión)	(Menor al plazo)
--	-------------------------

Año de Recuperación de la Inversión	Año 2			
Diferencia con Inversión Inicial	<table border="1"> <tr> <td>\$32.188</td> <td>\$712.350</td> <td>-\$680.162</td> </tr> </table>	\$32.188	\$712.350	-\$680.162
\$32.188	\$712.350	-\$680.162		
Flujo Mensual medio Año Siguiente	<table border="1"> <tr> <td>\$313.749</td> <td>12</td> <td>\$26.146</td> </tr> </table>	\$313.749	12	\$26.146
\$313.749	12	\$26.146		
Número de Meses	<table border="1"> <tr> <td>-\$680.162</td> <td>\$26.146</td> <td>-26</td> </tr> </table>	-\$680.162	\$26.146	-26
-\$680.162	\$26.146	-26		

PAYBACK **2** Año (s) **-26** Mes(es)

Tasa de Rendimiento Promedio	(Mayor a la T. Dcto)
------------------------------	-----------------------------

Sumatoria de Flujos	\$1.702.007
Años	5
Inversión Inicial	\$32.188

TRP **1057,5%**

INDICES DESCONTADOS	
Suma Flujos Descontados	\$1.011.662

Valor Actual Neto (VAN)	(Positivo)	\$979.474
Indice de Rentabilidad (IR)	(Mayor a 1)	31,43
Rendimiento Real (RR)	(Mayor a la T. Dcto)	3043%
Tasa Interna de Retorno (Tir)	(Mayor a la T. Dcto)	1270%

Elaborado por: Jacqueline Cruz y Sara Oquendo

5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Diseño de un Plan de Negocios para la Creación de una operadora turística que promueva la visita a la Ruta del Pescador, ofreciendo servicios desde la llegada del turista, hospedaje y recreación hasta el momento de su partida.

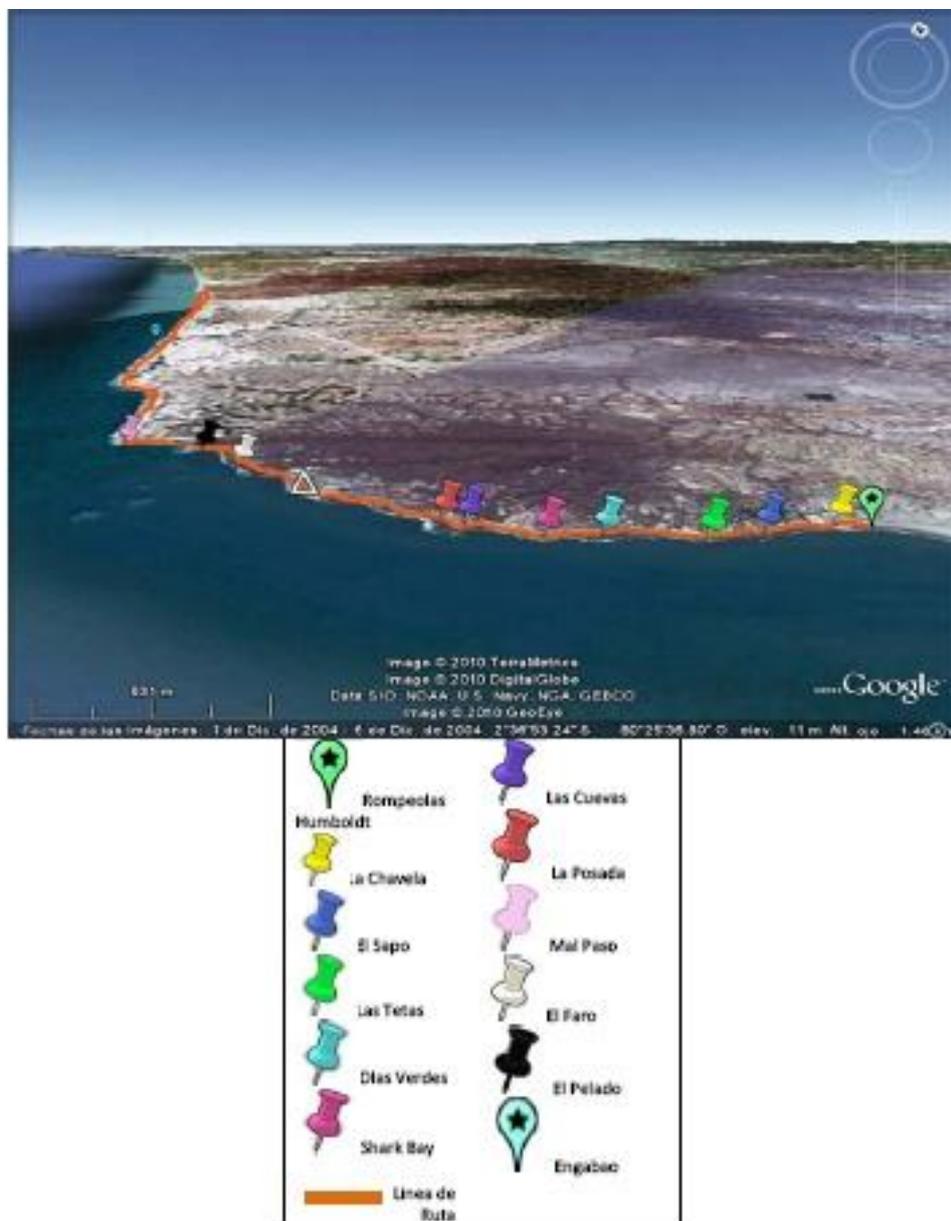
Es necesario e indispensable brindar un servicio de calidad, para que el turista local, nacional y extranjero se sienta conforme y satisfecho de su viaje. Para dar un valor agregado y ser competitivos la oferta debe ser original y caracterizarse por ser novedosa y única. La Nueva Ruta del Pescador se ha diseñado para que los turistas puedan conocer diferentes playas continuas entre sí, disfrutando de una experiencia nueva entre ellas la observación de la fauna y la diversidad de flora, el ecosistema marino-costero, y otras actividades.

Es así que la Ruta del Pescador estará situada en el perfil costanero que va desde la playa cerca al Rompeolas Humboldt hasta la playa de Puerto Engabao. Esta ruta, diseñada sobre algunas playas desconocidas entre las que se incluye a Sharp Bay, Las Cuevas, entre otras y de acceso solo a pie, no posee los servicios turísticos adecuados, sin embargo la ruta inicia en General Villamil Playas y termina en Engabao, sitios que ofrecerán al turista a través de la operadora, los siguientes servicios:

- ✚ Vehículos de cooperativa turística, que cuenten con todas las normas de calidad, que brinden al cliente satisfacción total en su transporte.
- ✚ Hoteles y/o hosterías, que cuenten con instalaciones apropiadas, personal competente y ubicación central, para ofrecer al turista no solo buena atención sino también cercanía a los lugares más importantes de donde se encuentren.
- ✚ Guías con formación académica en turismo, que posean buen nivel de interrelación y dominen mínimo 3 idiomas, para garantizar al cliente competencia y calidad en el servicio brindado.

- ✚ Programación adecuada de la alimentación del turista durante su estadía en el cantón, procurando que éste deguste la gastronomía del lugar, promoviendo así no solo los recursos naturales sino la comida típica de General Villamil Playas.
- ✚ Organización de actividades recreacionales para el cliente planificadas dentro del tour, las cuales tienen por objetivo animar al cliente y al mismo tiempo enseñar un poco de la cultura

Figura 36: Mapa de la Ruta del Pescador⁶⁸



⁶⁸(<http://earth.google.es/>)

Los servicios que a continuación se mencionan son algunos de los que se ofrecen en la Ruta del Pescador:

- ✚ En lo gastronómico, se cuenta con alrededor de 27 restaurantes de 4 categorías ubicados en distintos puntos de General Villamil Playas, en los cuales se expenden principalmente: ceviches, arroces, las sopas marineras, langosta al vapor, cazuelas, variedad de camarones, conchas gratinadas, asadas, etc., lugares de diversos precios que se pueden adaptar a diferentes niveles de presupuestos.
- ✚ En la infraestructura hotelera cuenta con 50 establecimientos entre pensión, hostel, hotel residencia, hotel, hostería, cabañas comunitarias de diferentes categorías y precios.
- ✚ Para el esparcimiento, cuenta con 25 locales entre bar, fuente de soda, discoteca, peña entre otros.
- ✚ Fuera de la ruta del Pescador existen tipos de distracciones tales como: pesca deportiva, paseos marítimos, cabalgatas, practicar fútbol y voleibol, mantener las costumbres y las tradiciones costeras, son otras de las opciones que le oferta este balneario.

Figura 37: Simbología de Mapa de Servicios Turísticos⁶⁹



⁶⁹(<http://earth.google.es/>)

Figura 38: Servicios Turísticos de la Ruta del Pescador⁷⁰



A continuación se describe la Ruta del Pescador y las actividades sugeridas.

⁷⁰(http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Mapa_Sageo_de_Guayas-General_Villamil.svg)

Cuadro 37: Ruta del Pescador

PLAYA	ACTIVIDADES SUGERIDAS
HUMBOLDT	<ul style="list-style-type: none">+ Jugar Vóley+ Manejar cuadrón+ Pasear en bote+ Observar especies marinas y aves
LA CHABELA	<ul style="list-style-type: none">+ Surfear+ Jugar vóley+ Trotar+ Caminar+ Manejar cuadrón+ Observar especies marinas y aves
EL SAPO	<ul style="list-style-type: none">+ Surfear+ Caminar+ Trotar+ Montar bicicleta+ Manejar cuadrón+ Observar especies marinas

Elaborado por: Autoras

Figura 39: Vista de la Playa El Sapo



Figura 40: Actividades Turísticas desde el Rompeolas Humboldt hasta la Playa El Sapo⁷¹



⁷¹(<http://earth.google.es/>)

Cuadro 38: Ruta del Pescador

PLAYA	ACTIVIDADES SUGERIDAS
LAS TETAS	<ul style="list-style-type: none">✚ Surfear✚ Caminar✚ Trotar✚ Montar bicicleta✚ Manejar cuadrón✚ Observar especies marinas
OLAS VERDES	<ul style="list-style-type: none">✚ Surfear✚ Caminar✚ Trotar✚ Montar bicicleta✚ Manejar cuadrón✚ Observar especies marinas
SHARK BAY	<ul style="list-style-type: none">✚ Surfear✚ Caminar✚ Trotar✚ Montar bicicleta✚ Manejar cuadrón✚ Observar especies marinas y aves

Elaborado por: Autoras

Figura 41: Actividades turísticas desde la playa las tetas hasta la playa shark bay⁷²



Figura 42: Vista de la Playa



⁷²(<http://earth.google.es/>)

Cuadro 39: Ruta del Pescador

PLAYA	ACTIVIDADES SUGERIDAS
LAS CUEVAS	<ul style="list-style-type: none"> Surfear Caminar Trotar Montar bicicleta Manejar cuadrón Observar especies marinas
LA POSADA	<ul style="list-style-type: none"> Surfear Caminar Trotar Montar bicicleta Manejar cuadrón Observar especies marinas
MAL PASO	<ul style="list-style-type: none"> Surfear Caminar Trotar Observar especies marinas

Elaborado por: Autoras

Figura 43: Actividades turísticas desde la playa las cuevas hasta la playa mal paso⁷³



Figura 44: Vista de la Playa



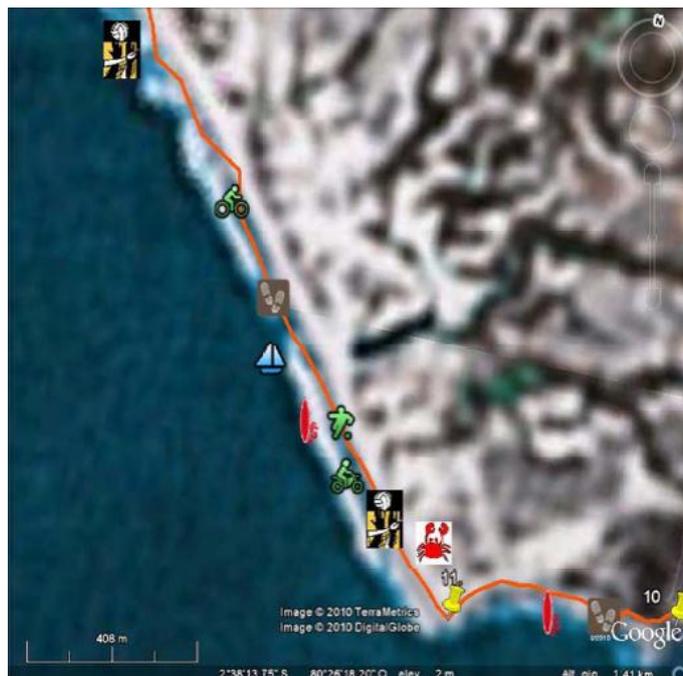
⁷³(<http://earth.google.es/>)

Cuadro 40: Ruta del Pescador

PLAYA	ACTIVIDADES SUGERIDAS
EL FARO	<ul style="list-style-type: none">SurfearCaminarTrotarObservar especies marinas y aves
EL PELADO	<ul style="list-style-type: none">SurfearCaminarTrotarMontar bicicletaObservar especies marinas

Elaborado por: Autoras

Figura 45: Actividades turísticas del faro y el pelado⁷⁴



⁷⁴(<http://earth.google.es/>)

Cuadro 41: Ruta del Pescador

PLAYA	ACTIVIDADES SUGERIDAS
ENGABAO	<ul style="list-style-type: none">SurfearCaminarTrotarMontar bicicletaUso de cuadrónPasear en botePesca deportivaObservar especies marinas y aves

Elaborado por: Autoras

Figura 46: Actividades turísticas de la playa engabao⁷⁵



⁷⁵(<http://earth.google.es/>)

Es muy importante recalcar que las mareas influyen de manera significativa para que el turista pueda recorrer esta ruta, pues con la marea alta caminando, en bicicleta o cuadrón, ciertos tramos son inaccesibles, y solo con la marea baja se los puede transitar.

Sin embargo, si es posible prever y saber con una certeza del 99% el día y la hora exacta de la pleamar y la bajamar de todo el año. Ver anexo.

5.7.1. Actividades

Cuadro 42: Actividades

No.	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES	RECURSOS
1	Desarrollar el diseño del plan operativo para la operadora de turismo.	Reunion con Personal administrativo y Ventas. Determinar las funciones claves para la implementacion. Definir funciones esenciales	Personal administrativo, operativo y ventas Computador Papeleria
2	Canalizar las corrientes turisticas hacia los destinos que ofrece el Canton General villamil Playas	Reunion Analisis de estrategias de Marketing Implemetar las estrategias	Asesor Comercial, Guia Turistico Computador Impresora folleteria, papeleria
3	Identificar los destinos turisticos desde General Villamil Playas hasta enganbao	Reunion guias Turisticos Visitar y definir los destinos turisticos a promocionar	Guias turisiticos, Transporte, computador, papeleria
4	Promocionar la nueva ruta del Pescador para que sea conocida por turistas Nacionales y Extranjeros	Reunion Asesores Comerciales desarrollo plan de marketing	Asesores Comerciales, anuncios comerciales (radio, Internet, periodicos y revistas), computador, impresora, folleteria, papeleria.
5	Contribuir al desarrollo socio economico del Canton.	Reunion Administativa y financiera. Determinar Alianzas estrategicas. Presentacion y cumplimiento de las obligaciones tributarias y prediales.	Personal administrativo, Computador, Impresora papeleria.

Elaborado por: Jacqueline Cruz y Sara Oquendo.

5.7.2. Recursos, Análisis Financiero

5.7.2.1. Recursos Humanos



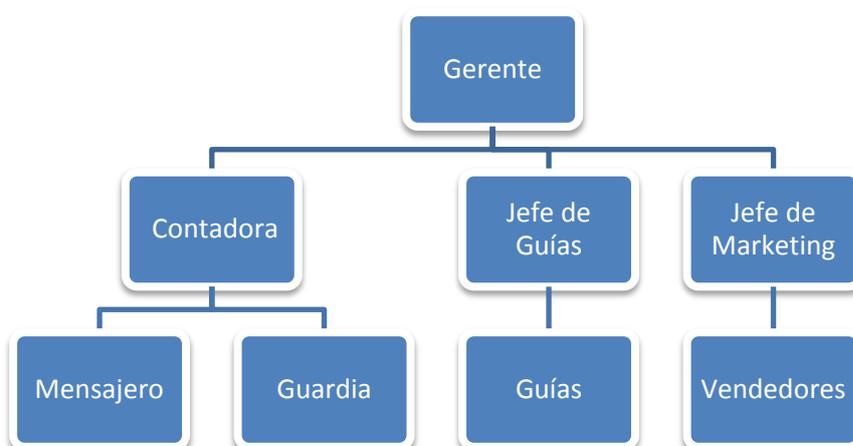
MISIÓN

Brindar servicios turísticos que superen las expectativas de nuestros clientes, mediante un servicio confiable y que aporte al desarrollo socio – económico de la comunidad, cuidando y monitoreando el impacto ambiental para lograr satisfacer las expectativas de los turistas nacionales y extranjeros.

VISIÓN

Ser una operadora de turismo confiable, líder en la industria del turismo brindando la mejor experiencia en turismo sostenible en el Ecuador conservando el medio ambiente, mejorando la calidad de vida de las comunidades y logrando satisfacción de los turistas

ORGANIGRAMA



PÉRFIL DEL GERENTE

Profesional de 30 a 50 años con alta capacidad de liderazgo, comunicación y trabajo en equipo con sólidos conocimientos certificables en las siguientes áreas:

- + Administración con mención en turismo
- + Riesgos
- + Planificación
- + Procesos
- + Sistemas de gestión de Calidad
- + Presupuestos.

Educación: Título de Tercer Nivel en carreras administrativas y/o financieras preferentemente con títulos acreditados de cuarto nivel.

Experiencia mínima: Cuatro años en posiciones similares en área de turismo. Conocimiento de Idiomas preferiblemente Trilingüe

FUNCIONES:

- + Representar judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- + Dirigir, planificar el departamento de turismo en conjunto con el jefe de guías.

- ✚ Presentar para aprobación de los socios el plan estratégico, el plan operativo y el presupuesto de la empresa.
- ✚ Responder por la marcha administrativa, operativa y financiera de la empresa e informar trimestralmente, a los socios de los resultados.
- ✚ Contratar, remover y sancionar, de acuerdo a las políticas que fije los socios a los empleados de la empresa.
- ✚ Suministrar la información que le soliciten los socios, la Superintendencia y otras instituciones, de acuerdo con la Ley.
- ✚ Informar a los socios sobre la situación financiera de la entidad, de riesgos y su impacto en el patrimonio, cumplimiento del plan estratégico
- ✚ Presentar el informe anual de gestión a los socios.
- ✚ Mantener los controles y procedimientos adecuados para asegurar el control interno.

PÉRFIL DE CONTADORA

- ✚ Profesional titulado en Contabilidad y Auditoría.
- ✚ Poseer carnet CPA.
- ✚ Experiencia mínima de tres años en empresas de turismo.
- ✚ Manejo de Excel intermedio.
- ✚ Conocimiento de normativas fiscales en materia de impuestos y sus respectivas actualizaciones.
- ✚ Ingles avanzadas.

FUNCIONES:

- ✚ Atención al cliente.
- ✚ Asistir al administrador.
- ✚ Realizar los registros contables y auxiliares, comprobantes, etc.
- ✚ Elaborar las conciliaciones de cuentas.
- ✚ Realizar declaraciones de impuestos, retenciones en la fuente y anexo transaccional.

- ✚ Preparar estados financieros y demás reportes del área.
- ✚ Supervisar y coordinar los pagos de impuestos, tasas y tributos seccionales de los clientes.
- ✚ Elaborar la conciliación tributaria mensual para el registro en los Estados Financieros a cada uno de los clientes.
- ✚ Examinar, analizar y estudiar los registros oficiales, circulares, consultas y reformas tributarias.
- ✚ Sustentar ante auditores externos el cumplimiento de obligaciones.

PÉRFIL DE JEFE DE GUÍAS

Educación: Título de Tercer Nivel en Turismo.

Conocimiento de Idiomas preferiblemente Trilingüe.

Experiencia mínima: Cuatro años en posiciones similares.

FUNCIÓN PRINCIPAL:

El guía es el responsable de la coordinación, distribución de los grupos de turistas tanto nacionales como extranjeros y desempeñar funciones de un guía.

FUNCIONES:

- ✚ Recibe las instrucciones de la empresa operadora sobre el grupo de turistas a conducir o a la actividad a realizar que incluye: tipo de tour, órdenes de servicios, presupuesto para gastos del tour y pases a instalaciones restringidas.
- ✚ Supervisar la unidad de transporte a utilizar.
- ✚ Elabora informe al finalizar los itinerarios.
- ✚ Acompaña a los turistas en sus compras, paseos, visitas, espectáculos y diversiones.
- ✚ 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 entre los diferentes puntos del itinerario.

CUALIDADES DEL GUÍA DE TURISMO:

- ✚ Poseer datos históricos y una amplia cultura general.
- ✚ Haber recibido un entrenamiento adecuado en una Escuela Básica de Turismo.
- ✚ Conocer la región como la palma de su mano.
- ✚ Conocer cabalidad la oferta turística y de servicios públicos.
- ✚ Puntualidad y honradez
- ✚ Dominio del idioma en que va a guiar.
- ✚ Tolerancia y cordialidad en el trato.
- ✚ Buena presencia, impecablemente vestido, debidamente identificado.
- ✚ Asequible por teléfono.
- ✚ Haber participado en un curso de primeros auxilios.

PÉRFIL DE GUÍAS

Educación: Título de Tercer Nivel en Turismo o egresado.

Conocimiento de Idiomas preferiblemente Trilingüe.

Experiencia mínima: Cuatro años en posiciones similares.

FUNCIONES:

- ✚ Recibe las instrucciones del Jefe guía sobre el grupo de turistas a conducir o a la actividad a realizar que incluye: tipo de tour, órdenes de servicios, presupuesto para gastos del tour y pases a instalaciones restringidas.

- ✚ Supervisar la unidad de transporte a utilizar.
- ✚ Elabora informe al finalizar los itinerarios.
- ✚ Acompaña a los turistas en sus compras, paseos, visitas, espectáculos y diversiones.
- ✚ 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 entre los diferentes puntos del itinerario.

PÉRFIL DE VENDEDOR

Educación: Egresados o terminada la carrera de Marketing Administración de Empresas, Ing. Comercial o afines.

Experiencia de 1 a 2 años recientes.

Manejo de Office.

Conocimientos de estrategias de cobros.

Habilidades de negociación.

Buenas relaciones interpersonales.

Capacidad de análisis y toma de decisiones atinadas y oportunas.

FUNCIONES:

- ✚ Realizar seguimiento a clientes.
- ✚ Gestionar activaciones y reactivaciones de clientes.
- ✚ Realizar postventa a los clientes rescindidos que se pueden activar.
- ✚ Responsable de cobros de los clientes
- ✚ El vendedor realizará las visitas a clientes para el cobro respectivo.

PÉRFIL DE MENSAJERO

Educación poseer título de Bachiller.

Experiencia de 2 años en cargos similares.

Sexo masculino. Edad: 18 a 25 años.

FUNCIONES:

- ✚ Coordinar y/o realizar la limpieza de las instalaciones físicas de las oficinas.
- ✚ Entregar correspondencia interna recibida en recepción.
- ✚ Transportar correspondencia de fuera de la institución y entregarla al departamento respectivo.
- ✚ Realizar trámites en instituciones externas requeridos por cualquier área previa aprobación de Gerentes, Secretaria Y/o Asesores.
- ✚ Apoyar a las áreas que lo requieran en la movilización y custodia de valores guardando los procedimientos y normas de seguridad establecidos por la Institución.
- ✚ Realizar otras actividades requeridas por su jefe inmediato.

PÉRFIL DE GUARDIA DE SEGURIDAD

Tener título de Bachiller.

Experiencia en seguridad (mínimo 2 años)

Estatura 1.65 m.

Sexo masculino.

Edad entre 25 y 40 años.

Contextura mediana.

Habilidades en manejo de armas.

FUNCIONES:

- ✚ Verificar al recibir la guardia que su equipo de dotación este s/n. Reportar novedades a la secretaria.
- ✚ Verificar que al salir una maquina esté debidamente autorizada con el documento respectivo, registrar y confirmar su salida con su superior inmediato
- ✚ Registrar y controlar la Hora de entrada y Salida del personal.
- ✚ Salvaguardar los bienes de la entidad.

5.7.2.2. Recursos Materiales y financieros

Cuadro 43: Gastos Pre-Operacionales

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PATENTE MUNICIPAL	197,00	235,00	250,00	280,00	300,00
PERMISO BOMBERO	45,00	45,00			
ESCRITURA DE CONSTITUCION	500,00				
HONORARIOS	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
TOTAL	1042	580,00	550,00	580,00	600,00

Elaborado por: Autoras

Cuadro 44: Adecuación del Inmueble

CONCEPTO	P.UNITARIO	TOTAL
REMODELACION DE AREAS	1.250,00	1.250,00
PUNTOS ELECTRICOS	600,00	600,00
COLOCACION DE ALFOMBRAS	550,00	550,00
TOTAL		2.400,00

Elaborado por: Autoras

Cuadro 45: Muebles de Oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	P.UNITARIO	TOTAL
JUEGO DE ESTAR	1	350,00	350,00
ESCRITORIOS	4	125,00	500,00
SILLAS GIRATORIAS	9	75,00	675,00
ARCHIVERO VERTICAL	4	135,00	540,00
ARCHIVERO HORIZONTAL	4	160,00	640,00
PAPELERA DE ESCRITORIO	4	20,00	80,00
ESCRITORIO DE GUIAS Y VENDEDOR	5	95,00	475,00
TOTAL			3.260,00

Elaborado por: Autoras

Cuadro 46: Equipo de Computo

CONCEPTO	CANTIDAD	P.UNITARIO	TOTAL
COMPUTADORAS	4	450,00	1.800,00
IMPRESORA MULTIFUNCION	2	110,00	220,00
LAPTOPS	1	800,00	800,00
IMPRESORA	1	55,00	55,00
TELEFONO	4	25,00	100,00
TELEFONO FAX	1	50,00	50,00
CELULAR DE GERENTE/ASESOR	3	450,00	1.350,00
CELULARES	6	100,00	600,00
TOTAL			4975

Elaborado por: Autoras

Cuadro 47: Servicios Básicos

CONCEPTO			380,70	4.568,40
ARRIENDO		220,00		
AGUA		12,50		
ENERGIA ELECTRICA		44,20		
TELEFONO		35,00		
TELEFONIA E INTERNET CORPORATIVA MOVIL		40,00		
INTERNET		29,00		

Elaborado por: Autoras

Cuadro 48: Materiales de Oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	P.UNITARIO	TOTAL
RESMA DE PAPAEL A4	4	4,50	18,00
GRAPADORA	4	2,50	10,00
PERFORADORA	4	2,50	10,00
SACA GRAPAS	4	1,00	4,00
BOLIGRAFOS	12	0,35	4,20
TONERS	2	35,00	70,00
CINTA	2	0,35	0,70
MARCADORES	2	0,50	1,00
LIBRETA	4	1,20	4,80
LEITZS	6	2,50	15,00
SEPARADORES	12	3,60	43,20
CLIPS	4	0,50	2,00
CLIPS MARIPOSAS	4	1,00	4,00
RESALTADORES	8	0,50	4,00
TIJERA	4	0,35	1,40
GOMA EN BARRA	4	0,75	3,00
LAPICES	12	0,35	4,20
SACAPUNTA	4	0,25	1,00
REGLA	4	0,35	1,40
TOTAL			201,90

Elaborado por: Autoras

Cuadro 49: Materiales de Limpieza

CONCEPTO	CANTIDAD	P.UNITARIO	TOTAL
ESCOBA	2	4,50	9,00
RECOGEDOR	2	2,50	5,00
TRAPEADOR	2	1,50	3,00
FRANELA	4	1,00	4,00
COLORO GALON	2	2,50	5,00
DESINFECTANTE GALON	2	2,50	5,00
DESINFECTANTE P/BAÑO	2	2,00	4,00
AMBIENTADOR	2	2,50	5,00
ESPONJA ABSORVENTE	2	2,50	5,00
GUANTES	2	1,20	2,40
TOTAL			47,40

Elaborado por: Autoras

5.7.3. Impacto

Con la propuesta planteada en este estudio obtendremos impactos en los siguientes sectores:

5.7.3.1. Impacto Ambiental

Para minimizar los posibles impactos ambientales se debe capacitar a todos los involucrados en el servicio turístico de General Villamil Playas, en los siguientes tópicos:

- ✚ Se debe motivar y crear conciencia en las personas involucradas en los servicios turísticos.
- ✚ Impartir educación ambiental permanente e incorporar criterios ambientales, se debe conocer los requisitos reglamentarios, normas internas y políticas medioambientales.

5.7.3.2. Impacto Social

En lo social se puede medir el impacto sobre la seguridad y la calidad de vida de los residentes en General Villamil Playas, de los turistas locales, nacionales y extranjeros que visitan este balneario; además se puede medir el impacto en el empleo sobre la creación y transformación del empleo.

5.7.3.3. Impacto Cultural

La propuesta presenta un impacto positivo:

- ✚ Alternativas de servicios que no desplazan las actividades tradicionales del balneario.
- ✚ Se puede llevar alianzas estratégicas con la comunidad, por medio de acuerdos y compromisos de trabajo con reglas claras
- ✚ El turista buscará integrarse a los modos y costumbres tradicionales, valorando las experiencias, historia, actividades, etc.
- ✚ A través de políticas y normas claras se asegura la sostenibilidad del patrimonio natural y cultural de General Villamil Playas.

5.7.3.4. Impacto Económico

Referente al tema económico se mide el impacto sobre el desarrollo del balneario y la distribución de poder a los comerciantes y dueños de hoteles, hostales y restaurantes a nivel local. Teniendo un impacto positivo debido a que:

- ✚ Dinamiza e integra la economía local.
- ✚ Desarrolla nuevas iniciativas para incluir el trabajo de los sectores vulnerables.
- ✚ Aporta a la economía nacional a través del turismo en la zona costera.
- ✚ Beneficios económicos para revertir en el balneario mejorando su nivel de vida.

5.7.4. Cronograma

Cuadro 50: Cronograma de Actividades

No.	Actividades	Mes											
		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
1	Reunion con Personal administrativo y Ventas.	■						■					■
2	Determinar las funciones claves para la implementacion.		■										
3	Definir funciones esenciales del Personal			■									
4	Reunion Analisis de estrategias de Marketing	■						■					■
5	Implemetar las estrategias de Marketing		■	■	■						■	■	■
6	Reunion guias Turisticos	■						■					■
7	Visitar y definir los destinos turisticos a promocionar		■										
8	Reunion Asesores Comerciales desarrollo plan de marketing	■						■					■
9	Reunion Administrativa y financiera.	■						■					■
10	Determinar Alianzas estrategicas.		■	■	■								
11	Presentacion y cumplimiento de las obligaciones tributarias y prediales.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Elaborado por: Jacqueline Cruz y Sara Oquendo.

5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta

La propuesta se puede evaluar a través del cumplimiento de las normas administrativas y contables. Además de las políticas y procedimientos que se determina en cada función del personal de operadora, avalado por el Ministerio de Turismo. Sin despreocuparse de la constante actualización, concerniente a las normas establecidas en el Plan de Turismo vigente.

5.8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.8.1. Conclusiones

- ✚ La ejecución de este proyecto indudablemente aumentará la frecuencia de visitas, puesto que al ofrecer un modelo de equipamiento turístico que satisfaga las necesidades de los turistas para poder hospedarse, alimentarse y complementar su estadía con actividades como caminatas, cabalgatas, avistamiento de aves, alquiler de motos acuáticas, en donde predomina con un 50% de preferencia la actividad de surf, ellos regresarían a este destino siempre.
- ✚ Se evidencio que la mayor parte de turistas desconocen los atractivos que se encuentran en las diferentes comunas dentro del Cantón General Villamil, esto es debido a la falta de lugares de información y de una operadora de turismo que brinde un servicio confiable.
- ✚ La Capacitación constante al personal que esté a cargo de la atención del turista siendo un experto en esta área y preferiblemente bilingüe, debido a que existe mayor afluencia de visitas extranjeras.
- ✚ Se constató la falta de alianzas entre las agencias de viajes, hoteles y restaurantes.

5.8.2. Recomendaciones

- ✚ Se propone la creación de una operadora de turismo que brinde paquetes turísticos accesibles a todos los turistas que deseen conocer la diversidad de atractivos con los que cuenta General Villamil Playas.
- ✚ Se sugiere ubicar una oficina en el centro de “General Villamil Playas” para receptar turistas que deseen conocer los alrededores del Cantón, proporcionándoles transporte adecuado, cómodo y facilitándoles su hospedaje de requerirlos. Además esta oficina también brindara información sobre toda la diversidad que tiene el Cantón por medio de Folletos y guías turísticos profesionales calificados y bilingües.
- ✚ Se propone realizar constante capacitación a todos los involucrados en el sector turístico, para que puedan brindar un buen servicio al turista extranjero y local que visite el Cantón y así lograr el crecimiento socio-económico del mismo.
- ✚ Se recomienda tomar mucho énfasis en la publicidad que se realice, ya que cumple un papel fundamental en el desarrollo del mismo, así como también las estrategias de negocios con los diferentes aliados que deben partir de compromisos serios de cooperación mutua para que así la captación de clientes sea efectiva y rentable para ambas partes.

BIBLIOGRAFÍA

20 MINUTOS.ES. (2012). Obtenido de <http://www.20minutos.es/noticia/1654672/0/>

ADMINISTRACION, G. Y. (1 de AGOSTO de 2010). *¿QUE ES EL CONTROL DE GESTION?* Recuperado el 23 de AGOSTO de 2012, de GESTION Y ADMINISTRACION.COM: <http://www.gestionyadministracion.com/empresas/control-de-gestion.html>

ARAUZ, M. (2010). EL CONTROL DE GESTIÓN. *ECONOMUNDO* , 19-21.

ARAUZ, M. (2010). LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL. *ECONOMUNDO* , 15-18.

BIOETICA. (s.f.). Obtenido de <http://www.bioetica.org/umsa/biblioteca/villalba3.htm>

Christopher, L. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS*. MEXICO: PEARSON.

CLAVILLO, C. (24 de JUNIO de 2011). *ADMINISTRACION POR CALIDAD TOTAL ACT*. Recuperado el 20 de AGOSTO de 2012, de SCRIBD.COM: <http://es.scribd.com/doc/58604205/81/ADMINISTRACION-POR-CALIDAD-TOTAL-ACT>

DEMING, W. (25 de ABRIL de 2008). *GESTION DE LA CALIDAD CONCEPTOS Y FILOSOFIAS*. Recuperado el 20 de AGOSTO de 2012, de SCRIBD.COM: <http://es.scribd.com/doc/2628724/GESTION-DE-LA-CALIDAD-CONCEPTOS-Y-FILOSOFIAS>.

DIARIO EL UNIVERSO. (s.f.). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2007/03/11/0001/9/18EBE0E94F64D2D864F62FD98A7D77A.html>

DIARIO OPINIÓN. (10 de 12 de 2012). Obtenido de <http://www.diariopinion.com/nacional/verArticulo.php?id=841412>

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA.

ECOSTRAVEL. (s.f.). Obtenido de GENERAL VILLAMIL PLAYAS: <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/playas.php>

ECOSTRAVEL. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/playas.php>

ECUADOR POR DESCUBRIR. (s.f.). Obtenido de PLAN NACIONAL DE SEGURIDAD TURISTICA: <http://ecuador.pordescubrir.com/plan-nacional-seguridad-turistica-inicia-estructuracion.html>

FRANCO, C. (2012). RECURSOS HUMANOS: EL TALON DE AQUILES DE LAS EMPRESAS CHINAS. *ECONOMUNDO* , 47-52.

FROMETA, G. (31 de MAYO de 2008). *LA GESTION DE LA CALIAD EN LOS SERVICIOS*. Recuperado el 20 de AGOSTO de 2012, de WWW.EUMED.NET: <http://www.eumed.net/rev/cccss/0712/vrm.htm>

GOBIERNO AUTONOMO DESENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTON PLAYAS. (s.f.). Obtenido de BASE LEGAL:

http://www.municipioplayas.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=3:base-legal&catid=5:base-legal&Itemid=11

GRAJALES, T. (2008). *TIPOS DE INVESTIGACION*.

HERNANDEZ, T. (01 de MAYO de 2009). *SISTEMA DE CONTROL DE GESTION*. Recuperado el 20 de AGOSTO de 2012, de EUMED.NET: <http://www.eumed.net/ce/2009a/aro.htm>

HISTORIA DE GENERAL VILLAMIL PLAYAS. (s.f.). Obtenido de SCRIB: <http://es.scribd.com/doc/58356793/Historia-de-General-Villamil-Playas-Ecuador>

HOLLOWAY, J. y. (1992). *MERCADOTECNIA TURISTICA*. MEXICO: DIANA.

HOLME, T. (2009). *PLAN DE NEGOCIO*. BARCELONA: MC GRAW-HILL.

<http://earth.google.es/>. (s.f.).

http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Mapa_Sageo_de_Guayas-General_Villamil.svg. (s.f.).

(2012). LEY DE TURISMO .

LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO.

LOVELOCK, C. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS*. MEXICO: PEARSON.

MARKETING, B. &. (08 de AGOSTO de 2012). *CRM 2.0 ESTRATEGIA ENFOCADA AL CLIENTE COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL*. Recuperado el 20 de AGOSTO de 2012, de E-BUSINESSMARKETING: <http://www.e-businessandmarketing.com/revista/?p=3463>

MARTINEZ, N. (08 de JULIO de 2010). *PLANEACION ESTRATEGIA, PLAN ANUAL Y PRESUPUESTOS COMO FUNCIONES DEL CICLO ADMINISTRATIVO Y SU COMPORTAMIENTO EN CUBA*. Recuperado el 20 de AGOSTO de 2012, de GESTIOPOLIS.COM: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/planificacion-estrategica-presupuestos-ciclo-directivo-funcion-cuba.htm>

MASLOW, A. (1991). *MOTIVACION Y PERSONALIDAD*. MADRID: EDICIONES DIAS DE SANTOS.

OPINIÓN DE LOS EXPERTOS. (s.f.). Obtenido de <http://www.saloturisme.com/la-opinion-de-los-expertos>

PARDO BUENDIA, M. (FEBRERO de 2013). *LA EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL PARA EL SIGLO XXI*. Obtenido de GOOGLE LIBROS: http://books.google.com.ec/books?id=_4SJ5ADAvAEC&pg=PA138&dq=METODO+DE+LA+MATRIZ+DE+LEOPOLD&hl=es&sa=X&ei=a8kuUfKjMoeC8AT-r4H4CQ&ved=0CEkQ6AEwBQ#v=onepage&q=METODO%20DE%20LA%20MATRIZ%20DE%20LEOPOLD&f=false

PEÑA, R. (1 de AGOSTO de 2001). *GESTION DE PROYECTO*. Recuperado el 20 de AGOSTO de 2012, de GESTIOPOLIS.COM:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/gestioproyecto.htm>

PEREZ, V. (20 de JUNIO de 2008). *LIDERAZGO-HABILIDADES Y DESEMPEÑO*. Recuperado el 20 de AGOSTO de 2012, de GESTIOPOLIS.COM: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/liderazgo-habilidades-y-desempeno.htm>

PREFECTURA DEL GUAYAS. (s.f.). Obtenido de General Villamil Playas: <http://www.guayas.gob.ec/cantones/playas>

(2012). *REGLAMENTO PARA LA APLICACION DE LA LEY DE TURISMO*.

ROCHER, G. (1973). *INTRODUCCION A LA SOCIOLOGÍA GENERAL*. BARCELONA: HERDER.

RODRIGUEZ, Y. (1 de JULIO de 2009). *LA GESTION DEL TALENTO HUMANO COMO FUENTE GENERADORA DE INNOVACION TECNOLOGICA*. Recuperado el 20 de AGOSTO de 2012, de GESTIOPOLIS.COM: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/gestion-del-talento-para-la-innovacion-tecnologica.htm>

SABER. (s.f.). Obtenido de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/19242/2/articulo6.pdf>

SAMPIERI, H. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION*.

STETTINIUS, W., WOOD, R. J., DOYLE, J., & COLLEY, J. J. (2009). *PLAN DE NEGOCIO*. BARCELONA: MC GRAW-HILL.

TARLOW, P. (s.f.). *LA HORA*. Obtenido de EXPERTOS INTERNACIONALES:
<http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101409480>

TURISMO, D. D. (30 de JUNIO de 2012). PLAN DE MERCADEO TURISTICO DEL ECUADOR. *ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2011-2012* . GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR: MINISTERIO DE TURISMO.

WALLACE, S., WOOD, R. J., DOYLE, J., & COLLEY, J. (2009). *PLAN DE NEGOCIO*. BARCELONA: MC GRAW-HILL.

WEINBERGER, K. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS: HERRAMIENTA PARA EVALUAR LA VIABILIDAD DE UN NEGOCIO*. BARCELONA: MCGRAW-HILL.

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ GENERAL

Problema / Subproblema	Fomulación / Sistematización	Objetivo General / Específico	Hipótesis General / Particular	Variable Independiente	Variable dependiente	Efectos
Bajo Nivel de Explotación de los atractivos Turísticos de General Villamil Playas	¿Qué incidencia tiene el bajo nivel de explotación de los atractivos turísticos del desarrollo Económico Social del Cantón General Villamil Playas?	Determinar los factores que inciden en el desarrollo económico social mediante la aplicación de técnicas de investigación, para medir los niveles de explotación de los atractivos turísticos en el Cantón General Villamil Playas	La explotación de los atractivos turísticos permitirá el desarrollo Económico Social del Cantón General Villamil Playas	La explotación de los atractivos turísticos	Desarrollo Económico Social del Cantón General Villamil Playas	Generará interés de los visitantes.
Falta de promoción de los atractivos turísticos de General Villamil Playas.	¿Qué efecto Genera el bajo nivel de promoción de los atractivos turísticos de General Villamil Playas?	Conocer el efecto que tiene el bajo nivel de explotación de los atractivos turísticos de General Villamil Playas, en el desarrollo socio económico del cantón.	La promoción de los destinos turísticos de General Villamil Playas generara beneficios económicos.	Promoción de los destinos turísticos de General Villamil Playas	Beneficios económicos.	1.- Desconocimiento de la diversidad de su apacible entorno natural. 2.- Falta de interés en visitar General Villamil Playas. 3.- Pérdidas Económicas.
Bajo nivel de seguridad.	¿Qué injerencia tiene la escasa seguridad en la afluencia de turista al Cantón General Villamil Playas?	Determinar como influye la escasa seguridad en General Villamil Playas, para así lograr mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros.	Una mayor presencia policial brindará confianza a los turistas	Presencia policial	Confianza a los turistas	1.- Robos 2.- Desconfianza de los turistas. 3.- Poca afluencia de los visitantes
Falta de operadoras Turísticas.	¿De qué forma afecta la falta de operadoras Turísticas en la promoción de los atractivos?	Establecer de que manera afecta la falta de operadoras turísticas en General Villamil Playas, para lograr que sus habitantes y turistas cuenten con la información necesaria sobre el balneario.	Establecimiento de una Operadora de Turismo incentivara la afluencia de turistas nacionales y extranjeros.	Establecimiento de una Operadora de Turismo	Afluencia de turistas nacionales y extranjeros.	1.- Escasa oferta turística, en días ordinarios. 2.- Falta de Infraestructura Hotelera y de Servicios. 3.- ventas bajas.
Mal estado de la carretera .	¿Qué efecto tiene el mal estado de la carretera en General Villamil playas?	Valorar la incidencia que tiene el mal estado la carreteras internas en General Villamil Playas, para que el gobierno central concientice sobre la importancia de la mejora de estas carreteras.	La identificación de las vías internas en General Villamil Playas generara facilidad de desplazamiento.	Identificación de las vías internas en General Villamil Playas	Facilidad de desplazamiento.	1.- Poca afluencia de visitantes. 2.-Deterioro de los vehículos. 3.-inexistencia de señalización

Elaborado por: Jacqueline Cruz y Sara Oquendo.

ANEXO 2

POBLACIÓN



ECUADOR CUENTA CON EL INEC

www.ecuadorencifras.com

Título

POBLACIÓN POR ÁREA, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN Y PARROQUIA DE EMPADRONAMIENTO

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA		
			URBANO	RURAL	Total
	PLAYAS		URBANO	RURAL	Total
		GENERAL VILLAMIL	34.409	7.526	41.935
		Total	34.409	7.526	41.935

FUENTE: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA (CPV-2010)

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC)

ELABORADO POR: UNIDAD DE PROCESAMIENTO-DIRECCIÓN DE ESTUDIOS ANALÍTICOS ESTADÍSTICOS-GALO LÓPEZ

ANEXO 3

POBLACIÓN



ECUADOR CUENTA CON EL INEC

www.ecuadorencifras.com

Título

POBLACIÓN DE 10 Y MÁS AÑOS POR CONDICIÓN DE ACTIVIDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN Y PARROQUIA DE EMPADRONAMIENTO Y SEXO

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	Sexo	Condición de Actividad (10 y más años)		
				PEA	PEI	Total
	PLAYAS	GENERAL VILLAMIL				
Hombre			11.204	5.219	16.423	
Mujer			4.668	11.347	16.015	
Total			15.872	16.566	32.438	
		Total		PEA	PEI	Total
Hombre			11.204	5.219	16.423	
Mujer			4.668	11.347	16.015	
		Total	15.872	16.566	32.438	

FUENTE: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA (CPV.2010)

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC)

ELABORADO POR: UNIDAD DE PROCESAMIENTO.DIRECCIÓN DE ESTUDIOS ANALÍTICOS ESTADÍSTICOS.GALO LÓPEZ



NOTA: LOS TOTALES DE LA COLUMNA H, CORRESPONDE A LA POBLACIÓN EN EDAD DE TRABAJAR (PET).

ANEXO 4

SOLICITUD DE REGISTRO PARA AGENCIAS DE VIAJES



SOLICITUD DE REGISTRO PARA AGENCIAS DE VIAJE



.....a.....de.....del 20.....

Yo,....., en calidad de Representante Legal de la Empresa....., solicito al (a la) señor (a) Ministro (a) de Turismo, se digne de conformidad con las disposiciones legales vigentes, Clasificar y Registrar a mi establecimiento, cuyas características son las siguientes:

Razón social (Persona Jurídica):

Denominación:.....

Ubicación:.....

Provincia

Cantón

Ciudad

Calle

Nº.

Transversal

Sector

Nº. Teléfono

Fecha constitución:

Registro Único de Contribuyentes:.....

Monto de Inversión:.....

Número de empleados:.....

Tipo de Agencia: Internacional..... Operadora..... Mayorista.....

Internacional y Operadora (DUALIDAD).....

Atentamente,

REPRESENTANTE LEGAL

CROQUIS

Revisado e ingresado por:.....

VERSION 01

ANEXO 5

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

www.inec.gob.ec
www.ecuadorencifras.com
 ECUADOR CUENTA CON EL INEC



Sexo	Condición de Actividad (10 y más años)		
	PEA	PEI	Total
Hombre	11.204	5.219	16.423
Mujer	4.668	11.347	16.015
Total	15.872	16.566	32.438

FUENTE: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA CPV - 2010.
 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC).
 ELABORADO POR: UNIDAD DE PROCESAMIENTO (UP) DE LA DIRECCIÓN DE ESTUDIOS Y ANÁLITICOS ESTADÍSTICOS (DESAE) - JOSE BARRIONUEVO - INEC

www.inec.gob.ec
www.ecuadorencifras.com
 ECUADOR CUENTA CON EL INEC



Rama de actividad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	385	553	938
Artes, entretenimiento y recreación	70	20	90

FUENTE: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA CPV - 2010.
 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC).
 ELABORADO POR: UNIDAD DE PROCESAMIENTO (UP) DE LA DIRECCIÓN DE ESTUDIOS Y ANÁLITICOS ESTADÍSTICOS (DESAE) - JOSE BARRIONUEVO - INEC

Rama de actividad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	3,44%	11,85%	5,91%
Artes, entretenimiento y recreación	0,62%	0,43%	0,57%

FUENTE: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA CPV - 2010.
 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC).
 ELABORADO POR: UNIDAD DE PROCESAMIENTO (UP) DE LA DIRECCIÓN DE ESTUDIOS Y ANÁLITICOS ESTADÍSTICOS (DESAE) - JOSE BARRIONUEVO - INEC

ANEXO 6

CATASTRO DE GENERAL VILLAMIL PLAYAS

REGISTRO	NOMBRE	RUC	TELEFONO	-ACTIVIDAD TURISTICA	-CATEGORIA
0921507244	TRAVESIAS OPERADORA TURISTICA	0992537868001	2364666	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA
0921508963	VERANERAS LAS	0992136669001	096501164	ALOJAMIENTO	SEGUNDA
0921508932	VALERITO'S	0904079571001	760365	ALOJAMIENTO	SEGUNDA
0921508860	LUNAZZUL-INN-PLAYAS-ECUADOR	1802383933001	760072	ALOJAMIENTO	SEGUNDA
0921508697	DORADO	1203819709001		ALOJAMIENTO	SEGUNDA
0921508615	VISTA AL MAR Y ARENA	0991213961001	2760713	ALOJAMIENTO	TERCERA
0921508533	RICO MAR	0908232879001		ALOJAMIENTO	TERCERA
0921508530	CASTILLO DE ARENA	0904517182001	2450019	ALOJAMIENTO	TERCERA
0921508528	BRISAS DEL PACIFICO	0920316619001		ALOJAMIENTO	TERCERA
0921508501	JARDIN DE PLAYAS EL	0908875826001	085671166	ALOJAMIENTO	SEGUNDA
0921508465	PROMENADE	0909188427001	2722264	ALOJAMIENTO	SEGUNDA
0921508434	RIO EL	0906012786001	2762161	ALOJAMIENTO	TERCERA
0921507950	NOVIA DEL PACIFICO	0904117447001	085813077	ALOJAMIENTO	TERCERA
0921507923	BARRIO ECUADOR	0927112649001	2761321	ALOJAMIENTO	TERCERA
0921507908	MEDITERRA	0992639318001	2761887	ALOJAMIENTO	SEGUNDA
0921507889	PORTO DI MARE	0908354285001	2761577	ALOJAMIENTO	SEGUNDA
0921507886	CABAÑAS CASAPLAYA	0906198494001	2760590	ALOJAMIENTO	SEGUNDA
0921507512	PUERTO FARO	0912569977001	2761205	ALOJAMIENTO	SEGUNDA
0921507504	MIA CASITA LA	0904536737001	2760303	ALOJAMIENTO	SEGUNDA
0921507245	SEÑOR DE LOS MILAGROS EL	0901297838001	2760134	ALOJAMIENTO	TERCERA
0921506899	EL DESCANSO DEL QUIJOTE	0903407302001	2760377	ALOJAMIENTO	TERCERA
0921506664	RUMBO AL SOL	0601602329001	2761985	ALOJAMIENTO	TERCERA
0921506504	ACAPULCO DE PLAYAS	0912490380001	2762084	ALOJAMIENTO	TERCERA
0921506305	SINFONIA DEL MAR	0992536012001	2950059	ALOJAMIENTO	SEGUNDA
0921506027	GUAYAS Y QUIL	0903093201001	2529388	ALOJAMIENTO	TERCERA
0921505936	RIO EL	0906012786001		ALOJAMIENTO	TERCERA
0921505935	MERCY MAR	0915115919001	097822550	ALOJAMIENTO	PRIMERA
0921505916	NATHALIE	0918588690001	762537	ALOJAMIENTO	TERCERA
0921505745	SASS	0904895448001	2764063	ALOJAMIENTO	TERCERA
0921505418	NEVADA	0915393995001	2760759	ALOJAMIENTO	SEGUNDA
0921504911	REY DAVID	0919803122001	2160024	ALOJAMIENTO	SEGUNDA
0921503934	OLAS DEL MAR	0602325003001	2760414	ALOJAMIENTO	TERCERA
0921502498	REYNA DEL MAR	0991296492001	2760882	ALOJAMIENTO	TERCERA
0921502495	REDES LAS	0991174184001	2760222	ALOJAMIENTO	SEGUNDA

ANEXO 6

CATASTRO DE GENERAL VILLAMIL PLAYAS

REGISTRO	NOMBRE	RUC	TELEFONO	-ACTIVIDAD TURISTICA	-CATEGORIA
0921502494	PLAYAS	0990017166001	2760121	ALOJAMIENTO	SEGUNDA
0921502493	ARENA CALIENTE	0905345989001	761580	ALOJAMIENTO	SEGUNDA
0921502492	TUCANO EL	0991186948001	2760866	ALOJAMIENTO	SEGUNDA
0921502488	PATIOS LOS	1768007550001	2760039	ALOJAMIENTO	SEGUNDA
0921502487	BELLAVISTA	0992113154001	2760600	ALOJAMIENTO	PRIMERA
0921502485	TURISMO	0990382093001	2760287	ALOJAMIENTO	TERCERA
0921502484	TROPICANA	0900547118001		ALOJAMIENTO	TERCERA
0921502483	SAN ANDRES	0991103090001	2761209	ALOJAMIENTO	TERCERA
0921502482	ORO AZUL	0902668433001	2762321	ALOJAMIENTO	TERCERA
0921502481	MARIANELA	0990670595001	2761507	ALOJAMIENTO	TERCERA
0921502476	CARACOL	0900774415001	2760868	ALOJAMIENTO	TERCERA
0921502475	BRISAS MARINAS	0990477981001	2760234	ALOJAMIENTO	TERCERA
0921502471	ANA	0920551595001	2761770	ALOJAMIENTO	SEGUNDA
0921502470	DELFIN EL	1702118165001	2760125	ALOJAMIENTO	SEGUNDA
0921502469	CATTAN	0990031541001	2760179	ALOJAMIENTO	SEGUNDA
0921502468	CABAÑA TIPICA	0991027556001	2760464	ALOJAMIENTO	SEGUNDA
0921502466	MARBELLA	0917331944001	2762396	ALOJAMIENTO	SEGUNDA
0921508961	PESCAITO EL	0920558152001	2762601	COMIDAS Y BEBIDAS	SEGUNDA
0921508859	KAS KAS	0102746856001	760929	COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
0921508569	VENTAS LAS	0906997390001		COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
0921508410	HELADOS PINGUINO	0991509658001	2838465	COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
0921507859	MANANTAL BEACH	0913995288001	2760135	COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
0921507834	CAPITAN KIKO	0906058698001	2760300	COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
0921507519	SAFARI' S BAR D' PATRICIO	0907209001001	085709170	COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
0921507514	PETITA PLAYAS	0910372002001	094279561	COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
0921507303	ALOHA - FRIDAY	0913971305001	2371871	COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
0921506883	D' FELO	1303507865001	2762115	COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
0921506802	LA VIRADITA	0903606994001	2760565	COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
0921506801	EL REGRESO	0903606994003		COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
0921506667	NORMAN CAFE	0913173092001		COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
0921506656	PALACIO DE LA MUSICA	0909468639001		COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
0921506635	D' ALEX SALSA	0918267384001		COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
0921506075	SASON PLAYERO	1304073305001	8655447	COMIDAS Y BEBIDAS	CUARTA
0921506026	KA-FE D'YOLY	0902422294001	2760119	COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
0921506007	PARRILLADA CHE ROBERTO	0900260126001	2760954	COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA

ANEXO 6

CATASTRO DE GENERAL VILLAMIL PLAYAS

REGISTRO	NOMBRE	RUC	TELEFONO	-ACTIVIDAD TURISTICA	-CATEGORIA
0921506000	ASADERO LA ESTANCIA	1710625623002	2761800	COMIDAS Y BEBIDAS	CUARTA
0921505950	FRUTA MAR	0915163539001		COMIDAS Y BEBIDAS	CUARTA
0921505316	MARLENE 3	0909170474003		COMIDAS Y BEBIDAS	CUARTA
0921505315	MARLENE #2	0909170474002	2762564	COMIDAS Y BEBIDAS	CUARTA
0921505248	LOS AJOS	0903025740001		COMIDAS Y BEBIDAS	SEGUNDA
0921505155	EMPANADAS CHILENAS LOQUE	0909070344001		COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
0921504549	COMEDOR DON RICARDO	0904608775001		COMIDAS Y BEBIDAS	CUARTA
0921504535	CARMITA	0910904937001		COMIDAS Y BEBIDAS	CUARTA
0921504479	COMEDOR PLAYA SOL	0912788403001	2762404	COMIDAS Y BEBIDAS	CUARTA
0921504477	COMEDOR JUANITA #40	0910478916001		COMIDAS Y BEBIDAS	CUARTA
0921504462	KTUBAR	0907285191002		COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
0921504096	EL PESCADOR	1714465133001	2761467	COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
0921503880	MENU DE MARIA JOSE	1310441629001		COMIDAS Y BEBIDAS	CUARTA
0921503876	JALISCO SURF	0909278178001	2760236	COMIDAS Y BEBIDAS	CUARTA
0921503860	LOLITA	1300406152001	097961212	COMIDAS Y BEBIDAS	CUARTA
0921503856	CHIFA CANTON	1719645507001		COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
0921502526	TIBURON EL	990277109001		COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
0921502525	RICHARD EL	0990530149001		COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
0921502522	MIRAMAR	0912367229001		COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
0921502521	DELICIAS ARGENTINAS LAS	0990962170001	099096	COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
0921502518	CONCHITA LA	0913528063001		COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
0921502517	COMEDOR EL ARBOLITO	1102854930001		COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
0921502516	ARRECIFE	0701872632001		COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
0921502514	OH SOLE MIO	0905130407001	097159360	COMIDAS Y BEBIDAS	SEGUNDA
0921502507	HELADERIA PINGUINO	0991035184001	2760499	COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
0921502506	EMPANADAS	1304962721001		COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
0921502505	BARCELONA	0990567786001		COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
0921502504	CASA BLANCA	0991193561001	2761242	COMIDAS Y BEBIDAS	PRIMERA
0921502500	BAR KOCTELITOS NIGHT	0911076060001	2764379	COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
0921502499	AS DE BRILLO	0915153159001		COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
0921507806	PLAYAS CARIBE	0904370228001	086152135	RECREACION, DIVERSION, ES	SEGUNDA
0921506901	NOMBER ONE FOREVER	0913790978001	2760918	RECREACION, DIVERSION, ES	SEGUNDA
0921502529	PEÑA DE ARTURO	0904370228001		RECREACION, DIVERSION, ES	SEGUNDA
0921502528	PALACIO DE NEPTUNO	0991282912001		RECREACION, DIVERSION, ES	SEGUNDA

ANEXO 7

FORMATO DE LA ENCUESTA N.-1

Género		Estado Civil			
Masculino	1	Soltero	1	Unión Libre	3
Femenino	2	Casado	2	Divorciado	4
Turista		Nacional	1	Extranjero	2

1. ¿Cuál es su lugar turístico playero que visita con mayor frecuencia?

Ruta del Pescador (Playas) 1 Ruta del Sol 2 Ruta Spondylus 3
 Otros 4 Lugar: _____

2. ¿Con quiénes visita el lugar turístico de su preferencia?

Familia 1 Amistades 2 Otros 3
 Especificar: _____

3. ¿Qué medio de transporte utiliza para llegar a su destino turístico?

Carro Propio 1 Vehículos Alquiler 3
 Transporte Público 2 Otros 4 Especificar: _____

4. ¿Qué características considera usted al visitar un lugar turístico?

Comida Típica 1 Facilidad Acceso 4 Salvavidas 7
 Limpieza Playa 2 Hoteles 5 Todas las Anteriores 9
 Guías Turísticos 3 Seguridad Playa 6

5. ¿Por qué motivo viaja a un lugar turístico?

Negocios/ Trabajo 1 Visitas a familiares/Amigos 4 Otros 7
 Seminario/ Congresos 2 Salud Personal 5 Especificar: _____
 Vacaciones en Familia 3 Turismo Extranjero 6

ANEXO 7

FORMATO DE LA ENCUESTA N.-1

6. ¿Qué actividades le gustaría practicar en General Villamil Playas?

City Tour	1 Ecoturismo	4 Otro	7
Observación de Aves	2 Deportes Extremos	5 Especificar: _____	
Excursiones	3 Caminatas	6	

□

7. ¿Cómo califica el servicio de hospedaje en General Villamil Playas?

Excelente	5 Muy Bueno	4 Indiferente	3
Malo	2 Pésimo	1	

8. ¿Cómo califica la comida típica de General Villamil Playas?

Excelente	5 Muy Bueno	4 Indiferente	3
Malo	2 Pésimo	1	

9. ¿Ha considerado usted el servicio de operadores turístico para visitar General Villamil Playas?

Si	1 No	2
----	------	---

10. ¿Desea recibir información permanente? A través de qué medio

Televisión	1 Facebook	4 Artículos de Revista	7
Radio	2 Twitter	5 Otro	8
Periódicos	3 Correo Electrónico	6 Especificar: _____	

ANEXO 8

FORMATO DE LA ENCUESTA N.-2

Género		Estado Civil				Nacionalidad	
Masculino	1	Soltero	1	Unión Libre	3	Ecuatoriano	1
Femenino	2	Casado	2	Divorciado	4	Extranjero	2
Hospedaje		Hoteles	1	Hostal	3	Alquiler Casas	5
		ApartHotel	2	Cabañas Comunitarias	4	Alquiler Departamentos	6
Comida Típica		Restaurant	1	Puestos de Comida	3	Comida Mercado	5
		Cabañas de Comida	2	Carretillas	4	Restaurant Hotel	6

1 ¿Cómo califica el desarrollo urbanístico del Cantón General Villamil Playas?

Excelente	Muy Bueno	Indiferente	Malo	Pésimo
2	1	0	-2	-1

2 ¿Cómo ciudadano que aspectos debe mejorar General Villamil Playas para el desarrollo urbanístico del lugar turístico?

Alcantarillado y Agua Potable	1	Desarrollo de Lugares de Recreación	3
Desarrollo Vía Pública	2	Protección Naturaleza	4
Otro: Indicar Cual? _____			

3.- Me podría indicar ¿Cuáles son los meses de mayor influencia de turistas nacionales y extranjeros?

Temporada Playera		Vacaciones		Vacaciones	
Enero hasta Abril	1	Mayo hasta Agosto	2	Septiembre hasta Diciembre	3

4.- ¿Qué tipo de turistas visitan con frecuencia su local comercial?

Nacional	1	Extranjero	2
----------	---	------------	---

5.- Me podría indicar ¿Estaría dispuesto a realizar alianzas estratégicas con operadores turísticos para promocionar su restaurant y/o Hotel?

Si		No	
----	--	----	--

ANEXO 10

CALENDARIO DE AGUAJES

Calendario de aguajes y fase lunar 2013						
Mes	Luna nueva	Cuarto creciente	Luna llena	Cuarto menguante	Perigeo	Aguajes
						
ENERO	11	18	26	4	10	12, 13, 14, 27, 29
FEBRERO	10	17	25	3	7	11, 12, 13, 26, 28
MARZO	11	19	27	4	5,30	12, 13, 14, 28, 30
ABRIL	10	18	25	2	27	11, 12, 13, 26, 28
MAYO	9	17	24	2,31	25	10, 11, 12 25, 26, 27
JUNIO	8	16	23	29	23	9, 10, 11 24, 25, 26
JULIO	8	15	22	29	21	9, 10, 11 23, 24, 25
AGOSTO	6	14	20	28	18	7, 8, 9, 21, 22,
SEPTIEMBRE	5	12	19	26	15	6, 7, 8, 20, 21,
OCTUBRE	4	11	18	26	10	5, 6, 7, 19, 20,
NOVIEMBRE	3	10	17	25	6	4, 5, 6, 18, 19,
DICIEMBRE	2	9	17	25	4	3, 4, 5, 18, 19,

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
EL PROBLEMA	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.2. Delimitación del problema.....	4
1.1.3. Formulación del problema.....	5
1.1.4. Sistematización del problema.....	5
1.1.5. Determinación del tema.....	5
1.2. OBJETIVOS	5
1.2.1. Objetivo General.....	5
1.2.2. Objetivos Específicos.....	6
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.3.1. Justificación de la Investigación.....	6
MARCO REFERENCIAL	8
2.1. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1.1. Antecedentes históricos	8
2.1.2. Antecedentes Referenciales.....	13
2.1.3. Fundamentación	17
A. Importancia del turismo	17
B. Turismo en Ecuador.....	18
C. Organización y Administración de Operadoras Turísticas.....	21
D. ¿Qué son los servicios?	22
E. Estrategias enfocadas en la relación con el cliente.....	24
F. La Administración por Calidad Total (ACT).....	25
a) ¿Qué es calidad?.....	25
b) ¿Qué es la administración por calidad total?	25
G. Gestionar el Talento Humano.....	26
H. Plan Anual.....	29
I. El Control de Gestión.....	32
J. Competitividad Empresarial	35
K. Impacto Ambiental.....	42
2.2. MARCO LEGAL.....	43

A.	REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES:	43
B.	DEVOLUCIÓN DE IVA A LOS TURISTAS EXTRANJEROS:	44
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	45
2.4.	HIPÓTESIS Y VARIABLES	48
2.4.1.	Hipótesis General (HG)	48
2.4.2.	Hipótesis Particulares (HP)	48
2.4.3.	DECLARACIÓN DE VARIABLES	49
2.4.4.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	50
	MARCO METODOLÓGICO	51
3.1.	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.....	51
3.2.	LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	54
3.2.1.	Características de la población	54
3.2.2.	Delimitación de la población	54
3.2.3.	Tipo de muestra	54
3.2.4.	Tamaño de la muestra.....	56
3.2.5.	Proceso de selección.....	57
3.3.	LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	57
3.4.	EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	60
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	61
4.1.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	61
•	ENCUESTA N.-1, REALIZADA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS.....	61
•	ENCUESTA N.-2, REALIZADA A HOTELES Y RESTAURANTES DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS	75
4.2.	ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.....	83
4.3.	RESULTADOS.....	88
•	ENCUESTA REALIZADA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS.....	88
•	ENCUESTA REALIZADA A HOTELES Y RESTAURANTES DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS	90
4.4.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	93
	PROPUESTA.....	94
5.1.	TEMA.....	94
5.2.	FUNDAMENTACIÓN	94
	¿Por qué visitar Ecuador?.....	94

5.3.	JUSTIFICACIÓN.....	96
5.4.	OBJETIVOS	97
5.4.1.	Objetivo General.....	97
5.4.2.	Objetivos Específicos.....	97
5.5.	UBICACIÓN.....	97
5.6.	FACTIBILIDAD.....	98
5.7.	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	107
5.7.1.	Actividades	119
5.7.2.	Recursos, Análisis Financiero	120
5.7.2.1.	Recursos Humanos.....	120
	MISIÓN.....	120
	VISIÓN	120
	ORGANIGRAMA	121
	PÉRFIL DEL GERENTE.....	121
	PÉRFIL DE CONTADORA	122
	PÉRFIL DE JEFE DE GUÍAS	123
	PÉRFIL DE GUÍAS.....	124
	PÉRFIL DE VENDEDOR	125
	PÉRFIL DE MENSAJERO	126
	PÉRFIL DE GUARDIA DE SEGURIDAD	126
5.7.2.2.	Recursos Materiales y financieros	127
5.7.3.	Impacto.....	129
5.7.3.1.	Impacto Ambiental.....	130
5.7.3.2.	Impacto Social.....	130
5.7.3.3.	Impacto Cultural.....	130
5.7.3.4.	Impacto Económico.....	131
5.7.4.	Cronograma.....	131
5.7.5.	Lineamiento para evaluar la propuesta.....	132
5.8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	132
5.8.1.	Conclusiones.....	132
5.8.2.	Recomendaciones.....	133
	BIBLIOGRAFÍA.....	134
	ANEXOS.....	138
	ANEXO 1	139

MATRIZ GENERAL.....	139
ANEXO 2	140
POBLACIÓN	140
ANEXO 3	141
POBLACIÓN	141
ANEXO 4	142
SOLICITUD DE REGISTRO PARA AGENCIAS DE VIAJES.....	142
ANEXO 5	143
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	143
ANEXO 6	144
CATASTRO DE GENERAL VILLAMIL PLAYAS	144
CATASTRO DE GENERAL VILLAMIL PLAYAS	145
CATASTRO DE GENERAL VILLAMIL PLAYAS	146
ANEXO 7	147
FORMATO DE LA ENCUESTA N.-1	147
FORMATO DE LA ENCUESTA N.-1	148
ANEXO 8	149
FORMATO DE LA ENCUESTA N.-2.....	149
ANEXO 9	150
PREDICCIÓN DIARIA DE MAREAS EN EL ECUADOR	150
ANEXO 10.....	151
CALENDARIO DE AGUAJES	151

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
BALANZA DE PAGOS	
CUADRO 2	20
ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2011-2012	
CUADRO 3	50
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	
CUADRO 4	61
SEXO DE LOS ENCUESTADOS	
CUADRO 5	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS	
CUADRO 6	63
NACIONALIDAD DE LOS ENCUESTADOS	
CUADRO 7	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
LUGARES TURÍSTICOS	
CUADRO 8	66
COMPAÑÍA PARA VISITAR LUGAR TURÍSTICO	
CUADRO 9	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
MEDIO DE TRANSPORTE	
CUADRO 10	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CARACTERÍSTICA PARA VISITAR UN LUGAR TURÍSTICA	
CUADRO 11	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
MOTIVO DEL VIAJE	
CUADRO 12	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.70
ACTIVIDADES	
CUADRO 13	71
SERVICIO DE HOSPEDAJE	
CUADRO 14	72
SERVICIO DE ALIMENTACIÓN	
CUADRO 15	73
SERVICIO DE OPERADORAS	
CUADRO 16	74
MEDIOS DE INFORMACIÓN	
CUADRO 17	75
GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS	

CUADRO 18.....	75
ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS	
CUADRO 19.....	76
NACIONALIDAD DE LOS TURISTAS	
CUADRO 20.....	77
TIPOS DE NEGOCIOS	
CUADRO 21.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
DESARROLLO URBANÍSTICO	
CUADRO 22.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ASPECTOS DE DESARROLLO URBANÍSTICO	
CUADRO 23.....	80
AFLUENCIA DE TURISTAS	
CUADRO 24.....	81
TURISTAS EN ÁREAS COMERCIALES	
CUADRO 25.....	82
ALIANZAS ESTRATÉGICAS	
CUADRO 26.....	86
PREFERENCIA DE ACTIVIDADES DE VISITANTES INTERNOS	
CUADRO 27.....	92
ENTREVISTA A EXPERTOS	
CUADRO 28.....	93
VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	
CUADRO 29.....	99
PAQUETES TURÍSTICOS	
CUADRO 30.....	100
VENTAS Y COSTOS DIRECTOS	
CUADRO 31.....	101
COSTOS INDIRECTOS	
CUADRO 32.....	102
INVERSIÓN DEL PROYECTO	
CUADRO 33.....	103
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	
CUADRO 34.....	104
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	
CUADRO 35.....	105
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO	

CUADRO 36	106
ÍNDICES FINANCIEROS	
CUADRO 37	111
RUTA DEL PESCADOR	
CUADRO 38	113
RUTA DEL PESCADOR	
CUADRO 39	115
RUTA DEL PESCADOR	
CUADRO 40	117
RUTA DEL PESCADOR	
CUADRO 41	118
RUTA DEL PESCADOR	
CUADRO 42	119
ACTIVIDADES	
CUADRO 43	127
GASTOS PRE-OPERACIONALES	
CUADRO 44	127
ADECUACIÓN DEL INMUEBLE	
CUADRO 45	128
MUEBLES DE OFICINA	
CUADRO 46	128
EQUIPO DE COMPUTO	
CUADRO 47	128
SERVICIOS BÁSICOS	
CUADRO 48	129
MATERIALES DE OFICINA	
CUADRO 49	125
MATERIALES DE LIMPIEZA	
CUADRO 50	131
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.....	20
ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2011-2012	
FIGURA 2.....	22
MODELO MOLECULAR DE SHOSTACK: SERVICIO OPERDORA TURÍSTICA	
FIGURA 3.....	23
DIAGRAMA DE FLUJO SIMPLE PARA LA ENTREGA DEL SERVICIO	
FIGURA 4.....	27
MODELO DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	
FIGURA 5.....	55
FÓRMULA PARA POBLACIÓN FINITA	
FIGURA 6.....	56
PROBABILIDAD DE ERROR ASOCIADO A COEFICIENTE DE CONFIANZA	
FIGURA 7.....	62
SEXO DE LOS ENCUESTADOS	
FIGURA 8.....	63
ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS	
FIGURA 9.....	64
NACIONALIDAD DE LOS ENCUESTADOS	
FIGURA 10.....	65
LUGARES TURÍSTICOS	
FIGURA 11.....	66
COMPAÑÍA PARA VISITAR UN LUGAR TURÍSTICO	
FIGURA 12.....	67
MEDIO DE TRANSPORTE	
FIGURA 13.....	68
CARACTERÍSTICAS PARA VISITAR UN LUGAR TURÍSTICO	
FIGURA 14.....	69
MOTIVO DE VIAJE	
FIGURA 15.....	70
ACTIVIDADES	
FIGURA 16.....	71
SERVICIO DE HOSPEDAJE	
FIGURA 17.....	72

SERVICIO DE ALIMENTACIÓN	
FIGURA 18.....	73
SERVICIO DE OPERADORES	
FIGURA 19.....	74
MEDIOS DE INFORMACIÓN	
FIGURA 20.....	75
GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS	
FIGURA 21.....	76
ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS	
FIGURA 22.....	77
NACIONALIDAD DE LOS TURISTAS	
FIGURA 23.....	78
TIPO DE NEGOCIOS	
FIGURA 24.....	79
DESARROLLO URBANÍSTICO	
FIGURA 25.....	80
ASPECTOS DEL DESARROLLO URBANÍSTICO	
FIGURA 26.....	81
AFLUENCIA DE TURISTAS	
FIGURA 27.....	81
TURISTAS EN ÁREAS COMERCIALES	
FIGURA 28.....	82
ALIANZAS ESTRATÉGICAS	
FIGURA 29.....	84
SERVICIOS DE OPERADORAS	
FIGURA 30.....	84
MEDIO DE TRANSPORTE	
FIGURA 31.....	85
MOTIVO DE VIAJE	
FIGURA 32.....	86
MOTIVO DE VIAJE	
FIGURA 33.....	87
ACTIVIDADES	
FIGURA 34.....	87
SERVICIO DE OPERADORAS	
FIGURA 35.....	98

UBICACIÓN DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS	
FIGURA 36.....	108
MAPA DE LA RUTA DEL PESCADOR	
FIGURA 37.....	109
SIMBOLOGÍA DE MAPA DE SERVICIOS TURÍSTICOS	
FIGURA 38.....	110
SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA RUTA DEL PESCADOR	
FIGURA 39.....	111
VISTA DE LA PLAYA EL SAPO	
FIGURA 40.....	112
ACTIVIDADES TURÍSTICAS DESDE EL ROMPEOLAS HUMBOLDT HASTA PLAYA EL SAPO	
FIGURA 41.....	114
ACTIVIDADES TURÍSTICAS SOBRE LA PLAYA LAS TETAS HASTA LA PLAYA SHARK BAY	
FIGURA 42.....	114
VISTA DE LA PLAYA	
FIGURA 43.....	116
ACTIVIDADES TURÍSTICAS DESDE LA PLAYA LAS CUEVAS HASTA LA PLAYA MAL PASO	
FIGURA 44.....	116
VISTA DE LA PLAYA	
FIGURA 45.....	117
ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL FARO Y EL PELADO	
FIGURA 46.....	118
ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE LA PLAYA ENGABAO	