

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA MULTILINGUE DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE
LICENCIADA MULTILINGUE EN NEGOCIOS Y RELACIONES
INTERNACIONALES**

**PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UN COMPLEJO
TURISTICO EN LA LAGUNA DE CUBE, QUININDÉ – ESMERALDAS EN EL
PERIODO 2014 – 2020.**

DIANA CAROLINA MERA ESTERILLA

**FEBRERO, 2018
QUITO – ECUADOR**

DEDICATORIA

A mi madre; quien estuvo junto a mí brindándome todo su amor y apoyo incondicional. Cada palabra de aliento en momentos difíciles me dio fuerzas para poder culminar mi carrera universitaria; sin embargo tuvo que atender el llamado de Dios. Ahora es mi ángel y sé que me acompaña en cada paso que doy.

A mis tías; Irma y Julia que siempre inculcaron en mí responsabilidad, ética y ganas de superación. Sé cuánto les hubiese gustado estar conmigo en mi graduación. Estoy segura se encuentran orgullosas de mí.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar, me han dado todo su amor y han sido mi apoyo. Su tenacidad y lucha son un ejemplo a seguir para mí.

A mi hermana Patricia, quien ha sentado en mi bases de responsabilidad. Sus virtudes e inmenso corazón hacen que la admire cada día. Gracias por todo Pato.

A mi cuñado, mi segundo padre, por depositar toda su confianza en mí.

A mis sobrinos; Melissa y Alejo, quienes de manera directa me ayudaron en la elaboración de mi tesis.

A mis hermanos; por estar siempre pendientes de mí, estoy segura de que siempre puedo contar con Uds.

A mis amigas quienes se convirtieron en hermanas, gracias por los bellos momentos. Tenemos tantas anécdotas, sin duda viviremos muchas más.

A mi tutor, por confiar en mí, por su paciencia y constante trabajo durante la realización de esta tesis.

ÍNDICE

I.	TEMA	1
II.	RESUMEN	1
III.	ABSTRACT	1
IV.	RIASSUNTO	3
V.	INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO I		
SITUACIÓN DEL TURISMO EN ECUADOR		
1.1	Evolución del mercado de turismo en Ecuador	8
1.1.1	Situación del sector turístico antes del Gobierno de la Revolución Ciudadana	9
1.1.2	El turismo durante la Revolución Ciudadana	12
1.1.3	Normativa vigente del sector turístico	15
1.2	Impacto de la demanda del turismo en el país	18
1.2.1	Participación del sector turístico dentro del PIB Nacional	19
1.2.2	Análisis de los países emisores de turistas	20
1.2.3	Adaptación a exigencias internacionales	22
1.3	Turismo Alternativo y Comunitario	23
1.3.1	Análisis del Turismo Alternativo y Comunitario en Ecuador	24
1.3.2	Establecimientos Turísticos	26
1.3.3	Participación del Subsector Alojamiento dentro del sector turista	28
CAPITULO II		
ESTUDIO DE MERCADO		
2.1.	Estructura del mercado	32
2.1.1.	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	32
2.1.2.	Análisis de la oferta turística de la costa ecuatoriana	37
2.1.3.	Demanda del turismo por regiones	39
2.2.	Estrategias emprendidas por el Gobierno	42
2.2.1.	Marca País “Ecuador Ama la Vida”	42
2.2.2.	Implementación Campaña All You Need Is Ecuador	44
2.2.3.	Impacto de la Campaña All You Need Is Ecuador	46
2.3.	Características del Mercado	47
2.3.1.	Análisis de la demanda, segmentación del mercado	48
2.3.2.	Descripción del tamaño de mercado	50
2.3.3.	Tendencia del mercado	52
2.3.4	Preferencias del cliente	53
CAPITULO III		
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO		
3.1.	Criterios económicos	60
3.1.1.	Micro – localización	60
3.1.2.	Planos arquitectónicos	61
3.1.3.	Capacidad instalada	63
3.1.4.	Organigrama	63
3.1.5.	Rol de pagos	65
3.2.	Análisis financiero	65

3.2.1	Activos Fijos y Costos de Producción	66
3.2.2	Capital de Operación	68
3.2.3.	Proyección de costos de producción	68
3.3.	Márgenes de rentabilidad	69
3.3.1.	Punto de equilibrio	70
3.3.2.	Indicadores financieros	70
3.3.3.	Fuentes y usos	73
3.4.	Consideraciones ambientales	75
VI.	ANÁLISIS	76
VII.	CONCLUSIONES	79
VIII.	RECOMENDACIONES	80
	LISTA DE REFERENCIAS	81
	ANEXOS	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1. REGISTRO ENTRADAS INTERNACIONALES PERIODO 2001-2017	13
GRÁFICO N° 2. INCREMENTO REGISTRO DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS	28
GRÁFICO N° 3. PLANTA TURISTICA ECUADOR 2017	29
GRÁFICO N° 4. ALOJAMIENTO EN LA PROVINCIA DE ESMERALDAS	30
GRAFICO N° 5. LLEGADAS DE TURISTAS NO RESIDENTES 2011 – 2017	52
GRAFICO N° 6. CONOCIMIENTO DEL SECTOR 1	54
GRAFICO N° 7. CONOCIMIENTO DEL SECTOR 2	54
GRAFICO N° 8. PREFERENCIA POR REGIONES	55
GRAFICO N° 9. TEMPORADAS ALTAS	55
GRAFICO N° 10. PREFERENCIAS AL ELEGIR UN LUGAR TURISTICO	56
GRAFICO N° 11. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	56
GRAFICO N° 12. TURISMO ALTERNATIVO Y COMUNITARIO	57
GRAFICO N° 13. ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA	57
GRAFICO N° 14. NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA	58
GRAFICO N° 15. VALOR DESTINADO POR ESTADIA	58
GRAFICO N° 16. ORGANIGRAMA	69
GRAFICO N° 17. PROYECCIÓN DE GANANCIAS EN 10 AÑOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1. EVOLUCIÓN DEL TURISMO - LLEGADAS INTERNACIONALES 2000 – 2017	10
TABLA N° 2. COMPROMISOS DE LOS PAISES DE AMERICA LATINA EN SERVICIOS DE TURISMO – ACUERDO GENERAL SOBRE COMERCIO DE SERVICIOS	18
TABLA N° 3. LISTA DE ESTABLECIMIENTOS COMPETENCIA Y SUS TARIFAS	34
TABLA N° 4. ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	36
TABLA N° 5. ENTRADAS INTERNACIONALES AL ECUADOR, EXPRESADO EN MILES DE PERSONAS	44
TABLA N° 6. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	50
TABLA N° 7. MICRO – LOCALIZACIÓN	61
TABLA N° 8. CAPACIDAD INSTALADA	63
TABLA N° 9. ROL DE PAGOS	65
TABLA N° 10. ACTIVOS FIJOS	68
TABLA N° 11. CAPITAL DE OPERACIÓN	69
TABLA N° 12. INDICADORES FINANCIEROS	73
TABLA N° 13. TASA PROMEDIO PONDERADA	74
TABLA N° 14. INDICADORES DE RENTABILIDAD	75
TABLA N° 15. FUENTES Y USOS	76

INDICE DE IMÁGENES

IMAGEN Nº 1. CONCENTRACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EXTRANJERA EN ECUADOR.	41
IMAGEN Nº 2. CONCENTRACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA NACIONAL	42
IMAGEN Nº 3. ESTRUCTURA FÍSICA	74
IMAGEN Nº4. PLANO ARQUITECTÓNICO	75

I. TEMA

PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UN COMPLEJO TURISTICO EN LA LAGUNA DE CUBE, QUININDÉ – ESMERALDAS EN EL PERIODO 2014 – 2020.

II. RESUMEN

El turismo alternativo es una actividad que desde el año de 1980 a nivel mundial tiene una curva positiva. Se conoce a esta modalidad como una forma de gestión turística que permite a las comunidades y pueblos originarios conservar el medio ambiente mientras fusionan sus actividades cotidianas con el turismo. Esta modalidad del turismo permite a los turistas reencontrarse con la naturaleza, algo que con el proceso de globalización e industrialización se está perdiendo. Ecuador, un país rico en biodiversidad, presenta ciertos nichos de mercados que deben ser explorados debido a la demanda mundial por este tipo de turismo. La comunidad de Cube, ubicada en la Provincia de Esmeraldas tiene una característica única en cuanto a atractivos naturales, cuenta con una laguna conocida por sus habitantes como la Laguna Encantada, por lo que se plantea un estudio prefactibilidad para la instalación de un Complejo Turístico en esta localidad. Con este proyecto se busca no solo la rentabilidad del mismo, sino también potenciar la capacidad productora de la comunidad y fomentar una economía sostenible y sustentable. En esta investigación se puntualiza la situación del mercado turístico en Ecuador, se realiza un estudio de mercado y se analiza la situación económica y financiera con la que se conocerá rentabilidad y financiamiento del proyecto.

Se tomó como línea de pensamiento al liberalismo económico y a la teoría de desarrollo social y solidario, conceptos que a simple vista se contraponen pero en la práctica guardan una relación en cuando a; desarrollo e interculturalidad, conceptos que se encuentran implícitos en estas teorías pero que deben ser considerados al momento de desarrollar un proyecto de la manera en la que se lo está planteando.

Palabras claves: Comunidad de Cube, proyecto de inversión, turismo alternativo, sostenibilidad, rentabilidad.

III. ABSTRACT

Since 1980, alternative tourism has presented worldwide a positive curve. This modality is a type of tourism management that allows communities and indigenous people to conserve the environment while merging their daily activities with tourism. This type of tourism allows tourists to connect with the nature, something that is being lost with the process of globalization and industrialization. Ecuador has certain markets niche because of its biodiversity. In addition, because of the global demand for this type of tourism, the niches that Ecuador has are an opportunity. The community of Cube, is located in Esmeraldas Province, it has unique characteristics in terms of natural attractions, has a lagoon known by its native people as the Enchanted Lagoon. This is the reason because is proposed a prefeasibility study for the installation of a Tourist Resort. The project main purpose is not only the profitability, but also it enhances the productive capacity of the community and looks to promote a sustainable economy. This research explains the situation of the tourism market in Ecuador, also the market study will be develop and the economic and financial situation will be analyzed; the project's profitability and financing will be known.

The economic liberalism and the theory of social and solidarity development, where taken as the theoretical framework for the research. Those concepts are opposed but in practice, they are related; development and interculturality, are concepts that are implicit in these theories, this is what the project is looking for.

Keywords: Cube community, investment project, alternative tourism, sustainability, profitability

IV. RIASSUNTO

Il turismo alternativo é una attività che dall'anno 1980 ha presentato una curva positiva a livello mondiale. Questa modalità di viaggi é conosciuta come una forma di gestione turistica che permette alle comunità e popoli originari dei posti di conservare l'ambiente, mentre le loro attività quotidiane si fondono con il turismo. In questo modo si consente ai visitatori di entrare in contatto con la natura, e con un ambiente minacciato dal processo globale. Ecuador, un paese ricco di biodiversità, con un grande vantaggio nella diverse forme di mercato che puo offrire, molte delle quali devono ancora essere esplorate, per ottenere il massimo delle sue risorse e favorire il turismo. La comunità di Cube, situata nella Provincia di Esmeraldas ha una caratteristica única in termini di attrazioni naturali, ha un lago conosciuto come " Laguna Encantada", al momento é stato proposto uno studio di prefattibilità per l'installazione di un complesso turistico in questa località. Con questo progetto si sta cercando, non solo la redditività di esso, ma anche aumentare la capacità produttiva della comunità e promuovere un'economia sostenibile. Questa ricerca evidenzia la situazione in crescita del mercato turistico in Ecuador ,per questo viene condotto uno studio di mercato, e analizzata la situazione economica e finanziaria con le quali sarà conosciuta la redditività e il finanziamento del progetto.

É stata considerata una linea di pensiero per il liberalismo economico e la teoria dello sviluppo sociale e solidale, concetti che a prima vista sono contrari, ma in pratica hanno relazioni come lo sviluppo e l'interculturalità, concetti che sono impliciti in queste teorie ma che dovrebbero essere considerati quando si sviluppa un progetto nel modo in cui viene proposto.

Parole chiave: Comunità di Cube, progetto di investimento, turismo alternativo, sostenibilità, redditività

V. INTRODUCCIÓN

El estudio de prefactibilidad para la instalación de un Complejo Turístico en la comunidad de Cube, Quinindé – Esmeraldas es propuesto debido a la creciente demanda por el turismo alternativo y comunitario a nivel mundial. Según la Organización Mundial de Turismo el turismo alternativo se refiere a toda actividad relacionada con el turismo tomando como base a la conservación de la naturaleza y la puesta en marcha de prácticas sostenibles y sustentables. De igual manera define al turismo comunitario como un mecanismo por el cual las comunidades fusionan sus actividades cotidianas con actividades de prestación de servicios turísticos. Este es un nuevo mecanismo con el que estas localidades se organizan de manera que puedan obtener alternativas económicas para el sustento. El objetivo de este proyecto es aprovechar el atractivo turístico natural con el que cuenta la comunidad en cuestión. Esta localidad es conocida por contar con una laguna “encantada”. Dicha laguna ha sido motivo de estudios tanto por especialistas nacionales como extranjeros. Esta presenta cuenta con una particularidad, a partir de las 18:00 horas se cubre en su totalidad con vegetación de tal manera que se vuelve imperceptible a simple vista. Por otro lado, a las 6:00 horas, esta se vuelve a descubrir y deja visualizar la extensa laguna de Cube.

Este sector cuenta con una diversidad de flora, fauna, cascadas en donde se puede practicar deportes extremos como kayak, puenting y actividades relacionadas con senderismo, ciclismo, equitación y similares. A la vez que los comuneros guardan una riqueza cultural debido a que en esta localidad se asentaron y fusionaron personas de la cultura Chachi y afroecuatorianos. Por lo que la esencia del proyecto es trabajar en conjunto con la comunidad y desarrollar proyectos a largo plazo relacionados con la cadena de valor turística.

El sector turístico en Ecuador ha presentado una curva de crecimiento sostenido, por lo que su participación dentro del PIB nacional lo ubica en el tercer lugar de las exportaciones no petroleras. Este crecimiento tiene una tendencia particular, el aumento de la demanda por el turismo alternativo. Debido a esto se realiza un estudio de prefactibilidad para la implementación de un Complejo Turístico en la Provincia de Esmeraldas, este se realizará en el periodo de 2014-2020 y para el análisis de ciertos indicadores se tomará como referencia datos desde el 2000.

Para el análisis se empleó la siguiente hipótesis: Desarrollar un estudio de prefactibilidad para la instalación de un complejo turístico en la Comunidad de Cube, ubicado en Quinindé – Esmeraldas, establecería la viabilidad del proyecto, lo que permitiría su implementación.

El objetivo general que se planteó consiste en realizar un estudio de prefactibilidad para la implementación de un complejo turístico en la laguna de cube, ubicada en Quinindé. Esto se lo podrá conseguir mediante el análisis del sector turístico en Ecuador; también mediante un estudio de mercado se identificará a la demanda potencial turística en el sector en cuestión; adicional a esto se realizará un estudio económico y financiero de donde se obtendrá si la iniciativa planteada es viable o no. En relación a esto, la investigación cuenta con el desarrollo de tres capítulos que describen los temas mencionados. A continuación una breve descripción de los capítulos.

El primer capítulo analiza la situación del sector turístico en Ecuador. Se realiza un recuento de la evolución del turismo en Ecuador, en donde se menciona el trabajo realizado por la empresa privada desde aproximadamente 1970 y las medidas que se tomaron para fomentar esta actividad en el país. Además, en este capítulo se menciona el contexto turístico antes de la Revolución Ciudadana y después de la misma. Se analiza el impacto que el sector turístico ha tenido en la economía ecuatoriana, así como también, se detalla la participación de este sector en el PIB nacional. De igual manera se analiza a los países emisores de turistas a Ecuador. Al final de este capítulo se detalla la relevancia que ha tomado el turismo alternativo y comunitario y se realiza una comparación con el turismo convencional.

El segundo capítulo detalla el estudio de mercado realizado. Se desarrollará un análisis de las 5 Fuerzas de Porter para conocer a profundidad el mercado en el que se desea incurrir, se conocerá a la competencia y se determinará a la principal ventaja competitiva. Al igual que se estudiará tanto a la demanda por regiones como a la oferta turística de la costa para de esta manera conocer las oportunidades de negocio que se presentan en la zona. Mediante cálculos se realizará una descripción del tamaño de mercado y un análisis de la demanda; se conocerá a las estrategias que el Gobierno ha implementado para promocionar al turismo ecuatoriano a nivel internacional, se analizará el impacto económico como social de estos proyectos.

En el tercer capítulo se realiza un estudio económico y financiero en base a información que se ha obtenido por medio del estudio de mercado. Con este estudio se determinará la viabilidad del proyecto. Se realizará el cálculo de varios indicadores como el punto de equilibrio, fuentes y uses, capital de operaciones, proyección a diez años y similares; con la finalidad de determinar las fuentes de inversión y el momento en que se recuperará la inversión inicial.

El proyecto se realizará de manera exploratoria propositiva debido a que el estudio de mercado y el análisis económico y financiero requieren de recolección de datos para tener resultados verídicos. De esta manera esta metodología permitirá familiarizarse con la comunidad en cuestión; este enfoque permitirá aumentar el conocimiento con relación al turismo alternativo y sostenible. De esta manera se identificará a las tendencias dentro del mercado turístico a nivel nacional. Asimismo, una vez que se obtenga la información necesaria se realizará una propuesta de tal manera que se pueda aportar a la comunidad.

Se empleará el método empírico debido a que se utilizará información proveniente de fuentes primarias, informes de instituciones, periódicos, estudios realizados por organizaciones internacionales, así como también información obtenida de una encuesta realizada sobre las preferencias turísticas de personas nacionales y extranjeras; se realizó una encuesta para tener un acercamiento sobre las preferencias al momento de elegir un destino turístico, esta tuvo una muestra aleatoria en donde participaron encuestados nacionales y extranjeros.

Se empleará a dos líneas de pensamiento, el liberalismo económico y la teoría de desarrollo social y solidario. El liberalismo económico se fundamenta en que el individuo debe acuñar un poderío económico y después de esto el Estado puede intervenir en el mercado pero de manera limitada. De igual manera, esta teoría postula que la oferta y la demanda en una manera natural equilibran al mercado y fijan el precio en el mercado. Con esta teoría se puede comprender lo que sucedió con el sector turista en el país. Los individuos han sido los principales actores en este sector, al igual que la empresa privada. La búsqueda de un beneficio personal ha propiciado que las personas tengan iniciativas en el sector turista y esto con el pasar del tiempo encaminó al Ecuador para poder desarrollar su gestión.

Por otro lado, la teoría de la economía social y solidaria, se contraponen hasta cierto punto con la teoría ya mencionada. Esta propone que la economía debe estar basada en acciones que contemplen principios de solidaridad. De igual manera, promulga que el individuo debe estar siempre por encima de los intereses económicos. Con esta teoría se explica el ideal del proyecto, trabajar con la comunidad de Cuba para incentivar su economía por medio de la creación de plazas de trabajo, así como también promoviendo la cadena turística.

Este estudio se vincula a la Carrera de Negocios y Relaciones Internacionales, debido a que el turismo es una actividad relacionada de manera directa con los negocios internacionales. El turismo como tal es una actividad que se fundamenta en conocer otras culturas y entornos diferentes. Adicional a esto, un estudio de pre factibilidad necesita de aspectos multidisciplinarios no solo se deben considerar a los aspectos económicos sino también sociales, culturales y las tendencias que se desarrollan a nivel mundial en cuanto al turismo para de esta manera insertarlas y adaptarlas al contexto de la comunidad.

CAPITULO I

SITUACIÓN DEL TURISMO EN ECUADOR

1.1 Evolución del mercado de turismo en Ecuador

La evolución del turismo en Ecuador guarda relación con el desarrollo del montañismo en zonas como el Cotopaxi, Chimborazo, Cayambe, Guagua Pichincha, Cotacachi y algunos sectores similares. Los gobiernos enfocaban sus esfuerzos en explotar estos atractivos turísticos. Asimismo, el ingreso de aerolíneas al país que en la década de los 70 del siglo XX fue un factor que permitió a la actividad del turismo a tomar mayor espacio en el mercado, las aerolíneas implementaron una estrategia de promoción mediante el uso de diseños representativos de Ecuador en la parte exterior de las naves. Para la siguiente década se registró un crecimiento en los arribos internacionales por concepto de realizar actividades turísticas en el país. Según registros nacionales, en esta época se contaba con una cantidad minúscula de hoteles en el país.

Con el evidente crecimiento de visitas turísticas, el sector hotelero debió responder a la demanda, los establecimientos se incrementaron. Para este entonces, el turismo ecuatoriano se encontraba a cargo del sector privado, eran ellos mediante préstamos quienes lograron desarrollar de alguna u otra manera al turismo en el país. El interés de los gobiernos en el turismo empezó con un trabajo en conjunto con las delegaciones diplomáticas, estas estaban encargadas de realizar la promoción turística del país en sus determinadas bases. Por su parte, en el país se creó una especie de documentación para permitir la libre movilidad de los turistas en el país. Con esto el registro anual de visitas aportaba con información sobre nacionalidad, duración del viaje, lugares visitados, y demás.

Este fue el momento en donde el turismo en el país comenzó a desarrollarse mientras que el esfuerzo del sector privado no abastecía a la demanda, por lo que había ciertas áreas en las que no tenían control, como servicios básicos y seguridad. A partir de esto, los gobiernos han fortalecido al sector mediante cambios como la fusión de instituciones para optimizar la gestión, creación de leyes y reglamentos e incorporaciones de estrategias turísticas en la agenda política. Las primeras acciones por parte de los gobiernos fue la creación de Parques Nacionales y de la mano con esto, la promoción

turística a nivel nacional. Más adelante, con las exploraciones petroleras se presentaron problemas ambientales, por lo que el Ministerio de Agricultura impulsó la declaración de áreas protegidas a ciertas extensiones de vegetación en la Amazonía ecuatoriana.

Esto dio paso a que se cree la Ley Forestal y Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre que contiene a las reservas ecológicas, biológicas, reservas faunísticas y similares. En 1997 se promulgó la Ley Especial de Desarrollo Turístico y desde este entonces han realizado ajustes a la misma para que pueda tener competitividad y así atraer inversión al país, se inició un trabajo en conjunto con el sector privado (Caiza & Molina, 2012). La megadiversidad de Ecuador es uno de sus atractivos turísticos del país, por lo que en el 2002 se implementó el Plan Estratégico de Turismo Sostenible del Ecuador con la finalidad de integrar a los habitantes a los beneficios que se obtenga del turismo sostenible (Tourism&Leisure Europraxis Consulting, 2013). En el 2008, el Gobierno de la Revolución Ciudadana declaró al sector turístico Política de Estado, dada la importancia que este comenzaba a representar dentro del PIB.

1.1.1. Situación del sector turístico antes del Gobierno de la Revolución Ciudadana.

El turismo en Ecuador hasta 1990 estuvo desarrollado en un 75% por empresas turísticas privadas y emprendedores quienes en la actualidad son considerados como pequeñas y medianas empresas. Estas estuvieron ubicadas en todo el territorio ecuatoriano puesto que la subsistencia de un porcentaje de familias dependía de esta actividad. A partir del 2000 se pudo observar una mayor participación en el sector por parte del Gobierno Central. Hasta este entonces el apoyo al turismo era limitado y se atendía con más atención a otros sectores que aportaban con mayor peso en el PIB. En el 2004 se implementó una marca país denominada “Ecuador, la Vida en Estado Puro”, esta tuvo una acogida interesante dado que en el mismo año se desarrolló el Miss Universo en Quito, esta fue una oportunidad para mostrarse al mundo.

Según datos del Ministerio de Turismo, en el 2000 se registraron 627.090 visitas de turistas en Ecuador, mientras que para el año 2006 se registraron 841.001 visitas, con esto se debe mencionar que el aumento de la cifra de vistas en aquellos años no ha sido significativo respecto a los registros de países

vecinos (PNUD, 2013). Durante seis años consecutivos se registró un incremento de 4% en las visitas turísticas a Ecuador, siendo el 2003 y 2004 los años que reportaron un comportamiento con mayor incidencia, como se lo muestra en la tabla de Evolución del Turismo – Llegadas Internacionales 2000 - 2006 (ver tabla N°1).

TABLA N° 1
EVOLUCIÓN DEL TURISMO – LLEGADAS INTERNACIONALES 2000 -2006

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Llegadas tusristas Internacionales	627.090	640.561	682.962	760.776	818.927	859.888	841.001
Variación - años consecutivos		2,15%	6,62%	11,39%	7,64%	5,00%	-2,20%

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

El Ministerio de Turismo, con su estrategia 2000 – 2005 construyó lineamientos para perfilar su accionar, uno de sus objetivos fue fomentar la competitividad del sector y que este se desarrolle. Entre los logros alcanzados durante este tiempo se destaca en primera instancia una participación activa del sector privado y en segunda instancia la introducción de un marco para solucionar algunos problemas respecto a la promoción internacional y financiamiento (De la Torre, 2007). De esta manera inicia un cambio por parte del Gobierno hacia la industria turística. Según datos del Banco Central del Ecuador, en el año 2006 el turismo se ubicó en la séptima posición dentro de las participaciones en el PIB con un aporte del 4.4%, lo que muestra que el turismo en Ecuador no se encuentra acorde con el contexto internacional debido a que la participación de esta es de 10.9%. Esto evidenció la necesidad de que el Gobierno implementara estrategias que fomenten al sector, de esta manera se diseñó el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible 2006 – 2020 financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo (PLANDETUR, 2015).

Datos históricos muestran un nivel bajo de compromiso por parte de los gobiernos hacia la industria del turismo. Los mayores problemas que enfrentaba este sector están relacionados con la falta de regulaciones, pues la cobertura sanitaria, infraestructura hotelera, seguridad, eran temas que se escapaban de las manos de empresarios. Adicional a esto, hubo una falencia en cuanto a la

aplicación de los reglamentos que ya existían, de igual manera, se generaban propuestas de inversión y de capacitación que no tenía criterios válidos para su aplicación. En consecuencia, no hubo una metodología para medir los resultados que proporcionaban las acciones turísticas. Por otro lado, se concentraron proyectos e inversiones en las Ciudades de Quito, Cuenca y Guayaquil, sin la posibilidad de replicar estos proyectos o adaptarlas según las necesidades de cada ciudad. Las capacitaciones que se realizaban para emprendedores en la costa no mostraron un impacto positivo, puesto a que no hubo una articulación con la sociedad y las necesidades que estas enfrentaban (PLANDETUR, 2015).

Por esta razón, los turistas extranjeros no destinaban más de \$800.00 debido a los problemas ya mencionados, según la Organización Mundial de Turismo. En este punto, Ecuador perdió competitividad frente a los países vecinos, que con anticipación habían detectado los problemas del sector turístico en sus países (UNIANDÉS EPISTEME, 2017). Asimismo, según los datos de la Comunidad Andina, Ecuador en la década de los noventa recibió un promedio de 500.000 visitas turísticas por año, mientras que países vecinos registraron un 1.200.000 anualmente. Lo que significa que recibían el doble de turistas que Ecuador; el detalle que marcó tal diferencia radica en el apoyo temprano por parte de los gobiernos.

Estos detectaron las oportunidades que este sector presentaba y se realizaron inversiones con la finalidad de fomentar la oferta. Adicional a esto, las estrategias implementadas por Bolivia, Perú y Colombia para trabajar con la ciudadanía, en especial aquellos que tienen contacto directo con los turistas. Esto sirvió para mejorar la calidad del servicio e inculcar orgullo por la cultura. Además de esto, se debe recalcar a las estrategias turísticas que tienen los países vecinos, como el desarrollo de productos turísticos constantemente, productos innovadores, trabajo en conjunto con los gobiernos locales y provinciales. Uno de los pilares del sector turístico de Perú es el desarrollo de “Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo”, con esto elevaron la capacidad competitiva de los artesanos.

Además de esto, los países vecinos implementaron estrategias de diversificación de mercados. En primer lugar se consolidó a aquellos mercados existentes y después se procedió a abrir mercado en países que han comenzado a emitir una mayor cantidad de turistas pero estos no tenían como destino

América Latina. Por esta razón, en el 2006 América del Sur registró alrededor de 21 millones de turistas, en donde los principales países que recibieron a la mayor cantidad de turistas son Argentina y Brasil (Banco Interamericano de Desarrollo, 2011).

Cabe resaltar que en Ecuador este tipo de estrategias están siendo implementadas, por lo tanto el resultado se podrá evidenciar en un mediano y largo plazo. Mientras tanto, el trabajo sectorial que se está desarrollando en el país, inicia a mostrar sus efectos positivos, las buenas prácticas en este sector se evidencia en una mejoría de la calidad del mismo. Adicional a esto, según registros de la CEPAL (2008), las políticas de liberalización económica que los países de América Latina emplearon en 1980 influyeron en la industria turística puesto a que se desarrollaron regímenes liberales fiscales y un tratamiento que favorecía a la inversión extranjera. Con esto, la intervención del Gobierno en algunos países era representativa en cuanto a las leyes sobre el transporte terrestre y aéreo mientras en que en otros países no se necesitaba de la presencia del Estado debido a que dificultaba la oferta de servicios turísticos como hospedaje, restaurantes, agencias de viajes y similares (CEPAL, 2008).

1.1.2. El turismo durante la Revolución Ciudadana

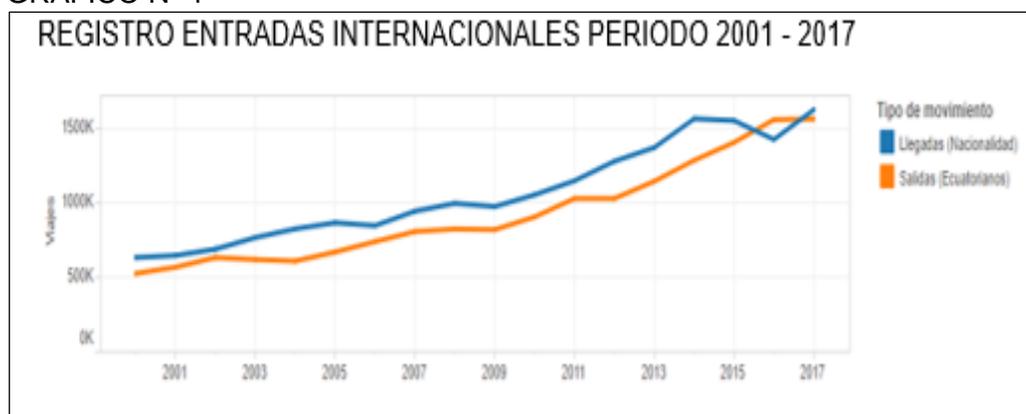
Este periodo comprende desde el 2007 hasta el 2017, en este tiempo gobernó el Economista Rafael Correa, las principales características de este gobierno es la implementación del Socialismo del Siglo XXI en las políticas de Estado, así como también el cambio de estilo de vida de los ecuatorianos bajo lo dispuesto en lo que se conoce como El Plan del Buen Vivir, este tiene que ver con el desarrollo sostenible y sustentable de los ecuatorianos y su territorio. Adicional a esto, durante este periodo se pudo observar el esfuerzo por integrar a los sectores productivos, al mismo tiempo que se pretendía un cambio de matriz productiva.

En el mismo año se registró un incremento en el precio del petróleo que contribuyó al aumento del PIB, con esto el gobierno invirtió en proyectos tanto de desarrollo económico como sociales. De igual manera creció el interés por el desarrollo del sector turístico que si bien es cierto, este no había crecido a la misma velocidad que países vecinos, este presentaba oportunidades de expansión. Se implementó una estrategia para aprovechar la biodiversidad,

multiculturalidad y potenciales turísticos a desarrollar. Es así que en 10 años Ecuador se convirtió en una potencia turística a nivel regional y un referente a nivel mundial. Según datos del Ministerio de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), durante el tiempo en cuestión, un aproximado de 180 reconocimientos recibió Ecuador en donde el 52% pertenecen al sector público y el 48% al sector privado (Ministerio de Planificación y Desarrollo, 2017).

Sin lugar a dudas, la cantidad de premios y reconocimientos recibidos durante este tiempo evidencia que el accionar por parte del Gobierno fue acertado. Unos de los pilares fundamentales para los logros alcanzados se deben a las estrategias de promoción que fueron implementadas y al desarrollo del turismo sostenible (Revista Galega de Economía, 2015). Son varias las cifras que muestran el sendero positivo en el que se encuentra la industria. Desde el 2011 la Balanza Turística ha sido superavitaria, se registra un 15% de incremento anual en las entradas turísticas, en donde en el año 2006 se registraron 841.001 mientras que en el 2016 se registraron 1,418.159 (Ver gráfico N° 1). Otro dato a tener en consideración es que la contribución al PIB por parte de este sector en el 2016 fue de 5.1% mientras que en el año 2000 ésta alcanzaba un 1% (Ministerio de Turismo, 2016).

GRÁFICO N° 1



Fuente: INEC
Elaborado por: Ministerio de Turismo

Dada la relevancia que tomó este sector en el Ecuador, los servicios turísticos fueron mejorados tanto por regulaciones emitidas por el Gobierno Central, como por iniciativa propia de los empresarios y emprendedores. Como se mencionó con anterioridad hasta el 2005 los turistas no destinaban más de \$800.00 para su estadía en el país, para el 2015, estos destinan un aproximado

de \$1200.00; con un estimado de 14 noches lo que significa que en ese mismo año se movía diariamente 3,800.000 millones. De esta manera Ecuador se afirma como uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial, el 71% de visitantes consideran a Ecuador como su país favorito entre los países latinoamericanos (Ministerio de Turismo, 2016). Por otro lado, al hablar de turismo en Ecuador, no solo se debe mencionar a las visitas extranjeras, el turismo interno también aporta a las cifras del sector. Los ecuatorianos destinan un aproximado de \$95.00 por tres noches. De acuerdo a investigaciones realizadas, el 52% de turistas internos se desplazan en busca de Sol y Playa y el 72% utilizan espacios de alojamiento como hostales, hoteles y similares. De esta manera, el movimiento económico fue de aproximadamente 38 millones de dólares en el 2016

En cuanto a las iniciativas por parte del Gobierno para integrar a las Pequeñas y Medianas Empresas iniciaron a ser evidentes. En las cuatro regiones del Ecuador existen familias que de generación en generación se han dedicado al negocio turístico ya sea este siendo propietarios de hoteles, restaurantes, complejos turísticos, y similares. En el 2012, un estudio realizado por el Banco Mundial mostró que alrededor del 80% de las Mipymes son informales. Las dificultades a las que se han enfrentado están relacionados una vez más a las ineficientes regulaciones gubernamentales, así como también la escasa innovación y limitado acceso a tecnologías debido a su costo (Pérez, 2017).

La informalidad con la que han operado las Mipymes, tiene una repercusión negativa. Esta dificulta la consecución de información para de esta manera gestionar una cooperación apropiada; por esta razón, cerca de 1.300.000 de pequeñas y medianas empresas en el Ecuador, pierden competitividad. Sin embargo, a pesar de todo esto, en el 2016 las Mipymes aportaron con casi el 75% de trabajo de la Población Económicamente Activa, sin duda, una de las mayores reflexiones que se puede obtener de esto es que si estas se encontrasen en el uso de sus potencialidades, el aporte con plazas de trabajo sería mayor, lo que iniciaría una cadena de productividad positiva que se reflejaría en una mayor participación en el PIB (Pérez, 2017).

Respecto a las Mipymes que se encuentran en el sector del turismo, y están tratando de utilizar una ventaja comparativa por los recursos naturales con

los que cuentan, es evidente que no es suficiente para poder competir en la arena internacional puesto que los países vecinos están mejor organizados en términos de políticas regulatorias e incentivos (Ministerio de Turismo, 2014).

Por esta razón, el Gobierno ecuatoriano, en concordancia con el PLANDETUR 2020, se planteó priorizar la calidad de la oferta turística; de aquí la necesidad de implementar un sistema que se encargue de regular específicamente este sector. Así el Ministerio de Turismo decidió replicar el Sistema Inicial de Gestión Organizacional (SIGO) de Argentina. El objetivo es mejorar la calidad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Turísticas por medio de sistemas de gestión y estándares de calidad. Este sistema no solo es un emisor de regulaciones, sino que también cuenta con un detallado proceso a seguir para conseguir su objetivo; capacitaciones, asesorías técnicas, material con información serían entregadas por el Ministerio de Turismo. Asimismo, existe una evaluación y las empresas que consiguen implementar el sistema con éxito, se les otorga el Distintivo SIGO ECUADOR, uno de los beneficios que consiguen con esta distinción es la promoción de los lugares. El 2016 se reconocieron a 50 empresas bajo esta modalidad, la mayoría de ellas se encuentran en la ciudad de Quito. En el 2017 se otorgaron 86 nuevos reconocimientos, esta vez se pudo evidenciar que estos estaban distribuidos en demás provincias del Ecuador (Sistema Nacional de Gestión Organizacional, 2015).

1.1.3 Normativa del sector turístico vigente

Los gobiernos han tenido un limitado accionar en cuanto al desarrollo de políticas para fomentar la industria; se han tomado medidas evidentes pero no se ha profundizado en las mismas. El sector turístico se ha caracterizado hasta cierto tiempo por una falta de articulación de las regulaciones en todo el territorio ecuatoriano. Con el aumento de la curva de crecimiento de las entradas turísticas al país, se realizaron varias incorporaciones en leyes y se desarrollaron proyectos como la creación de Parques Nacionales y reglamentos para proteger la flora y fauna, así como también leyes para entrada y salida de turistas en las Islas Galápagos. Con esto inició un proceso de articulación del turismo con el medio ambiente y se desarrollaron estrategias de competitividad entre varias instituciones públicas. Más adelante, en la década de los 70, con la bonanza petrolera se desataron problemas ambientales, a causa del desconocimiento y falta de interés por parte del Gobierno para implementar un marco normativo y

político en cuanto a la conservación ambiental; de esta manera se crea la Ley de Áreas Protegidas y Ley Forestal.

Estos son los cimientos para la Ley de Turismo, que en su tiempo fue innovadora y estaba en concordancia con la Constitución. (Vicepresidencia República del Ecuador, 2015). Desde que esta fue impulsada, contempló como uno de los ejes principales del sector a los empresarios, a las pequeñas y medianas empresas, así como también el trabajo por parte de los municipios que debe ser descentralizado para que estos tengan una participación en el turismo local. Con esto los municipios obtuvieron control sobre los permisos de funcionamiento y planificación turística.

El trabajo de los ministerios significó que el Ministerio de Comercio Exterior realice un trabajo de investigación del mercado turístico para de esta manera determinar la demanda en el país y tener una eficaz oferta. De igual manera se han desarrollado programas de cooperación técnica con instituciones internacionales para generar prácticas coherentes con la sostenibilidad ambiental (Plan Nacional de Competitividad Turística, 2014).

Con la Constitución del 2007 se ha visto la necesidad de tomar ciertos aspectos en ella contemplados para realizar actualizaciones en la Ley de Turismo para que tengan el mismo espíritu, basado en el Plan Nacional del Buen Vivir. De esta manera se han realizado varios cambios y se incorporaron nuevas disposiciones, por ejemplo en la Ley Especial de Desarrollo Turístico, se añadieron términos como Innovación en Destinos, Turismo Sostenible y Conectividad (Ministerio de Turismo, 2014). De igual manera en la Ley de turismo desde su promulgación se ha hecho hincapié en aspectos regulatorios y de incentivos económicos; sin embargo esto último no ha podido constatarse, no existen registros sobre la cantidad de dinero destinado para incentivos económicos.

La importancia de los incentivos económicos radica en que son un punto de partida para lograr competitividad en la región, por lo que se enfocan en el beneficio que puedan obtener los nuevos inversionistas sin tomar en consideración que aquellos posicionados en el mercado no han recibido tales incentivos sino más bien un limitado consenso en cuanto a la retribución del

sector para que pueda existir fuentes de financiamiento sin que las imposiciones afecten a la competitividad (Paguay, 2017).

De igual manera, los aspectos regulatorios aplicados para el sector del turismo han tenido que ser desagregados para de esta manera poder atender a las necesidades de los diferentes subsectores del mismo. A propósito de investigación se debe también analizar a las normas aplicables al turismo comunitario o alternativo. Las comunidades tienen existencia jurídica, lo que les faculta a tener Gobiernos Locales para un mejor manejo, así tienen también relación con otros entes legislativos como el Ministerio Agricultura, Ministerio de Ambiente y el Ministerio de Turismo, que faculta a las comunidades a poder incurrir en el turismo. El turismo alternativo es una actividad que nació de manera espontánea de la mano de las comunidades como una vía para el desarrollo desde hace ya varias décadas, es evidente que estas actividades no estaban bajo un reglamento, sin embargo debido a la evolución que este subsector del turismo ha tenido, a partir del 2000 se legisló a este tipo de operaciones y se debieron constituir como sociedades anónimas o limitadas, así como también debían estar afiliadas a Cámaras de Turismo.

Sin embargo, para que el turismo alternativo sea reconocido por el Estado, se debió seguir un proceso de inventario para conocer cuántas comunidades a nivel nacional se dedicaban a esta actividad, una vez que se recabó la información, el Ministerio de Turismo junto a la Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo crearon el Reglamento de Ecoturismo y Sostenibilidad, con este se daban las pautas a seguir para legalizar las operaciones comunitarias. Esto no sólo contribuyó para que las comunidades puedan resolver disputas por la vía legal, sino también para que estas puedan acceder a incentivos económicos para desarrollar proyectos y en consecuencia poder mejorar la oferta de los lugares.

En cuanto a las medidas tomadas por la región y han beneficiado al turismo, se debe mencionar a los Acuerdos de Cielos Abiertos, con lo que se propicia una competencia entre aerolíneas lo que tiene como consecuencia una reducción de precios para los clientes y un aumento del tráfico aéreo. Ecuador firmó este acuerdo en el 2017, lo que significa que en el primer semestre del año 2018 iniciará a evidenciar el resultado, es decir, entrada de nuevas aerolíneas al mercado y el aumento del turismo intrarregional. Además de esto, existen

acuerdos bilaterales y multilaterales que han permitido que el turismo se fomente.

Por ejemplo, los principios declarados por la Organización Mundial de Turismo como el de Comercio No Discriminatorio, Trato Nacional, Tratamiento de Nación más Favorecida, con esto se garantiza que las inversiones nacionales y extranjeras reciban el mismo trato. De igual manera, la liberalización de los servicios que como se mencionó previamente inició en 1980, en el caso del turismo no se refiere a la reducción de aranceles sino a la armonización de reglamentos para optimizar los servicios prestados por empresas tanto residentes como no residentes en los países (Mora, 2012).

La Organización Mundial de Comercio (OMC) en su Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios busca eliminar los principales obstáculos para el desarrollo del turismo como; impuestos, procedimientos para obtener documentos de legalización, formalidades para el ingreso de autos a otros países, estadía de personas extranjeras, restricciones para incurrir en ciertos segmentos del turismo, limitantes a la inversión extranjera directa, así como también excesivos impuestos en cuanto a la salida de divisas. Sin embargo, existen países que no se han comprometido mediante acuerdos en ciertos aspectos. Los países latinoamericanos han asumido los compromisos estipulados por la OMC pero estos presentan variaciones por condiciones expresadas o por las restricciones para el acceso al mercado. A continuación se detalla un cuadro en donde se encuentran los Compromisos adquiridos con la OMC.

TABLA N° 2
COMPROMISOS DE LOS PAÍSES DE AMÉRICA LATINA EN SERVICIOS DE TURISMO - ACUERDO GENERAL SOBRE COMERCIO DE SERVICIOS

País	Hoteles y restaurantes	Agencias de Viajes y Servicios de Operaciones de Tours	Servicios de Guías de Turistas	Otros Servicios Conexos	Total
Argentina	x	x	x	x	4
Bolivia	x	x	-	-	2
Brasil	x	x	-	-	1
Chile	x	x	x	-	3
Colombia	x	x	-	-	2
Ecuador	x	x	x	-	3
Perú	x	x	-	-	2

Fuente: BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

1.2. Impacto de la demanda del turismo en el país

La UNESCO declaró a Ecuador como “Patrimonio Natural de la Humanidad” por la riqueza natural con la que cuenta; estos atractivos han hecho que este país tenga una incidencia importante en el turismo a nivel mundial. Desde el año 2000, el turismo ecuatoriano ha experimentado un crecimiento continuo que le permitió convertirse en uno de los sectores que mayor participación tiene dentro el PIB. La demanda de este sector hizo que para el año 2017 el sector de turismo y en específico la actividad de Alojamiento y Servicios de Comida genere cerca de 500.000 empleos. Es así que los empleos generados por la industria turística constituyen el 6,4% de la Población Económicamente Activa (Ecuador Potencia Turística, 2017). Por otro lado, se tiene datos sobre el número de divisas generadas por el turismo, en el 2016 esta actividad generó alrededor de 1.600 millones de dólares americanos. Según proyecciones de la Organización Mundial del Turismo, para el 2020 ingresarían al país de 2000 a 3000 millones de dólares. Ecuador un país pionero en el Turismo Comunitario y Alternativo, los atractivos turísticos se convierten en un escenario interesante para los países desarrollados, los cuales no cuentan con la riqueza natural y paisajista como Ecuador.

El Ministerio de Turismo desde el 2008 se ha propuesto romper con el turismo estacional en el país por lo que se han realizado varios proyectos y campañas dirigidas a la promoción del turismo en el país, de esta manera se crea un sentido de redescubrimiento en los ecuatorianos a la vez que invita a enamorarse tanto de la cultura como de los atractivos turísticos.

Adicional a esto, debe ser mencionado el contexto político del Ecuador con el gobierno de Lenin Moreno desde el 2017. En este Gobierno se han realizado cambios de diferente índole, medidas económicas y planes de restricciones, entre otras. Sin embargo, respecto al turismo se ha conversado el plan de convertir al turismo ecuatoriano en una potencia. De esta manera se declaró la Política Nacional de Turismo.

1.2.1. Participación del sector turístico dentro del PIB Nacional

Ecuador ha experimentado una tendencia creciente e importante respecto a los países de la región, esto va de la mano de las políticas

gubernamentales enfocadas en los sectores que generan ingresos económicos. Según datos del Banco Mundial, desde el 2000 hasta el 2014 Ecuador mantuvo una tasa de crecimiento promedio de 4,07% respecto a la de la región que fue de 3,37% (Castillo, Herrera, & Zambrano, 2016). En cuanto al sector turístico, este se convirtió en uno de los principales sectores generadores de riqueza para el país. Al referirse sobre el turismo, se debe considerar que este comprende varias actividades como son el Alojamiento, Comidas y Bebidas, Transporte, Agencias de viajes y similares. Todas estas actividades han incidido para que el turismo en el país experimente tal crecimiento, por un lado generando empleo y por otro participando directamente en el PIB. Estadísticas muestran que el perfil turista en Ecuador hasta los años 2005-2006 mostraba que este era de “Bajo Gasto”, puesto a que la mayoría de visitas recibidas era de jóvenes hacia las zonas costeras y ciertos destinos de la sierra que como parques nacionales (Vicepresidencia República del Ecuador, 2015).

Sin embargo, cuando se implementaron estrategias para desarrollar el Turismo Sostenible, vinculado directamente con la naturaleza y con las comunidades, las visitas internacionales aumentaron, se recibió turistas de Europa, Asia y Norteamérica que por lo general son considerados como turistas de “Gasto Alto”. Esto le ha otorgado a Ecuador un mayor nivel de competitividad frente a los países vecinos. De esta manera, los ingresos económicos al Ecuador por parte del turismo han contribuido al desarrollo del mismo. En el periodo 2007 – 2011 el gasto turístico receptor participaba con el 1.1% dentro del PIB, mientras que un año después se registró el inicio de un incremento considerable. Para el 2015 esta cuota llegó a 1.6%; esto significa que la contribución en el periodo 2011-2015 creció 1.39%. Continuando con la línea de años, el Ministerio de Turismo reportó que en el 2015 el ingreso de divisas por gasto turístico receptor en el país representó cerca del 2% del PIB, lo que muestra un impacto de más de 5% del PIB incluyendo a los gastos directos e inducidos (ESPAE, 2016).

El crecimiento que ha experimentado el turismo ha contribuido a que su participación dentro del PIB nacional sea mayor, sin embargo, aún no ha llegado al promedio mundial que es de 10% y mucho menos al promedio que registra la región que es de 9% siendo la de Ecuador de 5%. Esto tiene varios significados que deben ser tomados en cuenta por el Gobierno al momento de plantearse estrategias. Primero, el porcentaje que registra esta industria a nivel mundial evidencia el potencial de crecimiento que tiene el turismo, las proyecciones

realizadas por la Organización Mundial de Turismo en cuanto el movimiento de personas por motivo de turismo, son alentadoras. Segundo, el porcentaje con el que contribuye Ecuador, denota que este se encuentra en un nivel inferior al de países vecinos y mayores competidores en la región, estos son Colombia, Perú, y Chile (Consejo Nacional de Competencias , 2017).

Por otro lado, según cifras de la Organización Mundial del Turismo, existen varios países en desarrollo que tienen al sector de la industria como el principal exportador. Sin duda, esto es un punto clave para Ecuador y su esfuerzo para cambiar la matriz productiva y dejar de depender del petróleo. Los países en desarrollo son los que cuentan aún con la riqueza natural que les permite incurrir en el turismo ecológico y sostenible, que es lo que turistas de países desarrollados demandan. Esta es una ventaja comparativa que Ecuador está aprovechando en la actualidad pero esta debe consolidar una estrategia que le permita crecer de tal modo que se encuentre en los niveles de países vecinos y así competir con un mayor peso (Consejo Nacional de Competencias , 2017).

1.2.2. Análisis de países emisores de turistas

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo, el turismo internacional ha experimentado un crecimiento sostenido y diversificado por lo que ha logrado convertirse en uno de los sectores con mayor aportación en la economía de los países, es así que en el 2014 se registraron 1.133 millones de llegadas de turistas internacionales, mientras que en el 2016 se registraron 1.235 millones de llegadas. Por otro lado, los ingresos de los países receptores de llegadas internacionales han disminuido desde el 2014 por lo que en este año se registraron 1.435 millones mientras que para el 2016 este disminuyó a 1.220 millones.

Este último dato no significa que la industria del turismo se encuentre en descenso sino más bien se encuentra en un proceso en el que se está esperando mayor y mejor oferta por parte de los países receptores, lo que se traduce en que es el momento para realizar cambios e innovaciones en el sector. Además, se prevé que hasta el 2030 las llegadas a nivel mundial alcancen a un aproximado de 1.800 millones, lo que significaría un incremento del 3.3%. Asimismo se estima que las economías emergentes y en desarrollo alcancen un crecimiento del 57% hasta el 2030 (UNWTO, 2017). En este grupo se encuentra

América Latina y esto representa una oportunidad de expansión y crecimiento turístico.

En cuanto al turismo emisor a nivel mundial se registra una tendencia interesante, se tiene datos de que se está desarrollando un turismo intrarregional, es decir que de cada cinco turistas, cuatro deciden hacer turismo en su propia región, pero esto se da en personas de edad de entre 22 – 26 años, lo que se puede relacionar con el poder adquisitivo que en esta edad manejan. Los principales mercados emisores de turismo internacional no han presentado variaciones radicales desde hace más de cinco años, siendo China el país líder emisor de turistas, hasta el 2016 su gasto en esta actividad se incrementó en un 12% alcanzando los 261.000 millones de dólares.

El segundo país es Estados Unidos, su gasto aumentó en 8% y representa 124.000 millones. A este país le sigue Alemania, Reino Unido y Francia, por parte de Europa. La India, Tailandia, Qatar, Australia, República de Corea también registran tasas de crecimiento en el gasto turístico. Pero es necesario mencionar a que países se dirigen los turistas, como bien se mencionó con anticipación existe un turismo intrarregional en Europa. Por parte de Asia, este continente registró un incremento en las llegadas turísticas y esto se debe al mejorado poder adquisitivo de economías emergentes, a la disminución del costo de viajes aéreos, y a los simplificados procesos para adquirir la visa (UNWTO, 2017) (Ver Anexo 1).

Respecto a las llegadas internacionales a Latinoamérica, esta se incrementó en 7%, siendo Estados Unidos y países europeos los principales emisores de turistas. En cuanto a los países emisores de turistas a Ecuador, los principales son Estados Unidos, Colombia, Perú e Unión Europea. De donde se puede apreciar que la clase de turismo que recibe el país es de dos clases; es decir turistas de gasto alto y turistas de gasto bajo. Según el Ministerio de Turismo, se considera al turismo intrarregional debido a que los turistas de países vecinos tienen una permanencia larga en el país pero la mayoría de esta se da por visitas a familiares, en consecuencia el turismo que se realiza es a Parques Nacionales sin Guía Turística, hacia zonas de la costa, y en general, el turismo se limita hacia lugares en donde no se deba invertir tantos recursos.

Por otro lado se encuentran las llegadas de gasto turístico alto, lo que significa que realizan una mayor inversión en su estadía en el Ecuador tanto por comodidad como por realizar turismo por los lugares atractivos en todo el país. Por mencionar un contraste entre tipos de llegadas, los turistas de gasto alto destinan un promedio de \$1000.00 dólares para Alojamiento durante 14 días mientras los turistas de gasto bajo destinan \$94.00 dólares durante 3 días de alojamiento promedio.

1.2.3 Adaptación a las exigencias internacionales

De la mano del avance del turismo a nivel mundial, también se ha modificado el perfil turista, en cuanto a las preferencias al elegir un lugar para hacer turismo, las exigencias respecto a hospedaje, precios, servicios ofrecidos. Ecuador, de igual manera debió ponerse a la vanguardia puesto que los países vecinos han tomado acciones para poder competir por los turistas de países desarrollados. Las estrategias y sistemas como el Sello Q, el Sistema Inicial de Gestión Organizacional, el Programa para la Excelencia en el Servicio y metas propuestas han logrado que el país en los últimos 10 años reciba un aproximado de 180 reconocimientos y premios. También se encuentra de las primeras opciones de los turistas no residentes en el país que califican su satisfacción con el servicio turístico como “Excelente” y así mismo el 91% respondió que regresarían a Ecuador, esto hasta el año 2016, lo que denota la posición internacional que Ecuador ha tomado respecto al turismo.

De igual manera, en el 2013 el Ministerio de Turismo y el Instituto Ecuatoriano de Normalización se unieron mediante un convenio para desarrollar normas que fomenten la calidad de los servicios turísticos tanto en playas, como en alojamientos, establecimientos y seguridad. Con esto se pretende que el servicio prestado se encuentre bajo los estándares de calidad internacionales. El compromiso por parte del Gobierno con este sector se evidencia con las normas internacionales a las que se ha acogido con el fin de que la industria se encuentre se consolide en el exterior.

Por mencionar ciertas certificaciones que tiene Ecuador, son; Turismo y Servicios Relacionados con Operación en Playas, para tener practicas nacionales en cuanto a la conservación y evaluación de riesgos. También se tiene al Sistema de Gestión Integral de la Calidad, para ser aplicado en todo tipo

de establecimientos de alojamiento, esta ha permitido potenciar a este subsector del turismo debido a que este motiva a los establecimientos en general a mantenerse en un continuo mejoramiento, articulando aspectos como sostenibilidad, medio ambiente, prevención de riesgos y similares (NTE INEN, 2015).

El cumplimiento con las exigencias internacionales se lo mide también a través de otros parámetros, como la satisfacción de los turistas. En una encuesta realizada en el 2015 por parte del Ministerio de Turismo, se preguntó a los turistas que salían del país que marquen en una escala del 1 al 10 la posibilidad de que regresen al Ecuador, el resultado demostró que el 91% de los encuestados calificaron a sus respuestas de manera positiva, es decir, su calificación se mantuvo entre 8 y 10, mientras que el 10% restante de los encuestados otorgaron su calificación del 1 al 7.

De igual manera se preguntó sobre la posibilidad de recomendar visitar al país, el 92% contestaron con una valoración de 8 a 10 mientras que el 8% respondió mediante la escala del 1 al 7. En cuanto a la valoración del transporte, alimentación y alojamiento también calificaron su servicio con una valoración de 8 a 10 el 87% de los encuestados. Lo que significa que el turismo en Ecuador tiene una curva positiva en cuanto a la satisfacción del cliente.

1.3 Turismo Alternativo y Comunitario

“El empowerment de las personas es el corazón de la práctica para el desarrollo alternativo”. John Friedman

El turismo alternativo es la nueva tendencia turística a nivel mundial. Esto se refiere a “...un modelo de gestión turística basado en la propiedad y la autogestión de los recursos naturales y culturas de pueblos originarios...” (CODESPA, 2012), este permite a las personas tener un reencuentro con la naturaleza, contribuyendo a la conservación de los recursos, así como también interactuar con las comunidades y aprender sobre su cultura. Adicional a esto, la Organización Mundial de Turismo menciona que existen características especiales del turismo alternativo, se refiere a las actividades que se llevan a cabo para mejorar la calidad de vida en las comunidades y generar el menor impacto posible en el entorno natural y sociocultural. Al mencionar la calidad de vida de las comunidades, se refiere a la

generación de beneficios económicos para gestionar los objetivos de conservación, también se refiere a la generación de empleo en la localidad.

La globalización ha traído consigo avances tecnológicos, conectividad, interdependencia, también ha instaurado la necesidad de que la población, en especial los de países en desarrollo busquen alternativas a la manera de hacer turismo. Los países desarrollados cuentan con limitados espacios verdes, lo que contrasta con los países en desarrollo que aún conservan su riqueza natural. Esto se presenta como una oportunidad para América Latina y en especial para Ecuador, que ha establecido políticas para promover el turismo alternativo.

Debe entenderse al turismo alternativo como una estrategia para alcanzar el desarrollo local, entendiéndose al desarrollo como endógeno, mediante el fortalecimiento de las capacidades de las comunidades para que a partir de esto puedan fomentar una economía sostenible y sustentable. De esta manera las comunidades y en sí, las sociedades desarrollan los métodos para poder sustentarse por sí mismas. Alcanzar una integración económica, política y sociocultural es una de las metas de este tipo de Desarrollo, basándose en niveles de productividad que otorguen competitividad. La esencia del estudio guarda una relación con lo mencionada, a partir de esto se recomienda tener en consideración estos preceptos. De igual manera, se entiende al turismo comunitario como una relación de las comunidades con los turistas. Esto es observado como un proceso de interculturalidad en donde participan de diferentes actividades mediante el manejo adecuado de los recursos naturales de la zona.

1.3.1 Análisis del Turismo Alternativo y Comunitario en Ecuador

Desde los años de 1980, la conservación de recursos naturales tomó mayor relevancia y el turismo alternativo se constituyó en una medida con la cual las comunidades han podido solventar necesidades que los gobiernos locales y nacionales no han logrado hacerlo. La sensibilización por la situación del medio ambiente trajo consigo una demanda por destinos relacionados con este subsector del turismo. El Gobierno Central en el 2007, mediante el Plan Nacional del Buen Vivir se propuso como meta, convertir al país en una capital turística y dejar de lado la dependencia del petróleo, para conseguir este objetivo se recurrió a campañas internacionales para promocionar a la biodiversidad

ecuatoriana y estas dieron los resultados esperados en cuanto a las llegadas turísticas.

Con estos datos se pudo evidenciar un comportamiento importante en cuanto a una creciente demanda por el turismo alternativo, esto significa que las visitas turísticas buscan actividades relacionadas con la observación de flora y fauna, visitas a comunidades y en general sitios naturales. Entre los países latinoamericanos, Ecuador es considerado pionero del turismo alternativo dada la experiencia en este ámbito, que como bien se mencionó fue una iniciativa propia de las comunidades (Enfoque USFQ, 2015).

La relevancia que el turismo alternativo ha adquirido en países latinoamericanos influyó para que la Organización Mundial de Turismo lo determine como una herramienta para reducir la pobreza y promover la inclusión en estos países. Es así que los Gobiernos iniciaron a invertir con mayor incidencia para mejorar su oferta turística y se articuló un trabajo en conjunto con las comunidades. De esta manera Ecuador ha logrado consolidarse como un país líder, los proyectos que se han llevado a cabo han tenido éxito por las ventajas que presentan en la lucha para combatir la pobreza, por mencionar algunas; la tasa de empleo en las comunidades aumenta, el turismo es una actividad que se complementa con otras áreas como la agricultura, transporte, artesanía y similares, la mano de obra que se emplea no discrimina a mujeres y jóvenes, a la vez se crean oportunidades de negocios en las localidades, se realizan inversiones para la infraestructura y se crea un sentimiento de orgullo por la cultura a la que se pertenece, que en algunos casos se ha visto un pérdida de la misma a causa de la época de occidentalización en la que se vive; es necesario precisar que el orgullo por la cultura se convierte en un generador de recursos económicos puesto a que las personas se dedican también a la elaboración de artesanías y expresiones de folklore (Ruíz & Solis, 2010).

El tipo de turismo en Ecuador es un nicho de mercado prometedor cuya base debe consolidarse sobre una eco-eficiencia que genere eco-réditos, dicho en otras palabras, que las actividades económicas que se desarrollen en una comunidad se reflejen en cadenas productivas y conservación de las tradiciones. En relación a esto, el Ministerio de Turismo en conjunto con el Banco Interamericano de Desarrollo en el 2007 desarrollaron del Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible PLANDETUR 2020, este proyecto tomó como

base, consolidar al turismo como una política de Estado a la vez que se potencialicen actividades sostenibles. Tiene como objetivos promover al turismo sostenible para dinamizar la economía del país, de manera que se aprovechen las ventajas comparativas del país, asimismo se busca generar oferta para incentivar el movimiento turístico interno, de igual manera se plantea ser un sector que conquiste a turistas internacionales de “gasto alto” conscientes del esfuerzo que se realiza para poder ofertar tales productos y consolidar al país como un destino turístico líder (Banco Interamericano de Desarrollo, 2007).

Por otro lado, PLANDETUR 2020 determinó que en las cuatro regiones del país existe un alto potencial de turismo sostenible y comunitario, pero este ha sido desarrollo en diferentes niveles, siendo los emprendimientos ubicados los Andes Norte, Centro y Sur quienes han sabido obtener una ventaja de este tipo de turismo.

Mientras que en la costa este ha sido explorado en menor proporción debido a la concentración en el subsector de turismo de playa. A la vez, esta región ha tenido que desenvolverse en el medio de problemas sociales por falta de control e insuficiente participación de los Gobiernos Locales. Lo que ha dificultado el avance del turismo alternativo. Este en la región costa presenta una oportunidad de negocio y toda la cadena turística puede verse beneficiada, es decir, servicios de alimentación, artesanías y hospedaje. El subsector de Alojamiento es un apartado interesante en relación a lo que puede aportar al imaginario del turista internacional en cuanto a compromiso medioambiental. La costa ecuatoriana debe aprovechar su fauna y flora y conjugarla con establecimientos turísticos. Datos de la Feria Internacional de Turismo dieron a conocer que el 46% de visitas internacionales, están dispuestos a invertir más en alojamiento que esté alineados con la sostenibilidad (FITUR, 2017).

1.3.2 Establecimientos Turísticos

Al mencionar a los establecimientos turísticos, se debe tener en consideración que esto se refiere a varias actividades económicas que se encuentran dentro de este sector. El Alojamiento es un subsector del turismo que después de varios reglamentos establecidos por parte del Gobierno Central este cuenta con estándares de calidad que deben ser cumplidos. Como es de esperar, este también cuenta con una normativa, es el Reglamento de

Alojamiento en el que se trabajó en el 2014, dado el evidente crecimiento en el sector se volvió necesario clasificar y categorizar al servicio de Alojamiento para de esta manera tener coherencia con la política turística del Ecuador así como también ofrecer un mejor servicio a los turistas.

El artículo 43 del Reglamento a la Ley de Turismo establece que *"se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje"*. Se hace referencia a este reglamento dado que guarda relación con el propósito de la presente investigación.

A partir de esto se conoce en que categoría se encontraría el Complejo Turístico en caso de ser implementado. En este reglamento se dispone la categorización por el tipo de Alojamiento, cantidad y servicio que estos ofrecen y a partir de esto se detallan las disposiciones a cumplir, tales como, habitaciones, área deportiva, catastro, servicio de limpieza, alimentación y bebidas, y similares (Ministerio de Turismo, 2016). Con esta norma no sólo se pretende mejorar el servicio, este es un sistema que permitirá al Ministerio de Turismo tener mayor control sobre los establecimientos, así se combate a la informalidad que como bien se mencionó es uno de los obstáculos para el avance hotelero en el país.

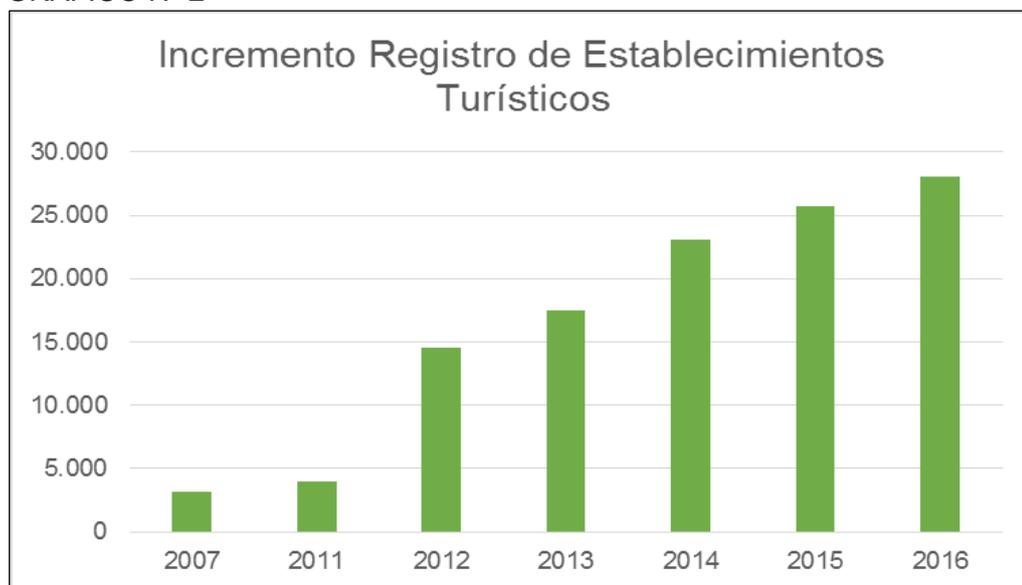
Esta categorización comprende seis tipologías, según el Ministerio de Turismo, son: Hotel (categorizado de 2 a 5 estrellas); Hostal (de 1 a 3 estrellas); Resort (de 4 a 5 estrellas); Hostería, Hacienda Turística y Lodge (de 3 a 5 estrellas). Es una herramienta que permite a empresarios, emprendedores y comunidades ajustarse a estándares internacionales y de esta manera ofrecer un servicio mejorado y enfocado en la seguridad (Ministerio de Turismo, 2015).

Según registros del Ministerio de Turismo, antes del 2007 el número de establecimientos turísticos registrados en esta institución no eran más de 3.500 sin embargo el 2016 cerró con un registro de aproximadamente 28.000 establecimientos registrados (Datos Abiertos Gobierno Ecuador, 2016) (Ver gráfico N° 2). El mismo año, este sector generó más de 150.000 plazas de trabajo y la Recaudación Tributaria fue de \$ 150.547.678. Y aun así existen establecimientos que operan de manera informal, por lo que se estima que tanto

las plazas de empleo como la recaudación ascienden a una cifra más alta. El crecimiento de este subsector ha sido significativo, a partir de estas cifras se puede evidenciar el crecimiento turístico.

Sin embargo, es necesario mencionar que con la existencia del crecimiento hotelero y de hospedaje, se evidencian problemas como la falta de innovación y tecnología, lo que dada la evolución del sector, son exigencias básicas. En cuanto a los establecimientos en zonas de turismo alternativo, han presentado un avance y un mayor apego a las exigencias de estándares de calidad; se puede constatar un compromiso con el cuidado para evitar que la infraestructura cause un impacto nocivo (Vicepresidencia República del Ecuador, 2015).

GRÁFICO N° 2



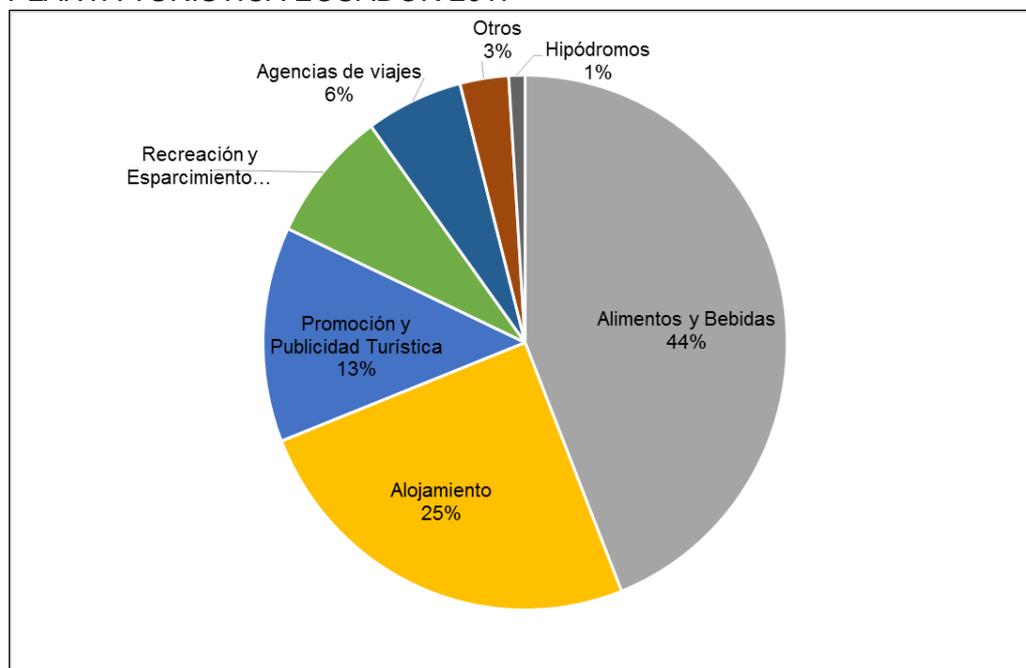
Fuente: Catastro Ministerio de Turismo
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

1.3.3 Participación del subsector Alojamiento dentro del sector turista

El sector turista está conformado por varios subsectores que el año 2017 se ubicaron de la siguiente manera: Alimentos y Bebidas 44%, Alojamiento 25%, Promoción y Publicidad Turística 13%, Recreación y Esparcimiento 8, Agencias de viajes 6%, Hipódromos 1% Otros 3%. (Ver gráfico N° 3). El sector hotelero en el país se ha caracterizado por el crecimiento sostenido que ha presentado. Son varios factores los que han incidido en este comportamiento, como la entrada de extranjeros, estabilidad política entre otros. El 85% de hoteles en Ecuador pertenecen a las Mipymes, de esto se obtiene el análisis de que la tarifa que

estas tienen en el mercado son bajas, por lo que pierden competitividad frente a los países vecinos, además de esto de esto se dificulta la posibilidad de realizar inversiones en los locales.

GRÁFICO N°3
PLANTA TURISTICA ECUADOR 2017



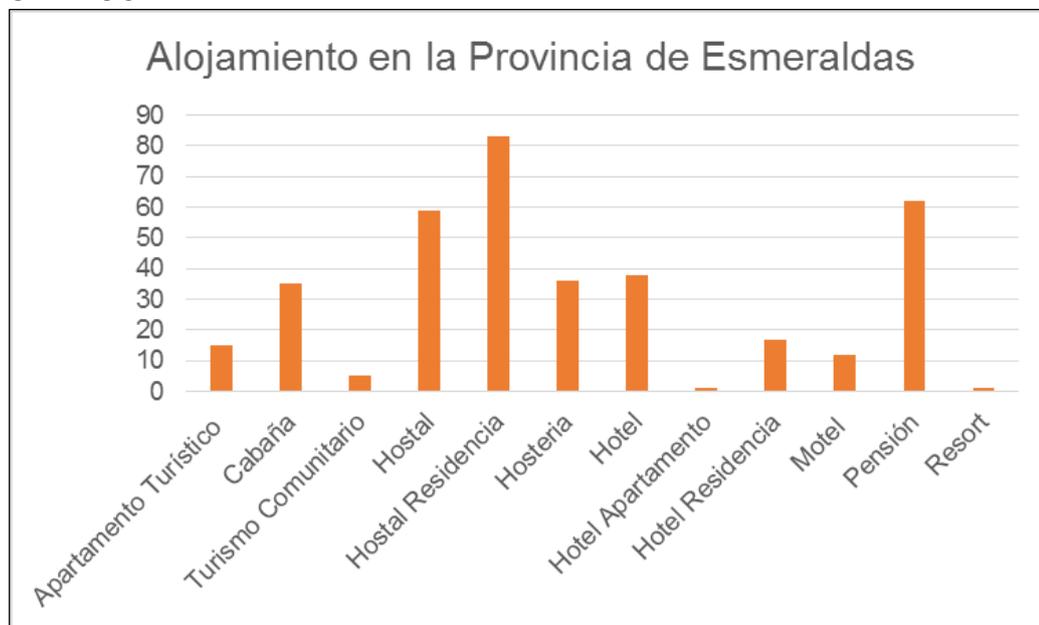
Fuente: Ministerio de Turismo Ecuador
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

Como se puede evidenciar, el subsector de Alojamiento se encuentra en segundo lugar dentro de la composición del turismo y esta es una tendencia que se ha establecido durante los últimos 10 años. Otro subsector a tomar en consideración por el propósito de esta investigación es el de Recreación y Esparcimiento. Si bien es cierto, este se encuentra en una menor proporción dentro del sector turista, es importante constatar la incidencia que tiene, a partir de esto se obtiene el análisis de que Complejo Turístico que oferte tanto Alojamiento como espacios de Recreación y Esparcimiento se encuentra dentro de la media de las preferencias turísticas.

En el 2017 la participación del sector turístico dentro del PIB se mantuvo en el tercer lugar de las exportaciones no petroleras y registró un rubro de 1.204,5 millones de dólares. Lo que significa que el subsector de Alimentos y Bebidas aportaron con cerca de 530 mil dólares y el subsector de Alojamiento aportó un aproximado de 300 mil dólares al sector turístico.

Adicional a este análisis, es pertinente considerar la composición del sector de Alojamiento en la provincia de Esmeraldas, este aporte permitirá comprender la situación de los establecimientos en sector. (Ver gráfico N° 4)

GRÁFICO N° 4



Fuente: Servicios Turísticos Gobierno Ecuador
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

Este gráfico contiene datos interesantes en cuanto al registro de establecimientos en la provincia de Esmeraldas. En primera instancia, la cantidad de establecimientos registrados no se acerca a la realidad; de manera empírica se conoce que existen más estructuras de alojamiento de las que se presenta. Esta es la provincia que a lo largo de la historia del turismo en Ecuador, ha recibido la mayor cantidad de turistas. Por lo tanto, el número de lugares de hospedaje no concuerda con esta variable. Esto pone en evidencia que el nivel de informalidad en el sector es un problema que no ha sido combatido consideran los proyectos de regulación. Adicional a esto, del gráfico también se obtiene que en el sector prevalecen los Hostales Residencia, Hoteles y Pensiones, lo que significa que se ofrece únicamente servicio de hospedaje debido al tipo de turismo que se desarrolla. El turismo comunitario se encuentra en un nivel inferior a los demás, esto tiene relación con la limitada oferta sobre este tipo. Cabe añadir que se ha mostrado que este es un mercado por explorar, en la provincia de Esmeraldas aún no se ha incurrido con tal asertividad.

Para analizar la situación del sector turístico en Ecuador se inició estudiando a la evolución que el turismo ha tenido en el país, se encontró que uno de los aportes fundamentales al sector estuvo a cargo de la empresa privada, de la misma manera, se realizó una comparación del sector tomando como punto de partida al Gobierno de la Revolución Ciudadana, con un antes y después en donde se encontró que las políticas desarrolladas para incentivar a la industria turística han tenido efectos positivos. La curva de crecimiento de entradas turísticas al país se mantiene en alza y de manera sostenida. Se estudió al impacto de la demanda turística y como este ha contribuido para que la participación del sector turístico se convierta en el tercer más importante dentro de las exportaciones no petroleras. Se encontró también que a partir de esta relevancia que tomó el turismo, el Gobierno la consideró como Política de Estado. Adicional a esto, se estudió a los principales países emisores de turistas para comprender el tipo de demanda en el país. Al final del capítulo se estudió al turismo alternativo y comunitario, un tipo de turismo que ha tomado relevancia en países Latinoamericanos y es la base del proyecto.

Después de haber revisado el capítulo uno, sobre la situación del turismo en Ecuador, debido a que el proyecto es sobre la prefactibilidad para la implementación de un Complejo Turístico en una comunidad de Quinindé, se procederá a realizar un estudio de mercado, con el que se pretende conocer de manera profunda al mercado turístico en la costa ecuatoriana.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Estructura del mercado

El propósito de esta investigación es encontrar la prefactibilidad para la instalación de un Complejo Turístico por lo que es necesario realizar un estudio de mercado, este sirve para recopilar, procesar y analizar información para a partir de esto tomar decisiones en cuanto a las estrategias de marketing utilizar. Además mediante un estudio de mercado se define el producto y el público para el que estará dirigido. En Ecuador el turismo comunitario y sostenible ha tenido una curva de crecimiento positiva, debido a la riqueza natural con la que cuenta; con las campañas de promoción realizadas por el Gobierno, turistas internacionales han podido conocer los atractivos que el país ofrece. Como se mencionó, el turismo alternativo cada vez toma mayor incidencia dentro del sector del turismo como tal, existe aún un nicho de mercado que puede ser explorado. La industria del turismo vive un momento de constantes cambios y adaptaciones para poder tener una oferta que se encuentre acorde con la tendencia de demanda mundial. La costa ecuatoriana ha sido un lugar representativo del turismo, tiene como característica al turismo de masa, pero este está llegando a un punto en el que está dejando de ser atractivo para cierto segmento de turistas que ingresan al país en busca de actividades de recreación.

2.1.1. Análisis 5 Fuerzas de Porter

Este es un modelo que permite determinar el nivel de competencia presente en una industria o sector, por medio de esta herramienta se puede encontrar un mecanismo para poder maximizar recursos por medio de estrategias de inversión y en consecuencia destacar frente a la competencia. Este modelo, como su nombre lo indica, considera las siguientes fuerzas: poder de negociación del cliente, poder de negociación del proveedor, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos o servicios sustitutos y rivalidad entre competidores existentes. Para una empresa que está tratando de ingresar en un mercado, conocer estas fuerzas le otorga un entendimiento sobre la competencia a la que se va a enfrentar y mediante esto se podrá determinar su atractivo, a la vez, para aquellas empresas que se encuentran dentro del

mercado, este análisis les permite conocer oportunidades y amenazas y de esta manera tomar decisiones en cuanto a las estrategias a implementar.

Para propósitos del presente estudio y para poder aplicar el análisis de las 5 fuerzas de Porter (Ver tabla N° 3) se debe dar a conocer los valores, visión y misión con los que se pretende emprender al Complejo Turístico en cuestión:

- Misión: Impulsar el desarrollo turístico de la región creando una red con la comunidad para brindar al visitante un servicio de excelencia que le permita disfrutar de la tranquilidad, belleza, armonía y encantos que ofrece la laguna y sus alrededores.
- Visión: Para el 2025 ser reconocido como uno de los complejos turísticos representativos de Ecuador. Generar beneficios económicos y sociales para contribuir con el desarrollo de la comunidad y turismo nacional.
- Filosofía: Compromiso, trabajo, constancia, serán factores del éxito de nuestro complejo turístico. Somos un grupo de personas que nos esforzaremos día a día para brindar a nuestros clientes lo que hemos ofrecido y lo que ellos buscan. Eficacia en el cumplimiento de los servicios ofrecidos así como también estar a la vanguardia para la implementación de técnicas de conservación del medio ambiente.

De acuerdo al estudio de Michael Porter, para poder aplicar de la mejor manera esta herramienta se debe tener en claro los tres puntos previamente descritos, es así que se podrán detectar con anticipación cuales son las ventajas competitivas con la que cuenta la empresa y de esta forma focalizar los recursos y obtener los mejores resultados. Como se ha mencionado reiteradas veces en este trabajo, el mercado del turismo alternativo se encuentra en un nivel de crecimiento, este es un subsector del turismo que presenta un nicho por explorar. Este tipo de turismo se ha desarrollado en las cuatro regiones ecuatorianas, siendo la Sierra en donde se encuentra el mayor número de oferta relacionado al turismo alternativo. Mientras que en la costa, este se encuentra en una menor proporción tomando en cuenta los atractivos que tiene. Al pretender incurrir en el sector del turismo, se necesita conocer a la competencia, los servicios y precios que esta maneja. A continuación se muestran a quienes pueden ser considerados como competencia en la provincia de Esmeraldas (Ver Tabla N°

2). Se debe mencionar que se tomará en cuenta a las playas en esta zona debido a que estas son el atractivo turístico más importante en la región.

TABLA N° 3
LISTA DE ESTABLECIMIENTOS COMPETENCIA Y SUS TARIFAS

Establecimiento	Competencia		Características relevantes	Tarifa por habitación por noche					
	Directa	Indirecta		Matrimonial	1 cama	2 camas	3 camas	4 camas	5 camas
Atacames	X		Playa representativa del turismo de la región.	45	10	25	30	40	60
Reserva Ecológica "Mache Chindul"	X		Mayor reserva forestal de la costa. Cascadas, ríos, lagunas, son sus mayores atractivos.	40	25	33	39	50	65
Complejo Turístico Las Peñas		X	Lujoso balneario de piscinas artificiales.	75	60	77		95	125
Complejo Vacacional Tonsupa		X	Balneario de agua dulce y salada. Piscinas artificiales, ubicado al sur de Esmeraldas.	35	33	40	47	55	87
Complejo Turístico El Bosque	X		Ubicado en Atacames, grande extensión de vegetación.	43	25		66	75	85
Complejo Turístico El Remanso	X		Piscinas al aire libre. Ubicado frente al mar.	40	25	37	43	55	76

Fuente: Prefectura de Esmeraldas
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

Una vez que se ha conocido las tarifas que se encuentran en el mercado por parte de los competidores, en primer lugar se debe mencionar que para este análisis se tomó en consideración a aquellos establecimientos que guardan relación con la esencia del Complejo Turístico en estudio. En segundo lugar, se consideró a la playa de Atacames debido a su influencia en el mercado turístico de la zona, considerando que ofrece un turismo de masa, lo contrario a lo que ofrecen los demás lugares; esta playa continúa siendo el principal destino de turistas nacionales y extranjeros cuando visitan este sector del Ecuador.

A partir de esto se obtiene información para desarrollar las estrategias que según Michael Porter, son complementarias al análisis de la herramienta 5 Fuerzas de Porter, esto tiene que ver con el liderazgo de costos, diferenciación y enfoque del negocio.

En cuanto al liderazgo de costos, una vez que se ha conocido los precios del mercado establecidos por los competidores en la zona, se obtiene que el costo promedio de una noche por persona oscila entre los 27 dólares. Esto determina que la iniciativa propuesta debería ser implementada con un valor de 23 dólares por persona la noche debido a que este es el precio más bajo del mercado, a la vez, puede tener un valor máximo de 45 dólares, lo que significa

que este es el promedio de los competidores en donde obtienen el mayor beneficio dentro de la industria. Sobre la diferenciación, al tratarse de un Complejo Turístico ubicado en una comunidad, es este el punto de partida para diferenciarse de los demás. Adicional a esto, como se lo mencionó en la misión y visión, se aprovechará los recursos naturales con los que cuenta el lugar para transformarlos en un atractivo turístico, la calidad del servicio y la filosofía amigable con el ambiente serán el punto de partida para atraer a las visitas.

Por otro lado, el enfoque del negocio, uno de los objetivos de esta iniciativa se centra en la inclusión de la comunidad como actores principales. Con este proyecto se busca también trabajar en conjunto para que la misma pueda tener un desarrollo endógeno y dentro de unos años la comunidad se convierta en un referente turístico de la región. Asimismo, cierta parte de la infraestructura estará ubicada en casas de árboles para poder disfrutar de la vista de los alrededores y de la laguna, conocida por la comunidad como una laguna encantada. Sin lugar a dudas, existirán servicios de excursión, de senderismo y ciertos deportes extremos, además de la gastronomía que se va a ofrecer.

TABLA N° 4
ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER

<p>Amenaza de entrada de nuevos competidores - <i>Bajo</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación: las características naturales con las que cuenta la comunidad, otorga un producto único y diferenciado • Inversión: instalar un Complejo Turístico y similares en la localidad necesita de varios gastos, esto limita la entrada al mercado.
<p>Poder de negociación de los proveedores - <i>Bajo</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los proveedores del Complejo Turístico en su mayoría serán de la comunidad, otorgando valor a la cadena de turismo. • Productos necesarios para el funcionamiento son de fácil adquisición. Por lo que el poder de negociación es bajo. • Las herramientas necesarias para los servicios de excursiones y deportes extremos son de proveedores externos, por lo que su poder es medio.
<p>Poder de negociación de los compradores (visitas) - <i>Medio</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • No existe un nicho de mercado en el sector, por lo que el precio debe acomodarse a las necesidades de los clientes para ser atractivo. • Sin embargo, debido a la tendencia del mercado, se espera la aceptación de la iniciativa.
<p>Amenaza por ingreso de productos sustitutos - <i>Bajo</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • No aplica. No existe un producto sustituto a la iniciativa que se pretende emprender. • Se corre el riesgo que turistas prefieran visitar las playas del sector.
<p>Rivalidad entre competidores - <i>Alta</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • El crecimiento sostenido que se evidencia en el sector del turismo invita a que los establecimientos en el mercado innoven sus productos para no perder competitividad • Es posible que según los incentivos del gobierno, el mercado se sature con productos similares • La saturación produciría una disminución en los precios del mercado

Elaborado por: Diana Mera Esterilla

Al profundizar el análisis de las 5 cinco fuerzas de Porter aplicadas a la iniciativa, se tiene que la Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores tiene un nivel bajo, lo que significa que se debe aprovechar el momento y crear una marca que permita diferenciar al producto, de esta manera se posicionará en el mercado. Adicional a esto se debe mencionar que el lugar en donde se va a construir el complejo turístico goza de una ubicación privilegiada, lo que ocasiona que para demás inversionistas no sea un negocio atractivo.

En cuanto al Poder de Negociación de los proveedores, este también tiene un nivel bajo, debido a que el espíritu del proyecto es trabajar en conjunto con la comunidad, los productos que se necesitará para el funcionamiento del Complejo, serán provistos por la cadena de turismo desarrollada en el sector. Los productos necesarios para el funcionamiento diario, tales como comidas, bebidas, servicios básicos, entre otros, son provistos por una gran cantidad de proveedores, lo que ocasiona que su poder de negociación sea débil. Considerando que los servicios de excursión y deportes necesitan de implementos que deben ser suministrados por proveedores externos, esto vuelve que tengan un nivel medio pero no son productos que se adquieren constantemente.

Por otro lado, el Poder de Negociación de los compradores, que en este caso se los denominará como visitas, este tiene un nivel medio, con esta fuerza se puede determinar la manera en la que se llega a los turistas y si estos pueden desarrollar cierto grado de lealtad hacia la iniciativa. La tendencia turística muestra la oportunidad que tiene este lugar, sin embargo el proyecto requiere de cubrir todos los detalles y ofrecer un servicio diferenciado. Un punto a destacar es que no existe un nicho del mercado en el sector, por lo que ocasiona que el precio con el que se oferte el hospedaje y actividades debe ser establecido estratégicamente, cuidado que este no se vuelva elevado y tenga como consecuencia un bajo nivel de visitas. Por otro lado, las características que ofrecerá el complejo turístico provocaran en las visitas cierto sentimiento de pertenencia y gratitud con el lugar, por lo que se espera que los precios establecidos sean aceptados de la mejor manera.

De igual manera se tiene a la Amenaza de Entrada de Productos Sustitutos, se considera de nivel bajo, debido a que se va a trabajar con una comunidad en conjunto y se aprovechará los atractivos del sector, las

características que tiene esta zona la presentan como única. Se debe aprovechar cada una de las mismas con la finalidad de que las visitas no decidan dirigirse a las playas y demás balnearios de la región. En este sentido las estrategias de marketing deberán ser agresivas y deberán estar direccionadas de tal manera que no solo atraigan a turistas nacionales, sino también internacionales.

Por último se tiene a la Rivalidad entre Competidores, se considera que esta es alta debido al crecimiento del sector turismo y a las oportunidades que este presenta, en la Provincia de Esmeraldas se está tratando de diversificar el turismo y que este no dependa solo de las playas. En este sentido el Gobierno está incentivando a la inversión en el sector, lo que puede provocar una saturación del mercado en lo que respecta a turismo alternativo. A pesar de esto la idea del proyecto siempre tendrá un plus, que es el trabajo en conjunto con la comunidad y la explotación de la riqueza natural del sector.

2.1.2. Análisis de la oferta turística de la costa ecuatoriana

Como bien se mencionó con anterioridad, la costa ecuatoriana es uno de los lugares preferidos tanto por turistas nacionales, como extranjeros. El potencial turístico que tiene esta región la convierte en uno de los destinos más atractivos del Ecuador. Esta industria ha representado el motor de desarrollo económico para esta región debido a su característica, es un área tropical, cuenta con playas y manglares, y por su clima, es un productor de muchas frutas, como el banano que en la actualidad es el segundo componente del PIB en las exportaciones no petroleras. Esta región cuenta con condiciones que favorecen a la ganadería y otros cultivos importantes para la economía ecuatoriana.

En lo referente al turismo en la región, los habitantes de estas zonas históricamente se han dedicado a actividades relacionadas con el turismo, como Alojamiento, Comidas y Bebidas, Actividades Recreativas y similares, de aquí la relevancia que toma esta actividad en el sector (CEPAL, 1954). Sin embargo, pese a los esfuerzos tanto de los habitantes en los últimos años se ha podido evidenciar una división en el turismo en la costa. Por un lado se encuentra el turismo de la provincia del Guayas, Santa Elena y Manabí y por otro lado el turismo de la provincia de Esmeraldas.

Sin lugar a dudas el turismo en la provincia de Esmeraldas en los últimos años se ha visto afectado por varios factores tanto naturales como humanos, por ejemplo, el terremoto en el 2016, los precios elevados, debido a la poca afluencia de turistas los precios se han elevado para poder cubrir con gastos, la falta de servicios es otro factor que atañe al sector, la inseguridad se ha vuelto insostenible y se requiere de un equipo policial numeroso, la falta de agua potable también es un factor que incide en la toma de decisiones de los turistas.

Todo esto contrasta con lo que sucede en las otras provincias costeras, la inversión privada se ha incrementado, se han implementado un mayor número de proyectos para incentivar al turismo por parte de los Gobiernos Locales, lo que profundiza la diferencia en cuanto a servicios prestados entre las ciudades costeras. Los habitantes de la provincia de Esmeraldas realizan esfuerzos para poder mitigar de alguna u otra manera los problemas que enfrentan. Acceden a préstamos para mejorar infraestructura y servicios, de igual manera han visto en el turismo sostenible y comunitario una oportunidad de negocio y tratan de sacar provecho de la riqueza natural con la que cuentan.

Incurrir en el turismo comunitario y sostenible ha representado una oportunidad para los emprendedores de la costa e inversionistas privados, de esta manera se convierten en un atractivo más en la zona, más allá de las playas y manglares. De esta manera también se adaptan al nuevo perfil del turista que se basa en la búsqueda de una alternativa turística que se acerque a la naturaleza, que les permita estar en contacto con las comunidades y que a la vez este les brinde calidad y comodidad en los servicios ofrecidos. Esto no solo aporta con la economía del sector sino también en el sector en la industria turística del país (Revista Galega de Economía, 2015). Dada la relevancia que han tomado estas actividades, el Gobierno ha instaurado programas de Excelencia Turística y Destinos, esto con el fin de fomentar inversión en la construcción de productos turísticos deseados.

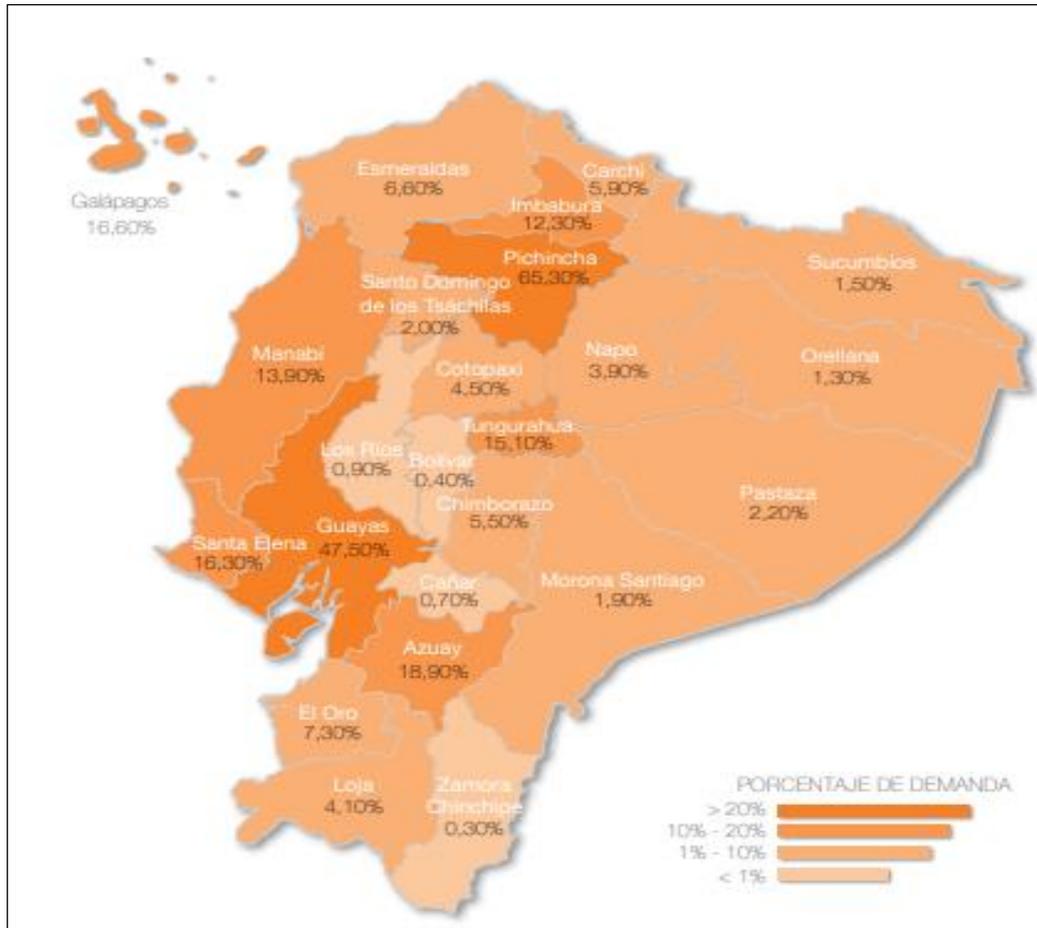
2.1.3. Demanda del turismo por regiones

De acuerdo a proyecciones de la Organización Mundial de Turismo, se prevé que entre el periodo de 2010 a 2030 los arribos de turistas internacionales se incrementarán en un 3.3% a nivel mundial, junto con esto, se estima que las llegadas a países emergentes y en desarrollo sea mayor al 4,4%. Este dato es

interesante debido a que en este grupo se encuentra Ecuador; durante el periodo en cuestión se espera que las llegadas turísticas a estas economías lleguen a los mil millones de personas. El aumento en un 30% en la participación del turismo a nivel mundial por parte de los países emergentes y en desarrollo en los últimos 30 años se debe a la tendencia turística, lo que significa un mayor interés por el turismo ecológico, sostenible, cultural, y de comunidades (UNWTO, 2015). Ecuador se localiza en una zona privilegiada, cuenta con una riqueza natural incalculable, lo que llevó a la UNESCO a declararlo como Patrimonio Natural de la Humanidad. Este país se encuentra dividido en cuatro regiones bien marcadas, Galápagos, Costa, Sierra y Amazonía. Cada región tiene sus características propias y distintos atractivos turísticos que ofrecer, convirtiéndolo en un país con potencialidades a desarrollar.

La manera en la que se puede evidenciar que Ecuador se encuentra en la vanguardia del turismo es mediante el análisis de los premios y reconocimientos que ha obtenido durante los últimos años. Por ejemplo, por cuatro años consecutivos Ecuador ha ganado el premio World Travel Awards, también por cinco años consecutivos le otorgaron el distintivo de Destino Verde de Sudamerica. Para otorgar estos premios se toma en consideración la opinión de los turistas, lo cual denota que Ecuador se encuentra muy bien posicionado a nivel mundial. La industria turística ecuatoriana en los últimos años ha experimentado un crecimiento sin precedentes, es necesario analizar la concentración de la demanda tanto nacional como extranjera. Con respecto a la demanda extranjera, según datos del Ministerio de Turismo las provincias que reciben mayor visita son Guayas, Pichincha, Azuay, Esmeraldas y la región insular. (Ver gráfico N° 5).

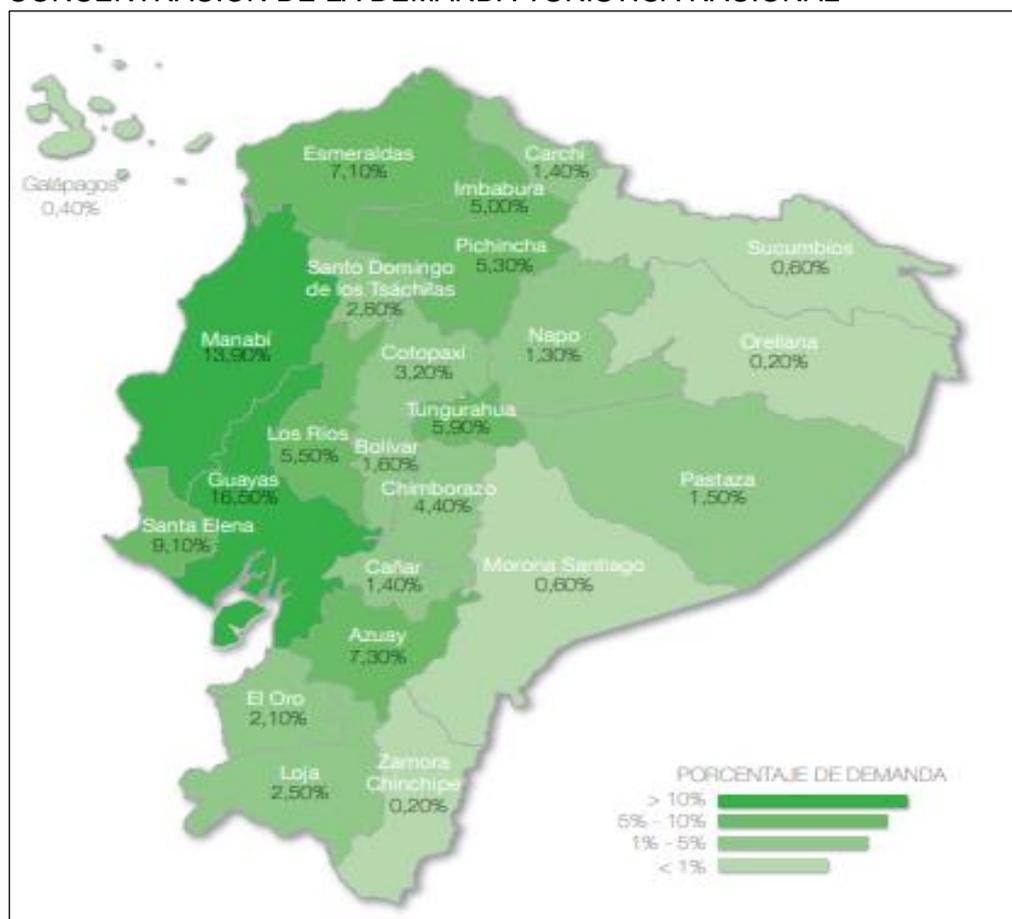
IMAGEN Nº 1
 CONCENTRACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EXTRANJERA EN
 ECUADOR



Fuente: INEC
 Elaborado por: Ministerio de Turismo

Mientras que las visitas nacionales tienen un comportamiento diferente, Guayas, Manabí y Esmeraldas concentran la mayor cantidad de turismo, mientras que las ciudades de la Sierra aparecen en un menor volumen de visitas; con esto se denota que los turistas nacionales tienen preferencia en atractivos se encuentra relacionada con el Sol y Playa. Por esta razón los picos de movimiento de turismo interno tienen una tendencia al alza en ciertos meses del año (Ministerio de Turismo, 2016). (Ver gráfico Nº 6).

IMAGEN Nº 2
CONCENTRACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA NACIONAL



Fuente: INEC
Elaborado por: Ministerio de Turismo

En cuanto al turismo extranjero, según las ciudades enumeradas con anterioridad, este muestra un comportamiento más amplio respecto a las visitas en las regiones. En primera instancia es evidente que los turistas extranjeros no buscan únicamente una región; buscan hacer turismo en el Ecuador entero visitando las ciudades representativas de cada región. Con esto, debe ser mencionado que dada la relevancia que ha obtenido el turismo sostenible, las visitas a comunidades que ofrecen este servicio también deben ser consideradas en este análisis.

De esta manera son varios los sectores que se ven fortalecidos, por ejemplo el Alojamiento Turístico, que desde el 2007 hasta el 2014 creció un 62.1% y se registraron 23.096 establecimientos turísticos. Esto quiere decir hubo un ingreso al sector y una campaña para el registro de los ya establecidos. La demanda de Alojamiento Turístico impulsó una mejoría en servicios tanto por competitividad como por exigencias de regulaciones gubernamentales. De la

mano de estas mejoras se debe mencionar al gasto turístico en este sector, según estadísticas los extranjeros permanecen en Ecuador un aproximado de 14 noches, lo que representa un gasto de \$1000.00 dólares.

2.2. Estrategias emprendidas por el Gobierno

Una de las razones por las que la industria del turismo en Ecuador ha crecido, se debe a las campañas de promoción emprendidas por el Gobierno, esto con la finalidad de cumplir con la meta de convertir a Ecuador en un destino líder en América Latina y ser una potencia turística a nivel mundial. El país decidió aprovechar las ventajas comparativas con las que cuenta, la biodiversidad, el legado cultural e infraestructura, se realizó cierta inversión en cada uno de estos sectores para mejorar los servicios y productos a ofrecer.

En los últimos 10 años, se ha logrado un avance turístico sin precedentes, lo que ha incidido para que este sector se convierta en uno de los principales generadores de ingresos y es que en el Plan Nacional del Buen Vivir, se estableció que el sector turístico es un sector prioritario y que los proyectos que se desarrollen estarán acorde a los derechos de la naturaleza promoviendo prácticas sostenibles. De esta manera se han emprendido varias estrategias y campañas para promover el turismo a nivel nacional e internacional; una de estas fue el Plan de Marketing Turístico del Ecuador, cuyos objetivos están relacionados con lograr un aumento de entradas turísticas internacionales y fomentar el turismo interno en las cuatro regiones del Ecuador. De la mano de estas estrategias se implementó una Marca País, denominada Ecuador Ama la Vida y la campaña All You Need Is Ecuador, las cuales van a ser tratadas en este espacio.

2.2.1. Marca “Ecuador Ama la Vida”

La creación de una marca país significa que los Gobiernos tienen una estrategia para ingresar y conservarse dentro de mercados internacionales; a través de estas son capaces de mantenerse en la mente de los ciudadanos en donde se introduzca la marca. El uso de una marca no sólo se relaciona con tener un diseño con colores e imágenes representativos de los países, sino también el conjunto de acciones que se tomen para acompañar a la misma.

Ecuador ha tenido tres marcas en toda su historia, la primera se utilizó en el 2001, en donde se empleó un sol equinoccial y fue creada para aplicarla en productos de importación y en la promoción turística pero esta no tuvo un impacto trascendental. Más adelante, en el 2003 se desarrolló la marca La Vida en Estado Puro, en este entonces se empleó una imagen cuya base principal era exportar la idea de que Ecuador es un país de los Cuatro Mundos. En esta ocasión se invirtió en campañas para posicionar al Ecuador en ciertos países elegidos de manera estratégica. Esta marca sentó un precedente en el turismo ecuatoriano, para que en el 2010 el Ministerio de Turismo presente la Marca que hasta ahora está vigente “Ecuador Ama la Vida” (Salas, 2015).

“...Está basado en el sol, en la vida, en la tierra, la megadiversidad, en los diseños precolombinos, los tejidos, las flores, la fauna, entre otros. En esta marca están todos los colores que el ojo humano puede percibir. Creo que es algo muy completo, es el resumen del mundo entero en este pequeñísimo país. Ese es el nuevo símbolo que vamos a exhibirlo en el mundo entero, en nuestro país primero...”¹

Se debe acotar que antes de lanzar una marca país y plantearse metas de tal envergadura, se debió trabajar en el aspecto interno, por un lado con inversiones para recuperar sitios turísticos, desarrollar proyectos relacionados al tema y por otro lado realizar un cambio en la cosmovisión del ecuatoriano común, para que la imagen que se quiere mostrar en el mercado internacional sea verdadera. Así como también el mejoramiento del nivel de vida de los ciudadanos a partir de políticas enfocadas en satisfacer las necesidades (Meléndez, Angela, 2016). Esto se refleja en la manera en que los ciudadanos reciben a las visitas extranjeras, en el servicio prestado, en la convivencia y similares (Salas, 2015). Por lo tanto la manera en que se puede medir los logros de la campaña es mediante el registro de entradas internacionales por turismo una vez que se implementó la misma (Ver tabla N° 5).

Uno de los logros más importantes de esta marca es el trabajo en conjunto que se realizó con el IEPI, en donde se promueve que los productos de exportación tengan la Marca País, esto no solo representa promoción para el Ecuador, sino también transmite diferenciación entre productos competidores, adicional a esto también infunde un sentido de orgullo y de pertenencia al país. Adicional a esto, que los productos de exportación tengan un distintivo como

¹ Palabras por parte del Ministro de Turismo Freddy Ehlers, refiriéndose al logotipo

marca, crea en la consciencia internacional una forma de industria ecuatoriana, lo que se relaciona con el posicionamiento que las flores y bananos del país han logrado debido a la calidad. Esto ayuda a que los productos que ingresan al mercado internacional tengan una acogida positiva y eficaz. Hasta el 2015 se tenía información que alrededor de 1000 productos se encontraban licenciados con la Marca (IEPI, 2015).

TABLA N° 5
ENTRADAS INTERNACIONALES AL ECUADOR, EXPRESADO EN MILES DE PERSONAS

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ene	96	105	127	130	152	169	154
Feb	89	86	99	103	124	119	117
Mar	82	87	96	113	114	127	121
Abr	70	87	92	89	118	111	92
May	77	82	92	98	111	112	118
Jun	91	99	118	121	129	132	118
Jul	110	117	130	138	154	154	143
Ago	95	98	106	112	131	129	119
Sep	71	80	85	97	112	109	98
Oct	83	88	99	111	124	117	121
Nov	81	92	99	112	127	121	131
Dic	96	113	122	136	156	139	131

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

2.2.2. Implementación campaña All You Need Is Ecuador

El Ministerio de Turismo en su esfuerzo para reforzar a la Marca País y así promover a Ecuador como una potencia turística, el 1 de abril del 2014 lanzó la campaña conocida como “All You Need Is Ecuador”, que en español significa Todo lo que Necesitas es Ecuador. Esta es una campaña comunicacional orientada a la impulso del turismo internacional. La manera en que se llevó a cabo el lanzamiento fue mediante la activación simultánea de la campaña en 19 ciudades a nivel mundial y 7 ciudades en Ecuador que históricamente han recibido a la mayor cantidad de turistas. En estas ciudades se colocó una letra del nombre de la campaña, estas tenían una longitud de seis metros y fueron ubicadas en lugares estratégicos de cada ciudad. Al mismo tiempo se invitaba al público a conocer sobre la campaña mediante una página web y un código QR que cada letra tenía.

El concepto de esta campaña gira en torno a mostrar que en Ecuador hay cuatro regiones con una diversidad de turismo y todas las regiones se encuentran cerca, algo que ningún otro país tiene. A la vez, estas letras tenían un diseño de los productos emblemáticos del país como son; rosas, artesanías, chocolate, sombrero de paja toquilla, orquídeas, entre otros. Asimismo, esta estrategia se complementó con una campaña digital internacional a nivel mundial, según registros del Ministerio de Turismo, en tres días el video promocional alcanzó 228.000 visualizaciones (Ministerio de Turismo, 2014).

Esta fecha marca un hito, en el registro histórico del turismo ecuatoriano, porque Ecuador y el mundo son testigos del lanzamiento, de la campaña, para promocionar el potencial turístico del país, al ritmo del clásico tema musical “All you need is love” de la afamada banda inglesa The Beatles, para lo cual el Ministerio de Turismo compró su licencia en 1.3 millones de dólares. Como era de esperar, las críticas sobre la adquisición de la licencia surgieron; para actores políticos y prensa, hubiese sido mejor emplear una canción representativa del Ecuador y no invertir cierta suma de dinero, la respuesta que se tuvo por parte de instituciones gubernamentales es que la campaña está dirigida a turistas del exterior y al utilizarse una canción reconocida a nivel mundial iba a generar conexión emocional de inmediato, la audiencia de habla hispana es más accesible.

Además si invirtió 10 millones en señalética turista en todo el Ecuador. En esta campaña se invirtieron cerca de los \$ 19 millones, mientras que el ingreso de turistas registró un 14% de incremento, lo que significa que se generaron \$1.500 millones en el 2014. Cifras que justifican la acertada inversión (Transport Ecuador, 2014).

En el 2016 se implementó la segunda fase de la campaña, dadas las cifras positivas que se habían obtenido, se decidió hacer mayor énfasis en la promoción del país. Conservando la esencia de la campaña, se introdujo la frase “En Ecuador el Amor está en el Aire y Todo lo que Necesitas está en Ecuador”. Con esta se hace hincapié en las regiones que tiene Ecuador y las diferentes actividades que se pueden realizar en las mismas siempre y cuando estén enriquecidas por el Amor, tomando a este elemento como una cuota diferenciadora. De esta manera se hizo una nueva apuesta por la canción de John Paul Young, Love is in The Air. Con el relanzamiento de la campaña, se

trató de llegar a muchos más países que en la primera etapa, esta se activó en medios de comunicación de países vecinos, Europa y Asia. La inversión que el Gobierno realizó estuvo cerca de los \$3.8 millones.

2.2.3. Impacto de la campaña All You Need Is Ecuador

Sin duda, el impacto que tuvo la implementación de esta campaña ha sido positivo. Ecuador tiene un crecimiento constante y sostenido respecto a las entradas turísticas. De acuerdo a registros, en solo la primera fase 446, 710,028 personas fueron impactadas con la campaña. Lo que significó que la meta propuesta para el mismo año sea alcanzada en cuanto a las entradas turísticas internacionales. En cuanto a la segunda etapa, aún está en vigencia, pero según publicaciones del Ministerio de Turismo, los objetivos se están cumpliendo y el turismo ecuatoriano se está posicionando a nivel internacional. La manera de medir el impacto de la campaña no es sólo a partir del incremento de turistas visitando al Ecuador, sino también por los reconocimientos y premios que este ha logrado desde su implementación. La inversión y el trabajo en conjunto con los ciudadanos permitieron que el país cambie de imagen a nivel internacional.

Una de las maneras en que también se puede medir los resultados de la campaña es por medio de las invitaciones para presentarse en ferias internacionales tales como World Travel Market en Inglaterra, Ecotourism and Sustainable Tourisms Conference en Brasil, Colombia, Marruecos, una de las más interesantes invitaciones fue al Adventure Travel World Summit de Irlanda, debido a que fue la primera vez que se lo consideraba a Ecuador para esta conferencia. Estos fueron espacios en donde Ecuador tuvo la oportunidad de mostrarse como país con un potencial turístico en América Latina así como también pudo establecer contactos para propiciar negociaciones que estén relacionadas con el desarrollo turístico en el país. Por otro lado, medios de comunicación internacionales como CNN, National Geographic Channel y similares, visitaron al país para realizar documentales de los atractivos del país y su cultura, lo que representa que esto llegó a más de medio millón de personas (Ekos Negocios, 2016).

Por otro lado, entre los premios y reconocimientos que Ecuador recibió desde la implementación de la estrategia se tiene; en el 2015 Quito obtuvo el premio a mejor destino para visitar mientras que en el 2016 obtuvo el segundo

lugar. En el 2016 las Islas Galápagos fue reconocida como entre las mejores 16 Islas del Mundo por parte de US News & World Report. El Tren Ecuador es uno de los mayores atractivos del Ecuador, por lo que desde el 2015 recibe premios en cuanto a Turismo Responsable, Reducción de la Pobreza, entre otros. Aeropuertos de Quito y Guayaquil se encuentran entre los mejores de Latinoamérica, a la vez, según encuestas realizadas, Ecuador es uno de los países favoritos por los extranjeros para cambiar de residencia y pasar el resto de sus días en él (Ministerio de Turismo, 2016).

En el año 2017 Ecuador recibió alrededor de 25 premios y reconocimientos. En los World Travel Award estuvo nominado en 26 categorías en donde obtuvo 14 premios lo que propició que rompiera records y sea el país más ganador. Las Islas Galápagos continúan ubicándose entre las 25 playas del mundo así como también, se ubica en los primeros puestos dentro del ranking de los “10 mejores lugares para vacacionar en primavera y verano”. Ecuador continúa entre las primeras opciones de destino para retirarse, lo que evidencia que la calidad de vida en el país se encuentra dentro de los estándares internacionales; previo al lanzamiento de campañas comunicacionales se realizó un trabajo interno con la ciudadanía, mediante políticas públicas y proyectos para inculcar un sentido de pertenencia al país, se logró un cambio de paradigma en cuanto a como se observa al turismo ahora. Sin duda, estos reconocimientos que Ecuador ha logrado desde que se implementaron las campañas comprometen a que el sector público y privado continúe trabajando en conjunto para convertir a Ecuador en una potencia turística y no solo quedarse con el concepto de país potencialmente turístico.

2.3. Características del Mercado

El concepto de Mercado en economía se refiere al sistema en el que intervienen agentes económicos en donde se intercambian bienes y servicios dando lugar al tipo de economía. En base a esto se desarrollan tipos de mercado, cuya variable principal es la competencia en la economía; existe el mercado de competencia perfecta, su característica principal es que hay un largo número de demandantes y oferentes de un mismo bien o servicio, por lo que el precio del mismo se define por si solo y los oferentes no pueden controlar esto. También existe la competencia imperfecta o mejor conocida como monopolio, en donde una empresa es la oferente de un bien o servicio, en esto no hay competencias

y el precio lo fija la empresa (López, 2015). Con esta información se evidencia que el mercado del turismo es de competencia perfecta, debido a que tiene la principal característica; número cuantioso de oferentes y demandantes. Sin embargo existen características adicionales de este tipo de competencia que por lo general ningún mercado las cumple. A continuación se describen:

- Productos estandarizados u homogéneos, cuando los productos sustitutos son perfectos y la demanda se conforma con adquirir el bien o servicio en cualquier lugar. En el mercado del turismo esto no se cumple debido a que cada establecimiento en este sector busca como diferenciarse de la competencia.
- Influencia en el precio, debido a la cantidad de empresas en el mercado el precio se fija por sí solo. Las empresas toman una proporción del total del mercado y estas producen en relación a la misma.
- Libertad de entrada y salida, se refiere a que no existe un coste especial que dificulte la entrada o salida de una empresa, la competencia se encarga de suplir al oferente restante.
- Transparencia en el mercado, no existe un limitante para obtener información sobre el mercado en el que se opera.

El mercado del turismo en Ecuador se conforma por empresas de bienes y servicios que se complementan con los recursos turísticos existentes en el país de destino. El gasto turístico no solo abarca productos propios de la actividad sino también actividades económicas de diferente índole. Los consumidores satisfacen sus necesidades de manera global, mientras que los oferentes guardan intereses particulares en relación a sus productos.

2.3.1. Análisis de la demanda, segmentación del mercado

El mercado es un lugar en donde intervienen fuerzas de oferta y demanda por un bien o servicio. Está compuesto por personas con gustos, necesidades, poder adquisitivo y rutinas de compras diferentes, debido a esto los mercados tienen una característica de heterogeneidad, por consiguiente los productores y empresarios adaptan sus ofertas y maneras de llegar a los clientes con la finalidad de suplir las demandas. Una vez que son detectadas las demandas

individuales se conoce a la demanda global o la demanda de mercado. Conocer a la demanda individual se logra mediante un análisis del mercado en el que se busca penetrar y por consiguiente a las personas que en él se encuentran. Para esto se utiliza a la Segmentación de Mercados, consiste en dividir a las personas objetivos de la empresa en subgrupos para mediante esto seleccionar nichos de mercado a través de una diferenciación de necesidades. Esta selección sirve para implementar estrategias de marketing que lleguen de manera eficaz a los clientes (Espinosa, 2013).

De manera que las empresas no pueden satisfacer las necesidades de todo el mercado, deben identificar los segmentos de personas en donde sus productos se vendan con mayor rapidez. Para llevar a cabo la segmentación de mercado se toma en cuenta ciertas variables y a partir de esto se utiliza combinaciones de distintas dimensiones para obtener una oferta flexible, es decir, basada en las características del segmento elegido y cierto valor que se le puede agregar para hacer más atractivo el producto o servicio. Para la elaboración de la segmentación de mercado se toma en consideración las variables que son las siguientes:

- Segmentación Geográfica: se refiere a la ubicación de las personas, país, zona, región. Los productos y servicios tienen a consumirse o percibirse de maneras diversas en las unidades geográficas.
- Segmentación Demográfica: guarda relación con las características de la sociedad, toma en consideración a la nacionalidad, edad, sexo, estado civil, estudios, ocupación, ingresos.
- Segmentación Psicográfica: las divide tomando en cuenta al estilo de vida de las personas, así como también su personalidad, clase social, etc. Este tipo de segmentación es utilizado con mayor frecuencia debido a que permite obtener profundidad en cuanto a las preferencias de los grupos.
- Segmentación Conductual o de Comportamiento: se basa en la frecuencia con la que se consume un producto, permite conocer el nivel de fidelidad y actitud respecto al producto.

- **Multiatributo:** en este tipo de segmentación se agrupan distintas variables para formar un solo segmento. De este modo se crean grupos que concuerden con el perfil que se busca para optimizar la producción.

Para realizar la segmentación de mercado en esta investigación se ha tomado al total de los turistas que frecuentan la zona costera del Ecuador. Para esto se decidió utilizar el tipo de segmentación multiatributo. Tal como se lo muestra en el siguiente cuadro.

TABLA N° 6
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
<i>Región</i>	Todo el Mundo
<i>Urbana-rural</i>	Urbana, suburbana, rural
<i>Clima</i>	Caluroso, frío , seco, lluvioso.
DEMOGRÁFICOS	
<i>Ingreso</i>	Entre 350 y 6000
<i>Edad</i>	5 años en adelante
<i>Género</i>	Todos
<i>Ciclo de vida familiar</i>	Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
<i>Clase social</i>	Alta, Media, Baja.
<i>Escolaridad</i>	Indiferente
<i>Ocupación</i>	Indiferente
<i>Origen étnico</i>	No aplica
PSICOLÓGICOS	
<i>Personalidad</i>	Aventurero, vanguardistas, creativos, responsables, tolerantes
<i>Estilo de vida</i>	Personas que busquen momentos de calidad cerca de la naturaleza.
CONDUCTUALES	
<i>Beneficios Deseados</i>	Conectarse con la comunidad por medio de la Cultura - Identidad. Placer, Confort y seguridad
<i>Tasa de uso</i>	Regular

Fuente: Estudio realizado por la autora
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

De acuerdo a la segmentación realizada, se tiene que el nicho de mercado es amplio, para personas desde los cinco años en adelante, este es un proyecto dirigido a familias y personas adultas interesadas en el turismo comunitario, sostenible y de aventura. De igual manera, en la segmentación se considera a los turistas extranjeros debido a la demanda por el turismo alternativo. Realizar este tipo de viajes constituye una característica de personas pertenecientes a países desarrollados.

2.3.2. Descripción del tamaño de mercado

Conocer el tamaño de mercado al que se pretende ingresar permite determinar las estrategias que se van a emplear tanto de negocios como de planificación para establecer el potencial que la iniciativa puede llegar a tener. De igual manera, conocer el tamaño de mercado facilita el desarrollo de estrategias dependiendo las áreas de la empresa, que son: desarrollo del producto o servicio, análisis de alianzas, ámbito legal, financiamiento y diseño organizacional. La implementación de un Complejo Turístico en la comunidad de Cube, en Esmeraldas aportará para resolver cierta problemática en el lugar, esta variable es indispensable para determinar el tamaño del mercado. Los siguientes pasos serán puestos en marcha en la provincia de Esmeraldas.

Se debe determinar el tipo de turista que visita a la provincia de Esmeraldas, lo que según la segmentación del mercado son personas desde los 5 años en adelante, es decir familias y grupos de personas que están interesados en realizar turismo alternativo, que permita un acercamiento a la naturaleza y en el mejor de los casos, un acercamiento con las comunidades. El siguiente paso es encontrar un grupo de turistas con características similares para determinar el total de consumidores, se decide tomar a las visitas que recibió la ciudad de Quito en el año 2017. (Ver Anexo 2)

De acuerdo a la información obtenida, el tamaño de mercado está cerca de 219.705 turistas. En donde prevalece el sexo masculino sobre el femenino. La mayoría de las visitas que recibió la ciudad de Quito son por parte de extranjeros interesado en realizar actividades turísticas. Los principales países emisores son Estados Unidos, Colombia, Perú, España y demás países europeos. Lo siguiente que se debe realizar es determinar el nivel de penetración del mercado. Según estudios de Marketing y Estadística se recomienda que un resultado ideal se presenta cuando se encuentra lo más cerca posible al 100%. Sin embargo, no existe un nivel estándar para su aplicación.

En cuento a la industria turística en el subsector de alojamiento el nivel de penetración es alto debido a que los turistas hacen uso del alojamiento de manera independiente al tiempo de viaje que destinen o el tipo de turismo que decidan realizar; en este sentido para la investigación se va a utilizar un nivel de 95%, tomando en consideración que las visitas que se recibe por parte de países

vecinos se hospedan en lugares de familiares. De igual manera, estas visitas realizan cortos viajes fuera de la provincia. Quienes hacen mayor uso de esta opción son turistas de países desarrollados debido a que destinan mayor cantidad de días y de dinero para su estadía en Ecuador. Con estas condiciones se tiene el siguiente cálculo:

Tamaño del mercado = Visitas turísticas x nivel de penetración

Tamaño del mercado = 219.705 x 95%

Tamaño del mercado = 208.719

También debe ser calculado el valor del mercado:

Valor del mercado = Tamaño del mercado x valor promedio

Valor del mercado = 219.705 x 45

Valor del mercado = 9,886.725

2.3.3. Tendencia del mercado

La tendencia de mercado está basada en investigaciones sobre los cambios en los mercados que se encuentran influenciados por la tecnología, economía, política y el impacto que estos tienen en el comportamiento de consumidores y como las empresas resuelven de manera en que obtienen beneficios. Son consideradas como tendencias debido a que estas no se establecen en el mercado de manera masiva. Para las empresas es vital conocer las tendencias que se desarrollan en el mercado en el que se encuentran para de esta manera obtener resultados que signifiquen un aumento en la curva de ingresos y a la vez estar preparados para dar respuesta a las amenazas (Revista Entrepreneur, 2011).

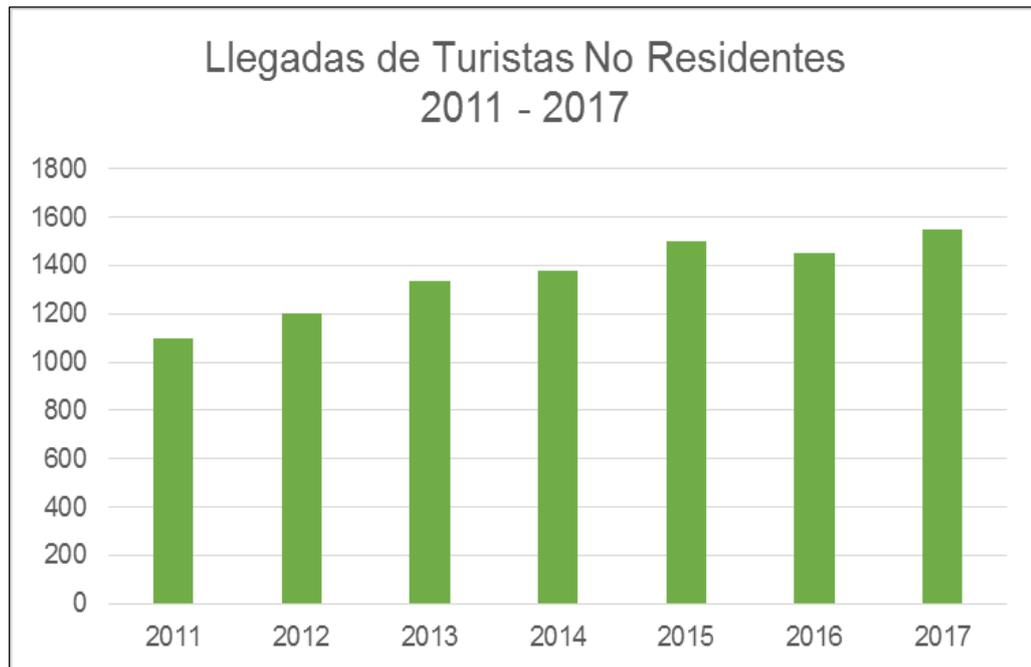
Existen tres tipos de tendencias que se encuentran relacionadas con el tiempo:

- Tendencia alcista: esta tendencia refleja que un mercado se encuentra evolucionando hacia el alza, lo que significa que se presenta como un escenario que proporcionará resultados rentables.

- Tendencia bajista: como su nombre lo indica, es el momento en que un mercado se encuentra en zona de declive, esto se debe a diversos factores, entre los comunes está la saturación del mismo; por consiguiente no existe rentabilidad en el mercado.
- Tendencia estable: el mercado se encuentra en punto en donde aún es conveniente invertir, sin embargo este se muestra como un mercado que no va a experimentar crecimiento a corto o mediano plazo.

Por propósitos de la investigación, se tomará una vez más a la ciudad de Quito para realizar el análisis de la tendencia del mercado de turismo en el país. Se decide tomar como referencia a esta ciudad debido a que los turistas que llegan a la ciudad buscan recorrer al Ecuador y a sus atractivos, por lo que su estudio es válido para replicarlo a lo que sucederá en el mercado en la costa ecuatoriana. (Ver Gráfico N° 5).

GRÁFICO N° 5



Fuente: (Servicios Turísticos Gobierno Ecuador, 2017)
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

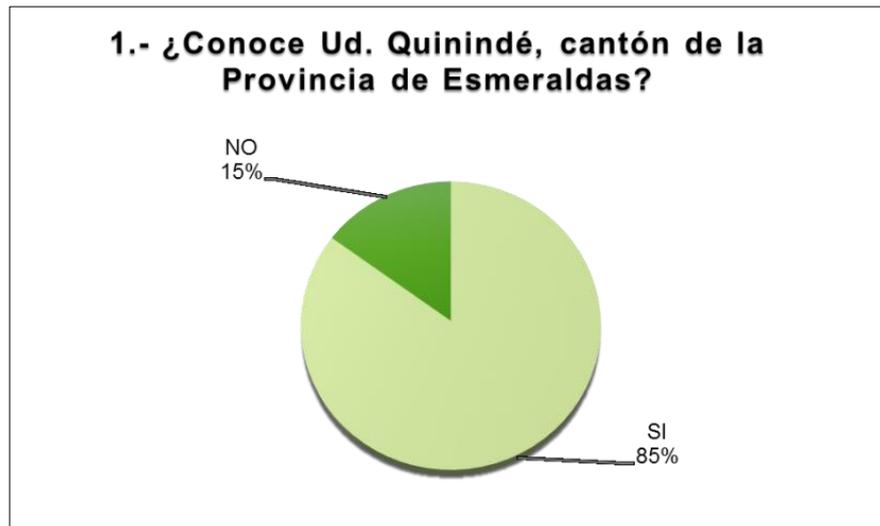
El gráfico muestra la curva de crecimiento que ha experimentado el sector turístico en el periodo 2011 – y estimaciones del 2017. El comportamiento de las visitas turísticas extranjeras se muestra como favorable para el sector. Con esto se obtiene que la tendencia del mercado es alcista, por lo que existe la

oportunidad para ingresar al mercado. Con esto los subsectores del turismo se benefician, sin importar las actividades turísticas que decidan realizar.

2.3.4. Preferencias del Cliente

Se realizó una encuesta a una muestra aleatoria simple. Esta estuvo compuesta de 10 preguntas, desarrolladas en inglés y en español de manera que turistas extranjeros tuvieron la oportunidad de participar en ella, de esta manera la encuesta va a emitir información que se acerque más a la realidad. Se tomó en consideración varios aspectos como la preferencia de los encuestados al elegir un lugar turístico, su conocimiento acerca del turismo alternativo y valor monetario destinado para el hospedaje.

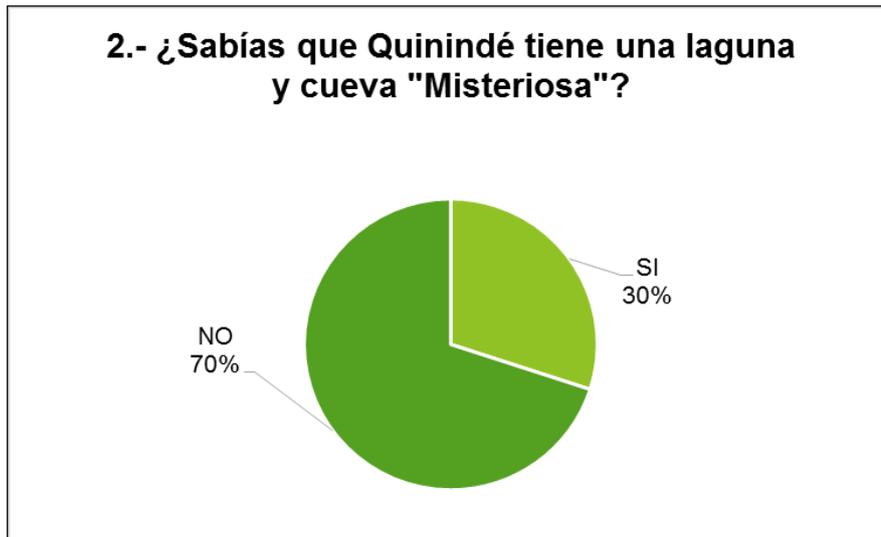
GRAFICO N° 6
PREGUNTA 1 CONOCIMIENTO DEL SECTOR



Fuente: Estudio realizado por la autora
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

La pregunta 1 tiene relación con el conocimiento de los encuestados sobre el sector en de estudio. El 85% de encuestados contestaron que conocen el lugar. Se debe considerar que esta encuesta fue llenada por turistas extranjeros también. La mayoría de ellos conocen a la Provincia de Esmeraldas, por lo tanto hacen una relación de cercanía.

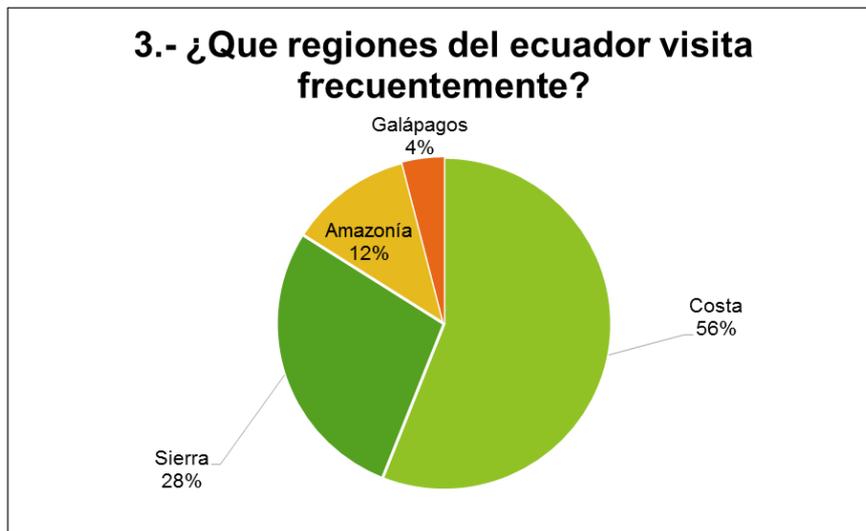
GRAFICO N° 7
PREGUNTA 2 CONOCIMIENTO DEL SECTOR



Fuente: Estudio realizado por la autora
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

De igual manera, esta pregunta fue utilizada para saber el grado de conocimiento e interés de las personas sobre lo que se busca ofrecer en el Complejo Turístico. Como se puede observar, el 70% desconoce sobre el atractivo turístico ubicado en Esmeraldas. La pregunta fue planteada de esta manera para crear cierta expectativa en los encuestados.

GRAFICO N° 8
PREGUNTA 3 PREFERENCIA POR REGIONES

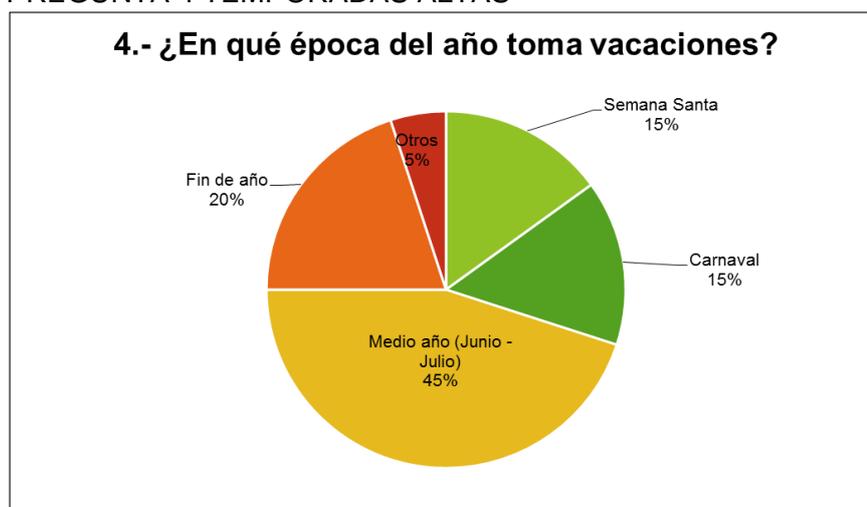


Fuente: Estudio realizado por la autora
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

El 56% de personas encuestadas prefieren visitar la costa, mientras que el 28% prefieren a la sierra y en una menor proporción visitan a la amazonia.

Esto debe ser aprovechado por el Complejo Turístico y se debe iniciar una campaña publicitaria agresiva. A partir de esta pregunta también se tiene información sobre la clase de turismo al que las personas buscan. Considerando que el turismo de masa se encuentra desgastado, persiste en el país esta actividad como una de las principales al momento de salir de casa. Esto representa de alguna u otra manera cierta amenaza para el turismo comunitario que se desea implementar.

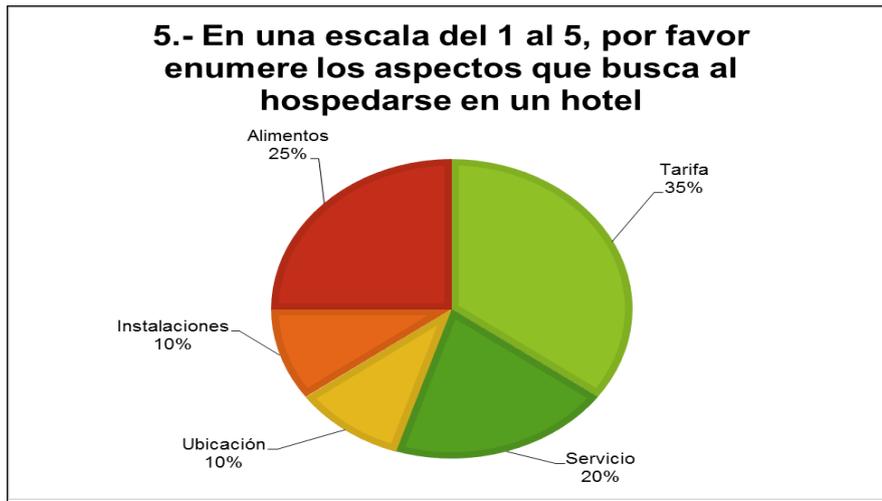
GRAFICO N° 9
PREGUNTA 4 TEMPORADAS ALTAS



Fuente: Estudio realizado por la autora
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

El 45% de personas prefieren viajar en los meses junio y julio. Esto guarda relación con la pregunta anterior y la preferencia por la costa debido a la temporada de verano. El gobierno ecuatoriano ha planteado terminar con el turismo estacional, de esta manera se incentivaría a viajar en fines de semanas y no esperar ciertas fechas. Así el sector turístico se beneficiaría en una mayor proporción.

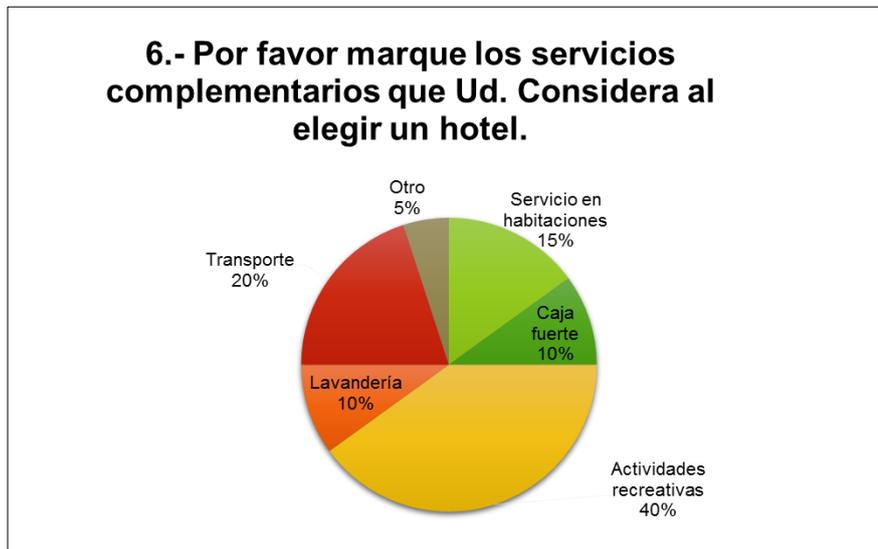
GRAFICO N° 10
PREGUNTA 5 PREFERENCIAS AL ELIGIR UN LUGAR TURÍSTICO



Fuente: Estudio realizado por la autora
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

El precio es lo que incide de manera principal al momento de elegir un destino turístico. Sin embargo Alimentación y Servicios también se encuentran dentro de los primeros lugares. De esta manera se puede decir que el Complejo Turístico tiene que trabajar de manera estratégica en estos aspectos para poder estar dentro de las opciones de los turistas.

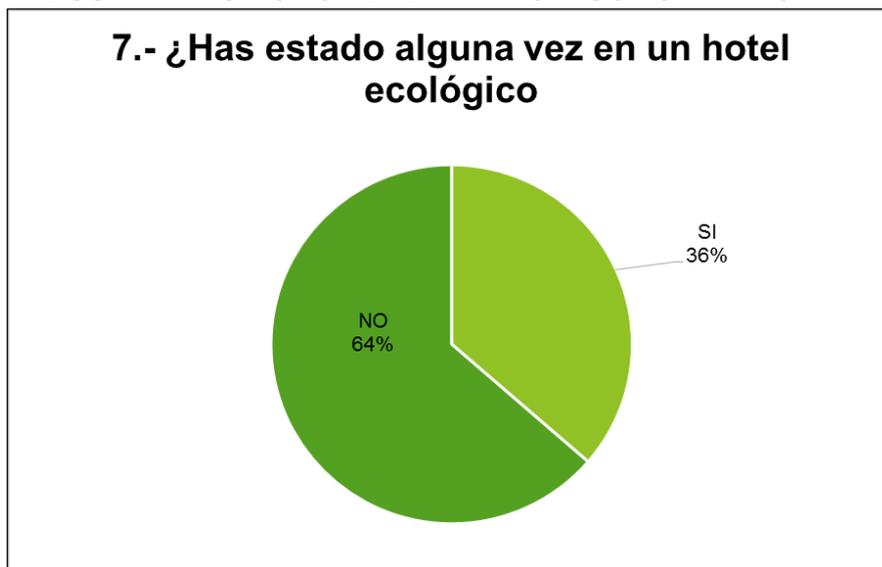
GRAFICO N° 11
PREGUNTA 6 SERVICIOS COMPLEMENTARIOS



Fuente: Estudio realizado por la autora
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

El 40% de encuestados consideran que las actividades recreativas son más importantes como servicio complementario. Nuevamente se presenta una oportunidad para la el Complejo Turístico.

GRAFICO Nº 12
PREGUNTA 7 TURISMO ALTERNATIVO Y COMUNITARIO



Fuente: Estudio realizado por la autora
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

Con esta pregunta se pretende conocer el grado de conocimiento sobre el turismo alternativo y comunitario. El 36% de encuestados respondieron que si conocen a este tipo de turismo, mientras que el 64% respondió de manera negativa. Como se ha mencionado en esta investigación, el turismo de masas es el que prevalece en los turistas nacionales mientras que el turismo alternativo está en un momento de expansión y posicionamiento.

GRAFICO Nº 13
PREGUNTA 8 ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA



Fuente: Estudio realizado por la autora
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

Con esta pregunta se trató de medir el nivel de aceptación de la propuesta de hospedarse en una casa de árbol. Esta tuvo una acogida formidable, el 90% de encuestados respondieron de manera positiva.

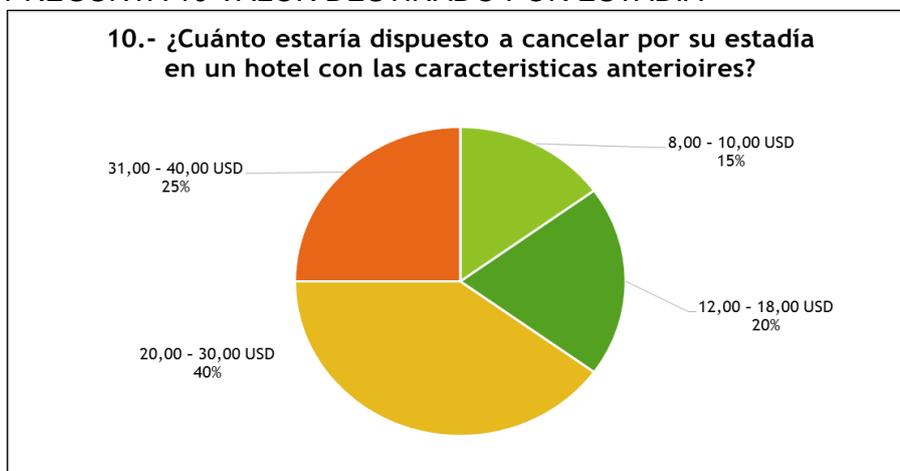
GRAFICO Nº 14
PREGUNTA 9 NIVEL DE ACEPTACIÓN DE PROPUESTA



Fuente: Estudio realizado por la autora
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

Las actividades mencionadas son las que estarán presentes en el proyecto, por lo que se puede determinar que la idea del mismo se encuentra dentro del nivel de aceptación de las personas. Historia y tradición tiene un 30% de aceptación, lo que significa que está relacionado al turismo comunitario. Tal como se lo plantea en el proyecto.

GRAFICO Nº 15
PREGUNTA 10 VALOR DESTINADO POR ESTADÍA



Fuente: Estudio realizado por la autora
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

Conocer el valor que las personas están dispuestas a pagar brinda una luz sobre el precio mínimo y máximo con el que se puede operar. El 40% de encuestados respondieron que están dispuestos a pagar entre \$20 y \$30 dólares por noche. Esto se debe tomar en cuenta en el siguiente capítulo, en donde se calculará el precio para que el proyecto pueda ser rentable.

En este capítulo se realizó un estudio de mercado para conocer el nivel de aceptación que tendrá el Complejo Turístico. Se realizó una segmentación del mercado y se calculó el tamaño del mismo. A la vez que se analizó a las estrategias de promoción turística implementadas por el Gobierno. De la mano de estas estrategias se ha propiciado una mejoría en el sector turístico. Además en este capítulo se evaluó a la encuesta realizada para a partir de esta enfocar la idea del proyecto. La encuesta dio luces sobre el nivel de aceptación del proyecto así como también el conocimiento que se tiene sobre el tipo de turismo planteado.

Una vez que se desarrolló el capítulo 2 y se revisó las oportunidades que tiene el proyecto en el sector planteado, se procede a realizar el análisis de la situación económica y financiera.

CAPITULO III

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

3.1. Criterios económicos

En este punto se detallarán las características del Complejo turístico con la finalidad de conocer los datos económicos y financieros necesarios para la implementación del mismo. Este proyecto tendrá el nombre de “Complejo Turístico Laguna, los Misterios de Cube”. Se contempla que esta iniciativa tendrá una inversión mixta. La idea principal de este proyecto es trabajar de manera directa con los comuneros y que la localidad se beneficie también. En este sentido la empresa promovería el turismo alternativo y comunitario, los servicios a ofrecer serían, alojamiento, alimentación, entretenimiento en el sector que ofrece fauna y flora, ríos, laguna, cascada. Los deportes extremos están contemplados dentro de los servicios. El Complejo Turístico espera recibir visitas nacionales y extranjeras. Su ubicación será en la comunidad de Cube en Quinindé – Esmeraldas. Se iniciará con un total de 15 cabañas, 14 serán para el alojamiento de los turistas y 1 está destinada para el área administrativa. La distribución de las cabañas es; 8 para más de 6 personas, 3 para cuatro personas y 3 simples. Tendrán 2 salas comunes, servicio de internet, movilización, servicio de guía turístico, entre otros.

Además de los servicios mencionados, entre las actividades de esparcimiento se contempla el relacionamiento con los comuneros, se puede incurrir en las actividades diarias de la localidad, como la pesca, elaboración de artesanías, cuidado de cultivos. El propósito de esto es que los turistas tengan una experiencia particular en el Complejo Turístico.

3.1.1. Micro-localización

La iniciativa considera a la comunidad de Cube y sus atractivos turísticos como la única opción para la implementación del Complejo Turístico. El espíritu del proyecto gira alrededor del establecimiento de relaciones con los comuneros para trabajar en conjunto. De esta manera, en las encuestas realizadas se preguntó sobre las variables a tomar en consideración cuando se decide sobre los lugares turísticos a los que desean acudir (Ver tabla N° 7).

TABLA N° 7
MICRO – LOCALIZACIÓN

Ítem	Variables	Opc 1: Comunidad de Cube - Quinindé		
		peso específico	ponderación	resultado
1	Actividades recreativas	0,2	4	0,8
2	Seguridad	0,02	2	0,04
3	Ubicación Estratégica	0,16	2	0,32
4	Accesibilidad	0,02	3	0,06
5	Tranquilidad	0,02	3	0,06
6	Servicio	0,15	3	0,45
7	Relación con la comunidad	0,2	4	0,8
8	Tecnología	0,02	1	0,02
9	Ambiente	0,2	4	0,8
10	Competencia	0,01	1	0,01
	Resultados	1	entre 1 y 4	3,36

Fuente: Estudio de Mercado elaborado por la autora
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

Debido a que se tiene una opción, el análisis que se obtiene de este ejercicio es acerca de las variables consideradas por los turistas. Esto permite conocer las áreas en las que se debe poner mayor énfasis para satisfacer a las visitas y en caso de contar con una de las variables descritas, considerar si es prudente implementarla.

3.1.2. Planos arquitectónicos

El proyecto se va a caracterizar por estar bajo los parámetros del turismo comunitario y alternativo, de esta manera tanto la infraestructura del mismo como los servicios que se ofrecerán estarán relacionados a buenas prácticas sostenibles. Uno de los conceptos del proyecto es brindar a las visitas una experiencia única durante su estadía en el complejo turístico. De esta manera la infraestructura de hospedaje se ubicará en casas en árboles con el objetivo de que puedan apreciar a la laguna y sus alrededores (Ver imagen N° 3). En este sentido, los lugares de hospedaje serán construidos considerando los mínimos detalles, se tratará de que la mayor parte de menaje se encuentre realizado con material orgánico (Ver Imagen N° 4).

IMAGEN Nº 3
INFRAESTRUCTURA – HOSPEDAJE CONSTRUIDO EN ÁRBOLES



Fuente: Imagen obtenida en Google Images

IMAGEN Nº 4
PLANO COMPLEJO TURÍSTICO



Elaborado por: Diana Mera Esterilla

3.1.3. Capacidad Instalada

El Complejo Turístico está pensado iniciar con un total de 15 cabañas de construcción en los árboles, estas tienen diferente capacidad por lo que su precio varía dependiendo las preferencias y condiciones de los visitantes. Con estas consideraciones se ha elaborado la siguiente tabla en donde se constatan los ingresos que se obtendrán en el primer año.

TABLA N°8
CAPACIDAD INSTALADA

Item	P/E
Cabañas	10
Visitantes	6,00
Turnos	2
Días de Trabajo Semanal	6
Mensual	12
Anual	8640
Ponderacion	65%
Capacidad Instalada Optima	5616
Precio Ponderado	26,75
Ingreso Proyectado	\$ 150.228,00

Fuente: Estudio de Mercado realizado por la autora
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

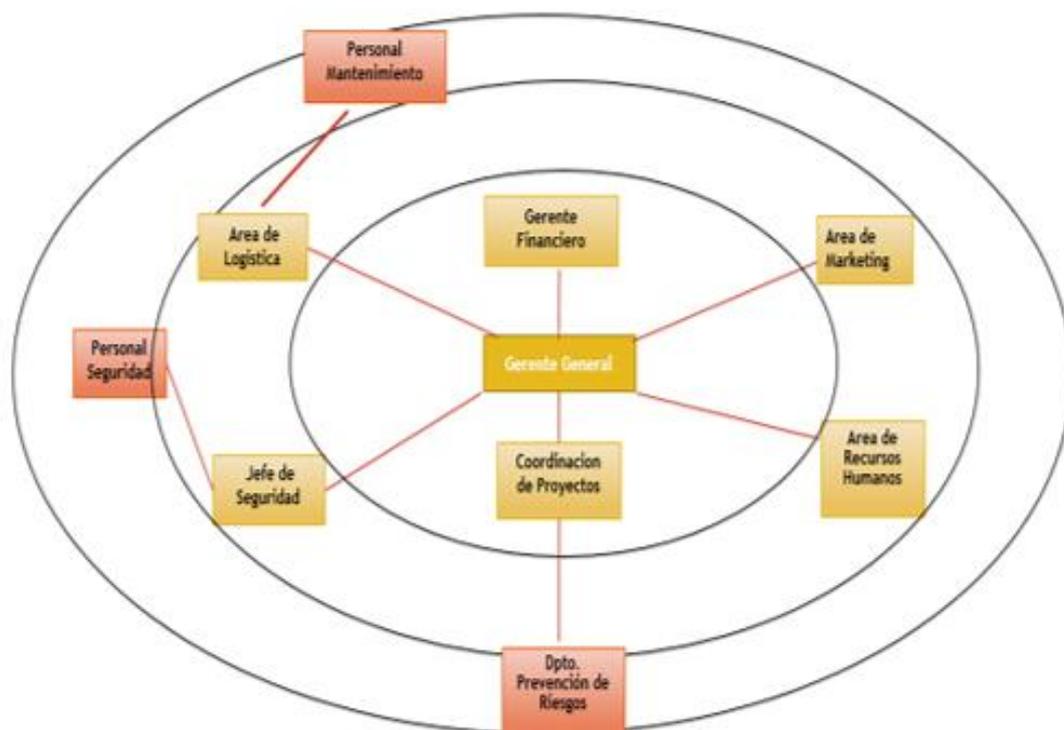
Laguna, los Misterios de Cube ofrecerá tres tipos de cabañas y un paquete para expediciones. En la tabla se muestra la proyección de ingresos a obtener en el primer año, \$ 150.228,00 dólares, siempre y cuando se cumplan las siguientes condiciones; considerado que la ocupación del mismo sea de un 65%, es decir, se espera que sea un lugar turístico que tenga visitas no solo en temporadas de vacaciones, se buscará romper con el turismo estacional. El precio estará alrededor de \$27 dólares por persona. Por otro lado, la promoción a nivel nacional e internacional permitirá recibir a las visitas durante todo el año.

3.1.4. Organigrama

A la vez, con el establecimiento del complejo turístico en esta localidad se crearán plazas de trabajo directas e indirectas. Se necesitará 8, 3 ayudantes de cocina; mientras que en área administrativa se encontrará profesionales del área de marketing y publicidad, recursos humanos, asistente de gerente y gerente (Ver gráfico N° 3). Las fuentes de trabajo indirectas que se crearán serán

mediante la adquisición de productos de la zona, lo que causaría un impacto positivo en la cadena de valor del turismo. Por otro lado, con el Complejo Turístico en la localidad no sólo habrá un impacto económico, sino también social y cultural. Sin duda, existirá un mayor número de visitas al lugar, lo que generaría que los comuneros interactúen con más frecuencia con los turistas. En este sentido, se considera que las visitas de turistas provenientes del exterior tendrían una influencia cultural que podría evidenciarse a largo plazo. Esto no se relaciona a una pérdida de cultura sino más bien al esparcimiento de la misma. A corto plazo, el incremento de visitas a esta localidad obligaría al Municipio de Quinindé a que se realicen mejoras tanto en las vías de acceso como en la comunidad en sí.

GRAFICO Nº 16
ORGANIGRAMA



Elaborado por: Diana Mera Esterilla

3.1.5 Rol de pagos

Una vez que fueron detalladas las características del proyecto en cuanto a infraestructura inicial, esencia del mismo, personal con el que se va a iniciar, se procede a detallar el rol de pagos o nómina que es un registro que llevan las

empresas para controlar el pago y descuento de los honorarios a los servidores. El rol de pagos del Complejo Turístico se detalla a continuación:

TABLA N° 9
ROL DE PAGOS

Nómina	Cargo	S. B. U.	50%	Cant	Total Extras	100%	Cant	Total Extras 100%	IESS	Subsidio familiar	Subsidio de antigüedad	Total Ingreso mensual	Total ingreso anual	13° remuneración	14° remuneración	Vacaciones	Total anual
1	Dirección General	700,00	4,38	0,00	0,00	5,83	10,00	58,33	8,52	0,00	0,00	758,33	9100,00	758,33	160,00	758,33	10.776,67
2	Secretaría	400,00	2,50	0,00	0,00	3,33	11,00	36,67	4,91	0,00	0,00	436,67	5240,00	436,67	160,00	436,67	6.273,33
3	Gte. Prevención d	380,00	2,38	0,00	0,00	3,17	12,00	38,00	4,70	0,00	0,00	418,00	5016,00	418,00	160,00	418,00	6.012,00
4	Gte. de Marketing	550,00	3,44	0,00	0,00	4,58	12,00	55,00	6,80	0,00	0,00	605,00	7260,00	605,00	160,00	605,00	8.630,00
5	Gte de RRHH	500,00	3,13	0,00	0,00	4,17	12,00	50,00	6,18	0,00	0,00	550,00	6600,00	550,00	160,00	550,00	7.860,00
6	Chef	400,00	2,50	0,00	0,00	3,33	12,00	40,00	4,94	0,00	0,00	440,00	5280,00	440,00	160,00	440,00	6.320,00
7	Ayudantes de cod	320,00	2,00	0,00	0,00	2,67	12,00	32,00	3,95	50,00	0,00	402,00	4824,00	402,00	160,00	402,00	5.788,00
8	Guia Turístico	385,00	2,41	0,00	0,00	3,21	12,00	38,50	4,76	50,00	0,00	473,50	5682,00	473,50	160,00	473,50	6.789,00
9	Personal Seguridad	385,00	2,41	0,00	0,00	3,21	13,00	41,71	4,79	0,00	0,00	426,71	5120,50	426,71	160,00	426,71	6.133,92
10	Chofer	385,00	2,41	0,00	0,00	3,21	13,00	41,71	4,79	0,00	0,00	426,71	5120,50	426,71	160,00	426,71	6.133,92
																SUBTO	70.716,83
																2% impr	1.414,34
																TOTAL	72.131,17

Fuente: Estudio de Mercado realizado por la autora
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

Como se puede observar, son salarios de nivel bajo. Se consideró que sea de esta manera al menos los dos primeros años. Adicional a esto se planteó otorgar un subsidio familiar de \$50 dólares a los trabajadores de la comunidad. Con esto se actúa en concordancia con la esencia del proyecto, que es incentivar a la economía local.

3.2. Análisis Financiero

Este es un proceso que implica la recopilación, interpretación y estudio de la información operacional y de los estados financieros. Para esto se deben realizar diversos cálculos e interpretar los porcentajes, indicadores y las tendencias que se desarrollan para de esta manera conocer la manera en la que está funcionando una empresa (Prieto, 2010).

De este análisis se obtiene una herramienta que permita identificar las fortalezas y debilidades de la gestión financiera y las operaciones, con esto se conoce, la capacidad con la que cuenta la empresa para solventar gastos de cortos y medianos plazos, permite conocer la rentabilidad del ejercicio que se está llevando a cabo, cuantifica el valor de los activos, identifica la manera en que se va a obtener nuevos recursos. Por medio de este análisis financiero se

va a garantizar la rentabilidad de la iniciativa propuesta, la implementación de un Complejo Turístico en la Comunidad de Cube en la Provincia de Esmeraldas.

3.2.1. Activos Fijos y Costos de Producción

Para la instalación del Complejo Turístico en la comunidad se estima que la inversión inicial será abultada. Esto debido a que se debe adecuar el lugar por completo, así como también se va a construir la infraestructura en árboles con materiales adquiridos en su mayoría dentro de la comunidad. En base a esto, se detalla la siguiente información sobre los activos fijos necesarios para la implementación y funcionamiento del Complejo. (Ver tabla N° 10) Los detalles sobre estos rubros se encuentran en el ANEXO N° 3.

TABLA N° 10
ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS	
Terreno	\$ 22.500,00
Construcciones	\$ 50.398,20
Maquinaria y Equipo	\$ 15.949,74
Implementos	\$ 27.849,57
Vehículo	\$ 40,79
Muebles y enseres	\$ 33.397,80
Activos diferidos	\$ 5.014,32
Total Inversión	\$ 155.150,42

Fuente: Estudio de Mercado realizado por la autora
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

Por otro lado, los costos de producción en la proyección del primer año son de \$145.757,65 dólares, como se lo muestra en la tabla N° 11. Estos costos contemplan un aproximado de 25 mil dólares en materia prima, lo necesario para cubrir el rubro de alimentación de los turistas. En el Complejo Turístico se resaltarán la gastronomía de la costa con ciertos platos tradicionales de la comunidad. En cuanto a mano de obra directa, esta es de \$31 mil dólares, esto se refiere al pago de los honorarios del chef, recepcionista y guías turístico que como se mencionó, serán personas de la localidad.

TABLA N° 11
COSTOS DE PRODUCCIÓN

Concepto		Año 1
Materia Prima		\$ 19.074,98
Mano de obra directa		\$ 31.048,06
Gastos de fabricación		
Mano de obra indirecta		\$ 28.728,51
Suministros y materiales		\$ 2.060,85
Reparación y mantenimiento		\$ 2.540,72
Depreciación y amortización		\$ 20.250,94
Seguros		\$ 1.756,69
Gastos administrativos		\$ 23.364,00
Gastos de ventas		\$ 12.566,91
Gastos financieros		\$ 4.366,00
Total		\$ 145.757,65

Fuente: Estudio de Mercado realizado por la autora
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

Adicional a esto se tiene a la mano de obra indirecta, esto cubre el sueldo del Gerente de marketing, que para el primer año será uno de los pilares para crecer en el mercado a nivel nacional, así como también el sueldo del gerente de recursos humanos, el rubro es de \$19.374 mil dólares. De igual manera, se proyecta una inversión de \$2.060,85 dólares en lo que respecta a suministros y materiales, en este ítem se contempla a los materiales de limpieza, menaje de casa, entre otros. Por otro lado, los gastos administrativos son los que más peso tienen dentro del análisis de costo, este es de cerca de \$24 mil dólares al año. Sin embargo, se plantea que ciertos rubros concernientes a profesionales de gestión de riesgo y logística sean menores y se realicen visitas técnicas por determinado tiempo. De esta manera la cifra disminuirá de manera considerable.

3.2.2. Capital de Operación

El capital de Operación o capital de trabajo se refiere a la cantidad de dinero que las empresas necesitan para poder hacer frente a posibles problemas cotidianos como la falta de implementos o suministros, es decir, tener cierta liquidez. Se la obtiene dividiendo a los activos corrientes para los pasivos corrientes (Rizzo, 2007). Con esto se obtiene que el factor de liquidez es de 1,25 y la cantidad de dinero que el Complejo Turístico debe tener en su cuenta es \$14.094,53 (Ver tabla N° 12).

TABLA N° 12
CAPITAL DE OPERACIÓN

<i>Rubro</i>	<i>Costo Anual</i>	<i>Rotación</i>	<i>Proporción</i>
Materia Prima	\$ 24.701,35	24	\$ 1.029,22
Mano de obra directa	\$ 31.006,19	24	\$ 1.291,92
Gastos de fabricación	\$ 0,00	52	\$ 0,00
Mano de obra indirecta	\$ 19.374,32	12	\$ 1.614,53
Suministros y materiales	\$ 2.060,85	12	\$ 171,74
Reparación y mantenimiento	\$ 2.633,15	12	\$ 219,43
Depreciación y amortización	\$ 20.497,31	12	\$ 1.708,11
Seguros	\$ 1.849,12	12	\$ 154,09
Gastos administrativos	\$ 44.987,80	12	\$ 3.748,98
Gastos de ventas	\$ 11.685,12	12	\$ 973,76
Gastos financieros	\$ 4.366,00	12	\$ 363,83
Subtotal	\$ 163.161,21		\$ 11.275,62
Liquidez			1,25
Total			\$ 14.094,53

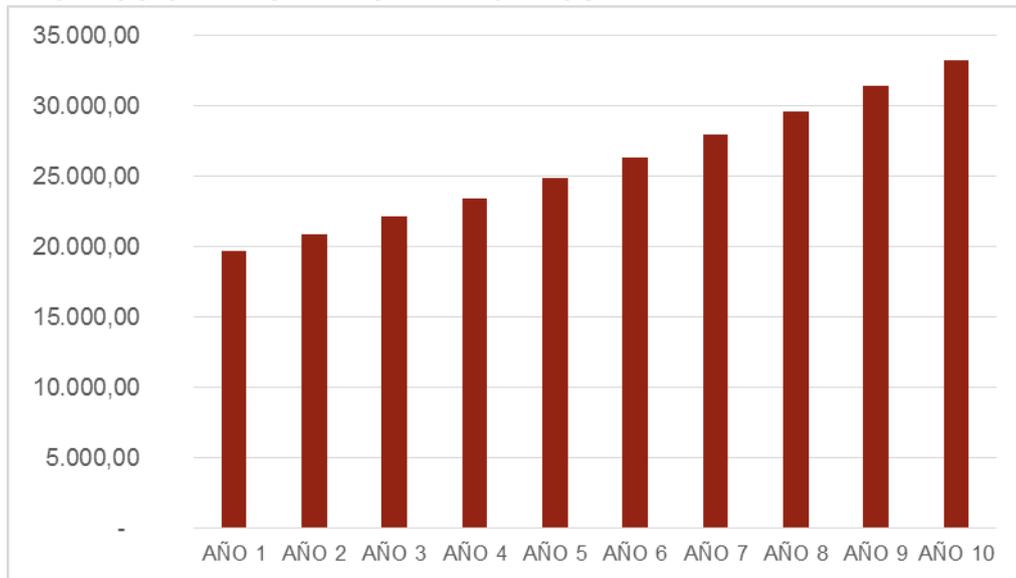
Fuente: Estudio de Mercado realizado por la autora
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

3.2.3. Proyección de costos de producción

La proyección de costos es una herramienta que pronostica el resultado económico de la empresa por 5 o 10 años. Con esto las empresas se preparan para los diferentes escenarios que pueden ser positivos a la vez que pueden presentar riesgo para la inversión. En relación a esto, la proyección de costo sirve también para demostrar cuan fiable es el negocio en caso de encontrarse en un proceso de búsqueda de financiamiento con entidades bancarias. En la investigación se ha realizado una proyección de 10 años; para esto se consideración la inflación del país y la inflación mundial del año 2017. Esto permitirá tender datos cerca de la realidad (Ver Anexo 4).

Mediante el cálculo realizado tomando en consideración a la capacidad instalada se tiene que la proyección de costo registra una ganancia de \$ 19,710 dólares en el primer año y al décimo año prevé una ganancia de cerca de \$33 mil dólares. Esto demuestra que el Complejo turístico tendrá la liquidez para cubrir costos en este tiempo. El siguiente gráfico muestra el nivel de ganancia que se presenta durante los 10 años a partir de la instalación.

GRÁFICO Nº 17
PROYECCIÓN DE GANANCIA EN 10 AÑOS



Fuente: Estudio de Mercado realizado por la autora
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

3.3. Márgenes de rentabilidad

Rentabilidad se refiere a todo tipo de acciones económicas en las que se emplean medios, materiales, capital humano y financiero con la finalidad de que al final del ejercicio se obtenga ganancias. A la rentabilidad se la suele asociar con la eficacia de las empresas para utilizar todos sus recursos y no desperdiciar nada de estos. En este sentido, si la inversión que una empresa realiza es cuantiosa mientras que los beneficios que recibe al final no responden a la inversión realizada, esto es un desperdicio de recursos y sucede lo contrario cuando se invierte poco y se obtiene beneficios altos. Por lo general, a menudo se confunde el término rentabilidad con utilidad.

La rentabilidad como se mencionó guarda relación con la capacidad de generar ganancias al final del ejercicio, una empresa es rentable cuando obtiene mayores ingresos que egresos, mientras que la utilidad es lo que se obtiene del costo del producto vendido menos los costos de elaboración. Como punto de partida se puede mencionar que la rentabilidad es lo que se obtiene comparando a la utilidad y el capital invertido (Cano & Olivera, 2013).

3.3.1. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un elemento en donde los ingresos totales son equivalentes a los costos de producción. Es decir, en este momento no existe utilidad ni pérdida. Este elemento financiero permite conocer las ventas que se debe realizar para que la empresa al final del ejercicio tenga la utilidad deseada (UAEN, 2012).

El análisis del punto de equilibrio tomando en cuenta cálculos realizados con anterioridad como los costos de producción y la proyección de la ganancia da como resultado que en términos monetarios el punto de equilibrio es de \$108. Dólares diarios, con esto el Complejo Turístico cubriría los rubros de producción. De la mano de este cálculo se encuentra el punto de equilibrio por unidades, el análisis da el resultado de que deben existir al menos 6,24 personas al día en las instalaciones; de igual manera, el punto de equilibrio en porcentaje es de 55% de la capacidad instalada. Esto significa que el Complejo Turístico debe presentar un porcentaje mayor al de la ocupación óptima que es de 65%.

3.3.2. Indicadores financieros

Los indicadores financieros son instrumentos que toman en cuenta a los datos financieros de las empresas, con estos se puede conocer la estabilidad de las mismas, así como también la capacidad que las empresas tienen para adquirir deudas y el nivel de respuesta para generar liquidez. De esta manera, los indicadores financieros dan luz sobre la situación de la empresa, la información que se recibe de las diferentes áreas facilitan la interpretación, de esto se puede tomar decisiones sean estas para incrementar la curva de crecimiento o para implementar estrategias para optimizar la competitividad y aprovechar de la mejor manera los recursos. En este estudio se ha elaborado una tabla con diferentes indicadores, como los costos, ingresos, inversión. La utilidad neta del proyecto es un dato que también será calculado en la tabla (Ver Anexo 6).

Una vez que se establecieron las características del Complejo Turístico el siguiente paso es identificar el costo de apertura, en donde se considera a los bienes adquiridos, personal, entre otros.

Como se puede evidenciar, en la tabla existe el flujo neto de fondos, esto se refiere al dinero que las empresas deben tener para cancelar gastos que se presentan al momento, deudas con una fecha de vencimiento cercana, remuneración del personal, proveedores, y algunos otros rubros propios del ejercicio (Fornero, 2014).

El flujo necesario también es un indicador de la situación de la empresa a corto plazo. A partir de este también se obtienen otros indicadores, por ejemplo, interviene en el cálculo de la Tasa Interna de Retorno, indica la tendencia futura de aquellos rubros que lo componen y también prevé si existe o no la necesidad de buscar financiamiento para operaciones futuras. En la tabla se encuentra al valor actual neto; este es calculado utilizando al flujo neto de fondos y a la tasa promedio ponderada. Esto último hace referencia a la cantidad de dinero que se pagará por la deuda adquirida con alguna institución bancaria, considera al capital propio y el interés del financiamiento al que se accedió (Banco Central de Chile, 2014) (Ver tabla N° 13).

TABLA N° 13
TASA DE PROMEDIO PONDERADA

TASA DE PROMEDIO PONDERADA			
	PESO	INTERÉS	Participación
Deuda	0,39	0,1021	0,04
Capital propio	0,60	0,035	0,02
			6,10%

Fuente: Estudio de Mercado realizado por la autora
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

Uno de los objetivos del estudio es conocer si la iniciativa es rentable, por lo que se procede a realizar el cálculo de los siguientes indicadores: (Ver tabla N° 14).

TABLA N° 14
INDICADORES DE RENTABILIDAD

RESUMEN DE INDICADORES			
Renta Simple =Prom Util. / Invers. Neta			
R.S. =	0,41		
V.A.N. =	1.148.237		
T.I.R. =	45,20%		
P.R.C.A.=	100/ TIR	2,212	años
2	2	16	
AÑOS	MESES	DIAS	
R^B/C =	1,15		

Fuente: Estudio de Mercado realizado por la autora
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

El indicador que evidencia el nivel de utilidad de un proyecto o empresa desde su implementación es la Renta Simple, como se puede observar en el cuadro resumen de indicadores, esta es positiva 0,41. Lo que indica el nivel alto de ingresos, por otro lado se tiene también datos sobre la renta futura, según el cálculo realizado este es de 1,15. Este indicador se lo obtiene a partir de los costos y de los ingresos.

Adicional a esto, en el resumen de indicadores se tiene al Valor Actual Neto. Este es un criterio que analiza los flujos de caja para a partir de esto indicar si la ganancia o en su defecto una pérdida. Por otro lado, la Tasa Interna de Retorno, este indica el porcentaje de ganancia o pérdida de una inversión, con esto se determina si se puede seguir invirtiendo en el proyecto. La tasa interna de retorno para el Complejo Turístico es de 45,20%, mientras que plazo de recuperación es de 2 años, e meses y 16 días.

3.3.3. Fuentes y Usos

Conocido también como origen y aplicación de los recursos, es una herramienta que facilita el análisis de la situación financiera de la empresa para a partir de esto definir una estructura financiera y determinar la forma en que se va a financiar la misma. Esta funciona mediante el cálculo de los acrecimientos y depreciaciones de los activos, pasivos y patrimonio. De esta manera se entiende que las fuentes como los recursos que otorgan fondos para realizar operaciones, es decir que por medio de la venta de inventarios o equipos/herramientas para adquirir compromisos financieros. Por otro lado, los usos se refieren a lo que las empresas pueden realizar con los fondos obtenidos del movimiento de las fuentes. Adquisición de activos, cancelación de deudas pendientes e incluso readquisición de acciones de la empresa.

En este apartado financiero, existe un principio denominado el Principio de la Conformidad Financiera, este recomienda "... utilizar las fuentes de corto plazo en usos de corto plazo, así como también utilizar las fuentes de largo plazo en usos de largo plazo..." (Centro de Servicios Financieros, 2012). La información que se obtiene por medio de esta herramienta fija las pautas para conocer la rentabilidad y financiamiento que necesitan las empresas. La manera en que se obtiene esto es por medio del balance inicial y final y se divide mediante columnas a las fuentes y usos.

Según el Centro de Servicios Financieros, las fuentes tienen una aplicación, por lo que se considera fuentes y usos a los siguientes indicadores:

Fuentes:

- Utilidad del ejercicio
- Depreciación
- Aumento de Capital
- Aumento de Pasivos
- Disminución de Activos

Usos:

- Incremento de Activos
- Disminución de Pasivos
- Pérdidas del Ejercicio
- División de Utilidades

- Readquisición de Acciones

En consecuencia, la iniciativa propuesta tiene la siguiente información:

TABLA N° 15
FUENTES Y USOS

LAGUNA, LOS MISTERIOS DE CUBE			
TABLA DE FUENTES Y USOS			
		Recursos Propios Financiamiento	
		Fuentes	Usos
Terreno	22.500,00	22.500,00	
Construcciones	50.398,20	5.039,82	45.358,38
Maquinaria y Equipo	15.949,74	3.189,95	12.759,79
Implementos	27.849,57	27.849,57	
Vehículo	40,79	6,12	34,67
Muebles y enseres	33.397,80	26718,24	6.679,56
Activos Diferidos	5.014,32	2.507,16	1.002,86
Capital de operación	12.572,51	12.572,51	
Total Inversión	167.722,93		
Total Fuentes y Usos	166.219	100.383	65.835,27

Fuente: Estudio de Mercado realizado por la autora
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

Como se mencionó, la herramienta de fuentes y usos permite conocer la forma en que se financiarán las empresas. Del análisis realizado en la tabla número 6, se determina que la iniciativa tendrá un financiamiento mixto, es decir se usará capital propio a la vez que se realizará un préstamo a entidades financieras.

3.4. Consideraciones ambientales

La comunidad de Cube es un lugar que aún guarda ciertas costumbres en cuanto a las construcciones de las casas, entre más naturales es mejor. Esta región no se ha visto afecta por la tala de árboles ni acciones que van en contra de la conservación de los ecosistemas. Los comuneros han tratado de que este lugar conserve sus características y es por esta razón que el Complejo turístico implementará medidas amigables con el ambiente. Tendrá una responsabilidad social y ambiental. De esta manera se tratará de que la mayoría de implementos a utilizarse en las cabañas también estén bajo las consideraciones ambientales.

Se desarrollará programas de recolección de desechos sólidos, programas de reciclaje, con este último se buscará crear plazas de trabajo. A la vez se tendrá un sistema de conservación del agua. El agua proveniente de techos en temporada de lluvias será enviada a un tanque de agua potable para darle el debido tratamiento y que esta posteriormente sea apta para el consumo de las personas. De esta manera se evitará problemas sociales como infecciones por el consumo de agua no tratada. Asimismo se trabajará para socializar prácticas de agricultura ecológica, utilización de abono natural. El Complejo Turístico estará comprometido con la utilización de buenas prácticas ambientales, en este sentido se asegurará del desarrollo sustentable en la comunidad.

Los cálculos realizados en este capítulo han permitido tener un conocimiento profundo en cuanto a la situación económica y financiera de la iniciativa a implementar. Los resultados evidenciaron que debido a que es un Complejo Turístico que necesita ser construido y se debe adquirir los materiales para su apertura es necesario que la inversión inicial sea elevada, además de esto se obtuvo que la tasa de retorno es a partir de los 2 años y dos meses, una vez que el ritmo del Complejo se desarrolle de manera similar a como se lo ha planteado.

VI. ANALISIS

El objetivo de esta investigación es desarrollar un estudio de prefactibilidad para la instalación de un Complejo Turístico en la comunidad de Cube en Quinindé-Esmeraldas en el periodo 2014 – 2020. Para esto se ha estudiado a la evolución del turismo en Ecuador y se analizó la situación del mismo antes del Gobierno de Rafael Correa y durante este mandato, periodo en donde el turismo tuvo su mejor momento en toda su historia; así mismo, se analizó al turismo alternativo y comunitario, que es lo que se plantea en este proyecto. De igual manera se realizó un estudio de mercado y se analizó a las estrategias de promoción turística que empleó el Ecuador y los resultados que estas han traído, por otro lado también se analizó al mercado turístico en la zona costera del país. Finalmente se hizo un estudio económico y financiero para a partir de esto determinar la viabilidad del proyecto.

El desarrollo del turismo en el país data desde 1970 aproximadamente, este estuvo inicialmente en manos de la empresa privada, entendiéndose a estas como aerolíneas y agencias de viajes y en una menor proporción por los ciudadanos que habitaban cerca de los atractivos turísticos. Con el pasar de los años y con el desarrollo de la industria petrolera, se pudo evidencia que los gobiernos iniciaron a preocuparse por las actividades turísticas puesto a que se comenzó a notar la entra de extranjeros al país a razón de realizar actividades de esparcimiento.

La teoría del liberalismo económico tiene como premisa principal que el sector privado es el actor preponderante en un mercado y que este es capaz de propiciar una regulación de la oferta y demanda, lo cual es conducido por intereses personales, esto guarda relación con lo que se está describiendo, la empresa privada pudo observar el crecimiento del sector turístico por lo que realizaron inversiones a fin de tener una ventaja en el mercado. El limitado accionar del Gobierno, así lo permitía. Pronto se comenzó a observar incluso campañas publicitarias llevadas a cabo por la empresa privada. Con el evidente crecimiento del turismo en el país; los gobiernos comenzaron conocer del tema.

Hasta el año 2000 se pudo constatar un limitado accionar por parte de los gobiernos en el turismo. El incremento en las entradas turísticas hizo que sea evidente la necesidad de intervención del Estado para poder hacer frente a la

demanda. Se implementaron ciertas regulaciones a fin de controlar a la industria turística. La implementación de la Marca País también fue una decisión que impulsó los emprendimientos, pero no tuvo el impacto esperado. En el 2007, con el Gobierno de la Revolución Ciudadana, se realizan cambios profundos, por ejemplo se le dio mayor relevancia a temas de la naturaleza y preservación de los espacios.

En este Gobierno se apostó por el cambio de la matriz productiva y dejar de depender del petróleo. En relación a esto, en el Plan Nacional del Buen Vivir se estipulan objetivos concernientes a la sostenibilidad, inclusión y temas que se fusionan con el turismo. Esto guarda relación con la segunda línea de pensamiento, la teoría de la economía social y solidaria, en donde se busca un beneficio para una comunidad entera, el ser humano es el principal actor y no el dinero. Entre las leyes implementadas se hace hincapié sobre la protección de los grupos vulnerables y minorías étnicas. El estudio tiene como ideal lograr trabajar en conjunto con la comunidad y fortalecer a su economía.

El turismo alternativo desde 1980 se ha convertido en una de las actividades con mayor crecimiento dentro de la industria. Turistas de países industrializados son los principales demandantes; por su parte los mayores oferentes son los países en desarrollo, quienes conservan la riqueza natural. Ecuador es uno de los países con mayor biodiversidad en el mundo, lo que le otorga uno de los más valiosos atractivos. Sin embargo, este tipo de turismo aún no ha sido explorado de manera integral en el país. No existen muchas ofertas en cuanto al turismo alternativo por lo que también se debería aprovechar este nicho de mercado.

Pues este tiene incidencia en el crecimiento que ha experimentado el turismo desde el 2007. De la mano con esto, se debe mencionar al servicio de alojamiento que es un subsector del turismo y también ha registrado un crecimiento formidable. En la costa ecuatoriana, se ha podido comprobar que existe cierto grado de informalidad, lo que obstaculiza el cálculo sobre las plazas de trabajo creadas por este subsector. Las campañas emprendidas por el gobierno de la Revolución Ciudadana tuvieron un impacto a corto plazo.

El turismo en Ecuador está dividido por el turismo realizado por extranjeros y turismo interno, lo que implica que las ciudades que visitan estos dos grupos

sean diferentes. En relación a esto un estudio de mercado es pertinente para determinar si el mercado al que se pretende ingresar es rentable. Así como también identificar a la competencia para obtener información sobre estas y analizar las medidas que han tomado para estar en el mercado.

La investigación busca implementar un proyecto con el nombre de Complejo Turístico Laguna, los Misterios de Cube, en la provincia de Esmeraldas. Con la finalidad de aprovechar el atractivo turístico que existe en una comunidad. Se tiene la idea de que este será un proyecto de turismo alternativo y comunitario, se construirán cabañas en los árboles para poder apreciar el entorno. A la vez se ofrecerá servicios de esparcimiento, deportes extremos, entre otros.

El análisis de los cálculos financieros como la proyección a diez años y ciertos indicadores que fueron utilizados en la investigación, fueron necesarios para verificar la rentabilidad de la inversión; además ha permitido tener una certeza de los valores reales necesarios para la puesta en marcha del complejo turístico.

La inversión inicial necesaria para la apertura del complejo turístico es de \$167.722 mil dólares; este parece ser un monto abultado, pero se debe considerar que este valor comprende la compra del terreno para desarrollar la construcción, adecuación de los alrededores, compra de insumos para el diario funcionamiento, entre otros valores. Sin lugar a dudas esta inversión debe realizarse para poder lograr los objetivos propuestos. Según el análisis financiero, la tasa interna de retorno es del 45% y el tiempo en que se va recuperar la inversión es al cabo de casi tres años. Adicional a esto, en todos los cálculos realizados, se muestra favorable el proyecto, por lo que se hará uso de una inversión mixta, es decir de capital propio y financiado por medio de una entidad bancaria.

VII. CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis realizado en el presente trabajo de titulación se pudo comprobar que la hipótesis es verdadera, en esta se planteaba que el estudio de prefactibilidad permitiría conocer si el proyecto es viable, lo que generaría su implementación. La validez de la hipótesis tiene relación con el estudio de mercado que se realizó en donde se pudo evidenciar la oportunidad de negocio que existe en el turismo alternativo, así mismo mediante el análisis de la situación económica y financiera se realizaron cálculos para comprobar la viabilidad y en consecuencia la rentabilidad en ambos casos se obtuvo resultados favorables, De esta manera a continuación se presentan las conclusiones que certifican esto:

- El desarrollo del turismo desde su inicio en el país estuvo en las manos de la empresa privada y de los pequeños y medianos comerciantes, el esfuerzo de estos propiciaron el crecimiento del sector turístico en el país.
- Existió entre los años de 1970 y 1980 una limitada participación del Estado. Cuando esta actividad inició a tener un crecimiento sostenido, la intervención del Gobierno fue evidente.
- El flujo de turistas hacia Ecuador ha propiciado que la curva de crecimiento de las llegadas internacionales se mantengan en una tendencia alcista y sostenible. En el 2000 el registro de turista es de 600.000 personas mientras que para el 2017 se registraron cerca de 1.600.000.
- En el Gobierno de la Revolución Ciudadana en su Plan Nacional del Buen Vivir, contempla objetivos relacionados a la sostenibilidad e inclusión. De igual manera suscribió leyes de protección de minorías étnicas por lo que este estudio se relaciona con esto
- Debido a la evidente expansión de turismo en el país, se consideró al sector como política de Estado, lo que hizo que el Gobierno realice más esfuerzos en cuanto a la optimización de la industria turística. El sector turístico se perfila como uno de los sectores con mayor oportunidad de inversión.

- Las estrategias emprendidas por el Gobierno ecuatoriano para promocionar al país a nivel internacional dieron resultados positivos, en 10 años Ecuador duplicó la entrada de visitas y recibió alrededor de 180 premios y reconocimientos.
- Las campañas Ecuador Ama la Vida y All You Need Is Ecuador, son campañas que tuvieron resultados positivos en un momento determinado, sin embargo se ha podido observar que no tienen un alcance sostenible.
- El turismo alternativo está logrando una expansión en el país por lo que se lo considera un nicho de mercado. Ecuador cuenta con nichos de mercado que necesitan ser explorados.
- El turismo en la zona costera del Ecuador ha sido históricamente un turismo de masas, por lo que actividades diferentes en el sector y siguiendo la tendencia de demanda, el Complejo Turístico propuesto tendría una acogida positiva.
- El turismo en Esmeraldas también se caracteriza por tener tarifas de hospedaje bajas debido a la cantidad de turistas que atrae.
- De la mano del crecimiento turístico se ha podido evidenciar a nivel mundial una tendencia por la demanda de turismo alternativo y de calidad, se exige que los establecimientos cumplan con ciertos estándares de calidad
- La demanda por el turismo alternativo ha creado la necesidad de explorar en este nicho de mercado.
- Se necesita de lugares turísticos que combatan al turismo estacional. De esta manera el turismo como tal se beneficiaría directamente, lo que significaría una mayor oportunidad de crecimiento para los establecimientos.
- Los indicadores de rentabilidad y de retorno de la inversión pronostican que el complejo turístico tiene una oportunidad en el mercado de la costa ecuatoriana.
- Se concluye que el proyecto presentado es sostenible y sustentable de acuerdo a los indicadores financieros calculados.

VIII. RECOMENDACIONES

- Trabajar en conjunto con el sector privado para establecer objetivos generales y de esta manera obtener resultados óptimos
- La intervención del Estado en cuanto a promoción turística es necesaria para que los productos turísticos puedan llegar a una gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros.
- Realizar modificaciones en los lugares de Alojamiento turísticos para que estos estén en concordancia con la afluencia creciente de los turistas, en este sentido, la innovación en los establecimientos es necesaria.
- Controlar el cumplimiento de los principios estipulados en el Plan Nacional del Buen Vivir. De esta manera se beneficiaría una mayor cantidad de personas en cuanto a lo de inclusión de minorías étnicas.
- Realizar campañas de promoción turística en diferentes países, de esta manera se penetra en nuevos mercados y se consolidan los mercados en donde el turismo ecuatoriano ya tiene una posición.
- De la mano con la campaña de promoción, aprovechar el buen momento del gobierno y el proceso de empoderamiento al sector turístico mediante el uso de la Marca País. Esto le otorgaría al Complejo Turístico un reconocimiento.
- Las campañas que de promoción para el país deben ser implementadas de manera que tengan un alcance a largo plazo, así la inversión en ellas realmente tendrá un impacto positivo en la economía del país.
- Aprovechar el nicho de mercado en la Provincia de Esmeraldas. El turismo Alternativo y Comunitario es una actividad que presenta oportunidades de negocio. El turismo de masa, por el que esta zona se ha caracterizado se encuentra desgastado.
- Promover la cultura de comunidades de Esmeraldas y en general, del país entero mediante campañas de tolerancia cultural.

- Sugerir la apertura de un Complejo Turístico en la comunidad estudiada, se debe proporcionar también un plan de negocio que justifique la apertura.
- Ofrecer tarifas de hospedaje que permitan diferenciar a la iniciativa en comparación a los demás establecimientos de la zona.
- Ofrecer servicios de calidad que se encuentren ajustados a las exigencias de los turistas nacionales y extranjeros.
- Adaptar estrategias para captar a turistas en las temporadas bajas. De esta manera se cumpliría uno de los propósitos que es de mantener el lugar con un 45% de ocupación.
- Implementar el proyecto que se estudió en esta investigación, se encuentra dentro de la tendencia de demanda turística y existe un lugar que tiene las características ideales.
- Considerar un mayor nivel de participación de los actores, tanto beneficiarios directos e indirectos. De esta manera se conocerá las dificultades que pueden aparecer.
- Otorgar a los agentes rurales las herramientas y conocimientos para que puedan desarrollar planes de negocios a futuro.

LISTA DE REFERENCIAS

- Banco Central de Chile. (2014). *Tasa de interés Promedio*. Obtenido de https://si3.bcentral.cl/estadisticas/Principal1/Methodologias/EMF/TASAS/Tasas_Interest_Promedio.pdf
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2007). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2011). *El Turismo, su Cadena Productiva, y el Desarrollo Incluyente en América Latina: los casos de Brasil y México*. Obtenido de <http://www20.iadb.org/intal/catalogo/PE/2011/08676.pdf>
- Caiza, R., & Molina, E. (2012). *Análisis Histórico de la Evolución del Turismo en el Territorio Ecuatoriano*. Universidad de Especialidades Turísticas. Obtenido de [file:///C:/Users/Compu/Downloads/Dialnet-AnalisisHistoricoDeLaEvolucionDelTurismoEnTerritor-4180961%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Compu/Downloads/Dialnet-AnalisisHistoricoDeLaEvolucionDelTurismoEnTerritor-4180961%20(1).pdf)
- Cano, M., & Olivera, D. (2013). *Tentabilidad y Competitividad en la PYME*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2014/01/11CA201302.pdf>
- Castillo, E., Herrera, G., & Zambrano, D. (2016). Impacto Económico del Turismo en la Economía del Ecuador. *Estudios Turísticos*, 81. Obtenido de <https://abet.ufjf.emnuvens.com.br/abet/article/view/2956/2260>
- Centro de Servicios Financieros. (2012). Estado de Fuentes y Uso de Fondos. *SENA Centro de Servicios Financieros*, 47. Obtenido de <https://cfsbusiness.files.wordpress.com/2012/08/sena-estado-de-fuentes-y-usos.pdf>
- CEPAL. (1954). *El Desarrollo Económico del Ecuador* (Vol. 2). México: Publicaciones de las Naciones Unidas.
- CEPAL. (2008). Complejos Hotelero-Inmobiliarios Integrados: Inversiones y Estrategias Empresariales. En CEPAL, *La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe* (pág. 189). Santiago de Chile.
- CODESPA. (2012). *Turismo Comunitario, una Herramienta con Potencial para Reducir la Pobreza*. Obtenido de <https://www.codespa.org/blog/2012/09/27/turismo-comunitario-una-herramienta-con-potencial-para-reducir-la-pobreza/>
- Consejo Nacional de Competencias . (2017). *Política de Turismo del Ecuador*. Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/a.-2017.-POLITICA-DE-TURISMO-DEL-ECUADOR.pdf>
- Datos Abiertos Gobierno Ecuador. (2016). *Catastro Turístico Establecimientos*. Obtenido de <http://catalogo.datosabiertos.gob.ec/dataset/catastro-turistico/resource/c2d572e2-0e31-4d71-b282-c6913e5a92ec>
- De la Torre, P. (2007). *Estudio de Factibilidad para la Instalación de un Centro Turístico Rural en el Sector de Yamate*. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/732/1/CD-1119.pdf>

- Ecuador Potencia Turística. (2017). *Boletín Anual*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/empleo-turistico/248>
- Ekos Negocios. (2016). Casos de Éxito: All You Need Is Ecuador. *Revista Ekos*, 33. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5589>
- Enfoque USFQ. (2015). Turismo Sostenible; Un Nuevo Motor de Desarrollo para el Ecuador. (C. Editorial, Ed.) *Revista Enfoque*, 37.
- ESPAE. (2016). *Industria Turística*. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2015/12/industriaturistica.pdf>
- Espinosa, R. (2013). *Segmentación de Mercado, Concepto y Enfoque*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- FITUR. (2017). *Ecuador, "Destino Verde del Mundo" Vuelve a promocionarse en la FITUR 2018*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-destino-verde-del-mundo-vuelve-a-promocionarse-en-la-fitur-2018/>
- Fornero, R. (2014). Análisis del Flujo de Fondos. *Manual de Estudio Programado*, 17. Obtenido de http://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/dfe/trabajos_practicos/afic/AFIC%20Cap%205%20Flujo%20de%20fondos.pdf
- IEPI. (2015). *La Importancia del Registro de Marcas fue Expuesta en la "Expo País 2015"*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/la-importancia-del-registro-de-marcas-fue-expuesta-en-expo-pais-2015/>
- López, A. (2015). *Tipos de Mercado*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/atotonilco_tula/inteligencia_a_mercados/documentos/tipos_de_mercado.pdf
- Meléndez, Angela. (2016). Marca País; más allá del logo. *Revista Gestión*, 45. Obtenido de http://www.revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/261_002.pdf
- Ministerio de Planificación y Desarrollo. (2017). *Informe a la Nación*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/04/Informe-a-la-Nacion.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2014). *Adaptación Sistema Inicial de Gestión Organizacional*. Informe Técnico, Quito.
- Ministerio de Turismo. (2014). *Campaña All You Need Is Ecuador Presenta Cifras Record*.
- Ministerio de Turismo. (2014). *Ley de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2015). *Alojamiento en Ecuador cuenta con nuevo reglamento*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/alojamiento-en-ecuador-cuenta-con-nuevo-reglamento/>

- Ministerio de Turismo. (2016). *La Experiencia Turística en el Ecuador*. Obtenido de <http://invest.ecuador.travel/wp-content/uploads/2014/02/La-Experiencia-Turistica-del-Ecuador.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2016). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2016). *Rendición de Cuentas 2016*. Obtenido de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/RENDICIO%CC%81N-DE-CUENTAS-2016_final.pdf
- Mora, E. (2012). La Regulación del Comercio de Servicios. *Revista SICE*, 197. Obtenido de http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_843_135-148__C5ADC5444986971E84A43A6210DF7951.pdf
- NTE INEN. (2015). *Sistema de Gestión Integral de la Calidad, Ambiente, Seguridad, Alojamiento*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/NORMA-PILOTO-ALOJAMIENTO-MARCA-Q.pdf>
- Paguay, J. (2017). *La Necesidad de Cambiar la Perspectiva en la Ley de Turismo del Ecuador*. Obtenido de <https://jorgepaguay.wordpress.com/2017/08/30/aportes-ley-turismo/>
- Pérez, J. (2017). *Análisis Multivariado de las Pymes Turísticas de Quito desde el Punto de Vista de su Gestión Administrativa*. Obtenido de https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2018/01/03_20170721_P%C3%89REZ_UIDE_An%C3%A1lisis-PYMES-TURIST_vers-final.pdf
- Plan Nacional de Competitividad Turística. (2014). *Proyecto OMT - PNUD ECU. 98012*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/83517843/Plan-Nacional-de-Competitividad-Turistica-ECUADOR-2000>
- PLANDETUR. (2015). *Proyecto de PLANDETUR*. Obtenido de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto_plandetur_2011_2014VERSION2.pdf
- PLANDETUR. (2015). *Proyecto PLANDETUR*. Obtenido de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto_plandetur_2011_2014VERSION21.pdf
- PNUD. (2013). *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020*. Obtenido de <http://www.undp.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>
- PORTAL DE SERVICIOS MINTUR. (2017). *Turismo en Cifras*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras?layout=blog>
- Prieto, C. (2010). *Análisis Financiero*. Colombia: Fundación para la Educación Superior San Mateo . Obtenido de <http://www.sanmateo.edu.co/documentos/publicacion-analisis-financiero.pdf>
- Revista Entrepreneur. (2011). *Cálcula tu Participación de Mercado y Punto de Equilibrio*. *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/264164>

- Revista Galega de Economía. (2015). El Turismo en Ecuador. Nuevas Tendencias en el Turismo Sostenible y Contribución al Crecimiento Económico. *Revista Galega de Economía*. Obtenido de <http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf>
- Rizzo, M. (2007). El Capital de Trabajo Neto y el Valor en las Empresas. *Revista EAN*, 103. Obtenido de <http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/viewFile/421/415>
- Salas, E. (2015). *Análisis de la Marca País "Ecuador Ama la Vida" como Elemento Estratégico de Comunicación*. Universidad Espíritu Santo, Guayaquil. Obtenido de <http://caribeña.eumed.net/wp-content/uploads/marca.pdf>
- Servicios Turísticos Gobierno Ecuador. (2017). *Estadísticas de Turismo Ecuador 2011 - 2017*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2011-2017.pdf>
- Sistema Nacional de Gestión Organizacional. (2015). *Manual de Implementación*. Obtenido de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/Manual_Implementaci%C3%B3n_SIGO.pdf
- Tourism&Leisure Europraxis Consulting. (2013). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"*. Cooperación Técnica - Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Transport Ecuador. (2014). *All You Need is Ecuador, Una Original pero Polémica Campaña Publicitaria*. Obtenido de <http://transport.ec/nacional/all-you-need-is-ecuador-una-original-pero-polemica-campana-publicitaria/>
- UAEN. (2012). Análisis del Punto de Equilibrio. *Ingeniería Industrial Online*, 12. Obtenido de <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/producci%C3%B3n/an%C3%A1lisis-del-punto-de-equilibrio/>
- UNIANDES EPISTEME. (2017). Actualidad y Proyecciones de Desarrollo del Turismo. 287.
- UNWTO. (2015). *Panorama del Turismo Internacional*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>
- UNWTO. (2017). *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- Vicepresidencia República del Ecuador. (2015). *Análisis de la Cadena del Turismo*. Obtenido de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-Turismo-1.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1 ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR SEGÚN SU PAÍS DE PROCEDENCIA PERIODO 2011-2015

CONTINENTE Y PAÍS DE PROCEDENCIA	2011	2012	2013	2014	2015
AMÉRICA	1.006.511	1.118.323	1.208.253	1.386.983	1.358.064
Argentina	23.935	28.715	33.626	45.325	40.759
Bolivia	2.094	2.416	2.681	3.874	5.034
Brasil	10.523	12.063	11.834	18.353	18.409
Canadá	7.688	9.640	9.713	13.625	19.612
Colombia	311.791	390.152	397.382	421.342	392.291
Costa Rica	8.386	8.852	6.438	7.230	7.052
Cuba	21.734	18.058	19.964	35.763	75.659
Chile	28.212	34.731	32.518	36.787	33.509
Estados Unidos	259.276	257.308	254.092	265.655	276.040
México	11.758	12.716	12.912	28.213	28.396
Panamá	35.972	55.361	69.945	77.339	62.082
Perú	241.414	244.917	263.774	306.367	284.363
Uruguay	1.720	1.605	1.663	2.430	3.062
Venezuela	29.603	27.459	64.479	88.196	77.760
Resto de América	12.405	14.330	27.232	36.484	34.036
EUROPA	121.757	136.596	137.902	144.016	149.898
Alemania	9.012	11.283	8.265	10.461	14.010
Austria	889	1.031	838	951	1.304
Bélgica	2.152	2.304	1.761	2.148	2.912
España	65.608	70.166	66.264	62.238	60.889
Francia	6.992	7.737	6.160	7.233	10.400
Holanda	12.823	17.881	32.160	32.621	22.278
Italia	6.683	6.407	5.605	7.041	8.679
Reino Unido	6.114	7.469	6.468	7.942	11.211
Suiza	3.488	4.008	3.305	4.094	5.616
Suecia	1.252	1.499	1.023	1.402	1.804
Resto de Europa	6.744	6.811	6.053	7.885	10.795
ASIA	10.041	12.438	11.052	16.237	22.667
ÁFRICA	715	656	1.656	2.228	4.181
OCEANÍA	1.933	3.228	2.842	3.481	4.508
SIN ESPECIFICAR	80	660	2.352	4.046	5.145
TOTAL	1.141.037	1.271.901	1.364.057	1.556.991	1.544.463

Fuente: Bases de datos Entradas y Salidas Internacionales - INEC 2011-2015.

ANEXO 2
VISITAS INTERNACIONALES 2016 -2017 QUITO - ECUADOR

Variable	Periodo	
	2015	2016
Ecuatorianos	65.394	66.126
Extranjeros	641.455	627.617
TOTAL	706.849	693.743
Sexo		
Mujeres	319.858	270.561
Hombres	386.990	423.183
TOTAL	706.848	693.744
Edad		
de 0 a 10	30.657	28.567
de 11 a 20	51.815	49.102
de 21 a 30	136.691	134.674
de 31 a 40	151.027	149.082
de 41 a 50	131.258	136.612
de 51 a 60	149.165	152.292
de 61 en adelante	56.007	42.866
Sin Información	229	578
TOTAL	706.849	693.773
Motivo de Viaje		
Turismo	487.143	483.348
Negocios	47.299	46.157
Eventos	44.765	40.210
Estudios	2.528	2.385
Otros	125.113	121.674
TOTAL	706.848	693.774
Nacionalidad		
Estados Unidos	161.856	171.459
Colombia	57.329	61.168
Perú	14.427	18.076
Venezuela	49.594	51.753
España	43.296	45.983
Argentina	23.981	27.178
Alemania	18.567	14.362
Inglaterra	17.408	18.460
Chile	14.604	20.053
México	16.800	18.424
Ecuador	65.131	74.784
Otros	223.855	172.074
TOTAL	706.848	693.774

Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

ANEXO N° 3
ACTIVOS FIJOS DETALLADOS

MUEBLES Y ENSERES			
CLASE	CANTIDAD	V UNIT.	VALOR TOTAL
Camas-Literas	10	1.200	12,000
Camas de Roble 3 Plazas Rusticas	3	560.00	1680,000
Cama 1/2 Plaza	4	250.00	1000,000
Sabanas	40	29.90	1196,000
Juego de Sabanas Cosi Thai (3 plazas)	9	40.90	368,100
Almohadas	40	6.90	276,000
Protectores de Colchon 1/2 Plaza	14	26.90	376,600
Protectores de Colchon 3 Plazas	4	50.40	201,600
Cajoneras de Madera	15	100,00	1500,000
Lámparas	20	27.00	540,000
Lámparas Colgantes	4	259.00	1036,000
Aparatos Sanitarios	19	1203.56	22867,640
Escritorio Gerencial	1	650.00	650,00
Archivador	1	200,00	200,00
Muebles sala de espera	1	600.00	600,00
Basureros	10	20,00	200,00
Grapadora	1	14.00	14,00
Perforadora	1	25.00	25,00
		Subtotal	32742,94
Imprevistos 2%			654,8588
		TOTAL	33397,80
MAQUINARIA Y EQUIPO			
CLASE	CANTIDAD	VALOR U.	V TOTAL
Botes	8	1344.00	10.752
Cortadora de Césped	5	334.00	1.670
Machetes	10	19.00	190
Motosierra	2	300.00	600
Motoguadañas	2	500.00	1.000
Bombas de fumigación	5	285.00	1.425
		Subtotal	15.637
Imprevistos 2%			313
		TOTAL	15.950
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
CLASE	CANTIDAD	V UNIT.	V.TOTAL
Computadores	2	704.0	1408,00
Impresora	1	177.00	177,00
		Subtotal	1585,00
Imprevistos 2%			31,70
		TOTAL	1616,70
VEHICULOS			
CLASE	CANTIDAD	V UNIT.	VALOR TOTAL
Camioneta D-max 4x4	1	36.490	36,490
Bote Infable Motor fuera de borda	1	3.500	3,500
		Subtotal	39,990
Imprevistos 2%			0,7998
		TOTAL	40,7898

Fuente: Estudio de mercado realizado por la autora
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

ANEXO N° 4
PROYECCIÓN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

AÑO <i>unidades a producir</i>	AÑO 1 14.454,00	AÑO 2 14.888	AÑO 3 15.334	AÑO 4 15.794	AÑO 5 16.268	AÑO 6 16.756	AÑO 7 17.259	AÑO 8 17.777	AÑO 9 18.310	AÑO 10 18.859
RUBROS										
Materia Prima	19075	19647	20158	20682	21220	21772	22338	22918	23514	24126
Mano de obra directa	31048	31980	32811	33664	34539	35437	36359	37304	38274	39269
Gastos de fabricación		0								
Mano de obra indirecta	28729	29590	30360	31149	31959	32790	33642	34517	35415	36335
Suministros y materiales	2061	2123	2178	2234	2293	2352	2413	2476	2540	2607
Reparación y mantenimiento	2541	2617	2685	2755	2826	2900	2975	3053	3132	3213
Depreciación										
Maquinaria y equipo	15950	15950	15950	15950	15950	15950	15950	15950	15950	15950
Construcciones	50398	50398	50398	50398	50398	50398	50398	50398	50398	50398
Vehículo	41	41	41	41	41	41				
Muebles y enseres	33398	33398	33398	33398	33398	33398	33398	33398	33398	33398
Implementos	27850	27850								
Amortización										
Activos diferidos	5014	5165	5320	5479	5644					
Seguros	1757	1809	1856	1905	1954	2005	2057	2111	2166	2222
		0								
TOTAL COSTOS DE FABRICACIÓN	217.860	224396	195154	197655	200222	197002	199530	202125	204787	207518
		0								
Gastos administrativos	23364	24065	24691	25333	25991	26667	27360	28072	28802	29550
Gastos de ventas	12567	12944	13280	13626	13980	14344	14716	15099	15492	15894
Gastos financieros	4366	4497	4632	4771	4914	5061	5213	5370	5531	5697
		0								
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	258.157	265902	237.757	241.384	245.107	243.074	246.820	250.665	254.611	258.659
		0								
COSTO UNITARIO	17,861	18	15,505	15,283	15,067	14,507	14,301	14,101	13,906	13,715
PRECIO DE VENTA	26,75	23,92	20,16	19,87	19,59	18,86	18,59	18,33	18,08	17,83
TOTAL DE INGRESOS	386.645	356.043	309.084	313.800	318.639	315.996	320.866	325.865	330.994	336.257
Diferencia	8,89	5,52	4,65	4,58	4,52	4,35	4,29	4,23	4,17	4,11

Fuente: Estudio de mercado realizado por la autora
Elaborado por: Diana Mera Esterilla

ANEXO 6
INDICADORES FINANCIEROS

ANALISIS FINANCIERO

Año	#	Ingresos	Costos	Inversió	Deprec.	V.R	Util. ant de trab e imp	Reparto trabaj. (15%	Util ant imp	Utilidad Neta	FNF	VAN FNFact	TM	tm	Inversión Actualiz.	Ingresos Actualiz.	Costos Actualiz.
2014	0			167723							-167.723	-167.723	-167.723	-167.723	167.723	0	0
2015	1	386645	258157		127636		128487	19273	109214	109214	236.850	223.228	210.744	38.427		311810	208191
2016	2	356043	265902		127636		90141	13521	76620	76620	204.256	181.436	161.709	5.376		231557	172933
2017	3	309084	237757		99787		71327	10699	60628	60628	160.415	134.297	113.002	685		162111	124701
2018	4	313800	241384		99787		72415	10862	61553	61553	161.340	127.303	101.126	112		132729	102099
2019	5	318639	245107		99787		73532	11030	62502	62502	162.289	120.687	90.509	18		108690	83608
2020	6	315996	243074		99746		72922	10938	61984	61984	161.730	113.354	80.255	3		86926	66866
2021	7	320866	246820		99746		74046	11107	62939	62939	162.685	107.466	71.830	0		71182	54756
2022	8	325865	250665		99746		75200	11280	63920	63920	163.665	101.895	64.298	0		58299	44846
2023	9	330994	254611		99746		76383	11457	64926	64926	164.671	96.625	57.563	0		47756	36735
2024	10	336257	258659		99746	33545	77598	11640	65958	65958	199.248	110.190	61.972	0		43028	30096
											0	1.148.758	845.284	-123.101	167.723	1254089	924831
											69024						

Fuente: Estudio de mercado realizado por la autora
Elaborado por: Diana Mera Esterilla