UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

TURISMO

DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN

TURISMO

PROBLEMA:

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN OPERADOR TURÍSTICO DEL CANTÓN VENTANAS

AUTOR:

LUCIO CRUZ GINGER ANABEL

TUTOR:

IZURIETA PUENTE ELECTRA MARICELA

BABAHOYO – ECUADOR

2022

RESUMEN

El presente estudio de caso se centra en el estudio de mercado para la creación de una operadora turística en el Cantón Ventanas, para tal efecto se desarrolló bajo las metodologías de investigación mixta, descriptiva y de campo buscando como resultado determinar si la operadora es factible, sim embargo con la aplicación de las técnicas cualitativa y cuantitativa se pretende obtener resultados en base a las preferencias, necesidades y requerimientos de la comunidad de Ventanas en la contratación de las agencias de servicios turísticos en este caso se optó por la fórmula de chi-cuadrado a manera de calcular una parte de la población para ser estudiada dando como muestra a 381 personas.

Preguntándose de que manera incide el estudio de mercado y como atraves de las definiciones de las variables orientan al estudio en la búsqueda de seguimiento en el entorno frente a la oferta, demanda y competencia indicando así mismo con relación a lo antes mencionado la oportunidad de negocio que pudiera ser desarrollado y el gran impacto para la comunidad frente a las actividades turísticas que pudieran realizar, finalmente se busca estudiar el mercado para establecer el operador turístico y además contribuir en la promoción de los atractivos locales de la zona como de todo el país.

Palabras clave: estudio de mercado, operador turístico, comunidad, oferta, demanda, actividades turísticas, mercado, promoción.

ÍNDICE

Planteamiento Del Problema 5
Formulación Del Problema 6
Justificación 7
Objetivos 8
Objetivo General 8
Objetivos Específicos 8
Línea De Investigación 9
Marco Conceptual 10
Estudio De Mercado 10
Demanda 12
Oferta 12
Marketing Turístico 13
Marketing 14
Operador Turístico 14
Tipos De Agencia 14
Establecimientos Turísticos 17
Servicios Turísticos 17
Metodología 18
Investigación De Campo 18
Investigación Descriptiva 18
Población 18
Muestra 19

Resultados 20
Discusión De Resultados 23
Conclusión 24
Recomendaciones 25
Referencias 26
Anexos 27
Anexo 1. Elaboración De Preguntas Estructuradas En La Entrevista. 27
Anexo 2. Elaboración De Los Cuestionarios. 27
Anexo 3.Tabulación De Las Encuestas 29
Anexo 4. Matriz De Categorización De Variables. 32

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Cantón Ventanas perteneciente a la Provincia de Los Ríos, es una ciudad de producción agrícola comercializadora y exportadora distinguiéndose por su producción maicera, localizada a una temperatura media de 25°c y a una precipitación de 1.867 m (Zapata Cevallos , 2013).

Ventanas brinda una variedad de actividades focalizadas al público nacional y extranjero, el trabajo en conjunto con el municipio ha permitido el crecimiento de turistas en la ciudad y como muestra de este incremento surgen los establecimientos de hospedaje, alimentos y bebidas, centros de esparcimiento y medios de transportes (Alcaldia de Ventanas, 2019).

A pesar de contar con todos los servicios esenciales específicamente para las actividades de ocio como alojamiento, alimentación y transporte, en el sector existe insuficiente información sobre operadores turística lo cual las personas que cada vez quieren comprar un pasaje o adquirir el servicio de un tour para realizar actividades recreativas recurren a los canales de distribución con el fin de satisfacer sus necesidades en vista de que en el Cantón solo hay una agencia de viaje legalmente registrada Ventanas Tours Grouprualescala S.A activa.

La carencia de información de agencia de servicios turísticos ha traído como consecuencia desconocimiento de, dónde se puede acceder a este servicio para disfrutar de los atractivos turístico que posee el Cantón y otras ciudades, por esta razón existe la necesidad de realizar una investigación de estudio de mercado para conocer si la ciudad de Ventanas es un potencial para emprender una operadora turística.

De acuerdo con las situaciones mencionadas resulta oportuno plantear el siguiente problema de investigación.

Formulación del Problema

¿De qué manera incide el estudio de mercado para la creación de un operador turística en el Cantón Ventanas?

JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de investigación es importante porque mediante el estudio de mercado se podrá conocer cuáles son los factores que influyen en el desarrollo de implementación de una operadora turística en el Cantón Ventanas, con la finalidad de identificar la demanda, así como también los competidores y los posibles canales de distribución permitiendo la información de este servicio a los usuarios poniendo en conocimiento los atractivos del lugar para realizar diferentes actividades de aventura, cultural y de ecoturismo.

Este estudio es transcendente porque en el futuro ayudara a potenciar la creación de operadoras turísticas brindando información sobre los procesos para estudiar la situación del mercado y estimular a la población en la participación de estos proyectos de igual manera aportara al desarrollo de la economía local.

Los beneficiarios serán la comunidad, turistas y público en general que se encuentre vinculado en el sector turístico de forma directa o indirecta y que permita estudiar las preferencias y hábitos de los habitantes del Cantón Ventanas.

El presente estudio de mercado es factible porque se trabajará con la comunidad a fin recolectar datos para el análisis de información y su vez determinar la viabilidad de las operadoras en el Cantón Ventanas.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Desarrollar un estudio de mercado para la creación de un operador turístico en el Cantón Ventanas.

Objetivos Específicos

- Elaborar el marco conceptual con las definiciones que permite el desarrollo del estudio de mercado.
- Analizar la información mediante un enfoque mixto de estudio de mercado.
- Identificar la factibilidad de una operadora turística mediante los resultados de las técnicas aplicadas.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Este estudio de caso se relaciona con la línea de investigación desarrollo de bienes, productos servicios y procesos turísticos con relación a la creación del operador turístico y la sub-línea diagnóstico de los factores que impiden el desarrollo turístico de la zona en este caso se puede inferir al estudio de mercado en el Cantón Ventanas.

MARCO CONCEPTUAL

Para determinar la investigación se revisó fuentes de artículos científicos, libros y revistas académicas como complemento prioritario en el estudio de caso, es oportuno mencionar que no se encontró estudios planteados en base al tema en la creación de operador Turístico en el Cantón Ventanas.

Estudio de Mercado

El estudio de mercado proporciona todos los elementos para indagar en la aceptación del mercado frente a la propuesta de negocio a modo de dirección para utilizar las estrategias necesarias. Según Ferret (2021):

- Definir encuestas
- Realizar segmentación del público objetivo
- Investigación de la competencia
- Verificar las regulaciones existentes de mercado
- Analizar toda información obtenida

En lo que respecta a mercados se los puede definir. Según Medina Piedrahita y Hernández Cubi (2020):

- Mercado potencial: es un grupo de clientes para un mercado nuevo o producto del cual no se posee una referencia en el momento.
- Mercado real: es el grupo de clientes que están en un determinado territorio que compran el producto o servicio.

- Mercado no motivado: Este sería el grupo de clientes que conocen el servicio o producto pero no poseen interés en consumirlo.
- Mercado cautivo: Esto aplica para los clientes que tienen un servicio pero están renuentes a reemplazarlo por que las alternativas en el mercado no satisface completamente las necesidades del usuario.
- Mercado libre: Este caso existe una oferta bastante amplia para elegir y que a su vez cumple con las necesidades del usuario.(p.9)

En relación al estudio de mercado. Según Mendoza Méndez y Plata Hernández (2020), "son importantes por muchas razones: nos permiten definir el tipo de clientes al que quiere llegar con el producto, la ubicación ideal para abrir el negocio, el precio más conveniente, que tipo de promoción hacerles a los productos" (p.3). Por lo que se refiere a identificar con certeza cuál es y donde estará el mercado potencial.

Sin embargo, es conveniente para determinar en el sector la oportunidad de negocio. Según Romero et al. (2018) expresa que establecer:

> El análisis de mercado permite crear una idea de negocio para el sector comercio, y lograr que esta se convierta en la oportunidad del emprendedor, requiere de muchas técnicas o cierto tipo de análisis como el de mercado, en donde el emprendedor necesita desarrollar un estudio minucioso del comportamiento del consumidor, los resultados dependerán de las características del entorno; analizando en primera instancia el mercado potencial e

identificando el sector y su entorno socioeconómico, para que la idea de negocio logre llegar a una gran cartera de clientes. (p. 29)

Los objetivos de un estudio de mercados suelen establecerse desde una perspectiva para:

- Identificar y aterrizar oportunidades de negocio.
- Saber el perfil y comportamiento comercial del cliente objetivo.
- Identificar los distintos segmentos o nichos estudiando los diferentes perfiles de clientes.
- Establecer el tamaño actual y futuro del mercado, así como también la competencia.
- Estar al tanto específicamente sobre quiénes son, productos, precios, diferenciación y las ventajas competitivas.
- Identificar los márgenes de riesgos.

Demanda

Vinculado al concepto con respecto a demanda se comprende como el consumidor, volviendo la mirada hacia el estudio de mercado es preciso conocer los intereses y tendencias de los servicios en virtud de las necesidades requeridas de los grupos de personas mientras que para las empresas son componentes esenciales para la determinación de precio del producto, tal es el caso que se identifican estos dos elementos precio y demanda en relación (Arboleda Castro , 2021).

Oferta

Como se puede inferir consiste en proporcionar cantidades de bienes o servicios que deben crear para ser consumidos, por ello se hace necesario el análisis de mercado realizado en

el entorno atendiendo las consideraciones de los usuarios para saber si lo que se elabora cumple con las necesidades del consumidor (Fernández Jiménez, 2021).

Marketing Turístico

Como complemento en todo el proceso de estudio de mercado con relación a los servicios turísticos es conveniente integrar el marketing como seguimiento de las necesidades del usuario. "para formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto o servicio turístico" (Mármol Sinclair y Ojeda García, 2022, p. 4). Finalmente queda entendido como una guía que direcciona en función de la comercialización al mismo tiempo se forja la intermediación entre la empresa y el cliente.

Si bien es cierto cabe señalar que él marketing en la investigación del mercado va vinculado en consecuencia a todos "los estudios, análisis e investigaciones" se considera que es una vía importante para influir en las decisiones de consumo. Para tal efecto el marketing turístico se gestiona en dos dimensiones.

El marketing mix se ajusta a cumplir las necesidades. Según Marcial (2021), "el mix se concreta en la planificación de Las denominadas 4ps en inglés, product, price, place, promotion" (p.65).

El marketing estratégico dado que sus funciones consisten en descubrir las necesidades manifestadas que aún no han sido resueltas a fin de aprovechar esas oportunidades integrando estrategias necesarias para suplir al mercado actual focalizándose con proyecciones a nuevos mercados expresando las ventajas competitivas y comparativas de la empresa (Lliquin Alvarado, 2020).

Marketing

A este término se lo define como una de "las herramientas de mayor utilidad en la gestión de las empresas" con proyecciones para lograr cumplir los elementos como competitividad, satisfacción, fidelización y rentabilidad del producto o servicio.

Operador Turístico

Del Acuerdo ministerial N2021-037, Titulo III de la intermediación, operación, de las agencias de servicios turísticos y del representante de ventas, Capitulo II de las agencias de servicios turísticos. Según (MINTUR, 2021):

> **Art 18**.- Operador turístico. - Es la persona jurídica debidamente registrada ante la Autoridad Nacional de Turismo o ante el Gobierno Autónomo Descentralizado que tenga las facultades y atribuciones para registro, que se dedica a la organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país, enfocados al turismo interno y receptivo. Sus productos podrán ser comercializados de forma directa al usuario o a través de las demás clasificaciones de agencias de servicios turísticos. (p. 10)

Tipos de Agencia

Dentro de este reglamento se identifican los tipos de agencias mediante una clasificación al mismo tiempo describe las funciones que desempeña cada una de aquellas.

> **Art. 15**.- Clasificación. - Para las actividades de operación e intermediación turística, se reconoce la siguiente clasificación de agencias de servicios turísticos:
>
> a) Agencia de viajes mayorista
>
> b) Agencia de viajes internacional

c) Operador turístico

d) Agencia de viajes dual.

Art. 16.- Agencia de viajes mayorista. - Es la persona jurídica debidamente registrada ante la Autoridad Nacional de Turismo o ante el Gobierno Autónomo Descentralizado que tenga las facultades y atribuciones para registro; que elabora, organiza y comercializa servicios y/o paquetes turísticos en el exterior.

La comercialización se realiza por medio de agencias de viajes internacionales y/o agencias de viajes duales debidamente registradas, quedando prohibida su comercialización directamente al usuario o consumidor final de servicios turísticos. La agencia mayorista podrá representar a las empresas de transporte turístico en sus diferentes modalidades, alojamiento y operadores turísticos que no operen en el país.

Con el objetivo de promover el turismo receptivo, las agencias mayoristas, las agencias de viajes duales y los operadores turísticos, además podrán comercializar en el exterior servicios turísticos proporcionados por establecimientos de turísticos locales.

Art. 17.- Agencia de viajes internacional. - Es la persona jurídica debidamente registrada ante la Autoridad Nacional de Turismo o ante el Gobierno Autónomo Descentralizado que tenga las facultades y atribuciones para registro; que 10 comercializa los servicios y/o paquetes turísticos internacionales de las agencias mayoristas directamente al usuario. También Podrá comercializar el producto del operador turístico ecuatoriano.

Las agencias de viajes internacionales no podrán elaborar y organizar productos y servicios propios que se desarrollen a nivel nacional y comercializarlos a otras agencias

de viajes internacionales que se encuentren en domicilio y que cuenten con licencia IATA, podrán ejercer la consolidación de tiquetes aéreos requeridos por parte de las agencias de servicios turísticos.

Art. 19.- Agencia de viajes dual. - Es la persona jurídica debidamente registrada ante la Autoridad Nacional de Turismo o ante el Gobierno Autónomo Descentralizado que tenga las facultades y atribuciones para registro; que ejerce las actividades de una agencia de viajes internacional y de un operador turístico al mismo tiempo.

Artículo 20.- Adicionalmente las agencias de viajes internacionales, operadoras y duales para el cumplimiento de sus funciones podrán:

a) Intermediar en la reserva y venta de servicios de transporte turístico, terrestre, marítimo, fluvial y aéreo.

b) Efectuar la reserva, adquisición y venta de alojamiento y servicios turísticos, boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas protegidas, entre otros.

c) Alquilar y fletar aeronaves, barcos, autobuses, trenes y otros medios de transporte para la prestación de servicios turísticos.

d) Asesoramiento a los viajeros para la obtención de los documentos de viaje necesarios.

e) La entrega de información turística y difusión de material de promoción turística;

f) La intermediación en la venta de pólizas de seguros inherentes a la actividad turística.

g) El alquiler de implementos y equipos destinados a la práctica de actividades de turismo de aventura y especializado.

h) La intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos, convenciones entre otros (pp. 8-10).

Establecimientos Turísticos

En lo que se refiere a establecimientos turísticos se focalizan en actividades con fines a pernoctar, consumir e informar adecuando según las necesidades del turista y el entorno en general, en cuanto a la determinación de establecimientos asociados a la actividad se definen según la información corroborada en la página del ministerio de turismo en la sección de servicios turísticos. MINTUR (2018) en calidad de establecimientos de:

- Alojamiento
- Alimentos y bebidas
- Centro turísticos comunitario
- Operación e intermediación
- Parques de atracción estable
- Transporte turístico

Servicios Turísticos

- Alojamiento
- Atracciones
- Servicios complementarios
- Restauración
- Información e transportación

Metodología

La investigación que se aplicó en este estudio de caso fue atraves de un enfoque mixto aplicando la técnica cualitativa para recolectar datos mediante el método de la entrevista dirigido al Lcdo. Alvin Rúales Escala integrante de la agencia Ventanas Tour a modo de fortalecer la investigación.

La técnica cuantitativa para recabar información utilizando el método de la encuesta a través de los formularios de google para identificar las preferencias de los habitantes del Cantón Ventanas.

Investigación de Campo

Fue necesaria para conocer las agencias que operan en el Cantón Ventanas y corroborar si está en funcionamiento una única agencia que se encuentra legalmente registrada en el catastro turístico.

Investigación Descriptiva

Permitió la recolección de datos atraves de la encuesta conociendo las preferencias mediante la descripción de las preguntas.

Población

Considerando como población según dato tomado de la Alcaldía de Ventanas 41.824 habitantes en el 2018.

Muestra

De la población 41824 se estableció la muestra mediante el cálculo con la siguiente formula Chi-Cuadrado:

n: es el tamaño de la muestra obtenido

Z: 95%= 1.96

N: 41824

P: 50%

q: 50%

e: 0.05

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

$$n = \frac{1.96^2 *0.5*0.5*41824}{0.05^2 * (41824 - 1)+ 1.96^2 * 0.5*0.5}$$

$$n = 381$$

Dando como resultado una muestra de 381 la misma que fue encuestada a manera de obtener los resultados de la investigación.

RESULTADOS

En el presente estudio de caso se aplicó una encuesta a 381 personas de Ventanas y el cuestionario consto de 13 preguntas a modo de conocer las preferencias de las personas para determinar si es una necesidad la operadora turística.

La búsqueda de información oriento a la encuesta desarrollarla a través de los medios digitales en la comunidad el proceso duró una semana del 18 al 25 de julio y para tal efecto se logró cumplir con la muestra establecida.

Otro método puesto en práctica fue la entrevista dirigida al Lcdo. Alvin Ruales Escala guía turístico de la agencia Ventanas Tours quien también es propietario porque es una empresa familiar se la realizo el día miércoles 27 de julio de 2022, utilizando preguntas elaboradas

Quien menciono que actualmente las compras de los paquetes turísticos se los hace por internet, desde hace15 años se han trabajado por diferentes medios para que contraten el servicio pero en este año 2022 el 30 de Julio la agencia tendrá su oficina física para los clientes que prefieren tratar directamente con ellos quienes operan las salidas.

Las operaciones se realizan dentro del país están previstos para finales del mes de Julio y principios de Agosto con salidas hacia Manta-Puerto Lopez y Baños, pero también se hacen viajes fuera del país y referente a precios los nacionales por lo general se maneja costos medios que no sobrepasan los $500 dependiendo del destino e internacional ya son costos que sobrepasan este valor.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encueta se determinó que un 50,9 son masculino y 49,1 femenino así mismo la edad de 41,7% de 20-35 años y el 30,4 % de 35-50 mientras que 22,6% menor a 20 años un 4,2% 50-60 finalmente 1% mayores a 60 años.

La ocupación de las personas son un 32,1 estudiantes el 31,3% empleado y quienes desempeñan las labores del hogar 19,5% así como el 13,9% son empresarios y el 3,2% jubilados.

Las razones por las que viajan son por diversión 59,3% mientras que 29,7 lo hace por trabajo un 25,5% por compras pero 20,5 por ocio.

De los diferentes tipos de turismo al 39,9% le gustaría realizar turismo de sol y playa aunque el 38,6 le gusta el turismo de aventura mientras que el 34,4% el turismo cultural y 24,1 turismo gastronómico así como también el 22% turismo alternativo sin embargo solo el 17,6 prefiere el turismo comunitario.

Para realizar los viajes el 37% prefiere en familia y el 21,8 con amigos el 16,8% en grupos organizados pero para13, 9% en pareja finalmente el 10,5 prefiere hacerlo solo.

El 71,4% conoce los principales atractivos de la ciudad pero el 28,6 desconoce.

Las personas están dispuesto a pagar por los servicios de la operadora turística y el 35% un costo de 100-150 sin embargo el 25,5% 150-200 pero 23,2 prefiere 200-250 aunque un 8,2 250,300 y un 7,6% gastar más de 300.

El 55,4% de las personas compran los servicios turísticos por cuenta propia atraves de los medios digitales pero 44,6% necesita de una agencia de viaje.

De acuerdo a las preferencias para viajar a un 6,95% le gusta realizar en lo nacional aunque 32,1 le gusta internacional.

Un 68,9% creen que si contribuirá a potenciar los atractivos del cantón Ventanas aunque un 23,7% sin embargo el 7,4% cree que no.

La operadora turística para un 89,9% es necesaria que exista y el 13, 1 no necesita de ella para realizar sus viajes.

Finalmente 90,8% está dispuesto a contratar el servicio mientras que el 9,2 no accederá a contratar el servicio de las operadoras turísticas.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con el objetivo de desarrollar el estudio de mercado para la creación de un operador turístico en el Cantón Ventanas, los resultados mostraron que al aplicar estrategias para estudiar el mercado responde a los requerimientos del estudio, siendo las edades segmentadas de 20-35/35-50 con mayor aceptabilidad los mismos que son estudiante y empleados así mismo las razones por las que viajan son por diversión, trabajo y ocio con afinidad de un 39,9% hacia turismo de sol y playa y 38,6% turismo de aventura sus rangos socioeconómico son de $100-150 así como 55,5% prefiere contratar los servicios por cuenta propia y un 44.6% necesita de una agencia de servicios turísticos para viajar.

Esto quiere decir que la encuesta permite a la investigación hacer la comparación estadísticas en gráficas y determinar el mayor porcentaje al cual se dará enfoque en la creación del operador turístico y está dentro de las estrategias del estudio de mercado. Estos resultados son respaldados por Mendoza Méndez y Plata Hernández (2020) quien menciona la importancia de definir el tipo de clientes con relación a la edad, ocupación, gustos de viajes y preferencias a tener en cuenta en el estudio de mercado. De igual forma estos requerimientos son similares a lo encontrado por Romero et al. (2018) analizar en primera instancia el mercado potencial e identificar el sector en relación a la muestra los habitantes de Ventanas y su entorno socioeconómico.

Analizando estos resultados mientras mayores aspectos se consideren para el estudio de mercado y que englobe todo lo que se necesita con referente a necesidades, preferencias y gustos el producto turístico que demandara el operador será satisfactorio y rentable.

CONCLUSIÓN

Los fundamentos teóricos expuestas en el presente estudio hicieron posible el desarrollo del estudio de mercado para la creación de un operador turístico en el Cantón Ventanas, aplicando métodos que conllevaron a obtener resultados en el trabajo de investigación.

Se cumple con el objetivo analizar los resultados mediante el enfoque mixto: si puesto que en función de la entrevista hacia la competencia se logró obtener datos preferenciales para el producto turístico y la encuesta con la finalidad de recopilar información e identificar los gustos, preferencias y necesidades que conllevan a desarrollar al mismo.

Referente al último objetivo identificar la factibilidad de una operadora turística mediante los resultados de las técnicas aplicadas se concluye que si es posible emprender un operador turística en virtud de que las personas están dispuestos a adquirir los servicios que ofrecen y aun cuando solo hay una agencia de servicios turísticos registrada legalmente se cree que la oportunidad de rentabilidad es mayor.

Finalmente de acuerdo con los resultados se concluye que una operadora turística aportara a satisfacer las necesidades en la realización de los viajes de los habitantes de Ventanas y potenciara los atractivos turísticos que existen en dicho lugar.

RECOMENDACIONES

- Establecer un centro de información solo de ubicación de agencias de servicios turísticos en el Cantón para promover a la comunidad interés por visitar sus oficinas o para quienes desconocen.
- Seguir todos los procesos del estudio de mercado para logar asertividad si se desea crear una operadora turística.
- Estudiar minuciosamente a la población para satisfacer sus gustos por las tipologías de turismo que más demandan.

REFERENCIAS

Medina Piedrahita , W., & Hernández Cubi, L. A. (2020). Estudio del Mercado para el Análisis de la Demanda en los Servicios de Servingenieria & Asociados S.A.S. en el sector Metalmecánico de Cali. *repository.ucc*, 9.

Zapata Cevallos , Á. J. (2013). Realización de una revista virtual que promueva el turismo en el cantón Ventanas en la provincia de Los Rios. *Repositorio Digital Universidad Israel*, 31.

Alcaldia de Ventanas. (2019). *Ciudad de Ventanas*. Obtenido de https://ventanas.gob.ec/

Arboleda Castro , M. E. (2021). Breve introducción a los conceptos de oferta,demanda y mercado . *Icesi ECONOMICS LN* , 2.

Fernández Jiménez, O. D. (2021). Oferta y Demanda de Productos Electrónicos, (computadoras,celulares) Pilar, Paraguay; durante la Pandemia Covid – 19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 3.

Ferret, V. (2021). Qué es y cómo hacer un estudio de mercado. *IBES*, 4.

Lliquin Alvarado, J. P. (2020). Marketing digital para posicionar la marca wanya de la asociación artesanal conferib en la ciudad de Cuenca. *Dspace*, 18.

Marcial, M. B. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas Anales de investigación*, 65.

Mármol Sinclair, P., & Ojeda García, C. D. (2022). *Marketing turístico.* Parainfo.

Mendoza Méndez, R. V., & Plata Hernández, Y. I. (2020). Importancia de la cultura de estudios de mercado en MIPYMES de Tejupilco. *Observatorio de la Economía*, 4.

MINTUR. (2018). *Establecimientos Registrados*.

MINTUR. (2021). ACUERDO MINISTERIAL NRO. 2021-037. 8-10.

Romero Hidalgo, O., Hidalgo Sánches , A., & Correa Guaicha, H. (2018). *Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio.* Machala: UTMACH.

ANEXOS

Anexo 1. Elaboración de preguntas estructuradas en la entrevista.

- ¿Cuántos años están operando en las salidas de viajes?
- ¿Cómo se están manejando las compras de los paquetes?
- ¿Actualmente están ofreciendo paquetes turísticos dentro del país hacia dónde? ¿Precios?

Anexo 2. Elaboración de los cuestionarios.

Encuesta
Universidad Técnica de Babahoyo

Dirigida a la ciudadanía de Ventanas

Objetivo: conocer los gustos y preferencias para la creación de un operador turístico.

Operador Turístico

Se dedica a la organización, creación y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país, enfocados al turismo interno y receptivo. Sus productos podrán ser comercializados de forma directa al usuario o a través de las agencias internacionales, mayoristas y duales.

1. Sexo
   - O Masculino
   - O Femenino
2. Edad

Menos de 20 ☐ Entre 20-35☐ Entre 35-50☐ Entre 50-60☐ Mayores de 60 ☐

3. Ocupación

Labores del hogar ☐ Empresario/a ☐ Jubilado ☐ Empleado ☐ Estudiante ☐

4. ¿Cuáles son las razones por las que viaja?

Ocio ☐ Diversión ☐ Compras ☐ Trabajo ☐

5. ¿Qué tipos de turismo le gustaría realizar?

Turismo Alternativo ☐ Turismo de Aventura ☐ Turismo Comunitario ☐

Turismo de sol y playa ☐ Turismo Gastronómico ☐ Turismo Cultural ☐

6. ¿Cómo prefiere realizar sus viajes?

En familia ☐ Con amigos ☐ En grupos organizados ☐ En pareja ☐ Solo ☐

7. ¿Conoce usted cuales son los principales atractivos de la ciudad?

☐ SI ☐ NO

8. De los siguientes rangos de ingresos económicos. ¿Cuál está dispuesto a pagar por los servicios de una operadora turística?

100-150 ☐ 150-200 ☐ 200-250 ☐ 250-300 ☐ Más de 300 ☐

9. Cuando quiere hacer un viaje ¿Cómo suele realizar la compra de los servicios turísticos?

Por cuenta propia (medios digitales) ☐ Agencias de viajes ☐

10. Según su preferencia ¿Dónde le gustaría realizar los viajes?

Nacional ☐ Internacional ☐

11. ¿Cree usted que la operadora turística contribuirá a potenciar los atractivos y a la ciudad como destino turístico?

☐ SI ☐ NO ☐ TAL VEZ

12. ¿Es necesario que exista una operadora turística en la ciudad?

☐ SI ☐ NO

13. ¿Accedería a contratar el servicio?

☐ SI ☐ NO

Anexo 3.Tabulación de las encuestas.

Figura 1

Sexo

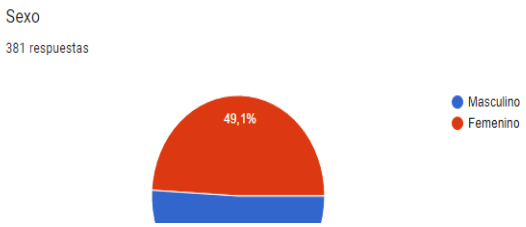
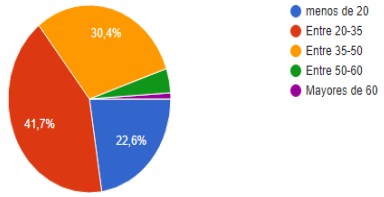


Figura 2

Edad



Nota. Identificación de la edad de los encuestados.

Figura 3

Nota. Identificación de la ocupación.

encuestados.

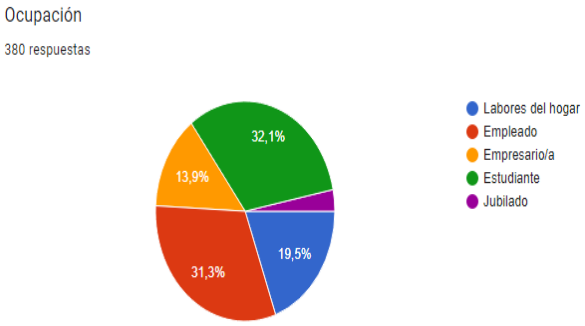
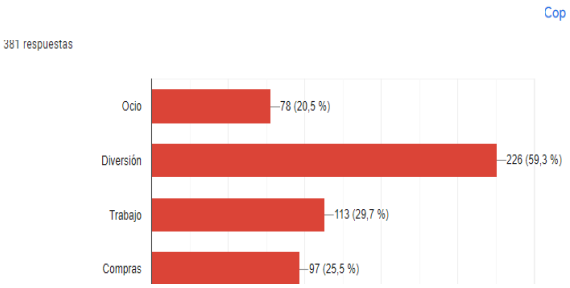


Figura 4

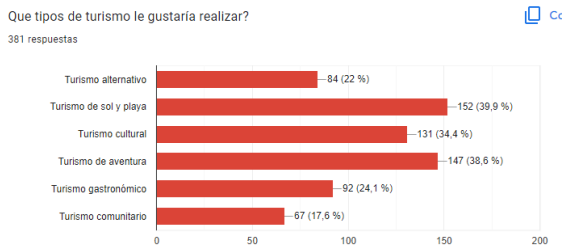
¿Cuáles son las razones por las que viaja?



Nota. Las razones por las que viajan.

Figura 5

¿Qué tipos de turismo le gustaría realizar?



Nota. Las tipologías de turismo que les gusta.

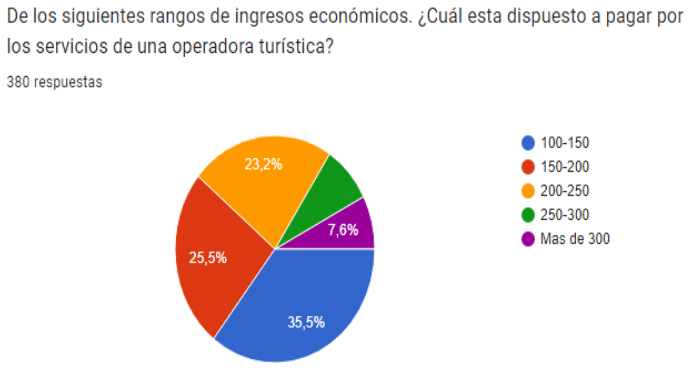
Figura 6

Como prefiere realizar sus viajes

Nota. Preferencia al realizar los viajes.

Figura 7

¿Cual está dispuesto a pagar por los servicios de una operadora turística?



Nota. Rangos económicos para cancela por los servicios de la operadora turística.

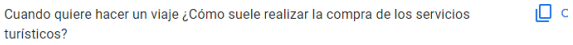


Figura 8

Cuando quiere hacer un viaje ¿como suele hacer la compra de los servicios?

Nota. Formas de realizar la compra de los servicios para hacer un viaje

Figura 9

Según su preferencia ¿Dónde le gustaría realizar los viajes?

Nota. Preferencia de viajar.

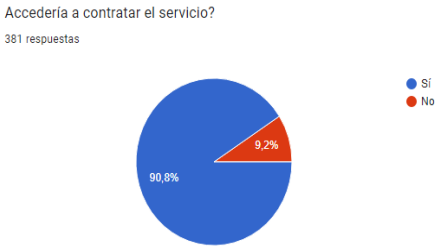
Figura 10

¿Cree que la operadora turística contribuirá a potenciar los atractivos y a la ciudad como destino turístico?

Nota. Las operadoras contribuyen a potenciar los atractivos de la ciudad.

Figura 11

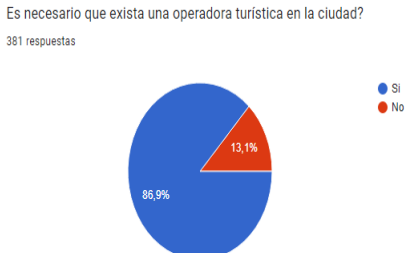
¿Accedería a contratar los servicios?



Nota. Disposición al contrato del servicio.

Figura 12

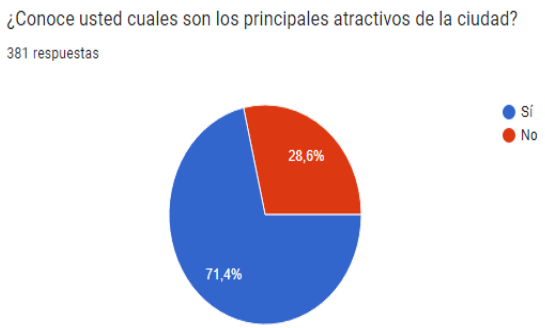
¿Es necesario que exista una operadora turística?



Nota. Requerimiento de la operadora turística

Figura 13

¿Conoce cuáles son los atractivos de la ciudad?

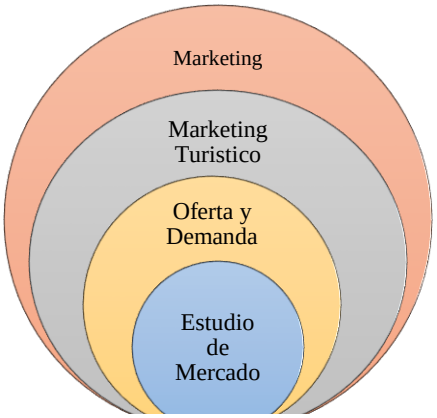


Nota. Identificación de los atractivos de la ciudad.

Anexo 4. Matriz de categorización de variables.

Figura 14

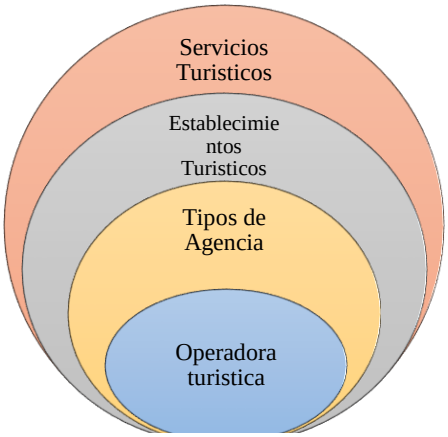
Estudio de mercado



Nota. Variable independiente

Figura 15

Operadora turística



Nota variable. Independiente