



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
AGENCIA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA SALANGO, CANTÓN PUERTO LÓPEZ,  
AÑO 2023**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**AUTOR:**

Gonzalo Alberto Miranda Quimis

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2024**

## Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estudio de mercado para la implementación de una agencia turística en la parroquia Salango, cantón puerto López, año 2023**”, elaborado por el **Sr. Gonzalo Alberto Miranda Quimis**, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**



**Ing. Palacio Meléndez José Giovanni. MSc.**

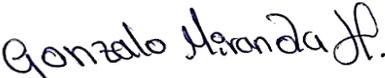
**Profesor tutor**

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estudio de mercado para la implementación de una agencia turística en la parroquia Salango, cantón puerto López, año 2023**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Gonzalo Alberto Miranda Quimis** con cédula de identidad número **1313612317** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

**Atentamente**

  
f.....

**Miranda Quimis Gonzalo Alberto**

**C.C. No.: 1313612317**

### **Agradecimiento**

Agradezco profundamente a nuestro padre celestial, por permitirme vivir esta gran etapa de mi vida, así mismo al sr. Alberto Ascencio, la Sra. Julia Pincay y el sr. Manuel Tómalá autoridades competentes de Salango, que estuvieron predispuesto a direccionarme a la viabilidad de esta investigación que consiste en la implementación de una agencia, por esta razón me encuentro más atraído sobre los recursos naturales y culturales que mi comunidad nativa posee.

Doy las gracias al Ing. José Palacio Meléndez, por orientarme y direccionarme en la elaboración de este proyecto. Mi más sincero agradecimiento al Lcdo. José Xavier Tómalá, quien ha sido un amigo durante mi proceso académico que me supo guiar y brindar su apoyo. A la Ing. Sabina Villón por su paciencia y enseñanza durante mi proceso académico.

Un agradecimiento especial a mi enamorada Lcda. Diana Karina Lacerna Córdova por brindarme su apoyo emocional durante estos años a pesar de las adversidades de la vida. A mi tía Cristina Miranda Moreno por acogerme en su humilde morada durante mi proceso académico siendo un apoyo importante.

Finalmente, a mi madre por ser mi pilar fundamental y brindarme el apoyo incondicional que necesitaba para culminar con éxito este proceso.

*Gonzalo Alberto Miranda Quimis*

### **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios por permitirme culminar con éxito un sueño que, perseguido por varios años, a mi madre Marbelly Yaqueline Quimis Toro quien es mi máxima inspiración, a mi padre Gonzalo Alberto Miranda Moreno quien es mi orgullo, mi hermano Christopher López Quimis es mi ejemplo a seguir, a mi hermana María José Miranda Quimis que está siguiendo mis pasos y por ultimo a mis hermanos Gonzalo Miranda Ascencio y Ana Cecilia que me brindan su apoyo emocional.

*Gonzalo Alberto Miranda Quimis*

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

.....  
**Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.**  
**DIRECTOR DE LA CARRERA**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

.....  
**Ing. Divar Castro Loor, MSc.**  
**PROFESOR ESPECIALISTA**



.....  
**JOSE GIOVANNI**  
**PALACIOS MELENDEZ**

.....  
**Ing. José Giovanni Palacio Meléndez.**  
**MscPROFESOR TUTOR**

.....  
**Ing. Sabina Villón Perero, MSc.**  
**PROFESORA GUÍA DE LA UIC**

.....  
**Lic. Julissa González G.**  
**SECRETARIA**

## Índice General

Agradecimiento.....	4
Dedicatoria.....	5
Introducción .....	14
Capítulo I .....	20
Marco referencial.....	20
Revisión de la literatura .....	20
Desarrollo de teoría y conceptos.....	24
<i>Estudio de mercado</i> .....	24
Oferta .....	24
Demanda.....	26
Turismo.....	27
Área de estudio .....	28
Segmentación de mercado .....	29
Fundamentos legales.....	31
Constitución de la República del Ecuador.....	31
Capitulo II.....	33
Metodología .....	33
Diseño de la Investigación .....	33
Métodos de la Investigación .....	35
<i>Inductivo</i> .....	35
<i>Analítico</i> .....	35
Población y Muestra .....	36
Recolección y procesamiento de datos .....	38
Capitulo III.....	40
Resultado y Discusión.....	40
Análisis de los resultados de las entrevistas .....	40
Análisis de las encuestas a los visitantes .....	45
Análisis de las encuestas a los propietarios de los negocios.....	61
Discusión.....	73
Conclusiones.....	76
Recomendaciones: .....	77

Referencias.....	78
APÉNDICES.....	81
<i>Matriz de Consistencia</i> .....	82

## Índice de tabla

<b>Tabla 1</b> Elementos del servicio al cliente .....	<b>25</b>
<b>Tabla 2</b> Negocios relacionados con el turismo.....	<b>36</b>
<b>Tabla 3</b> Muestra del estudio aplicar .....	<b>37</b>
<b>Tabla 4</b> Edad .....	<b>45</b>
<b>Tabla 5</b> Genero.....	<b>46</b>
<b>Tabla 6</b> Estado civil.....	<b>47</b>
<b>Tabla 7</b> Hijos .....	<b>48</b>
<b>Tabla 8</b> Numero de personas con las que visita la comunidad .....	<b>49</b>
<b>Tabla 9</b> Medio de transporte .....	<b>50</b>
<b>Tabla 10</b> Lugar de procedencia.....	<b>51</b>
<b>Tabla 11</b> Tiempo de estadia .....	<b>52</b>
<b>Tabla 12</b> Importancia de los recursos naturales y culturales .....	<b>53</b>
<b>Tabla 13</b> Presupuesto .....	<b>54</b>
<b>Tabla 14</b> Incorfomidad del Servicio .....	<b>55</b>
<b>Tabla 15</b> Tipo de alojamiento .....	<b>56</b>
<b>Tabla 16</b> Conoce la comunidad de Salango .....	<b>57</b>
<b>Tabla 17</b> Recursos naturales y culturales .....	<b>58</b>
<b>Tabla 18</b> Formacion de los ofertantes de servicio.....	<b>59</b>
<b>Tabla 19</b> Satisfaccion del servicio recibido .....	<b>60</b>
<b>Tabla 20</b> Edad .....	<b>61</b>
<b>Tabla 21</b> Genero.....	<b>62</b>
<b>Tabla 22</b> Sector a que se dedica su negocio.....	<b>63</b>
<b>Tabla 23</b> Tiempo laborando en su negocio .....	<b>64</b>
<b>Tabla 24</b> Segmento socio economico.....	<b>65</b>
<b>Tabla 25</b> Razones por las que visitan Salango.....	<b>66</b>
<b>Tabla 26</b> Competencias de servicio turistico .....	<b>67</b>
<b>Tabla 27</b> Fuentes para dar a conocer su empresa.....	<b>68</b>
<b>Tabla 28</b> Estado de Vias de acceso .....	<b>69</b>
<b>Tabla 29</b> Estrategias para captar clientes .....	<b>70</b>
<b>Tabla 30</b> Capacitacion del personal .....	<b>71</b>

<b>Tabla 31</b> Importancia de las estrategias .....	<b>72</b>
--	-----------

### Índice de figura

<b>Figura 1</b> Estudio cualitativo de entrevista con ATLAS.ti.....	<b>44</b>
<b>Figura 2</b> Edad.....	<b>45</b>
<b>Figura 3</b> Genero .....	<b>46</b>
<b>Figura 4</b> Estado civil.....	<b>47</b>
<b>Figura 5</b> Hijos .....	<b>48</b>
<b>Figura 6.</b> Numero de personas con las que visitan la comunidad.....	<b>49</b>
<b>Figura 7</b> Medios de transporte .....	<b>50</b>
<b>Figura 8</b> Lugar de procedencia .....	<b>51</b>
<b>Figura 9</b> Tiempo de estadia.....	<b>52</b>
<b>Figura 10</b> Importancia de los recursos naturales y culturales .....	<b>53</b>
<b>Figura 11</b> Presupuesto.....	<b>54</b>
<b>Figura 12</b> Inconformidad del servicio.....	<b>55</b>
<b>Figura 13</b> Tipo de alojamiento.....	<b>56</b>
<b>Figura 14</b> Conoce la comunidad de Salango .....	<b>57</b>
<b>Figura 15</b> Recursos naturales y culturales .....	<b>58</b>
<b>Figura 16</b> Formacion de los ofertantes de servicios .....	<b>59</b>
<b>Figura 17</b> Satisfaccion del servicio recibido.....	<b>60</b>
<b>Figura 18</b> Edad.....	<b>61</b>
<b>Figura 19</b> Genero .....	<b>62</b>
<b>Figura 20</b> Sector a la que se dedica su negocio .....	<b>63</b>
<b>Figura 21</b> Timpo laborando en su negocio .....	<b>64</b>
<b>Figura 22</b> Segmento socio economico .....	<b>65</b>
<b>Figura 23</b> Razones por la que visitan Salango.....	<b>66</b>
<b>Figura 24</b> Competencia de servicios turistico.....	<b>67</b>
<b>Figura 25</b> Fuentes para dar a conocer su empresa .....	<b>68</b>
<b>Figura 26</b> Estado de vias de acceso .....	<b>69</b>
<b>Figura 27</b> Estrategias para captar clientes.....	<b>70</b>

<b>Figura 28</b> Capacitacion al personal.....	<b>71</b>
<b>Figura 29</b> Importancia de las Estrategias.....	<b>72</b>



**Estudio de mercado para la implementación de una agencia turística en la parroquia Salango, cantón puerto López, año 2023.**

**AUTOR**

Gonzalo Alberto Miranda Quimis

**TUTOR**

Ing. José Giovanni Palacio Meléndez. Msc

**Resumen**

El trabajo de investigación desarrollado surge de la necesidad de implementar una agencia de turismo que impulse desarrollo económico y turístico de la parroquia Salango ubicado en el cantón Puerto López, Provincia de Manabí, el objetivo principal del estudio es Determinar las características del perfil de la oferta y demanda de la Parroquia Salango en base al estudio de mercado que oriente la viabilidad para la implementación de la agencia de turismo. La Metodología aplicada se sustenta en el diseño de investigación con enfoque mixto y alcance descriptivo, los métodos investigativos utilizados son el analítico y el inductivo, la población y muestra a quienes se aplicaron los instrumentos de recolección fueron aplicados a los visitantes del cantón Puerto López, propietarios de negocios relacionados con servicios turísticos y por ultimo autoridades competentes de Salango, el procesamiento de los datos se realizó mediante la entrevista, la encuesta, la plataforma Google forms, ATLAS.ti y el programa SPSS para concluir con el análisis y la interpretación. Los resultados obtenidos nos permiten evidenciar las necesidades del visitante y sus expectativas que tiene acerca de los atractivos turísticos y por su parte las estrategias a tomar por parte de los propietarios que ofertan sus servicios. Lo que permitió concluir que el proyecto es viable por lo que cuenta con el apoyo de las autoridades competentes ya que esta agencia permitirá impulsar el turismo y economía de la comunidad.

**Palabras clave:** Oferta, Demanda, implementación de una agencia, viabilidad, visitantes.



**Market study for the implementation of a tourism agency in the Salango parish,  
Puerto López canton, year 2023.**

**AUTHOR**

Gonzalo Alberto Miranda Quimis

**TUTOR**

Ing. José Giovanni Palacio Meléndez. Msc

**Abstract**

The research work developed arises from the need to implement a tourism agency that promotes economic and tourist development of the Salango parish located in the Puerto López canton, Province of Manabí, the main objective of the study is to determine the characteristics of the offer profile and demand of the Salango Parish based on the market study that guides the viability for the implementation of the tourism agency. The applied Methodology is based on the research design with a mixed approach and descriptive scope, the investigative methods used are analytical and inductive, the population and sample to whom the collection instruments were applied were applied to the visitors of the Puerto López canton, business owners related to tourist services and finally competent authorities of Salango, the data processing was carried out through the interview, the survey, the Google forms platform, ATLAS.ti and the SPSS program to conclude the analysis and interpretation. The results obtained allow us to demonstrate the needs of the visitor and their expectations about the tourist attractions and, in turn, the strategies to be taken by the owners who offer their services. Which allowed us to conclude that the project is viable so it has the support of the competent authorities since this agency will help boost tourism and the community's economy.

**Keywords:** Supply, Demand, implementation of an agency, viability, visitors.

## Introducción

La presente investigación tiene como propósito analizar el mercado actual en el sector turístico para la implementación de una agencia de viaje que permita el impulso de visitantes en la parroquia Salango, provincia de Manabí con el fin de poder conocer la viabilidad del estudio analizando varios puntos importantes como lo son la oferta y demanda actual de la comunidad.

El turismo es un sector de gran importancia y dinamismo para la economía de los países receptores. Este sector está conformado por varios sectores de la economía como hotelería, restaurantes, transporte, agencias de viaje, recreación, entre otros por lo que ha sido considerado una de las industrias más grandes del mundo.

En los últimos años el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas que mayores ingresos económico genera en el país, debido a la diversidad de flora y fauna que Ecuador posee; año tras año atrae a miles de turistas nacionales e internacionales que visitan las diferentes regiones y rincones que nuestro país tiene, convirtiéndose así en una gran oportunidad de negocio para el crecimiento sustentable a nivel nacional.

En la provincia de Manabí existen 118 agencias de viajes (Ministerio de Turismo, 2022); mediante estas agencias se asume que manejan clientes cuyos principales condicionantes de compra de paquetes turísticos han sido: "la necesidad de viajar o conocer nuevos lugares y capacidad de pago que tienen las personas".

Es por tal motivo que el presente proyecto tiene la finalidad de probar la viabilidad del estudio para la implementar una agencia turística en la Parroquia Salango, del Cantón Puerto López de la Provincia de Manabí mediante un estudio de mercado que cuya información nos permitirá conocer los atributos de la oferta y demanda actual en la comunidad.

Se considera que la parroquia Salango tiene un excelente potencial en recursos naturales y culturales que puede desarrollarse en el sector turístico que alberga muchos turistas que llegan al Cantón Puerto López con el fin de visitar La Isla de Salango, el museo arqueológico, los diferentes senderos, y su gastronomía como tal; estos lugares son perteneciente a la parroquia, por tal motivo representa una oportunidad para poder desarrollar el presente estudio.

Con respecto al **planteamiento del problema** durante la pandemia en el mes de abril del 2020, el turismo en la región se ha suspendido en gran parte como resultado de la pandemia. Esta parálisis dentro del sector de turismo no solo ha afectado firmemente a las economías y el empleo del Caribe, sino también a muchas comunidades locales en América. Aquí se presentan algunos recursos sobre las medidas que varios gobiernos y el sector privado han tomado para mitigar el impacto de la crisis que han tenido las empresas turísticas, en su mayoría pequeñas, y trabajadores, así como prepararlos para la recuperación posterior a la pandemia.

En el Ecuador dentro de las actividades agrícolas y pesqueras se limitan solo a la venta del producto yendo al punto máximo de exportación, esto hace que los agricultores y pescadores dependan únicamente del sector para subsistir. Por otro lado, existiendo el interés de los turistas por las actividades que ellos realizan, consiguiendo generar un ingreso económico a las comunidades. Cabe destacar que las actividades turísticas en el campo tendrán un impacto positivo, ya que la comunidad local proporcionara servicios de alojamiento, restauración y transporte, lo que creara puestos de trabajo, debido a esto mejorara la calidad de vida de la comunidad local.

Dentro de la provincia de Manabí no existe un buen reconocimiento de los objetos turísticos en las zonas rurales donde se ofrecen actividades de promoción turística, esto se debe a que las autoridades competentes no han implementado las medidas necesarias para promover el turismo en las comunidades aledañas de los cantones de la provincia

De acuerdo con el PLANDETUR 2020, en la provincia hay escasez en la variedad de productos turísticos, se cita como producto estrella la ruta Spondylus, caracterizada por el turismo de sol y playa.

Es fundamental manifestar la problemática de la investigación y esto se debe a la ausencia de innovación y estrategias comerciales, por lo que está orientada a la implementación tecnológica dentro del sector turístico, debido a que los negocios en este sector se ha mantenido en líneas conservadoras al momento de ofrecer los diferentes servicios en el sector, al momento de emitir los productos utiliza medios pocos prácticos como la visita de vendedores a empresas, enganchadores y agentes de viaje que trabajan de forma externa, esto no ha tenido un impacto positivo en el crecimiento de la ventas de los productos turísticos.

Es necesario identificar los diferentes problemas que se suscitan como el incumplimiento de las condiciones ofrecidas, retrasos, incumplimiento contractual, cancelación, reprogramación, sobreventa, entre otros. Esto provoca la incomodidad de los turistas, su insatisfacción de cumplir con el deseo de divertirse en visitas turísticas al Cantón. El incremento de la actividad turística, ha sido propia para desarrollar medios de reservación de paquetes turísticos que ofrezcan variedad de productos, ya sean páginas web de operados turísticas o agencias de viaje en el cantón Puerto López.

En cuanto a la preparación de idiomas en la parroquia Salango existe una deficiencia por parte de los guías locales, lo que genera una insatisfacción a los visitantes extranjeros, ya que la comunicación es muy importante al momento de realizar cualquier actividad turística programada, puesto que Salango cuenta con una demanda en crecimiento debido a sus recursos únicos que posee a diferencias de otras comunidades alejas, la escasez de señalización turística es notoria en los diferentes senderos como en los alrededores trayendo consecuencia como la desorientación y en casos extremos extraviados.

Cabe recalcar que Salango actualmente no dispone con una promoción turística adecuada esto es fundamental para dar a conocer el destino a nivel nacional y extranjero lo que ha provocado el bajo índice de visitantes extranjero debido a la carencia de información de los diferentes atractivos turísticos. De la misma manera se puede hacer énfasis que la comunidad en temporadas altas no dispone con suficiente infraestructura como alojamiento, restaurantes y bares, sin embargo la parroquia está implementando casas comunitarias donde brinden estos servicios de alojamiento y gastronomía además de compartir costumbres con la comunidad.

Otra de las problemáticas en temporada de invierno son las principales vías de acceso a la comunidad puesto que no se encuentran en buen estado lo que dificulta el acceso a los visitantes a realizar las actividades turísticas que Salango promociona, debido a esta problemática los diferentes negocios que se dedican a actividades turísticas durante la temporada son los más afectados teniendo pérdidas y generando que el turista opte por otros lugares.

La **formulación del problema** denominado de la siguiente manera ¿De qué forma influye el estudio de mercado para la implementación de una agencia turística en la Parroquia Salango?

Lo que da paso a establecer la **Sistematización del problema** a continuación:

- ¿Cuál es la demanda actual de los servicios turística en la localidad?
- ¿Cuáles son las características demográfica y comportamientos de los potenciales clientes?
- ¿Cuáles son las agencias cercanas a la localidad?
- ¿Cuáles son las necesidades insatisfechas que podrían representar oportunidades a una nueva agencia?

Posteriormente se determina el **Objetivo General** con la visión de concretarlo a la brevedad posible y que se describe a continuación:

- Determinar las características del perfil de la oferta y demanda de la Parroquia Salango en base al estudio de mercado que oriente a la viabilidad para la implementación de una agencia de turismo.

De la misma manera, se desarrollan os **Objetivos Especifico** para validar y respaldar el objetivo general.

- Analizar los atributos del perfil de la demanda turística de la localidad.
- Analizar los atributos del perfil de la oferta turística en la localidad.
- Determinar las agencias cercanas a la localidad
- Identificar y analizar las necesidades insatisfechas en el mercado de servicios turísticos local.

La **justificación Teórica** se basa en el fundamento que expresan varios autores al expresar que el estudio de mercado me permitirá predecir los movimientos de mi público objetivo, tal manera que pueda identificar las necesidades de la demanda, en base a esto el estudio permitirá tomar dediciones que afecten de manera positiva en el desarrollo turístico de la comunidad.

Es pertinente señalar que el desarrollo de casas comunitarias que se están implementando en la comunidad para los visitantes genera la oportunidad de experimentar la vida local y fomentar el intercambio cultural entre los visitantes y los residentes locales, de tal manera estas casas comunitarias generan una fuente de ingreso adicional para la comunidad y este tipo de alojamiento puede ser más sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

por otro lado, ciertos autores señalan que dentro de un estudio de mercado se analiza la oferta y la demanda, lo que significa que tendremos que recoger también información de la competencia, como, por ejemplo: volúmenes de facturación, inversión en publicidad, precio, calidad, cómo fue su evolución histórica en el mercado y qué piensan los usuarios sobre la marca.

La **justificación práctica** tenemos que en la actualidad la Parroquia Salango es catalogado como destino turístico comunitario y ecoturismo en los que se puede destacar su arqueología y senderos que pueden ser disfrutados al máximo, debía a la flora y fauna local que ha permitido que las actividades turísticas aumenten dentro del cantón.

Los prestadores de servicios turísticos de la comunidad de Salango podrán desenvolverse con esta implementación de la agencia podrán ofertar nuevos productos turísticos y surgirán nuevos negocios relacionados al sector, en conjunto con autoridades competentes de la comunidad podrán tener un desarrollo turístico sostenible y sustentable debía a que es muy importante conservar los recursos naturales y culturales de parroquia Salango.

Esta investigación será de gran ayuda a los propietarios de los diferentes negocios relacionados al sector turístico conocer las necesidades de los visitantes en base a la información obtenida que tomen medidas necesarias para satisfacer sus expectativas de la comunidad. Dada la importancia de este estudio, esta propuesta servirá como complemento teórico para el desarrollo de otras propuestas encaminadas a desarrollar productos de turismo en la Parroquia Salango, provincia de Manabí.

Finalmente, la **Idea a defender** del presente trabajo se concentra en que: El estudio de mercado, permitirá mostrar viabilidad para la implementación de una agencia turística en la Parroquia Salango, cantón puerto López.

Por otro lado; el **Mapeo** de la presente investigación se desarrolla en función de una introducción que hace referencia a la temática estudio de mercado y su aporte a la implementación de una agencia de turismo en el mundo, país y la provincia de Manabí, especificando a la parroquia Salango, se detalla el problema, con su planteamiento, formulación y sistematización, al igual que los Objetivos, general y específicos, la Justificación, teórica y práctica, y la idea a defender o supuesta que guía el estudio.

El Capítulo I, contiene el Marco Referencial con la Revisión Bibliográfica, que abarca artículos y tesis relacionadas al tema, el desarrollo de teorías y conceptos, y los Fundamentos Legales que sustentan los elementos teóricos del trabajo de investigación.

En el Capítulo II, se detalla el Marco Metodológico del trabajo que sintetiza el tipo, enfoque y métodos de investigación, la población y muestra a aplicar, además de los procedimientos de recolección de la información y las técnicas e instrumentos utilizados.

El Capítulo III, contiene el análisis de los resultados de entrevista y encuesta, la discusión, que contrasta la información actual con la proyección de los resultados obtenidos y se complementa el trabajo con las conclusiones y recomendaciones pertinentes congruentes a los objetivos.

## Capítulo I

### Marco referencial

#### Revisión de la literatura

Se desarrollarán temas relacionados con las variables de investigación denominada estudio de mercado e implementación de una agencia de turismo, accediendo a información relevante que aporte de manera positiva al desarrollo del presente trabajo de investigación.

De acuerdo al artículo científico de (gonzales & pinela, 2019), denominado “ *Análisis del mercado del turismo emisor y su relación entre las agencias de viajes mayoristas e internacionales en la ciudad de Guayaquil*”, publicado en el año 2019, el objetivo de su investigación es "analizar la situación actual en el ámbito del turismo emisor para evaluar la situación real y los problemas entre las agencias mayoristas y las agencias de viajes internacionales y, en definitiva, ofrecer recomendaciones para mejorar la relación comercial”. Las autoras hacen referencia a que la insuficiencia de entes reguladores que sirve como intermediario para las agencias turísticas provoca que haya desconformidad y afectando directamente al margen de ingresos, es por tal motivo que consideran necesario que se realicen las respectivas fiscalizaciones y controles en los diferentes negocios que permitan que frene un poco las malas decisiones que han tomado los directivos generando en las empresas recorte de personal e incluso la quiebra de esta.

La metodología que fue utilizada en esta investigación fue el hipotético deductivo con un enfoque mixto. En este trabajo utilizaron varias técnicas tales como la entrevista, la observación y la encuesta. Con los resultados que se obtuvieron se pudo constatar la forma en que se trabajó dentro del turismo emisor en la ciudad de Guayaquil, evidenciando notablemente que se encuentra en un desorden y fuera de control, provocando que no solo haya pérdidas dentro de las empresas, sino que también afecta a la economía local y reputación de las empresas turísticas. El deficiente control que ha habido por parte de las autoridades competentes, ha ocasionado que entre las empresas se originen diferentes conflictos que ha generado la creación de monopolios donde solo son beneficiados unos cuantos. Por ese motivo es necesario que se realice medidas preventivas y correctivas dependiendo el caso de cada empresa turística, una correcta organización del sector para así participar en una correcta distribución de los recursos económicos.

En base al artículo científico de (Duarte & Soto, 2005), denominado “*Estudio de Factibilidad Comercial para la implementación ecoturísticas en el recinto Puerto El Morro*”, publicado en la ciudad de Guayaquil, en el año 2020, que tiene como objetivo “conocer la situación actual del mercado y así poder determinar las tendencias del mismo”, logrando contar con los resultados necesario que servirán para los estudios subsiguientes. Los autores hacen referencia que mediante el estudio que van a realizar en el proyecto de investigación se van a enfocar en realizar un estudio técnico, financiero y ambiental y de esta forma permitir que exista la implementación de actividades ecoturísticas para el desarrollo potencial turístico del Morro.

La metodología de la investigación que se realizó fue documental y de campo, utilizando como técnica la encuesta y la entrevista que se emplearon para obtener información tanto de turistas como de excursionistas, especialmente al sector hotelero del Cantón General Villamil Playas. Con los resultados que se obtuvieron se pudo determinar el mercado objetivo que se tendrá y así de esta manera poder conseguir las mejores estrategias de comercialización tales como alianzas entre agencias de viajes y operadores de turismo de las principales ciudades del Ecuador, por tal motivo es fundamental que se realice un plan de marketing que permita crear las promociones que sirva para que el producto sea atractivo para los clientes.

El Morro posee un atractivo potencial turístico, por lo que la implementación de actividades eco turísticas constituirá como una alternativa válida que va permitir mejorar las condiciones socioeconómicas de la comunidad local. El manejo del proyecto deberá ser participativo, logrando que se involucren todos los sectores de la comunidad, buscando así una distribución equitativa entre la población. Hay que mencionar que al implementar este tipo de negocios va generar varias ventajas al sector donde se está desarrollando el negocio, haciendo más atractivo al sector y atrayendo a clientes potenciales que con el tiempo se puedan convertir en clientes fidelizados.

Según (Bravo, 2020) en el trabajo de Titulación denominado como *Análisis de Mercado para la implementación de una agencia de eventos en la ciudad de Guayaquil*, publicado por la Universidad de Guayaquil el objetivo del estudio es realizar una investigación de mercado sobre la implementación de una agencia de planificación de eventos en la ciudad de Guayaquil en el sector de Mapasingue – Oeste, en la presente información se relata que a pesar de que el sector es una zona con mucha influencia de personas, este carece de agencias de servicios de eventos, además busca mediante el análisis poder ofrecer servicios para todas las clases sociales y tener una amplia gama de productos y opciones que se adapten a las diferentes exigencias de los clientes, así como precios accesibles y ajustados al presupuesto de cada persona, lo que buscan ofrecer mediante la implementación de esta agencia es ofrecer diferentes tipos de eventos mediante la cartera de diferentes proveedores que cautiven al usuario que está contratando el servicio y sobretodo se lleve una imagen diferente de lo que está acostumbrado contratar.

Al analizar la demanda del proyecto se pretende que llegue a personas que tienen una economía medio-bajo para que puedan contratar estos servicios y así generar fuentes de empleo. La metodología que se utilizó en este trabajo fue con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) ya que con los datos recolectados les fueron de ayuda para poder responder preguntas y promover ideas de investigación y obtener análisis de datos precisos para que la investigación cumpla con sus recomendaciones. En cuanto al tipo de investigación que fue utilizada fue descriptiva, de campo y documental la cual fue de sustento para obtener información y así mejorar los servicios que se van a ofertar. Los métodos de investigación empleados fueron el analítico e inductivo y las técnicas y herramientas empleadas fueron la observación, las encuestas y entrevistas. Se tomó como referencia la población brindada por el INEI en Guayaquil que fue de 2.350.915 y se empleó para la muestra la fórmula infinita y se obtuvo una muestra de 352 persona. Se concluyó que de acuerdo a la problemática y a la investigación según los resultados obtenidos, se puede confirmar que los residentes eligen instituciones más cercanas a ellos y que esta sea de menor costo, por tal motivo al implementar una agencia de eventos en el sector será bien acogida debido a que los habitantes del sector podrán tener una opción más que le permita comparar precios y escoger el que mejor les convenga, con los métodos y herramientas utilizados, queda claro que el proyecto será aceptado por los habitantes debido a la ubicación y sector en el que implementará el mismo.

En el trabajo de Titulación de (Palacio, 2016) denominado “*ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA*”, cuyo objetivo de estudio es general del presente trabajo de investigación corresponde en determinar las características del perfil de los visitantes que comprenden las variables de demanda y oferta, consideradas indispensables para un adecuado plan de desarrollo territorial, en la presente información se relata que es considerada como una zona eminentemente pesquera y con un gran desarrollo agrícola, Santa Elena, es una de las zonas de mayor afluencia turística a nivel nacional, a esta provincia llegan turistas de diferentes partes del país y también los extranjeros. Los turistas buscan experiencias diferentes al turismo tradicional de sol y playa, prefieren viajes personales y flexibles, buscan nuevas formas de alojamiento y muestran un creciente interés por el contacto con la naturaleza.

El tipo de investigación utilizado fueron tres la Investigación exploratoria, descriptiva y correlacional que permitió describir las características del tema que se desarrolló. Utilizando la metodología en este trabajo fue con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) ya que, Utilizando los datos recopilados, ayudan a responder preguntas, desarrollar ideas de investigación y obtener análisis de datos precisos para que la investigación cumpla con la propuesta.

Se puede concluir que de acuerdo a las encuestas y entrevistas realizadas la demanda turística en todo el mundo está exigiendo cambios estructurales importantes, estos cambios desde el punto de vista del análisis cualitativo y cuantitativo obliga a los gobiernos a planificar en función de las variables que componen la demanda turística de una zona o localidad, por otro lado el turismo está llamado a reemplazar en las exportaciones petroleras, convirtiéndose en un incentivo para que cada provincia por intermedio de sus gobiernos seccionales genere nuevos estudios sobre las actividades económicas tradicionales versus las nuevas tendencias en el sector del turismo

## Desarrollo de teoría y conceptos

### *Estudio de mercado*

Según (Arramendia, 2020), señala que la investigación de mercados como un tipo de investigación descriptiva (un tipo de investigación inferencial cuyo objetivo principal es describir algo, generalmente una función o función del mercado), así como: investigación participativa, investigación de análisis de ventas, investigación de imagen, etc.

El estudio de mercado es un tipo de investigación que detalla al segmento que queremos llegar, es decir tiene un objetivo principal de describir algo.

**Oferta.** De acuerdo con (Ferro, 2020), Define a la oferta turística como el agrupación no solo los servicios directamente relacionados con el turismo, como alojamiento, transporte, y actividades recreativas, sino también otros aspectos como la infraestructura, la hospitalidad, la cultura y el patrimonio que ofrece la localidad.

La oferta turística se refiere a todos los productos y servicios disponibles para los turistas en un destino específico. Esto puede incluir hoteles, restaurantes, atracciones turísticas, actividades recreativas, servicios de transporte y más. La diversidad de la oferta turística puede variar según la ubicación y las preferencias de los visitantes. Algunos destinos turísticos pueden destacarse por su oferta cultural, mientras que otros pueden centrarse en actividades al aire libre o en experiencias gastronómicas.

**Producto turístico.** Según (Barbieri, 2021), señala que un producto turístico se refiere a todo aquello que contribuye a la experiencia turística, incluyendo alojamiento, transporte, actividades recreativas, servicios gastronómicos, entre otros..

El producto turístico se define a cualquier oferta o servicio diseñado para satisfacer las necesidades y deseos de los visitantes. Puede incluir una variedad de elementos, como alojamiento, transporte, actividades recreativas, experiencias culturales, y más. Los productos turísticos están destinados a atraer y atender a los viajeros, ya sea en destinos locales o internacionales.

Estos productos pueden ser creados por empresas turísticas, hoteles, agencias de viajes, operadores turísticos, y otros actores de la industria. Pueden ser paquetes turísticos que incluyen varios servicios combinados, como vuelos, alojamiento, visitas guiadas, etc.

**Atención al cliente.** Conforme a (Lopez, 2020), aporta que el servicio de atención al cliente es una herramienta de gran importancia para las empresas que la utilizan, en la actualidad el cliente es el centro de la estrategia de cualquier entidad por lo que será necesaria la aplicación de un correcto marketing enganchado con la fidelización de la clientela.

La atención al cliente en el turismo es crucial para garantizar una pericia positiva para los viajeros es por ello que de suma importancia la atención al cliente es esencial en la industria del turismo para satisfacer las necesidades y expectativas de los viajeros, adema abarca desde la fase de planificación hasta la experiencia de viaje real y la retroalimentación posterior.

**Servicio al cliente.** Según (Carrasco, 2023), afirma que el servicio al cliente abarca una serie de actividades que tienen lugar antes, durante y después de la adquisición de los productos. Dado esto el servicio al cliente no puede ser el mismo en todas las empresas, ni para todos los servicios, ni para todos los clientes. Existen una serie de elementos que es preciso que la empresa tenga en cuenta antes de diseñar su servicio.

**Tabla 1**

*Elementos del servicio al cliente.*

<b>El cliente</b>	Es necesario identificar con exactitud quien es el cliente y las necesidades que este tiene en realidad
<b>La competencia</b>	La empresa necesita conocer las debilidades y fortalezas de la competencia conociendo esto puede establecer un servicio al cliente mejor que la competencia.
<b>Los segmentos de mercado</b>	Cada grupo de personas tiene necesidades diferentes es por ellos que es una práctica dividir las en segmentos mejorando el nivel de servicio
<b>El ciclo de vida del producto</b>	No se puede ofrecer el mismo servicio para un producto cuando está en la fase de lanzamiento que cuando el consumo ya sea reconocido

Las empresas turísticas se esfuerzan por ofrecer un servicio al cliente de alta calidad para asegurar la satisfacción de los clientes y fomentar la lealtad. Esto implica proporcionar información precisa y detallada sobre destinos, ayudar con reservas y cambios en los planes de viaje, resolver problemas o quejas de manera efectiva y brindar asistencia general durante la estancia del cliente. El servicio al cliente en el turismo es fundamental para la reputación de una empresa y puede influir en la decisión de los clientes de regresar en el futuro.

**Demanda.** Según (Rigol y otros, 2020), señala que la demanda turística desde el punto de vista económico son aquellos volúmenes de viaje, esta demanda incluye tanto a los turistas nacionales como a los internacionales. La definición de demanda turística implica no solo la cantidad de personas que desean viajar, sino también sus preferencias, comportamientos y motivaciones para hacerlo. (viajar y no viajar).

La demanda turística puede variar según la temporada, eventos especiales, condiciones económicas y otros factores que afectan las decisiones de las personas de viajar a un destino en particular. Los destinos turísticos suelen analizar la demanda turística para planificar y gestionar mejor sus recursos y servicios, adaptándose a las necesidades y preferencias de los visitantes.

***Necesidades del consumidor.*** De acuerdo con (Rodríguez, 2021), señalan que antes de conocer la definición del comportamiento del consumidor, es importante conocer que es un consumidor. “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto”.

Es una persona que demanda un producto o servicio, ya sea a causa de una necesidad o un deseo, y luego desecha lo adquirido por que su necesidad ya fue satisfecha, o por que el producto cumplió su objetivo o por un cambio en sus gustos y preferencias.

***Clasificación de la demanda.*** Según (Vargas A. , 2023), afirma que la demanda es la división del mercado en segmentos más pequeños y homogéneos en función de determinados criterios, con el objetivo de comprender mejor las necesidades y características de los consumidores de estos segmentos.

La clasificación de la demanda del mercado ayuda a las empresas a adaptar sus estrategias de marketing y productos para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento del mercado.

**Tendencias de mercado.** Según (Paris, 2021), afirma que la tendencia hacia la mercadotecnia individual, incluso ellos plantean el desplazamiento de éste hacia el automarketing de los consumidores, que lo definen como aquel en el cual el consumidor asume una mayor responsabilidad en el proceso de compra, este concepto implica que ya no son los vendedores los que lo convencen de adquirir determinado producto, en cambio, el consumidor es el que investiga en Internet, busca información, evalúa las opciones, interactúa electrónicamente con diversos proveedores, usuarios, analistas de productos, y luego toma la decisión.

Las tendencias de mercado es aquella preferencia del propio mercado a moverse en una dirección determinada durante un cierto periodo de tiempo, donde se evidencian oportunidades de un mercado y se puede evidenciar y señalar si un producto o servicio tendrá posibilidades de tener éxito.

**Turismo.** En conforme con (Bermeo, 2021), aporta que el turismo es el acto de las personas que viajan o se trasladan a lugares fuera de su entorno habitual por motivos diversos, como recreación, entretenimiento, cultura, negocios o salud. Esto incluye traslados temporales y estancias en destinos nacionales o extranjeros. Existen muchas modalidades de turismo como el turismo de aventura, el turismo cultural, el turismo de negocios, el turismo de salud, etc.

El turismo puede contener una variedad de vivencias, como el turismo cultural, turismo de aventura, turismo gastronómico, entre otros. Además, el turismo desempeña un papel crucial en la economía de muchos países, ya que puede generar ingresos significativos a través de los alojamientos, el transporte y otras actividades relacionadas.

**Turismo rural.** Según el autor (Valdez & Ochoa, 2019), señala que el turismo rural es una actividad relativamente nueva, tanto en el ámbito rural como en el propio sector turístico. Existen diversas versiones de actividades de turismo en el espacio rural. En su mayoría, la tendencia que viene ocurriendo es complementar o sustituir a las actividades tradicionales agropecuarias por actividades basadas en la creación de servicios de alojamiento turístico, de recreación o de restauración.

**Turismo comunitario.** De acuerdo con (Piñeros & Garavito, 2021), aporta que el turismo comunitario posee tres beneficios establecidos: general ingresos y empleo en las comunidades locales, permite que los beneficios derivados a partir del aprovechamiento de los recursos

comunitarios influyan en la comunidad para que se apliquen las normas de la sostenibilidad por ellos que este tipo de turismo diversifica la oferta turística de un país.

El turismo comunitario señala a una forma de turismo que se centra en la participación activa de las comunidades locales en la planificación, desarrollo y gestión de actividades turísticas. El objetivo principal es empoderar a las comunidades, preservar su patrimonio cultural y natural, y generar beneficios económicos de manera sostenible. En el turismo comunitario, los visitantes tienen la oportunidad de sumergirse en la vida cotidiana de la comunidad, participar en actividades tradicionales, aprender sobre la cultura local y contribuir al desarrollo económico de la región. Este enfoque busca minimizar los impactos negativos del turismo convencional y promover prácticas responsables y sostenibles.

**Ecoturismo.** De acuerdo con (Prez y otros, 2022) aporta que el ecoturismo es una forma de turismo que se centra en la exploración y apreciación de la naturaleza, así como en la promoción de la conservación y el respeto por el medio ambiente. Este enfoque turístico busca minimizar el impacto negativo en los ecosistemas naturales, fomentando prácticas sostenibles y promoviendo la conciencia ambiental.

El ecoturismo es una forma de turismo que se centra en la exploración y apreciación de la naturaleza, así como en la promoción de la conservación y sostenibilidad ambiental. Este tipo de turismo busca minimizar el impacto negativo en el medio ambiente y fomentar la educación ambiental.

**Área de estudio.** Según (Montalvo & Abad, 2020), Señalan que un área de estudio es el enfoque temático que define los límites y el alcance de la investigación, este aspecto es crucial para establecer el contexto y la relevancia de la investigación. Por ejemplo, el área de estudio podría ser la biología molecular, la psicología clínica, la ingeniería civil, la literatura comparada, entre otros. La elección del área de estudio dependerá de los objetivos de investigación y de los intereses del investigador.

El área de estudio de esta investigación estará centrada en la parroquia Salango que se encuentra al sur del Cantón Puerto López, ubicada en la Ruta del Spondylus a cinco kilómetros de la cabecera cantonal, a dos horas de distancia de la capital de la provincia de Manabí.

De acuerdo con el censo 2010, la población de la comunidad de Salango era de 3.593 habitantes de los cuales un 47% son mujeres y 53% son hombres, de acuerdo a los datos obtenidos en el último censo 2022 nos indica que la comunidad tuvo un crecimiento de población de un 26% ascendiendo a una población de 4.534 de las cuales 2.185 son mujeres y 2.349 son hombres.

**Datos históricos.** De acuerdo con los autores (Scarfo y otros, 2022), afirman que es información recopilada y registrada sobre eventos, situaciones o fenómenos pasados. Estos datos proporcionan un registro detallado de eventos históricos y pueden incluir fechas, nombres, ubicaciones, números y cualquier otra información relevante relacionada con un período de tiempo específico.

La ubicación al momento de implementar un negocio es muy importante, ya que esto permite que sean captados clientes potenciales del producto o servicio a que se está ofertando, debido a que cada región tiene diferentes exigencias dependiendo la cultura que posea.

**Entorno Social.** Según los autores (Reutlinger y otros, 2020), señalan que un entorno social hace referencia a la agrupación de factores y condiciones que rodean a un individuo y que tienen un impacto en su vida social, este entorno involucra tanto los elementos como la familia, amigos, comunidad, cultura, normas sociales, instituciones y otras influencias sociales.

**Agencias.** De acuerdo con (Badillo, 2023), afirma que las agencias de viajes actúan como representantes entre proveedores de viajes, como aerolíneas y hoteles, y clientes que buscan experiencias de viaje específicas. Además, algunas agencias de viajes también ofrecen paquetes de viaje completos que incluyen varios servicios combinados a precios favorables.

De acuerdo con la información obtenida del sr. Alberto Ascencio actual presidente de la comuna, nos comentó acerca de las agencias cercanas a la localidad de la comuna Salango en la cual señaló 4 agencias que ofrecen diferentes tipos de servicios como alojamiento, gastronomía, actividades turísticas, cuyos nombres corresponden a: Agencia de Viajes Galápagos Natural Life, Agencia de Viajes Ecoturismo Cero Impacto, Exploramar Diving, Turisport Puerto López:

**Segmentación de mercado.** De acuerdo con el autor (Vargas b. A., 2023), afirma que el proceso de dividir el mercado turístico en grupos más pequeños y homogéneos con el objetivo de comprender mejor las necesidades y el comportamiento de los diferentes grupos de turistas.

Asimismo, el segmento de mercado permite a las empresas turísticas adaptar sus productos, servicios y estrategias de marketing para satisfacer de manera más efectiva las demandas específicas de cada segmento.

- Geográfica
- Deografica
- psicografica

***Clientes potenciales.*** De acuerdo con (Direccionate Estrategias Empresariales S.L., 2020) define que los clientes potenciales: también conocidos como prospectos, son individuos, empresas o entidades que tienen el potencial de convertirse en clientes de un producto o servicio específico.

Los clientes potenciales probablemente son los usuarios que podrán adquirir un producto o servicio con un alto grado de probabilidad pero que aún no concretan la venta y va a depender en gran importancia a la conducta o necesidad de cada consumidor.

***Ubicación.*** Para (Fontes de Garcia & Quintanilla, 2020), señala es la selección del sitio puede tener un impacto importante en los resultados de la investigación, especialmente en campos como las geociencias, la ecología y la sociología, donde las características ambientales son factores importantes..

La ubicación al momento de implementar un negocio es muy importante, ya que esto permite que sean captados clientes potenciales del producto o servicio a que se está ofertando, debido a que cada región tiene diferentes exigencias dependiendo la cultura que posea.

***Demografía.*** Para (Clegg, 2020), señala que la demografía utiliza herramientas y técnicas estadísticas para analizar patrones y tendencias poblacionales, proporcionando información importante para comprender el crecimiento de la población, la estructura de edad, la esperanza de vida, la inmigración y otros aspectos relacionados con la población.

La demografía es un factor importante ya que se pueden obtener datos relevantes de la población, para así con esta información poder crear los diferentes perfiles de consumidores que podemos tener.

## **Fundamentos legales**

### **Constitución de la República del Ecuador**

*Art. 55.-* establece que las personas usuarias y consumidoras tienen el derecho de constituir asociaciones para promover la información y educación sobre sus derechos. Estas asociaciones también tienen la función de representar y defender a las personas ante las autoridades judiciales o administrativas.

*Art. 73.-* Este artículo establece la obligación del Estado de aplicar medidas de precaución y restricción para actividades que puedan llevar a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales. Además, prohíbe la introducción de organismos y material orgánico e inorgánico que puedan alterar de manera definitiva el patrimonio genético nacional.

### **Ley del Registro Único Contribuyente, RUC**

*Art. 2.- DEL REGISTRO.* - Este artículo destaca que el Registro Único de Contribuyentes (RUC) será gestionado por el Servicio de Rentas Internas y establece la obligación de todas las instituciones estatales, empresas privadas y personas naturales de colaborar con la información necesaria, cumpliendo con los plazos y condiciones que solicite el mencionado servicio.

*Art. 4.- DE LA INSCRIPCION.* - La inscripción a la que se hace referencia en el artículo anterior (probablemente el artículo 3) debe ser solicitada por las personas naturales, así como por los mandatarios, representantes legales o apoderados de entidades, organismos y empresas que estén sujetas a esta ley.

La solicitud de inscripción debe realizarse en las oficinas o dependencias que indique la administración, preferentemente en el domicilio fiscal del obligado. Esto implica que las personas y entidades obligadas deben dirigirse a las oficinas designadas por la administración tributaria para llevar a cabo el proceso de inscripción en el Registro Único del Contribuyente.

*Art. 6.- DE LAS SUCURSALES Y AGENCIAS.* - El Artículo 6 las disposiciones relacionadas con las sucursales y agencias de empresas o sociedades. Según este artículo, las empresas o sociedades que tengan sucursales, agencias u otros establecimientos permanentes en el país deben registrarlos al inscribir la matriz, utilizando el formulario correspondiente.

Además, si en el futuro constituyen nuevos establecimientos de esta índole, también están obligados a proceder a su registro en las condiciones estipuladas en los artículos anteriores de la ley.

## **Reglamento de operación e intermediación turística**

### **capítulo II de las agencias de servicios turísticos**

*Artículo 14.-* Las Agencias de Servicios Turísticos deberán tener una única clasificación y serán designadas como "Agencias de Viajes". Estas agencias tienen la capacidad de llevar a cabo todas las actividades relacionadas con la intermediación y operación turística, tanto en el ámbito emisor como receptor.

*Artículo 17.- Prohibición.* - se prohíbe a las agencias de servicios turísticos contratar los servicios turísticos de personas naturales y/o jurídicas que no estén registradas ante la Autoridad Nacional de Turismo. Además, se establece que el incumplimiento de esta disposición será sancionado de acuerdo con la normativa turística vigente.

*Artículo 18.- Prestación de la totalidad de los servicios.* - Este artículo establece la obligación de las agencias de servicios turísticos de proporcionar a sus clientes la totalidad de los servicios contratados, respetando las condiciones y características acordadas. Únicamente la fuerza mayor podría eximir a las agencias de esta obligación.

*Artículo 19.- Sustitución de servicios.* - Las agencias de servicios turísticos deben ofrecer a sus clientes la opción de optar por el reembolso de lo no utilizado o la sustitución por otro servicio de características similares. Esto se aplica cuando la sustitución o cambio se debe a causas o responsabilidades atribuibles a la agencia de servicios turísticos. En caso de que el servicio sustituido sea de una categoría inferior, la agencia está obligada a reembolsar la diferencia.

## Capítulo II

### Metodología

#### Diseño de la Investigación

En el diseño de la investigación es de Enfoque **Mixto**, es decir Cuantitativo y Cualitativo, porque proporciona la prospectiva de los datos y la información que se recoleta mediante las técnicas de entrevista y encuesta, y a la vez permite describir las características, componentes y medios que se analizaron para determinar la demanda y oferta existente. Los hallazgos se presentaron de tal manera como lo refleja en realidad, resaltando el entendimiento de la problemática.

El enfoque **Cualitativo**, desde la perspectiva de Páromo (2020) su función es explicar los comportamientos humanos, es decir, percepciones, opiniones e incluso cualidades y características.

La investigación **cualitativa** tuvo la finalidad de recopilar información en base a la variable de estudio, de tal manera que se accedió a información por parte de las autoridades y especialista del tema tales cómo se encuentran conservados los atractivos turísticos e infraestructura de la comunidad, los principales autores de este enfoque fueron el presidente de la comuna, presidente de la parroquia e integrante de la asociación de buzos de Salango ayudando a este estudio a determinar de qué manera ayudaría la agencia a impulsar el turismo.

El enfoque **Cuantitativo**, Según Espejo (2022) contiene información de forma numérica plasmando los datos más importantes de una recopilación de datos mediante procesos estadísticos, y así, estudiar un fenómeno en particular.

El enfoque **cuantitativo** fue de gran aporte al presente tema de investigación, su principal característica fue la recopilación de datos de manera numérica y así dar con datos estadísticos de los atributos que tiene la demanda en determinando el segmento que acude al cantón y de la misma manera los atributos que tiene la oferta en este caso dueños de negocios qué prestan servicio relacionado con el turismo analizando las necesidades del visitante.

El Alcance es de tipo **descriptivo**, que en base al criterio de Monroy & Nava (2018) Señalan que la investigación descriptiva busca especificar características importantes de un individuo, grupo, población, cosa o cualquier otro fenómeno. Esta investigación es independiente de cada rasgo y tiene la capacidad de integrar ciertas medidas de dos o más rasgos en un solo concepto o variable para determinar el fenómeno “como es” o “cómo se manifiesta”.

La presente investigación tiene la característica de describir el componente principal, contribuyendo de manera positiva a un objeto de estudio debido a que incorpora un mecanismo de análisis llegando a una realidad o situación concreta. Por lo tanto, la investigación descriptiva aporta a evidenciar cuál es la situación actual de la oferta y demanda en la parroquia Salango mediante la obtención de información indispensable enfocada en describir y explicar que es lo que se investiga.

Consecuentemente, se detecta un aporte importante en cuanto a identificar las necesidades de los visitantes el ¿por qué? no optan por los servicios que ofrecen los negocios de la parroquia Salango y sus recursos naturales lo cual tuvo una decadencia por la situación económica que dejó la crisis ocasionada por la pandemia y sin embargo, se necesita un medio que impulse los negocios para que estén a la altura de los que existen en el cantón Puerto López, los cuales son la competencia directa, en donde hay muchos negocios que se dedican a lo mismo pero por tal motivo optan por ello, es por ellos que los factores que influye es la infraestructura mientras que Puerto López cuenta con calles pavimentadas e incluso un muelle turístico.

Es importante recalcar que la investigación facilitó las bases para saber los motivos y causas de la problemática en general a partir de datos fidedignos recolectados y ha permitido establecer acciones que faciliten la propuesta de la implementación de la agencia de turismo que permitirá captar la atención de los turistas mejorando las estrategias de mercado, de publicidad, de posicionamiento que se describirán en el apartado de la discusión de resultados para que los propietarios de los negocios de la parroquia Salango tomen en consideración y puedan aplicarlas en el momento propicio.

## **Métodos de la Investigación**

Los métodos que se utilizaron para desarrollar el estudio son **Inductivo** porque se detallan los atributos de la oferta y demanda, además el método **Analítico** debido a que se detallan como está actualmente la demanda y lo que ofrecen los negocios e infraestructura de la parroquia Salango.

### ***Inductivo***

Según Baena (2014) a diferencia de la deducción, la inducción va de una observación limitada a una generalización ilimitada, es decir, implica probabilidad.

El razonamiento inductivo va de lo particular a lo general, por lo tanto, este método permite estudiar las diversas conceptualizaciones respecto a la variable, indicadores y dimensiones de la investigación que va de la mano con la problemática existente en la comunidad como lo es el desarrollo turístico.

### ***Analítico***

Desde la perspectiva de García (2016) consiste en una operación intelectual que se encarga de la descomposición de cada una de las partes a estudiar de un fenómeno con la finalidad de conocer sus partes y cualidades.

El presente método ayuda a analizar cada una de las partes de la investigación, es decir, desde el problema que se presenta, hasta las posibles soluciones, por tal razón, se procedió a utilizar el método analítico ya que permitirá abordar cada uno de los temas más importantes dentro del estudio de mercado para la implementación de la agencia estableciendo la relevancia de la idea a defender del presente estudio con la finalidad de llegar a un resultado positivo.

## Población y Muestra

### *Población de los negocios relacionados con la oferta turística*

Según Arias (2016), la población es: “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”

En relación con la población del objeto de estudio, se consideró a los negocios relacionados con servicios turístico como lo son: alojamientos, restaurants, operadoras de turismo y transporte.

**Tabla 2.**

#### *Negocios relacionados con el turismo*

N°	Población	Cantidad	%
1	Alojamiento	7	30%
2	Restaurant	7	30%
3	Operadoras de turismo	5	22%
4	Transporte	4	17%
<b>TOTAL</b>		<b>23</b>	<b>100%</b>

### *Población de los turistas del cantón puerto López*

La población del presente tema de investigación se extrajo a partir de la cantidad registrada de visitante que recibe el cantón según el Ministerio de Turismo es de 32.059, tomando una considerable fracción para emplear en el desarrollo del tema, además, se incluyó a autoridades y especialistas del tema para desarrollar el estudio. Es indispensable mencionar que, anualmente la comunidad tiene acogida por parte de los visitantes o turistas, por lo tanto, la población tomada fue exclusivamente de un registro existente, que posteriormente fue otorgado por el ministerio de turismo.

### ***Muestra***

Según el criterio de Otzen & Manterola (2017), permite generalizar los resultados obtenidos en la población, es decir, un subconjunto de individuos, además, es esencial que sea representativa.

Finalmente, la muestra fue determinada de un registro existentes de visitantes o turistas que han acudido al Cantón Puerto López, por ende, es una muestra no probabilística por conveniencia debido a que se determinó una cantidad considerable para dar continuidad con el proyecto de investigación la cual fue de 32.059 turistas registrados en los meses de junio, julio, agosto y septiembre la cual se tomará en cuenta el 0,5 % que corresponde a 160 encuestas para la parte de la demanda, mientras que para la oferta se tomó en cuenta los negocios relacionados con el turismo que corresponde a 23 negocios la cual se tomara en cuenta el 100% . Por otro lado, se incluyó a las autoridades y especialistas del tema que corresponde a 3 entrevistas.

Establecimiento de la muestra de la siguiente manera:

**Tabla 3.**

#### *Muestra del estudio a aplicar*

<b>N°</b>	<b>Composición</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Cantidad</b>
1	Turistas	Encuesta	160
2	Negocios	Encuesta	23
3	Presidente de la comuna	Entrevista	1
4	Presidente de la junta Parroquial	Entrevista	1
5	Integrante de la asociación de buzos de la parroquia Salango	Entrevista	1
<b>TOTAL</b>			<b>186</b>

Nota. Numero de entrevistas y encuestas a realizar

## **Recolección y procesamiento de datos**

La información recolectada se realizó mediante las técnicas de entrevistas y las encuestas aplicadas oportunamente a los informantes calificados

### ***Encuesta***

Para Font & Pasadas (2016), la encuesta forma parte de un procedimiento de la parte cuantitativa de una investigación, contiene datos e interpretaciones de las personas a quienes está destinado el formato de encuesta.

La encuesta estuvo elaborada para los turistas que han acudido a la comunidad en los meses de junio, julio, agosto y septiembre del 2023 y dueños de negocios relacionado con el turismo, compuesta por preguntas relacionadas directamente al tema de estudio, que tuvo la finalidad de recopilar información que permitió conocer la opinión de los atributos de la oferta y demanda que tiene la parroquia y su importancia crítica acerca de la implementación de la agencia de turismo.

### ***Entrevista***

Por otro lado, Grados & Sánchez (2017), considera que la entrevista es un arte, además, contiene técnicas fáciles de comprender para la persona entrevistada.

Dentro de la entrevista se desarrollaron preguntas en relación con la variable de estudio de mercado de cómo se encuentra el turismo actualmente en la localidad, lo que contribuyó de manera positiva al momento de extraer información debido a que, las principales autoridades y especialista son experto en el tema acerca del turismo, la cual tuvo un aporte de datos relevantes para conocer la viabilidad de la agencia de turismo.

### ***Cuestionario***

Según (Haro, 2020), señala que contiene información mixta cuantificable extraída de la opinión por parte de las personas involucradas en el proceso, además, poseen preguntas cerradas compuestas por indicadores de respuesta corta.

Dentro del cuestionario, se establecieron preguntas coherentes, claras y precisas, con las características de tener una escala de Likert que fue de gran ayuda debido a que brindo al turista y dueños de los negocios, la facilidad de elegir una opción sencilla, es indispensable mencionar que cada una de las interrogantes estuvo vinculada con la variable, dimensiones e indicadores del presente tema de investigación.

### ***Guía de entrevista***

Con respecto a Olaz (2012) contiene la estructura de preguntas cualitativas que tendrá el objetivo de extraer información indispensable para el desarrollo de un trabajo en general.

Finalmente, la guía de entrevista estuvo elaborada exclusivamente para el presidente de la parroquia, presidente de la comuna e integrante de la asociación de buzos de la parroquia Salango, fue indispensable dicha herramienta ya que permitió conocer cómo se encuentra la comunidad en el desarrollo turístico y si es factible o no la implementación de una agencia de turismo en la parroquia.

Para el **procesamiento de la información** de los datos se realizó mediante las herramientas que proporciona la plataforma Google Forms para la encuesta y el programa SPSS para complementar el trabajo de análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

### ***Validación de los instrumentos***

Los instrumentos de recolección de información mencionados previamente fueron sometidos a una rigurosa revisión y aprobación por parte de profesionales en metodología de investigación de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, quienes validaron la confiabilidad de las preguntas de las entrevistas y encuestas, una vez validadas, se procedió a la aplicación de los instrumentos. Los resultados obtenidos se presentan en el siguiente capítulo.

## Capítulo III

### Resultado y Discusión

#### Análisis de los resultados de las entrevistas

El trabajo de campo se desarrolló con la certeza de que los informantes calificados contactados con antelación proporcionarían los datos precisos para continuar con la investigación, como en efecto se procedió con el presidente de la comuna de Salango el sr. Alberto Ascencio, presidente de la Junta Parroquial la Sra. Julia Pincay y miembro de la asociación de buzos de la Parroquia Salango el sr. Manuel Tómalá.

#### 1. ¿Cuáles son las necesidades del visitante?

Luego del saludo formal y agradecimiento por la oportunidad y la consideración de tener en cuenta su aporte en esta investigación, expresan que cada vez es difícil captar las necesidades de los clientes sin embargo, se ha planteado en recolectar información de los visitantes mediante comentarios o sugerencia por parte del mismo, para poder así tener un segmento a quien dirigirse una de las necesidades es que la comunidad brinde por sus medios de marketing una información clara y precisa por lo que los visitantes suelen buscar lugares, eventos, servicios y actividades disponibles en la comunidad y otra de las necesidades que han percibido los entrevistados son las de entretenimiento que tiene Salango ya que los visitantes buscan actividades turísticas y muchos de ellos en la cultura.

#### 2. ¿Cuál es su opinión sobre la cultura local que ofrece Salango?

Los entrevistados manifestaron que la cultural en Salango se destaca por la aparición de diferentes culturas en distintas épocas, en Salango se puede encontrar el Museo Arqueológico de las cuales posee seis culturas que son: Valdivia, Machalilla, Chorrera, Bahía, Guangala y Manteña, por otro lado Salango celebra festividades y eventos tradicionales que reflejan sus raíces teniendo en cuenta las más importante celebrada el 12 de octubre denominada “ balsa manteña” donde se muestra como navegaban nuestros antepasados y realizaban diferentes actividades como la recolección de alimentos y el conocido trueque.

### **3. ¿Qué expectativa tiene el visitante al hospedarse?**

Los informantes calificados expresan que los visitantes al hospedarse en Salango buscan comodidad, sobretodo esperan que las instalaciones sean limpias, confortables, donde puedan tener un espacio tranquilo para poder relajarse plácidamente, además desean recibir un buen trato por parte de los colaboradores de los diferentes sitios que hay en la comunidad para poder hospedarse. Un porcentaje considerable buscan hospedarse en casas comunitarias, debido que en estas se puede realizar actividades en conjunto con los pobladores del sitio, teniendo una común tradición que es la encendida de fogatas por las noches que tiene como fin dar a conocer las diferentes leyendas y mitos locales.

### **4. ¿Cuáles son las agencias cercanas a la localidad y de qué manera influyen en el crecimiento turístico?**

Los informantes expresan que conocen que cerca de la comunidad se encuentran cuatro agencias de turismo y éstas son: Agencia de Viajes Galápagos Natural Life, Agencia de Viajes Ecoturismo Cero Impacto, Exploramar Diving, y Turisport Puerto López, estas se dedican a brindar un servicio limitado debido a que solo ofrecen entre uno o dos servicios, al momento no existe una agencia que pueda cumplir con los servicios completos que un turista necesita, por lo tanto, éstas influyen mucho en el crecimiento de la demanda turística del cantón Puerto López, debido que éstas poseen un neuromarketing que atrae a la mayor parte de los turistas al cantón.

### **5. ¿Cómo han cambiado las preferencias de los turistas en los últimos años?**

Los entrevistados manifestaron que antes de la pandemia los turistas tenían como necesidad el poder disfrutar del sol y la playa, buscando la manera de poder divertirse al máximo en el paraíso que tenemos en nuestra tierra, sin embargo, hoy en día el turista lo que busca es poder despejarse del ruido e intranquilidad que en la actualidad existe en la ciudad y prefieren un espacio tranquilo, sereno donde ellos puedan desconectarse por un segundo de las diferentes preocupaciones que los

agobian.

**6. ¿De qué forma se evalúa el nivel de idioma para la atención a los turistas extranjeros?**

Los informantes expresan que en la actualidad en Salango se carece de un método específico para poder evaluar el idioma inglés, esto se debe a que no se cuenta con programas que permitan capacitar a la comunidad en general que brindan los diferentes servicios turísticos, sin embargo, existen un grupo limitado de guías turísticos locales que poseen el conocimiento del idioma inglés, pero no abastecen a la demanda actual que exige el mercado.

**7. ¿Qué impacto tiene la infraestructura turística en la parroquia Salango?**

Desde el punto de vista de los entrevistados manifestaron que la infraestructura en los atractivos turísticos es muy importante para los diferentes visitantes, un claro ejemplo son los senderos que ofrece Salango, ya que éstos exigen un constante mantenimiento para que puedan estar en óptimas condiciones para los vacacionistas, éstos influyen de forma positiva en los visitantes que día a día llegan a nuestra Parroquia porque se encuentra con instalaciones en perfectas condiciones y con un fácil accesos a ellas. Otro claro ejemplo son las infraestructuras de alojamiento, debido a que ha dado un giro por las preferencias del visitante que opta por alojarse en casas comunitarias más no en hoteles tradicionales, impactando así el crecimiento de éstas.

**8. ¿Cómo se promocionan los destinos turísticos de la comunidad para atraer a diferentes tipos de turistas?**

Los informantes responden que se promocionan los destinos turísticos de la manera tradicional tales como el enganchamiento en la ruta del spondylus donde hay personas que atraen a los visitantes por medio de publicidad que cargan con ellos disponibles, así mismo piden a los visitantes que acuden a la comunidad que refieran a sus allegados. Actualmente Salango no cuenta con un medio que impulse el turismo, por esta razón los entrevistados manifestaron que no existen las estrategias de marketing adecuado que permita propulsar los destinos turísticos,

siendo esta una amenaza para el desarrollo de la comunidad.

**9. ¿Qué medidas se están tomando para garantizar la sostenibilidad del turismo en la parroquia Salango?**

Los entrevistados mencionaron que actualmente existen medidas de protección tanto como para los recursos naturales y culturales que actualmente se tiene en la Parroquia, siendo un claro ejemplo la playa privada que posee Salango la cual se denomina “La playita”, esta playa es protegida por el Parque Nacional Machalilla debido a la flora y fauna que ésta tiene, siendo la más importante el anidamiento de tortugas marinas, este evento ocurre debido a que el sector de la playa es virgen, es decir no existe la presencia humana. Sin embargo, este si se puede visitar, pero con un estricto permiso otorgado por el Parque Nacional Machalilla en la cual incluye el manejo a un grupo de persona teniendo como máximo de integrantes el de diez personas el cual es manejado por dos guías locales.

Las especies de tortugas que acuden a esta playa son:

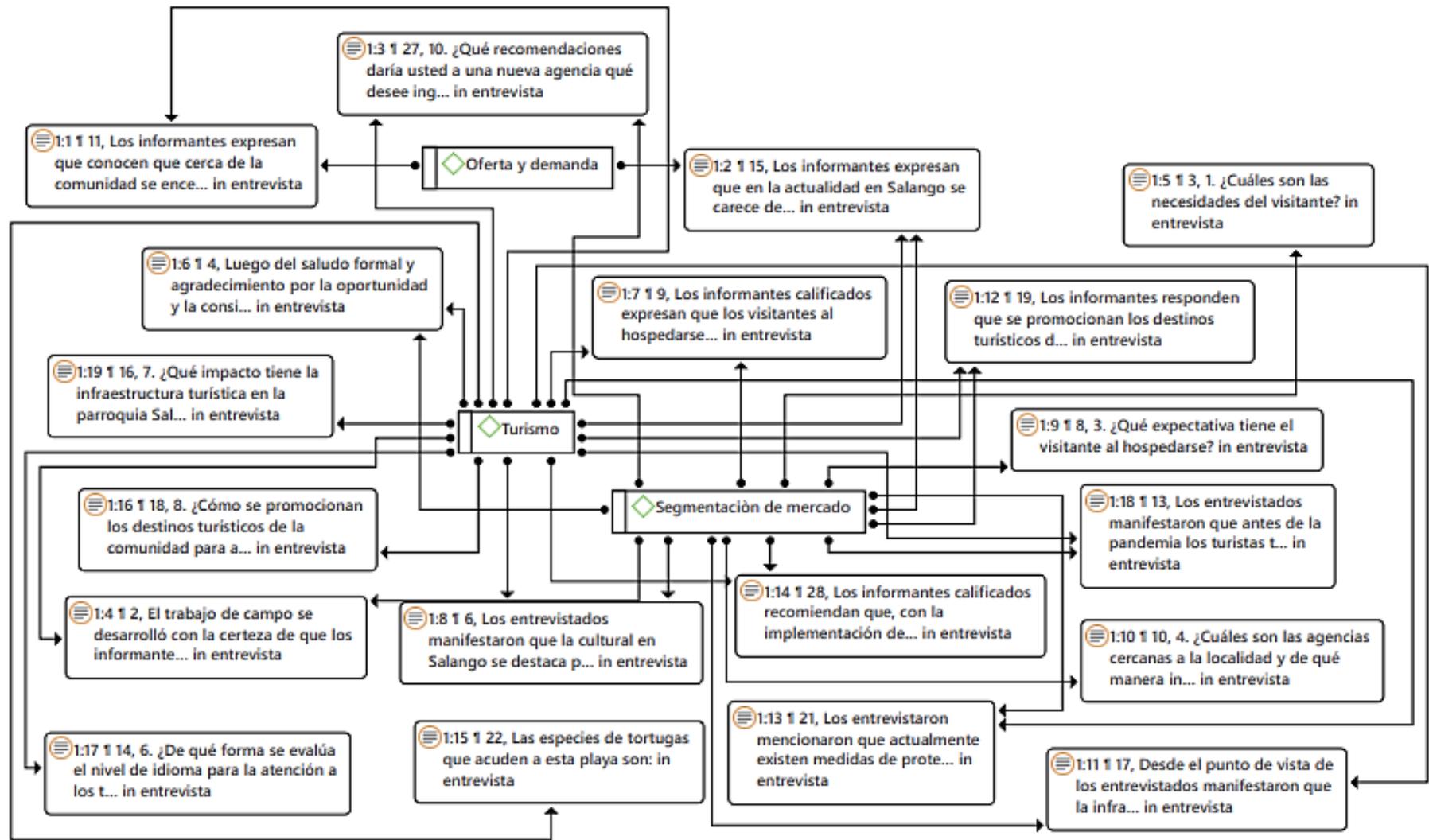
- La tortuga laúd.
- La tortuga verde.
- La tortuga carei.
- La tortuga golfina.

**10. ¿Qué recomendaciones daría usted a una nueva agencia que desee ingresar al mercado turístico en la comunidad?**

Los informantes calificados recomiendan que, con la implementación de una nueva agencia, esta se encargue de impulsar el turismo mediante alianzas estratégicas entre las autoridades competentes de Salango, permitiendo de esta forma el desarrollo económico y turístico del lugar. Por otro lado, también hacen énfasis a la creación de programas de idiomas que permitan que la comunidad pueda tener un nivel superior en el idioma inglés. Por último, mencionan que es importante que se ejecuten estrategias de marketing innovadoras para poder captar la atención de los futuros visitantes siendo esta una herramienta clave para el éxito rotundo de la comunidad.

Figura 1.

Estudio cualitativo de entrevista con ATLAS.ti



## Análisis de las encuestas a los visitantes

### *Datos demográficos*

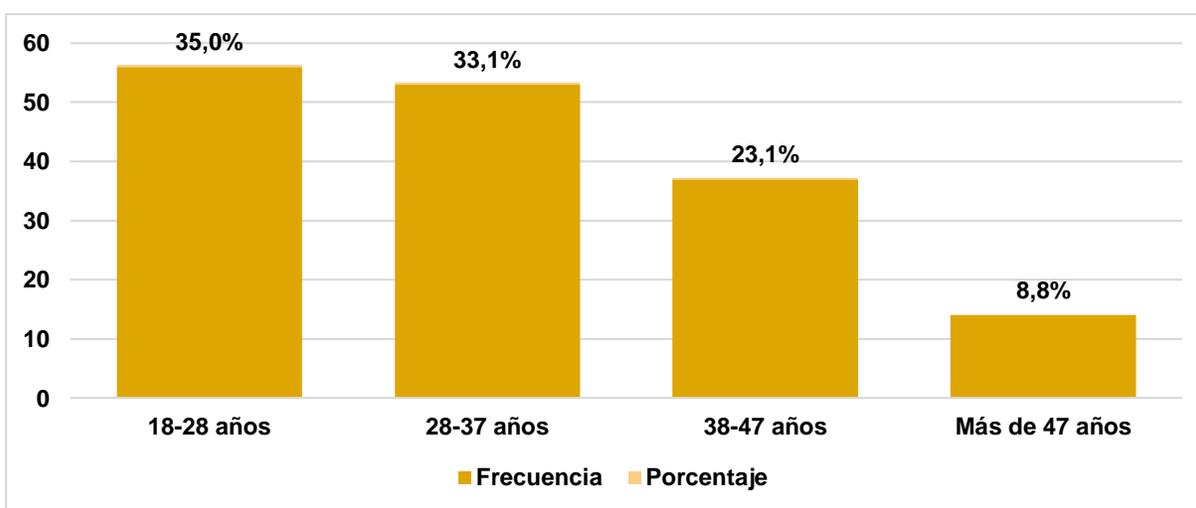
**Tabla 4.**

Edad

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
18-28 años	56	35,0%	35,0%
28-37 años	53	33,1%	68,1%
38-47 años	37	23,1%	91,3%
Más de 47 años	14	8,8%	100,0%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100,0%</b>	

**Figura 2.**

Edad



De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 4, figura 2 se determinó que la mayoría de los visitantes tienen la edad comprendida entre 18 a 28 años, mientras que una pequeña cantidad tiene la edad de más de 47 años. Por lo que se evidencia, que en el cantón Puerto López acuden visitantes jóvenes que le gusta disfrutar de los diferentes recursos que ofrece la misma.

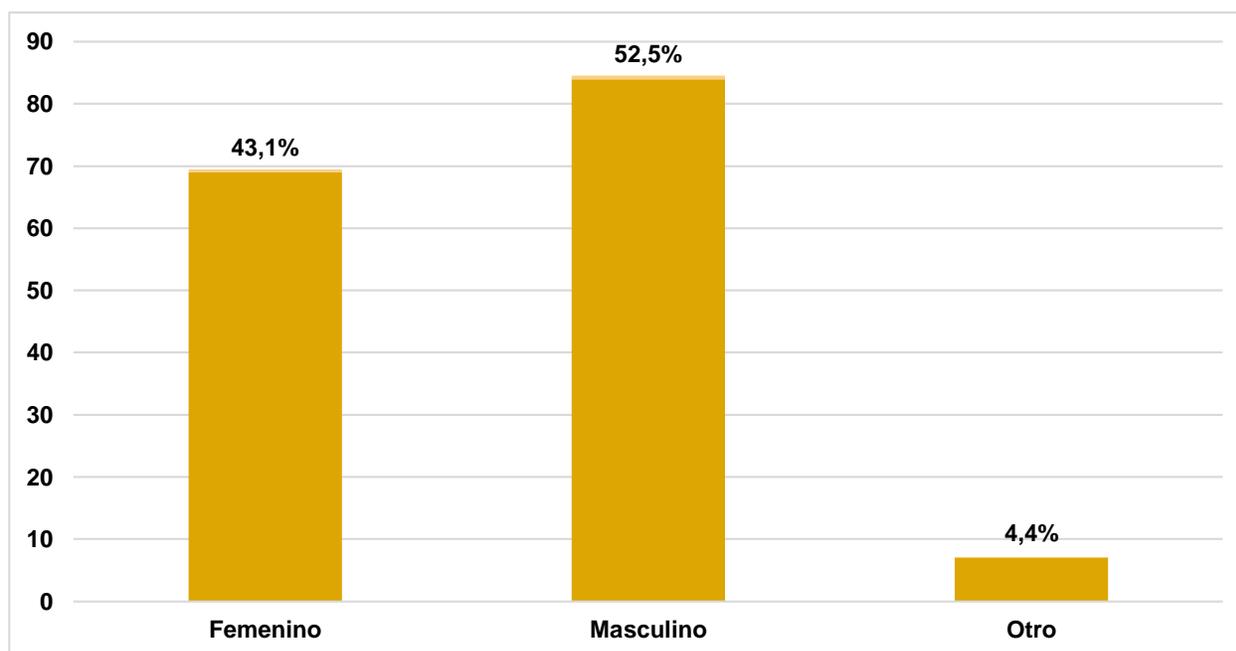
**Tabla 5.**

Genero

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Femenino	69	43,1%	43,1%
Masculino	84	52,5%	95,6%
Otro	7	4,4%	100,0%
Total	160	100,0%	

**Figura 3.**

Genero



Según los resultados obtenidos en la tabla 5 figura 3, se determinó que la mayoría de los visitantes que acuden al cantón son del género masculino representado con un 52,5%, se destaca una diferencia limitada en número de visitantes que corresponde al género femenino con un 43,1%. Por lo tanto, esto nos indica que en el cantón Puerto López acuden visitantes de ambos géneros sin distinción alguna.

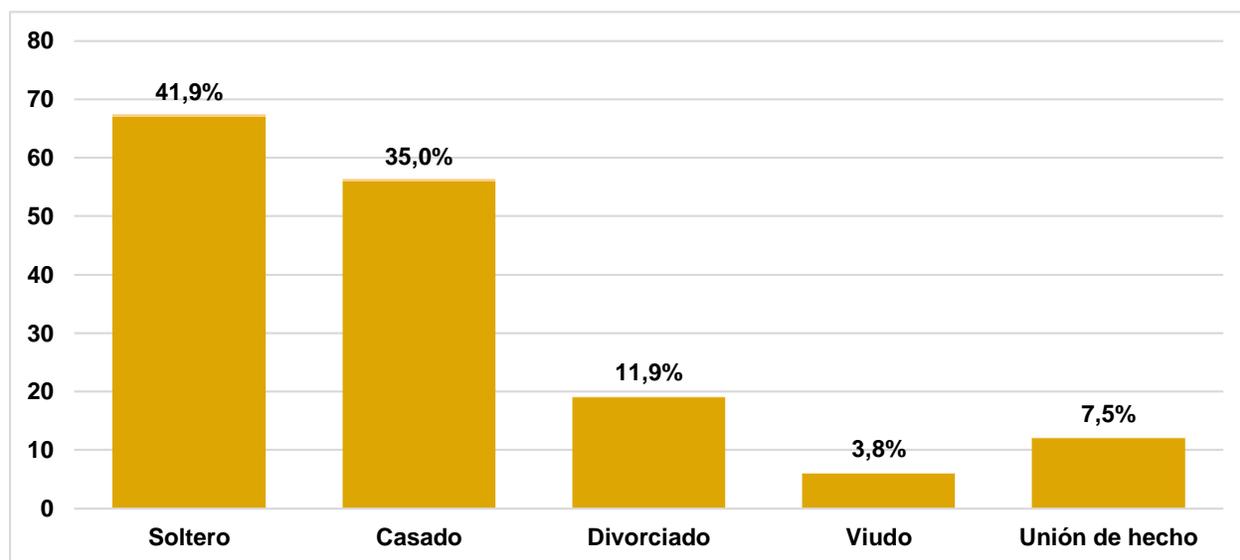
**Tabla 6.**

Estado Civil

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Soltero	67	41,9%	41,9%
Casado	56	35,0%	76,9%
Divorciado	19	11,9%	88,8%
Viudo	6	3,8%	92,5%
Unión de hecho	12	7,5%	100,0%
Total	160	100,0%	

**Figura 4.**

Estado Civil



Acorde a la información proporcionada por la tabla 6 figura 4, la mayoría de los visitantes con un 41,9% corresponde al estado civil de soltero quienes acuden al cantón ya sea solos o con grupos de amigos, seguido de este grupo, están las personas casadas representado con un 35% quienes prefieren disfrutar en familia de los recursos que ofrece el cantón Puerto López, mientras que un grupo menor de encuestados nos dan a conocer que son viudos con un 3,8%.

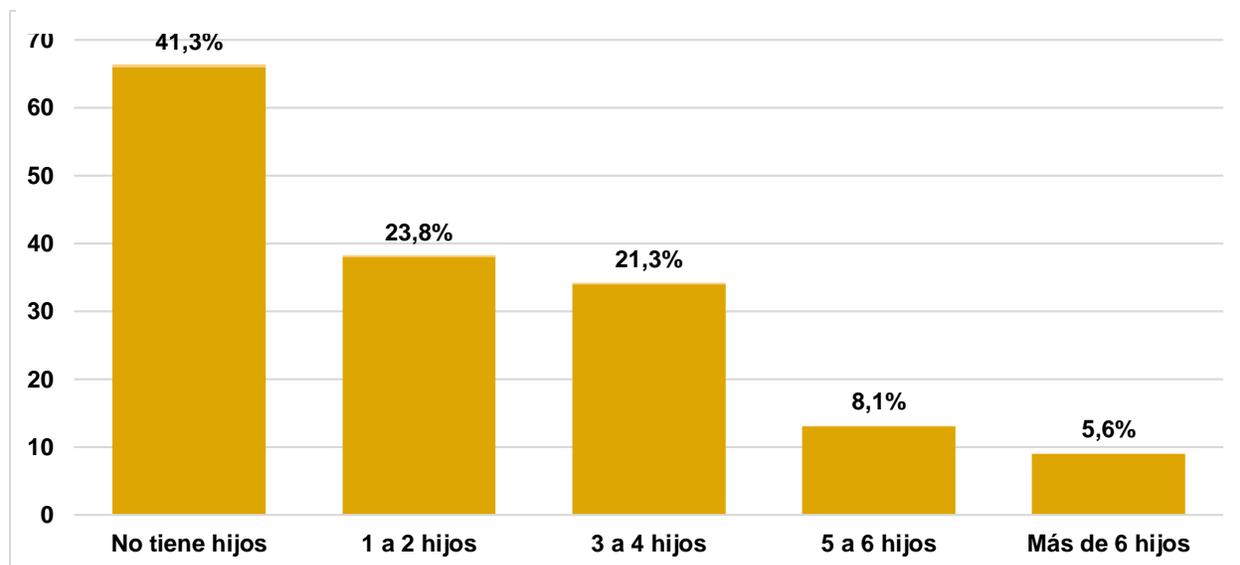
**Tabla 7.**

Hijos

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
No tiene hijos	66	41,3%	41,3%
1 a 2 hijos	38	23,8%	65,0%
3 a 4 hijos	34	21,3%	86,3%
5 a 6 hijos	13	8,1%	94,4%
Más de 6 hijos	9	5,6%	100,0%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100,0%</b>	

**Figura 5.**

Hijos



Mediante el análisis de los datos obtenidos en la tabla 7 figura 5, se evidencia que el mayor porcentaje corresponde al 41,3% indicaron que no tienen hijos, mientras que un porcentaje mínimo con un 5,6% que tienen más de 6 hijos. Con esta premisa, el cantón Puerto López es un lugar concurrido por familias y amigos, en donde comparten y disfrutan de las maravillas que ofrece el lugar.

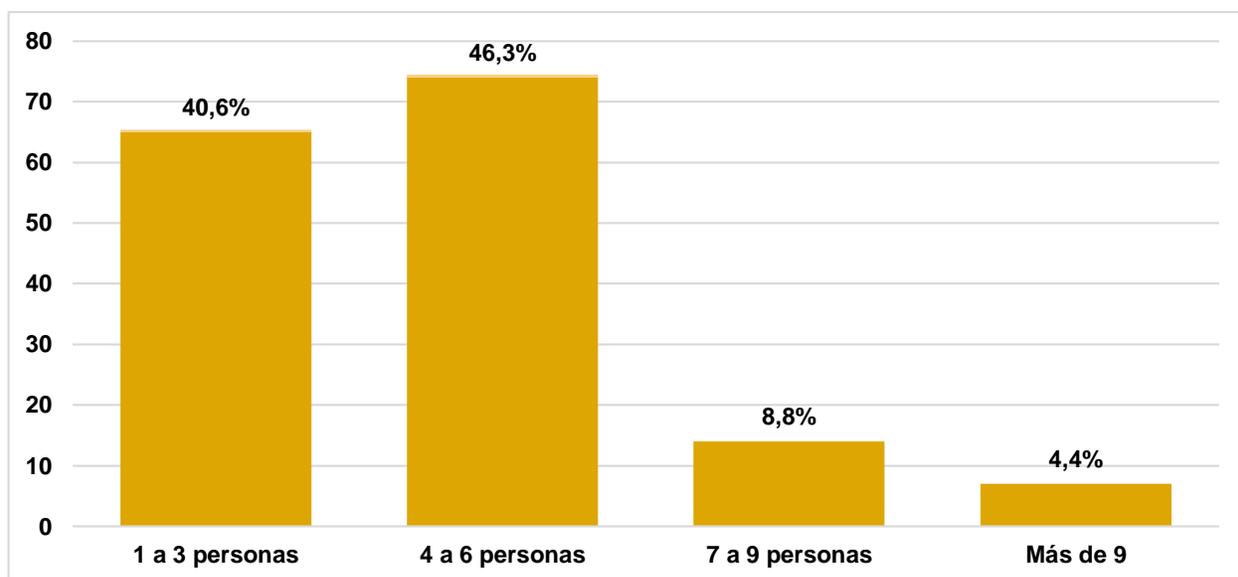
**Tabla 8.**

Numero de persona con la visita la comunidad

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1 a 3 personas	65	40,6%	40,6%
4 a 6 personas	74	46,3%	86,9%
7 a 9 personas	14	8,8%	95,6%
Más de 9	7	4,4%	100,0%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100,0%</b>	

**Figura 6.**

Numero de persona con la que visita la comunidad



Acorde a la información proporcionada con la tabla 8 y figura 6, los encuestados indicaron que acuden al cantón en grupos de 4 a 6 personas representado con un 46,3%, con una diferencia limitada en número de visitantes acuden en grupos de 1 a 3 personas con un 40,6% de los encuestados, por lo que se pudo evidenciar que estos mágicos lugares llegan turistas ya sea por grupos pequeños o grandes maravillados por las diferentes bondades que ofrece el sitio.

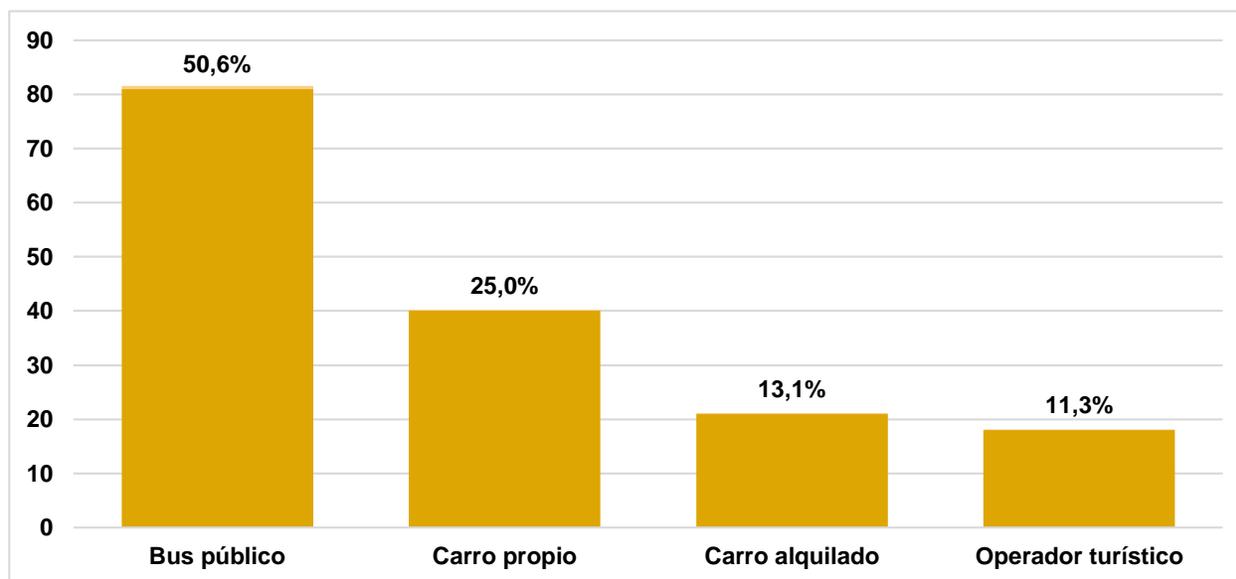
**Tabla 9.**

Medio de transporte

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Bus público	81	50,6%	50,6%
Carro propio	40	25,0%	75,6%
Carro alquilado	21	13,1%	88,8%
Operador turístico	18	11,3%	100,0%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100,0%</b>	

**Figura 7.**

Medio de Transporte



Según la información proporcionada por la tabla 9 figura 7, la mayoría de los visitantes acuden a al cantón por medio del transporte público con un 50,6%. Continuando con un pequeño porcentaje de visitantes que llegan a Puerto López a través de un operador turístico representado con un 11,3%, quizás esto se deba a la poca destreza que tienen los operadores turísticos del lugar.

## 1. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

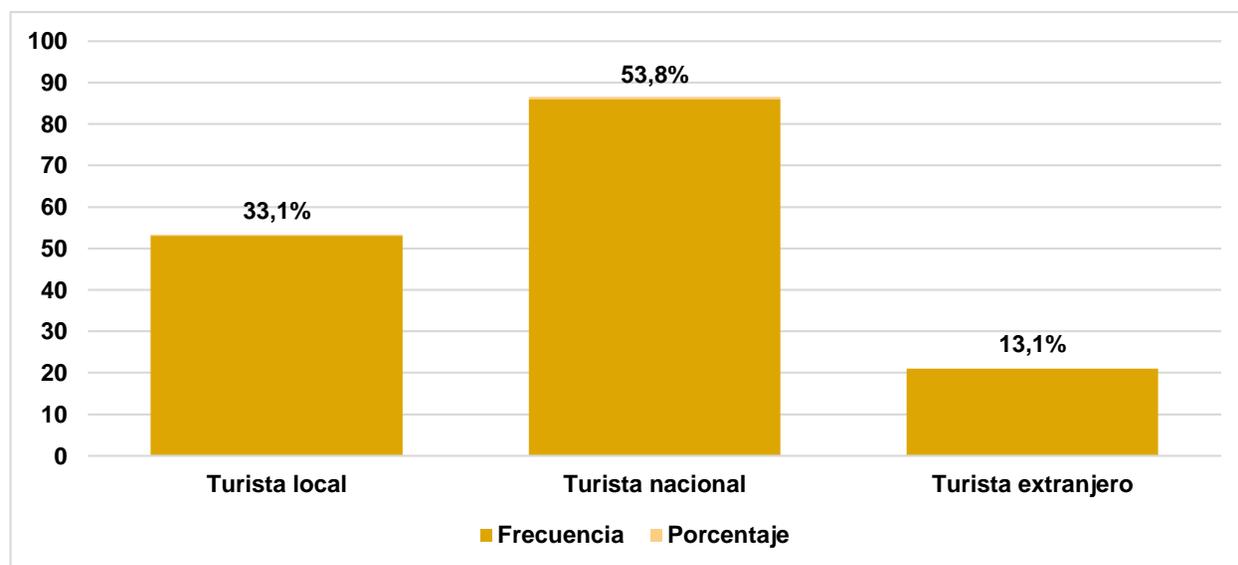
**Tabla 10.**

Lugar de Procedencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Turista local	53	33,1%	33,1%
Turista nacional	86	53,8%	86,9%
Turista extranjero	21	13,1%	100,0%
Total	160	100,0%	

**Figura 8.**

Lugar de Procedencia



Con referencia a los resultados obtenidos en la tabla 10 y figura 8, los encuestados indicaron que con un 53,8% prevalece la demanda nacional, por lo tanto, el turismo que se realiza en el cantón es interno, sin embargo, la demanda extranjera está presente con un 13,1% de los visitantes y esta se encuentra en constante crecimiento.

## 2. ¿Cuánto tiempo planea quedarse en la comunidad?

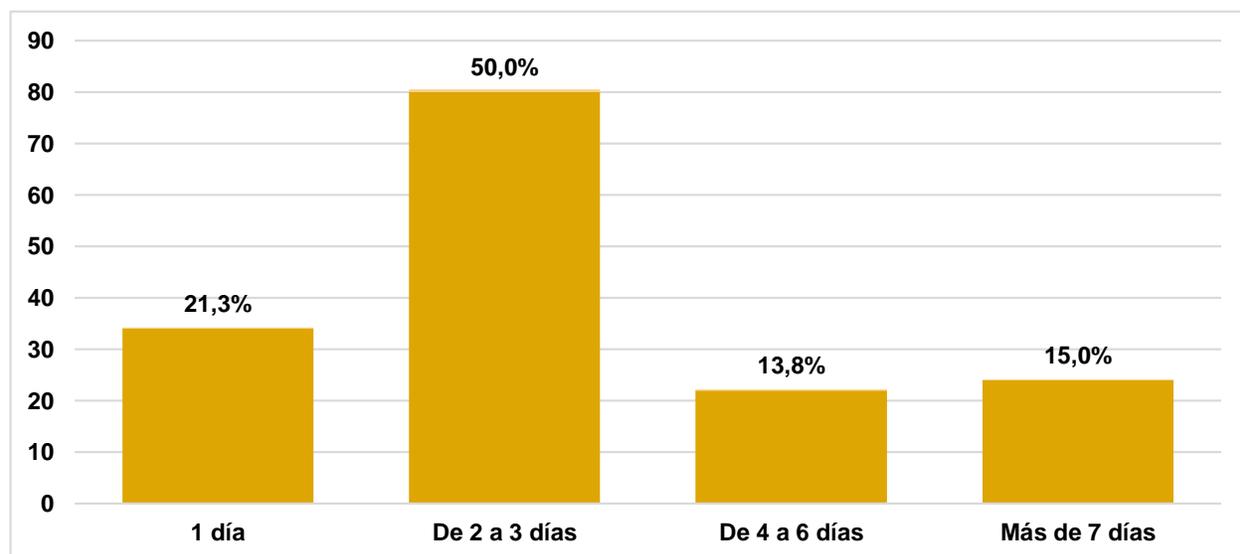
**Tabla 11.**

Tiempo de estadía

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1 día	34	21,3%	21,3%
De 2 a 3 días	80	50,0%	71,3%
De 4 a 6 días	22	13,8%	85,0%
Más de 7 días	24	15,0%	100,0%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100,0%</b>	

**Figura 9.**

Tiempo de estadía



De acuerdo a la información que se presenta en la tabla 11 y figura 9, el 50% de los encuestados manifestaron que el tiempo a quedarse en la comunidad sería de 2 a 3 días, otro 21,3% indicó que prefiere pasar 1 día, además un 15% menciona que estará más de 7 días, mientras que un mínimo porcentaje de 13,8% menciona que estaría de 4 a 6 días. Estos datos son de gran relevancia para los futuros paquetes turísticos que la agencia ofrecería.

### 3. ¿Qué tan importante son los recursos naturales y culturales en la comunidad al momento de realizar cualquier tipo de actividad?

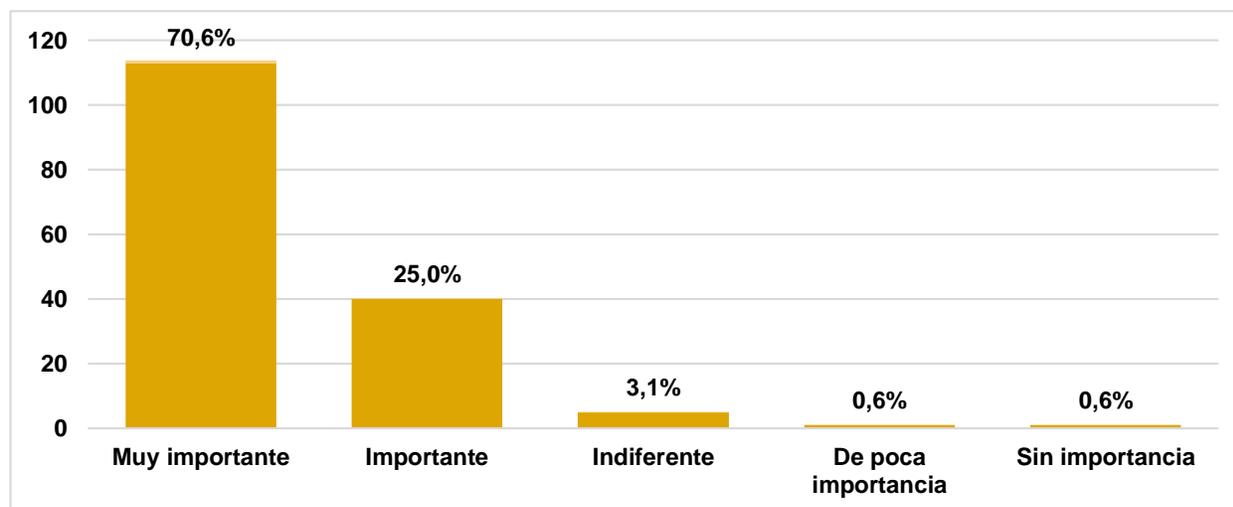
**Tabla 12.**

Importancia de los recursos naturales y culturales

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy importante	113	70,6%	70,6%
Importante	40	25,0%	95,6%
Indiferente	5	3,1%	98,8%
De poca importancia	1	0,6%	99,4%
Sin importancia	1	0,6%	100,0%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100,0%</b>	

**Figura 10.**

Importancia de los recursos naturales y culturales



En referencia a los resultados obtenidos de la tabla 12 y figura 10, se destacó que un 70,6% de los encuestado manifestó que es muy importante los recursos naturales y culturales que ofrece el cantón, mientras que un mínimo porcentaje con 0,6% destaca con poco y sin importancia de los recursos, estos factores son importantes al momento de ofrecer un servicio de calidad para satisfacer las necesidades de los visitantes.

#### 4. Cuál es su presupuesto aproximado para su visita al cantón

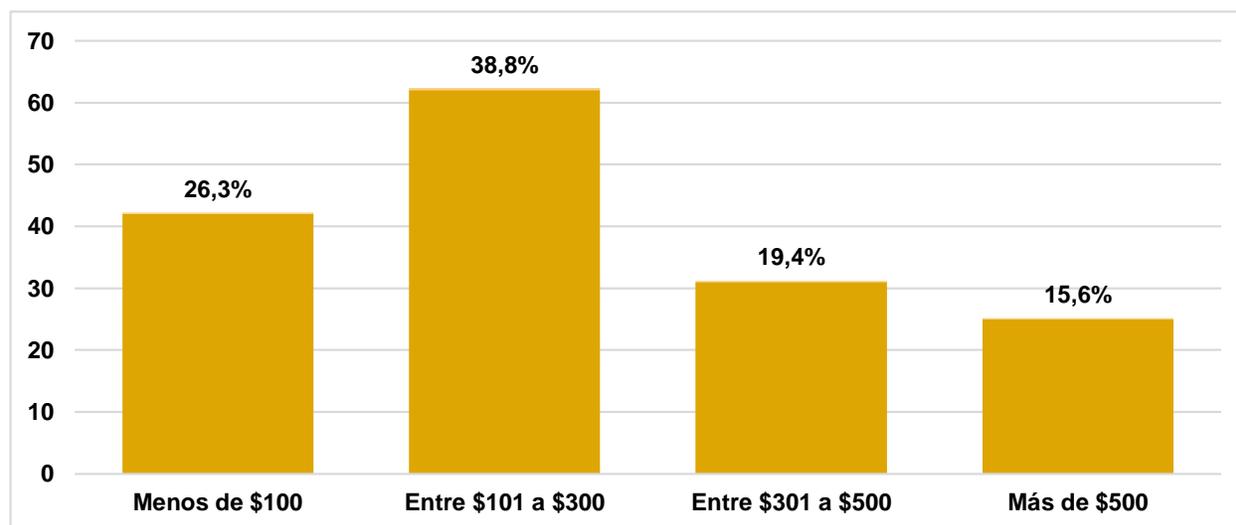
**Tabla 13.**

presupuesto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de \$100	42	26,3%	26,3%
Entre \$101 a \$300	62	38,8%	65,0%
Entre \$301 a \$500	31	19,4%	84,4%
Más de \$500	25	15,6%	100,0%
Total	160	100,0%	

**Figura 11.**

Presupuesto



Según los datos obtenidos de la tabla 13 y figura 11, destaca que la disponibilidad de presupuesto para la visita sería entre \$101 a \$300 representado con un 38,8% de los visitantes, mientras que un mínimo porcentaje de 15,6% mencionó que estipula un presupuesto de más de \$500, esta información nos permite establecer el segmento socio económico del visitante que recibe el cantón, así como la necesidad de crear productos y servicios para esta demanda.

**5. ¿Hubo algún servicio o facilidad que esperaba encontrar durante su viaje, pero no está disponible o hubo alguna incomodidad?**

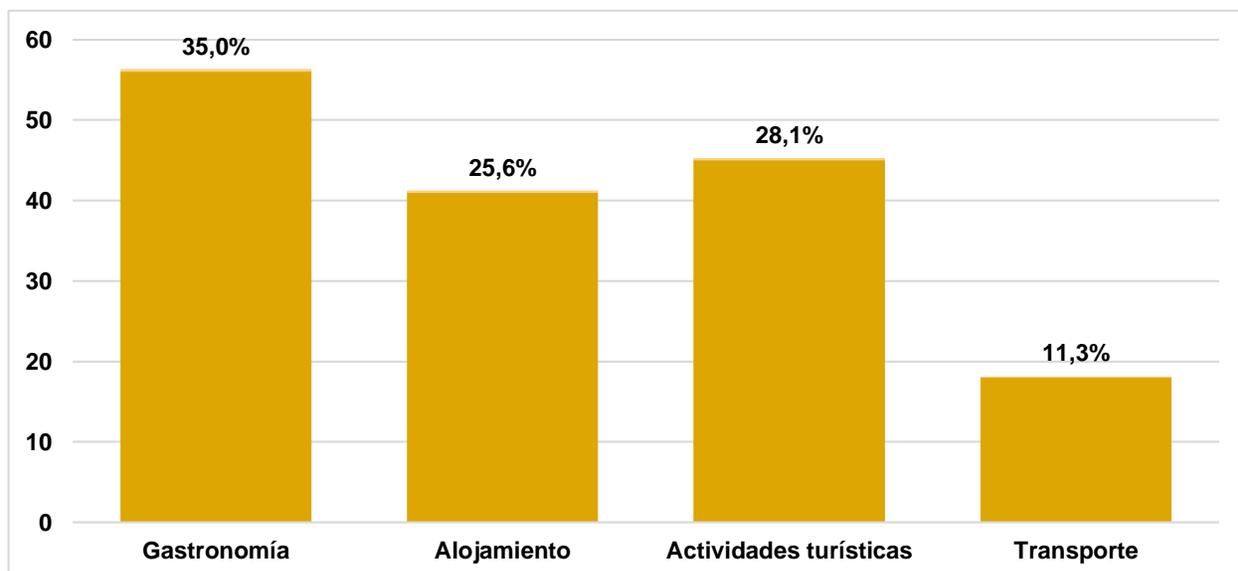
**Tabla 14.**

Inconformidad del servicio

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Gastronomía	56	35,0%	35,0%
Alojamiento	41	25,6%	60,6%
Actividades turísticas	45	28,1%	88,8%
Transporte	18	11,3%	100,0%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100,0%</b>	

**Figura 12.**

Inconformidad del servicio



Según los resultados obtenidos en la tabla 14 y figura 12, los encuestados indicaron que un 35% no se ajustaron a las necesidades gastronómicas que esperaban encontrar, destacándose también con un mínimo porcentaje de 11,3% la carencia de los retrasos de transportes para los diferentes sitios a visitar. Por lo tanto, es importante que los propietarios de negocios de la parroquia Salango tomen esta inconformidad y de soluciones convirtiéndose esto en una ventaja competitiva frente a los servicios que ofrecen el cantón.

## 6. ¿Qué tipo de alojamiento ha estado usando durante su estadía en el Cantón?

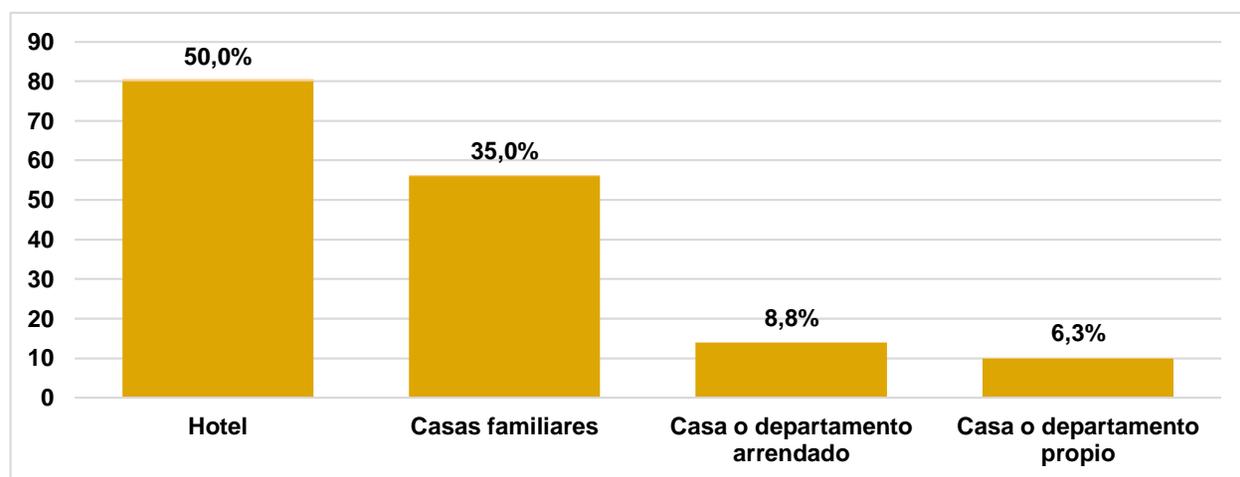
**Tabla 15.**

Tipo de alojamiento

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Hotel	80	50,0%	50,0%
Casas familiares	56	35,0%	85,0%
Casa o departamento arrendado	14	8,8%	93,8%
Casa o departamento propio	10	6,3%	100,0%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100,0%</b>	

**Figura 13.**

Tipo de alojamiento



Acorde a la información de la tabla 15 y figura 13, con un 50% de los encuestados mencionaron que se hospedan en hotel al momento de visitar el Cantón, mientras que un porcentaje pequeño indicó que lo realiza en casa o departamento arrendado. Por lo tanto, esta información servirá a la agencia en el diseño de los paquetes turísticos y los servicios a ofrecer para poder ganar mercado ante la competencia.

## 7. ¿Conoce usted la comunidad de Salango?

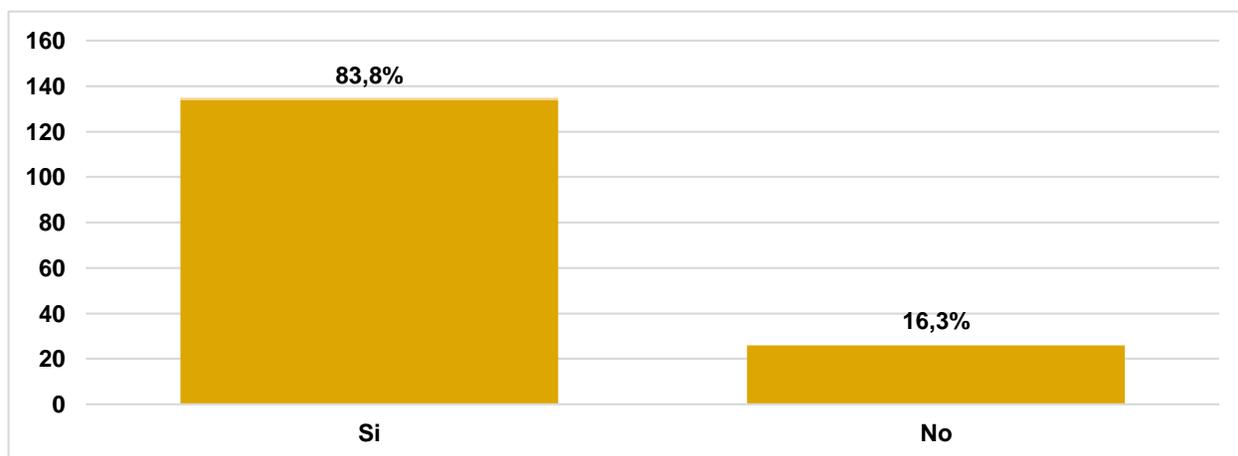
**Tabla 16.**

conoce la comunidad de Salango

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Si	134	83,8%	83,8%
No	26	16,3%	100,0%
Total	160	100,0%	

**Figura 14.**

conoce la comunidad de Salango



En referencia a los resultados obtenidos de la tabla 16 y figura 14, el 83% de los visitantes encuestados mencionaron que, si conocen Salango, sin embargo, un pequeño porcentaje indicó que no conoce el lugar. Con esta premisa, se pudo evidenciar que este hermoso rincón paradisíaco tiene un alto porcentaje de acogida para dar a conocer cada una de las bondades que ofrece a los diferentes turistas que visitan este hermoso sitio.

## 8. ¿Cómo califica los recursos naturales y culturales que existen en la comunidad?

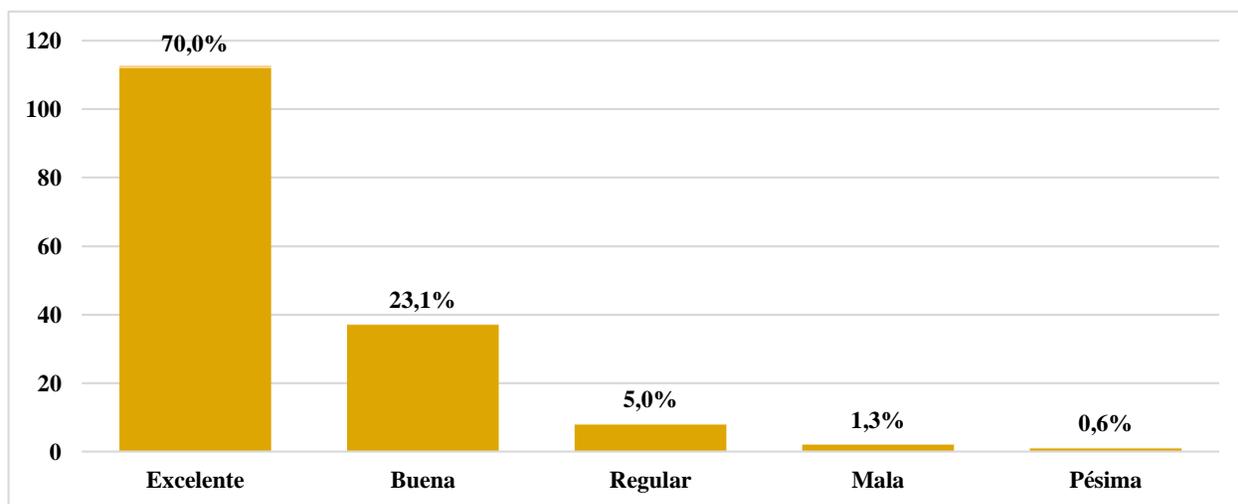
**Tabla 17.**

Recursos naturales y culturales

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Excelente	112	70,0%	70,0%
Buena	37	23,1%	93,1%
Regular	8	5,0%	98,1%
Mala	2	1,3%	99,4%
Pésima	1	0,6%	100,0%
Total	160	100,0%	

**Figura 15.**

Recursos naturales y culturales



En referencia a los resultados obtenidos en la tabla 17 y figura 15, los visitantes encuestados consideran excelente los recursos naturales y culturales que ofrece el lugar. Sin embargo, un pequeño porcentaje indicó que es pésima el nivel de calidad de los recursos. Por lo tanto, esto permitirá a la agencia turística como parte de la demanda ofertar los diferentes lugares y recursos naturales y culturales que ofrece el sitio como la isla, el museo, entre otros

### 9. ¿Cómo califica el nivel de formación en materia turística de los ofertantes de servicios del sector?

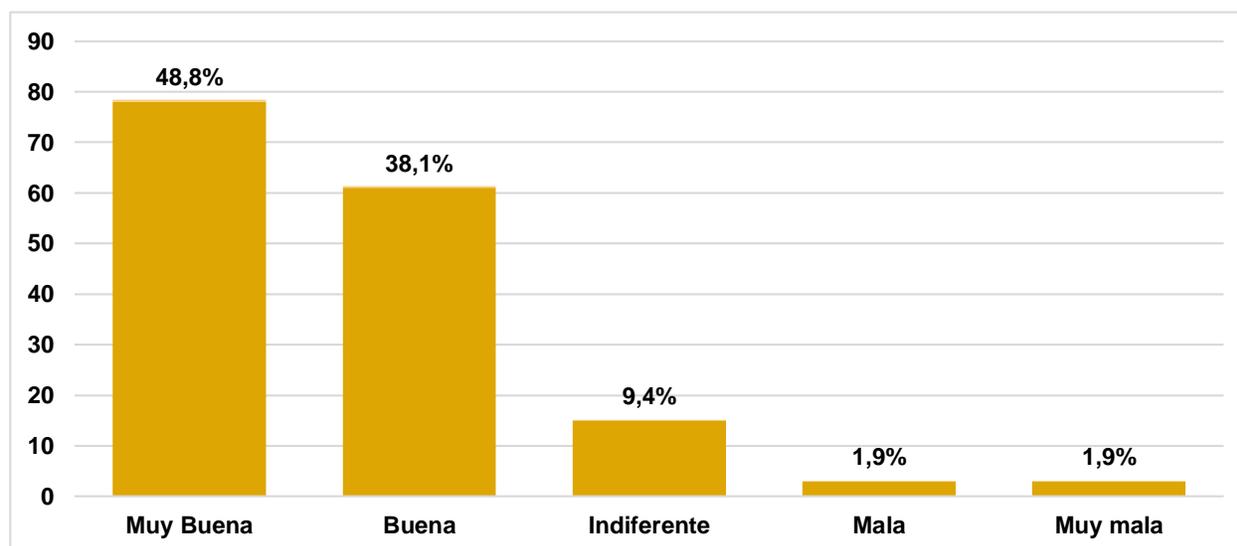
**Tabla 18.**

formación de los ofertantes de servicios

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy Buena	78	48,8%	48,8%
Buena	61	38,1%	86,9%
Indiferente	15	9,4%	96,3%
Mala	3	1,9%	98,1%
Muy mala	3	1,9%	100,0%
Total	160	100,0%	

**Figura 16.**

formación de los ofertantes de servicios



Según los datos obtenidos de la tabla 18 y figura 16, los encuestados indicaron con un 48,8% que es muy buena la formación de los ofertantes de los servicios. Sin embargo, un pequeño porcentaje indicaron que es mala y muy mala la formación, quizás esto se deba a la escasa experiencia que tiene el personal para poder brindar un buen servicio a los turistas que llegan al lugar.

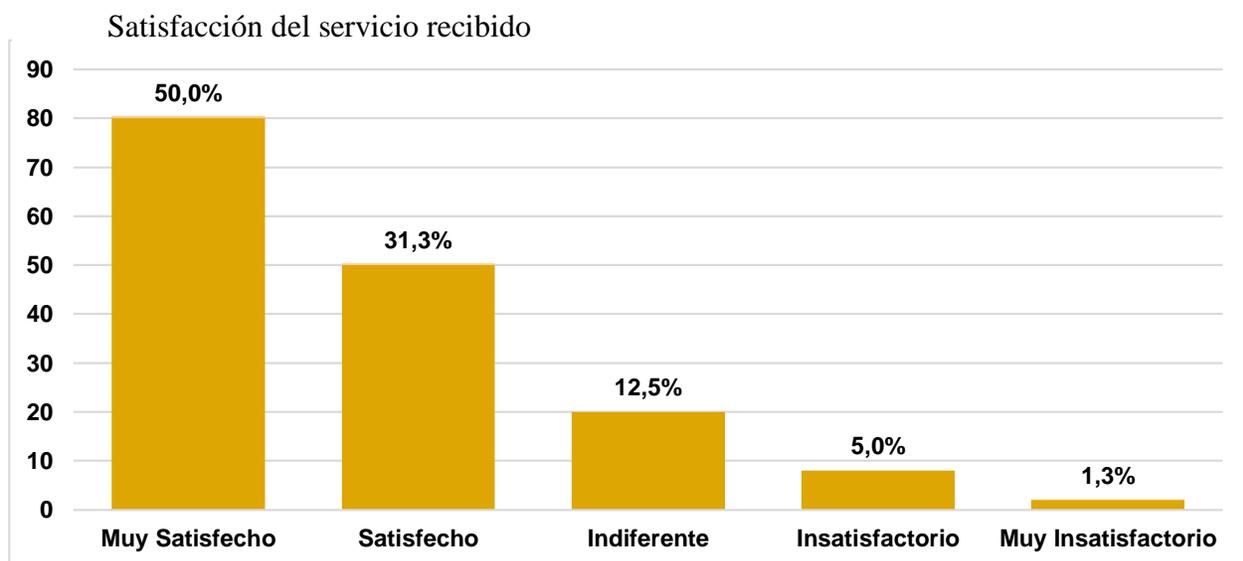
## 10. ¿Cuál es su nivel de satisfacción del servicio recibido al momento?

**Tabla 19.**

Satisfacción del servicio recibido

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy Satisfecho	80	50,0%	50,0%
Satisfecho	50	31,3%	81,3%
Indiferente	20	12,5%	93,8%
Insatisfactorio	8	5,0%	98,8%
Muy Insatisfactorio	2	1,3%	100,0%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100,0%</b>	

**Figura 17.**



Según los datos de la tabla 19 y figura 17, los visitantes encuestados manifestaron que se encontraron muy satisfechos con el servicio recibido, mientras que un mínimo porcentaje manifestó que es insatisfactorio el servicio que recibieron, por lo que se evidencia que la agencia turística deberá ofertar productos y servicios de calidad, para así poder brindar una mejor satisfacción y lealtad a los turistas.

## Análisis de las encuestas a los propietarios de los negocios

### *Datos demográficos*

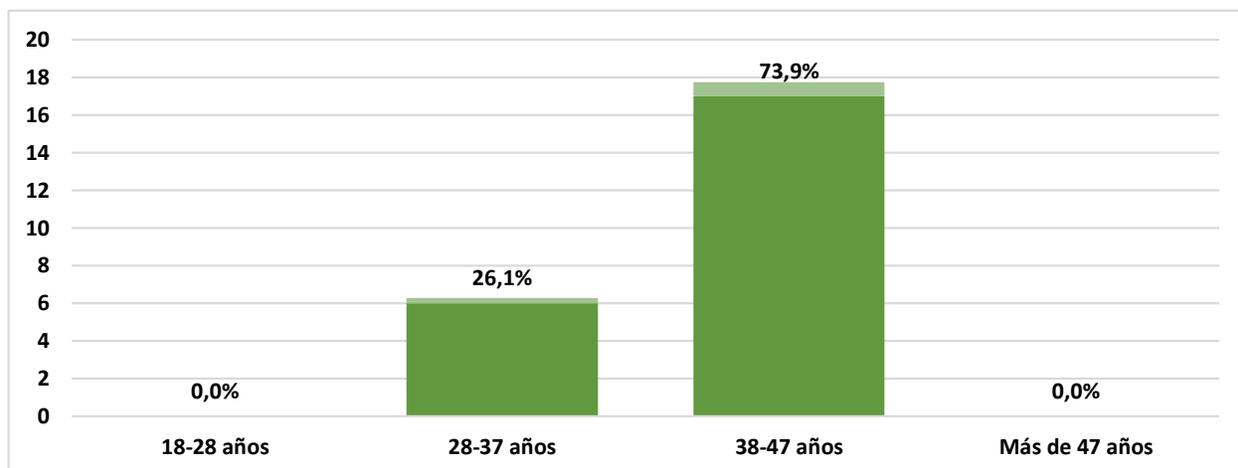
**Tabla 20.**

Edad

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
18-27 años	0	0,0%	0,0%
28-37 años	6	26,1%	26,1%
38-47 años	17	73,9%	100,0%
Más de 47 años	0	0,0%	100,0%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 18.**

Edad



De acuerdo a los resultados obtenidos según la tabla 20 y figura 18, se pudo evidenciar que el mayor porcentaje de dueños de negocio se encuentra representado con un 73,9% que oscilan las edades entre los 38 a 47 años de edad, seguido con un 26,1% entre 28 a 37 años de edad, por lo que se ve reflejado que actualmente no hay jóvenes que emprendan a tener un negocio, ni tampoco personas mayores a 47 años, esto quizás se deba al temor o desconocimiento de los habitantes del sector para poder implementar un nuevo negocio.

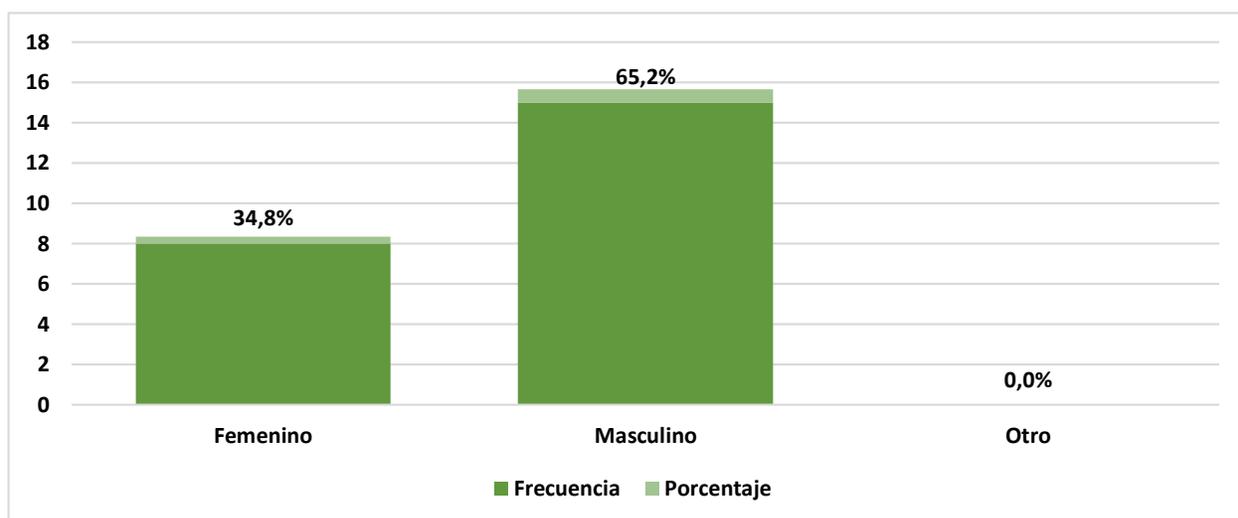
**Tabla 21.**

Genero

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Femenino	8	34,8%	34,8%
Masculino	15	65,2%	100,0%
Otro	0	0,0%	100,0%
Total	23	100,0%	100,0%

**Figura 19.**

Genero



Según los resultados obtenidos de la tabla 21 y figura 19, se determinó que la mayoría de los propietarios de la parroquia Salango son del género Masculino. Cabe destacar que existe una diferencia considerable en número de propietarios que corresponde al género femenino. Por lo tanto, esto evidencia que dentro de Salango hay personas de ambos géneros que permite demostrar una igualdad de condiciones sin distinción alguna.

### 1. ¿A qué sector de servicio se dedica su negocio?

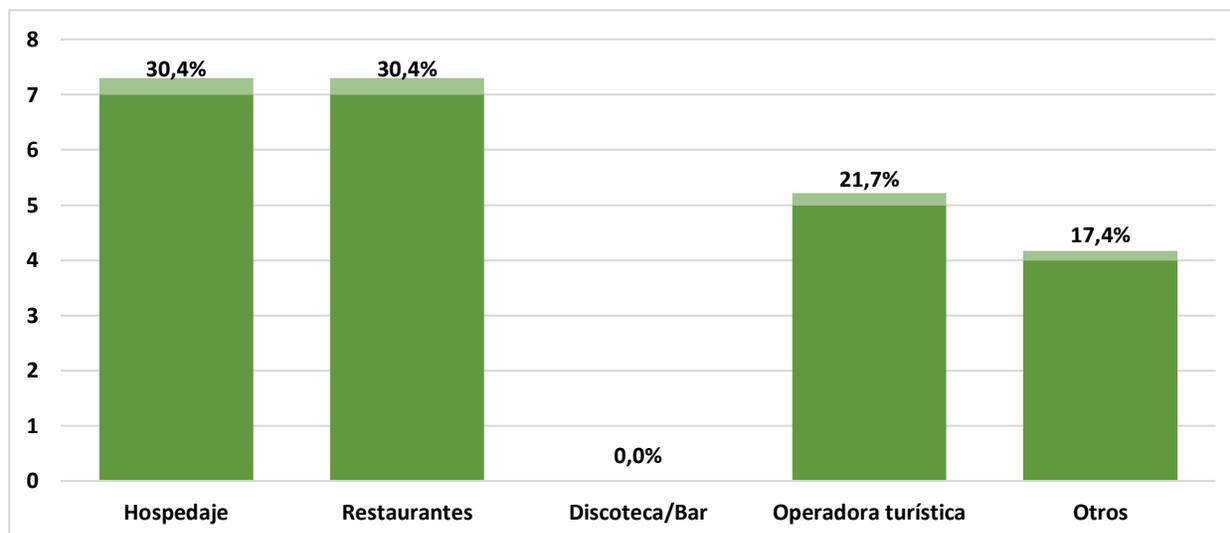
**Tabla 22.**

Sector a que se dedica su negocio

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Hospedaje	7	30,4%	30,4%
Restaurantes	7	30,4%	60,9%
Discoteca/Bar	0	0,0%	60,9%
Operadora turística	5	21,7%	82,6%
Otros	4	17,4%	100,0%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 20.**

Sector a que se dedica su negocio



Acorde a la información proporcionada en la tabla 22 y figura 20, se pudo evidenciar que los sectores que destacan en los negocios son los de hospedaje y restaurantes, sin embargo, no existen discoteca o bares dentro de la parroquia que ayude a incentivar y crecer la economía del sector, debido que los turistas optan por un lugar de tranquilidad y no de diversión.

## 2. Tiempo laborando en su negocio

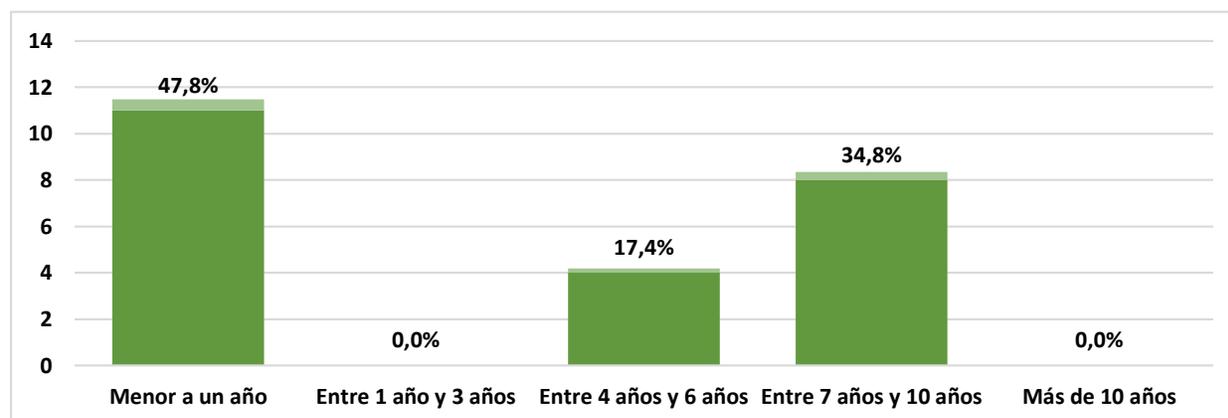
**Tabla 23.**

Tiempo laborando en su negocio

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Menor a un año	11	47,8%	47,8%
Entre 1 año y 3 años	0	0,0%	47,8%
Entre 4 años y 6 años	4	17,4%	65,2%
Entre 7 años y 10 años	8	34,8%	100,0%
Más de 10 años	0	0,0%	100,0%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 21.**

Tiempo Laborando en su negocio



Según la información proporcionada en la tabla 23 y figura 21, la mayoría de los dueños manifestaron que sus negocios tienen menos de un año, se resalta que un significativo número de negocios ya tiene trayectoria dentro del sector entre 7 a 10 años, esta diferencia surge a raíz de la pandemia donde algunos dueños optaron por cerrar las puertas de los locales debido a la escasa afluencia de turista, manteniéndose aquellos negocios que supieron implementar gestiones innovadoras para que continúen con vida los mismos.

### 3. ¿A qué segmento socio económico al que se dirige?

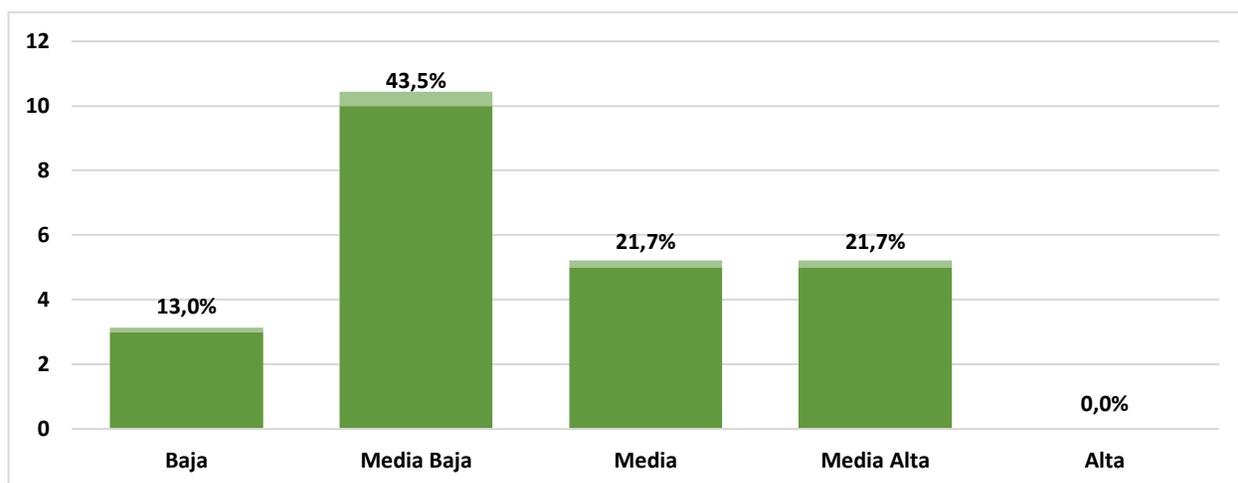
**Tabla 24.**

segmento socio económico

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Baja	3	13,0%	13,0%
Media Baja	10	43,5%	56,5%
Media	5	21,7%	78,3%
Media Alta	5	21,7%	100,0%
Alta	0	0,0%	100,0%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 22.**

segmento socio económico



Según la información proporcionada en la tabla 24 y figura 22, se determinó que la mayoría del segmento al que ofertan sus productos está en el segmento socio económico medio bajo representado con un 43,5%, cabe destacar que existe una diferencia considerable con los sectores de media y media alta, esto se debe a que la mayoría de los turistas buscan economizar en base a las necesidades.

#### 4. ¿Cuál cree usted que son las razones que los visitantes optan por visitar la Parroquia?

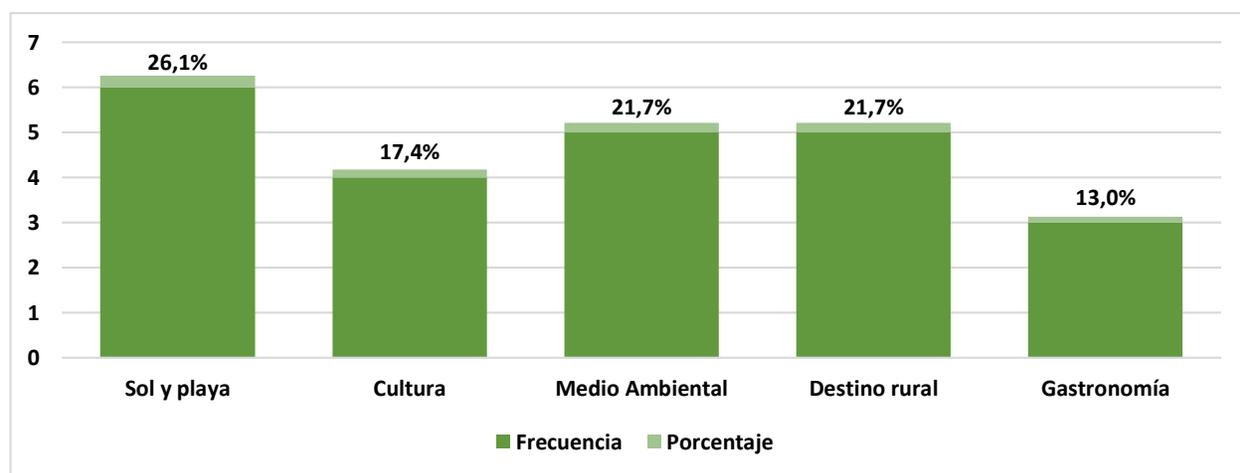
**Tabla 25.**

Razones por las que visitan Salango

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Sol y playa	6	26,1%	100,0%
Cultura	4	17,4%	100,0%
Medio Ambiental	5	21,7%	100,0%
Destino rural	5	21,7%	100,0%
Gastronomía	3	13,0%	100,0%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 23.**

Razones por las que visitan Salango



Acorde a la información proporcionada en la tabla 25 y figura 23, la mayoría de los visitantes que acuden a Salango se enfocan en disfrutar el cálido sol y hermosa playa que posee, no dejando de lado tampoco al medio ambiente, cultura ni gastronomía propia del sector. Por lo que hay que reconocer que los visitantes poseen necesidades diferentes y es importantes poderlas identificar para una buena toma de decisiones por parte de los propietarios.

**5. ¿Cómo considera usted la competencia de los diferentes servicios turísticos comparada con otros recintos del cantón Puerto López?**

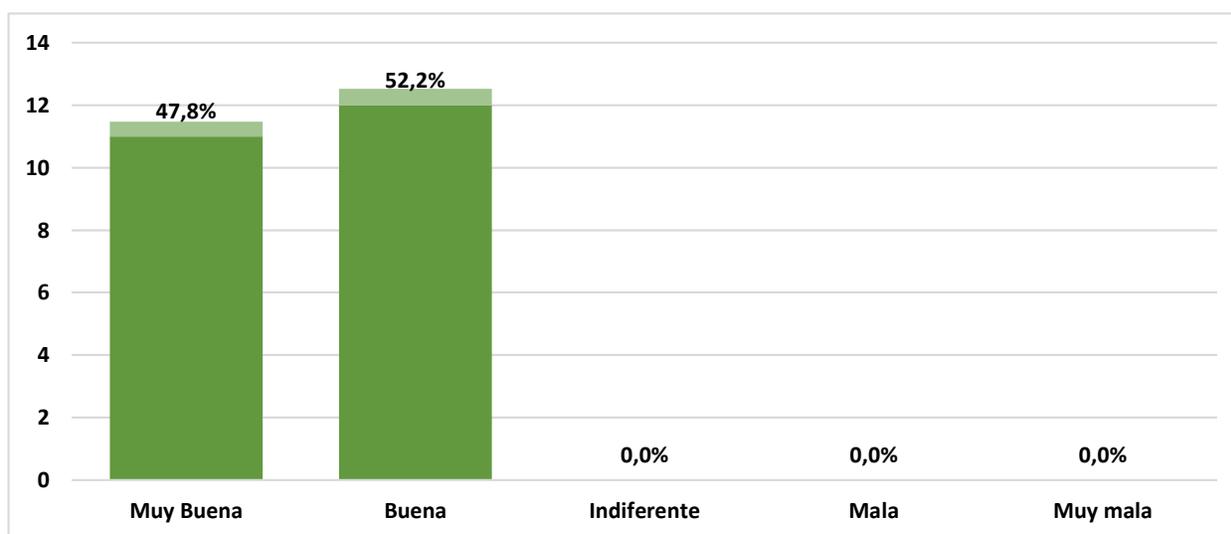
**Tabla 26.**

Competencia de servicios turísticos

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Muy Buena	11	47,8%	47,8%
Buena	12	52,2%	100,0%
Indiferente	0	0,0%	100,0%
Mala	0	0,0%	100,0%
Muy mala	0	0,0%	100,0%
Total	23	100,0%	100,0%

**Figura 24.**

Competencia de servicios turísticos



Según los datos proporcionados en la tabla 26 y figura 24, la mayoría de los encuestados indicaron que consideran que la competencia brinda un servicio bueno representado con un 52,2%. Cabe resaltar que existe una diferencia limitada en números de competidores que ofrecen servicios turísticos muy buenos. Reconociendo que en su totalidad manifestaron que en los lugares aledaños existen abundantes negocios relacionados con los servicios turísticos. Por lo tanto, esto nos muestra que es importante tener constante innovación dentro del mercado competitivo.

## 6. ¿Qué fuentes son las más usadas para dar a conocer su empresa?

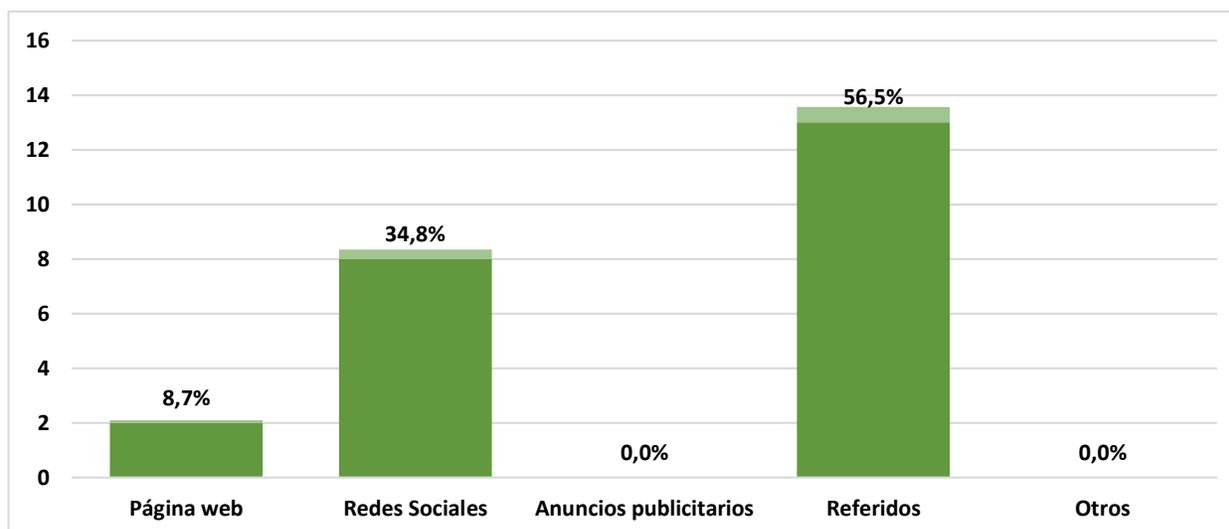
**Tabla 27.**

Fuentes para dar a conocer su empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Página web	2	8,7%	8,7%
Redes Sociales	8	34,8%	43,5%
Anuncios publicitarios	0	0,0%	43,5%
Referidos	13	56,5%	100,0%
Otros	0	0,0%	100,0%
Total	23	100,0%	100,0%

**Figura 25.**

Fuentes para dar a conocer su empresa



Según la información proporcionada por la tabla 27 y figura 25, se determinó que la mayoría de los propietarios dan a conocer sus negocios de boca en boca, pidiendo a los visitantes que recomienden y refieran el servicio brindado. Apoyándose también por medio de las redes sociales que hoy en día es un instrumento de marketing indispensables para dar a conocer cualquier tipo de negocio a nivel mundial.

## 7. Como se encuentran las principales vías de acceso a la comunidad

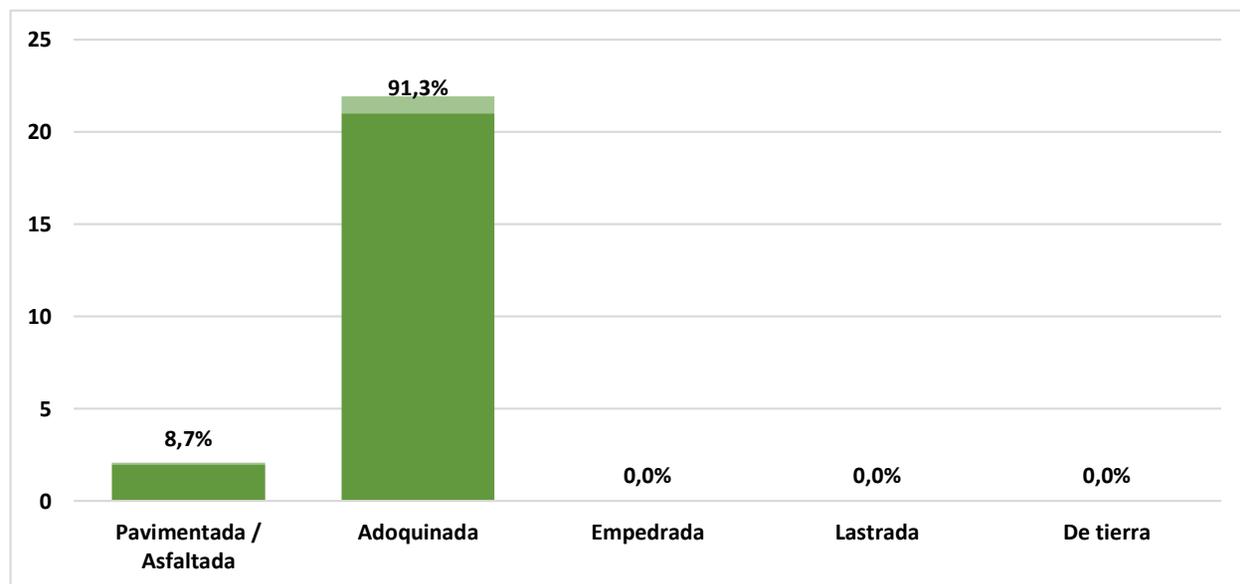
**Tabla 28.**

Estado de vías de acceso

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Pavimentada / Asfaltada	2	8,7%	8,7%
Adoquinada	21	91,3%	100,0%
Empedrada	0	0,0%	100,0%
Lastrada	0	0,0%	100,0%
De tierra	0	0,0%	100,0%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 26.**

Estado de vías de acceso



Según los datos proporcionados por la tabla 28 y figura 26, casi en su totalidad los propietarios manifestaron que las principales vías de acceso a la comunidad se encuentran adoquinadas por lo tanto los visitantes no tienen inconvenientes al momento de ingresar, sin embargo, esta situación cambia en temporadas de lluvias, manifestaron además que la vía principal que une a los diferentes sitios turísticos del sector se encuentran en estado asfaltado.

## 8. Que estrategias utiliza para captar clientes que visitan la comunidad

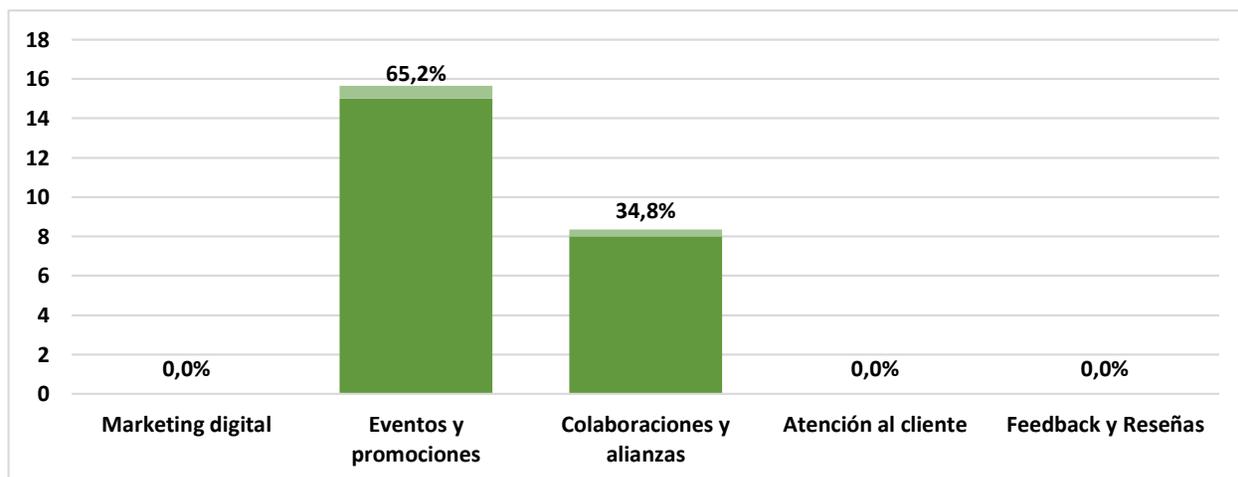
**Tabla 29.**

Estrategias para captar clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Marketing digital	0	0,0%	0,0%
Eventos y promociones	15	65,2%	65,2%
Colaboraciones y alianzas	8	34,8%	100,0%
Atención al cliente	0	0,0%	100,0%
Feedback y Reseñas	0	0,0%	100,0%
Total	23	100,0%	100,0%

**Figura 27.**

Estrategias para captar clientes



Con los resultados de la tabla 29 y figura 27, se determinó con un porcentaje mayor que los eventos y promociones son las principales estrategias que utilizan los propietarios para captar clientes dentro de estos se encuentran las promociones 2x1, descuentos, etc., no dejando de lado las colaboraciones y alianzas estratégicas que se forman para poder llegar a un número mayor de clientes siendo la principal colaboración con influencers.

## 9. Con que frecuencia en su negocio capacitan al personal

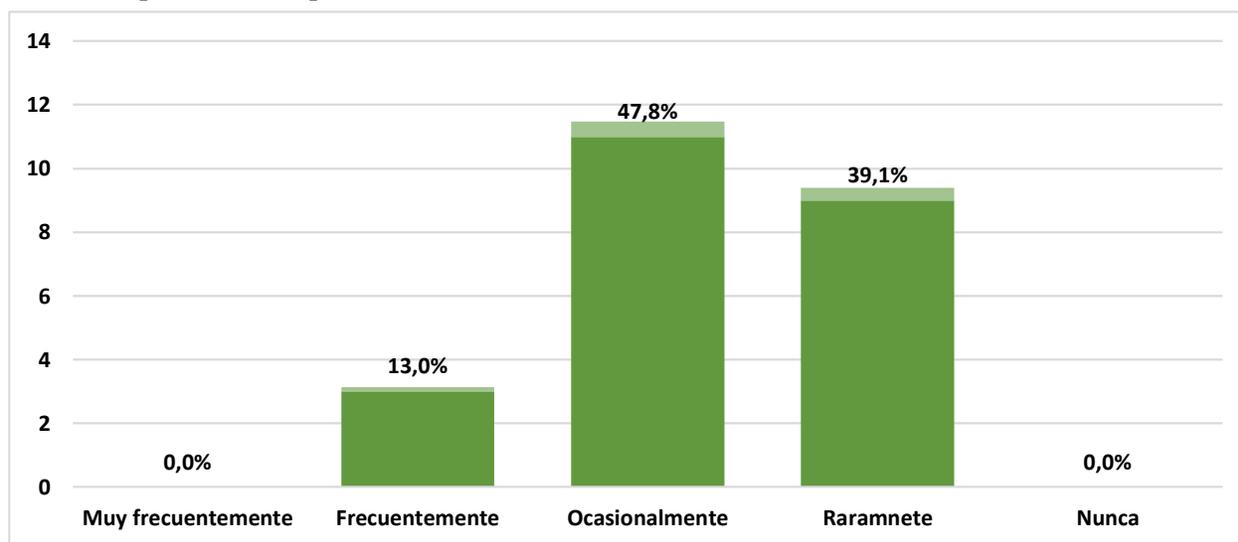
**Tabla 30.**

Capacitación al Personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy frecuentemente	0	0,0%	0,0%
Frecuentemente	3	13,0%	13,0%
Ocasionalmente	11	47,8%	60,9%
Raramente	9	39,1%	100,0%
Nunca	0	0,0%	100,0%
Total	23	100,0%	100,0%

**Figura 28.**

Capacitación al personal



Acorde a la información de la tabla 30 y figura 28, se determinó que los propietarios han capacitado ocasionalmente y raramente a su personal, teniendo en cuenta esto podría afectar mucho al momento de prestar sus servicios por lo que el visitante no podría regresar a ocupar los servicios, sim embargo un 13% de los propietarios encuestados manifestó que capacita el personal frecuentemente. Por lo tanto, es muy importante que los propietarios capaciten al personal sobre todo en la atención al cliente.

**10. ¿Cuál es el grado de importancia que usted le da a las estrategias al momento que el visitante recomienda algo?**

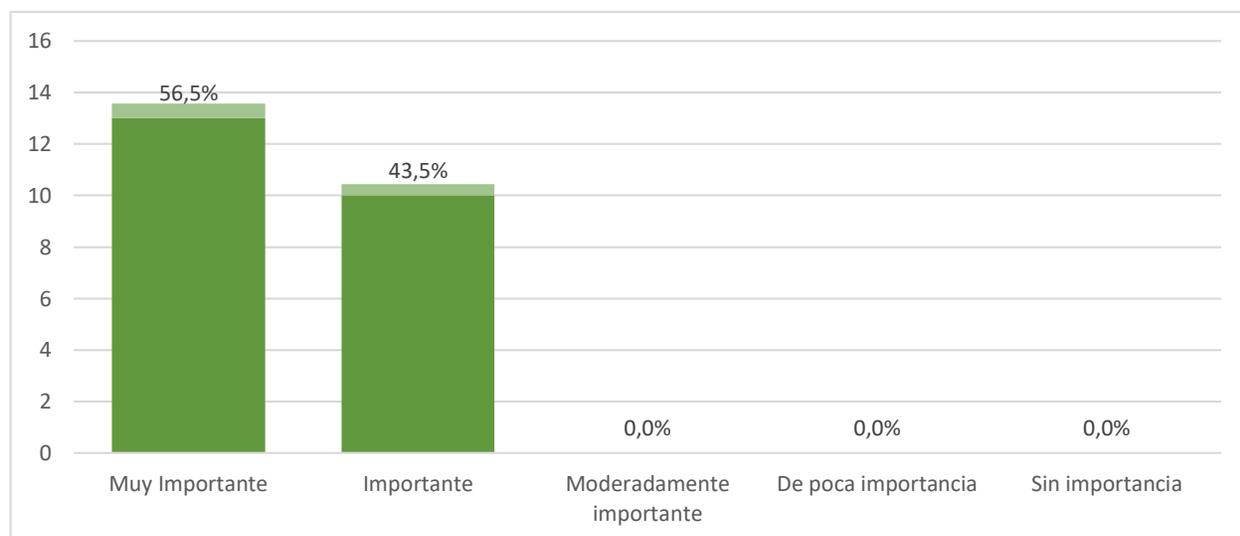
**Tabla 31.**

Importancia de las estrategias

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Muy Importante	13	56,5%	56,5%
Importante	10	43,5%	100,0%
Moderadamente importante	0	0,0%	100,0%
De poca importancia	0	0,0%	100,0%
Sin importancia	0	0,0%	100,0%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 29.**

Importancia de las Estrategias



Según los resultados de la tabla 31 y figura 29, los propietarios encuestados en su mayoría son muy importantes las estrategias al momento de recibir una recomendación o comentario por parte del visitante. Con esta premisa, las estrategias dentro de un negocio son muy importantes ya que esto proporciona una visión clara y ayuda a seguir un camino coherente hacia el éxito.

## Discusión

El análisis del estudio con los datos de las encuestas y la información recolectada mediante la entrevista han abordado con éxito la pregunta de investigación: ¿De qué forma influye un estudio de mercado para la implementación de una agencia turística en la Parroquia Salango?

Los datos más relevantes recopilado en la **entrevista** demuestran que los informantes calificados dan a conocer la importancia que tiene la cultura y costumbres que ofrece la localidad, uno de los eventos más importante es “la balsa manteña” celebrada el 12 de octubre, atrayendo a miles de visitantes a disfrutar de este evento, sim embargo expresaron que cada vez es muy difícil saber las necesidades de los turistas, mientras que poseen un medio de recolección tradicional como son los comentarios de los visitantes. Las preferencias de los turistas durante los últimos años han cambiado, antes de la pandemia los visitantes buscaban el poder disfrutar del sol y playa, pero hoy en día, lo que busca es poder despejarse del ruido e intraquilidad que genera la ciudad, siendo Salango un punto perfecto para conectarse con la naturaleza y poder disfrutar de una experiencia única.

Por otra parte, se identificó que cerca de la comunidad se encuentran cuatro agencias de turismo que se dedican a brindar diferentes servicios, pero se encuentran limitados de tal razón que brindan uno o dos productos turísticos, siendo esta una inconformidad por parte del visitante de poder contratar un paquete completo durante su estadía en el cantón.

Otro punto importante es que en la actualidad Salango carece de un método específico para poder evaluar el idioma inglés, esto se debe a que no se cuenta con programas que permitan capacitar a la comunidad, sim embargo existe un grupo de guías locales que poseen poco conocimiento del idioma, pero no abastece a la demanda actual. Por su parte Manifestaron que existen medidas para garantizar la sostenibilidad del turismo siendo la más influyente la playa protegida de Salango denominada “la playita” siendo esta el anidamiento de diferentes especies de tortugas marinas debido a que no existe la presencia humana.

Finalmente, los entrevistados ratificaron que, con la implementación de una nueva agencia, esta impulsaría el turismo mediante alianzas estratégicas entre las autoridades competentes, permitiendo de esta forma el desarrollo económico y turístico de la Parroquia Salango, un claro ejemplos es el crecimiento de casas comunitarias que los visitantes prefieren.

Los hallazgos fidedignos auscultados en la **encuesta** dirigida a los visitantes del Cantón Puerto López revelaron que la mayor parte de las personas que visitan el cantón se encuentra en las edades comprendida entre 18 a 28 años, demostrando que son más los turistas jóvenes que llegan día tras día para poder disfrutar de los diferentes atractivos que existen actualmente, destacando además que acuden visitantes de ambos géneros que llegan acompañados de familias y amigos para poder compartir momentos amenos y así disfrutar de todas las maravillas y bondades que ofrece el lugar.

Otros datos relevantes reflejan que un 46,3% señalan que llegan al cantón en grupos de 4 a 6 personas, movilizándose en su mayoría en transporte público, es notorio el desconocimiento del uso de operadores turísticos para llegar al sector, esto se debe a la poca destreza y habilidades que tienen los operadores del lugar, aunque la mayoría de los visitantes que ingresan son turistas nacionales, se encuentra además también presente la demanda extranjera que va en aumento día tras día.

Por otro lado, los resultados determinan que un porcentaje significativo del 50% de visitantes manifestaron que se quedan en la comunidad de 2 a 3 días , además destacan la importancia de los recursos naturales y culturales que posee el cantón que son esenciales al momento de poder ofrecer un producto o servicio de óptima calidad que permitan poder satisfacer sus necesidades, por lo que ellos tienen considerados un presupuesto y con esta información obtenida es relevante para poder establecer el segmento de cliente al momento de crear productos y servicios para esta demanda, sin embargo se encuentran con algunas necesidades que no cumplen sus expectativas siendo las de mayor repunte las actividades gastronómicas, turísticas y de alojamiento.

También los datos obtenidos reflejan que en una gran dimensión hace referencia que conocen la Comuna Salango, siendo este un aspecto positivo para la implementación de una nueva agencia turística, ya que esta comuna se destaca por las maravillas de recursos naturales y culturales que ofrece el lugar tales como la isla, el museo, la playita entre otros, gracias a estos recursos los visitantes manifestaron que los servicios del sector son muy buenos y que en su totalidad se sienten muy satisfechos acerca de los servicios recibidos.

Los hallazgos obtenidos de las **encuestas** dirigidas a los dueños de los negocios de la comuna de Salango revelaron que en un gran porcentaje de los propietarios son personas entre las edades comprendidas de los 38 a 47 años de edad, sobresaliendo el género masculino, pero no dejando de lado el femenino, por lo que se demuestra que hay una igualdad de género en el sector. Acorde a la información proporcionada destacaron los negocios que se dedican al sector de hospedaje y restaurante. Sin embargo, se evidenció que dentro de la parroquia hay ausencia de bares y discotecas, esto se debe a que hoy en día la mayoría de los visitantes han optado por la tranquilidad y no de la diversión que se ofrecen en centros de bares y discotecas.

Acorde a la información obtenida, se pudo determinar que con un porcentaje significativo del 43,5% se destaca el segmento socio económico medio bajo al que los propietarios dirigen sus productos, esto se da a que en la comuna la mayor parte de los visitantes buscan siempre economizar. Por otro lado, hay que reconocer que los turistas que llegan a la comuna tienen necesidades diferentes que es de vital importancia poder identificarlas para así poder brindar un valor agregado a las personas que acuden al sitio.

Por otro lado, los resultados determinan que con un porcentaje del 52,2% los propietarios consideran que la competencia que tienen brindan un servicio bueno, reconociendo que en los lugares aledaños existen lugares que proporcionan servicios turísticos similares, por tal razón es muy importante estar en constante innovación para poder destacar dentro del mercado competitivo, Se destacó además que la forma en las que se dan a conocer mediante la transmisión de información de persona en persona, pidiendo a los visitantes que refieran los servicios y productos que estos ofrecen, no dejando de lado el uso de las redes sociales que hoy en día es indispensable para que se dé a conocer cualquier tipo de negocio a nivel nacional y mundial, apalancándose de estrategias como eventos y promociones, sin dejar de lado las alianzas estratégicas que se forman para así dar a conocer los negocios apoyándose en su mayoría con la colaboración de distintos influencers.

Por último, los datos obtenidos reflejaron que los propietarios brindan capacitación al personal que tienen a su cargo de forma ocasional o raramente, esta condición puede afectar mucho al momento de prestar los servicios ocasionando que el turista pueda llevarse una mala imagen del negocio haciendo que no pueda volver en un futuro al local o peor aún recomendarlo, es por esta razón que es fundamental que el personal este constantemente capacitado sobretodo en la atención al cliente para que de esta forma se pueda brindar un servicio de calidad.

## Conclusiones

En base al análisis de los atributos del perfil de los visitantes, es posible concluir que la mayoría de los turistas son jóvenes que acuden al sector con la finalidad de disfrutar de los diferentes atractivos que existen, llegando en grupos de 4 a 6 personas con un promedio de estadía de 2 a 3 días, estos visitantes en su mayoría conocen Salango quienes consideran muy importante que los recursos naturales y culturales se encuentren en óptimas condiciones para así poder cubrir cada una de sus expectativas del lugar, destacándose entre ellos la isla, el museo, la playita, el mirador, entre otros.

De acuerdo a los atributos de los negocios existente se concluye que, se dedican en su mayoría al sector de hospedajes y restaurantes más no a bares y discotecas, ya que hoy en día la mayoría de los visitantes optan por la tranquilidad y el descanso y no por la diversión que estos centros de entretenimientos puedan brindar. Por lo tanto, estos establecimientos ofrecen precios accesibles para así cubrir las necesidades de los visitantes. Por último, dado a la escasa de infraestructuras de hoteles se han implementado casas comunitarias, teniendo estas un impacto positivo debido a que estas brindan actividades diferentes que los turistas en un alojamiento común no podrían realizar.

Las agencias de turismo que actualmente existe en la localidad son cuatro y estas son la competencia directa que tendría una nueva agencia en el sector, sin embargo, estas no ofrecen paquetes turísticos completos, sino que se limitan a ofrecer un máximo de dos servicios, no cumpliendo así con las necesidades que el visitante busca durante su estadía en la comunidad.

Se concluye además que se identificaron inconformidades en el servicio de alojamiento dentro del Cantón Puerto López, ya que estos se limitan a tener cuartos de 1 a 2 personas, por esta razón los visitantes que viajan en familia o grupos de amigos han optado por hospedarse en casas comunitarias que ofrece Salango.

En general se llega a la conclusión que, en base al análisis del estudio de mercado se pudo determinar que el proyecto de la implementación de una agencia turística en la Parroquia Salango es viable, debido a que tendría el respaldo de las autoridades competentes, puesto que esta agencia impulsaría el crecimiento del turismo y la economía dentro del sector, satisfaciendo así las necesidades que no cubren en la actualidad las agencias existentes.

**Recomendaciones:**

Se recomienda que se realice una recolección de datos a los turistas que llegan a la comunidad, de esta forma se permita detectar de manera oportuna cuáles son los servicios y productos que no cumplen con la expectativa deseada y así poder realizar las correcciones necesarias que permita el éxito del negocio.

Se recomienda que en la comunidad existan programas de capacitación de personal en especial de atención al cliente ya que de esta forma podrán brindar un excelente servicio y atención al usuario, además como la creación de programas que fomenten el conocimiento de inglés para así poder brindar un servicio de calidad a los diferentes turistas extranjeros que visitan el sector.

Es importante conocer las debilidades de las agencias existente, ya que de esta forma se puede crear un plan estratégico que permita brindar los diferentes servicios y productos que actualmente no ofrecen estas agencias y teniendo en consideración las exigencias de la demanda presente.

Es importante que a partir del análisis existente se tome en consideración el crecimiento de las casas comunales que ofrecen diferentes tipos de actividades para los turistas que llegan a Salango debido a la fuerte demanda que hay en la actualidad en este tipo de servicios.

Por último, una vez determinada la viabilidad del presente tema de investigación, se recomienda que se ejecute la implementación de una agencia turística en Salango, debido a que ésta cuenta con el apoyo total de las autoridades de turno y comunidad en general, incrementando la economía en el sector y la oportunidad de la creación de nuevos negocios enfocados en las necesidades de los visitantes.

## Referencias

- Arias , J., Villasís , M., & Miranda , M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Arramendia, g. (2020). *Analisis de Mercado*. ELERARNING S.L.
- Badillo, C. S. (2023). *Procesos económico-administrativos en agencias de viajes*. IC Editorial.
- Baena, G. (2014). *Metodoogía de Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Barbieri, O. (2021). *Deporte y recreacion accesibles*. Nobuko.
- Bermeo, F. E. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. Victor Llugsha.
- Bravo, V. (2020). *Análisis de Mercado para la implementación de una agencia de eventos en la ciudad de Guayaquil*. universidad de guayaquil.
- Carrasco, S. (2023). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo*. Paraninfo, S.A.
- Clegg, S. (2020). *Tratado de estudios organizacionales: volumen 2*. Universidad EAFIT.
- Direccionate Estrategias Empresariales S.L. (2020). *UF0349: ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL PROCESO COMERCIAL (ADGG0208) (ADGD0308)*. ICB, S.L. (Interconsulting Bureau S.L.).
- Duarte, M. J., & Soto, L. (2005). *Estudio de Factibilidad Comercial para la implementación ecoturísticas en el recinto Puerto El Morro”*, . ESPOL.
- Espejo, M. (2022). *Gestión de Inventarios: Métodos Cuantitativos*. Perú: Marge Books .
- Ferro, J. M. (2020). *Perito judicial en Turismo*. Jose Manuel Ferro Veiga.
- Font , J., & Pasadas, S. (2016). *Las encuestas de opinión*. Madrid: Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas .
- Fontes de Garcia, S., & Quintanilla, L. (2020). *Fundamentos de investigación en Psicología*. UNED.

- García, J. (2016). *Metodología de la Investigación para Administradores*. Bogotá: Ediciones de la U.
- gonzales, d., & pinela, l. (2019). *Análisis del mercado del turismo emisor y su relación entre las agencias de viajes mayoristas e internacionales en la ciudad de Guayaquil*. ESPOL.
- Grados, Á., & Sánchez, E. (2017). *La entrevista en las organizaciones*. Ciudad de México : El Manual Moderno S.A de C.V .
- Haro, M. d. (2020). *Las creencias de autoeficacia del estudiantado*. Akademische.
- Lopez, S. (2020). *Atencion al cliente, consumidor y usuario*. Paraninfo, S.A.
- Monroy, M., & Nava, N. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Éxodo.
- Montalvo, M., & Abad, C. F. (2020). *Transformaciones de los Conceptos Claves en Distintas Áreas del Conocimiento Jurídico-Social*. Editorial Dynkinson, S.L.
- Noriega, N., Marín, M., & Rojas, F. (2020). Una personalidad de marca, un componente conceptual de la comunicación gráfica. *Zincografía. Revista de comunicación y diseño.*, 2(4), 78-94. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-84372018000200078](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-84372018000200078)
- Olaz, A. (2012). *La entrevista en profundidad*. Septem Ediciones.
- Orero, M., Rey, A., & Palacios , D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. . Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia .
- Otzen , T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37>
- Palacio, M. J. (2016). *“ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS*. ESPOL.
- Paris, J. A. (2021). *Tendencias mercadológicas esenciales: Espiando el futuro de los negocios*. Nobuko.

- Páromo, D., Campo, S., & Maestre, L. (2020). *Métodos de Investigación Cualitativa: fundamentos y aplicaciones*. Santa Marta: Universidad del Magdalena.
- Piñeros, S., & Garavito, L. (2021). *Debates contemporáneos sobre el turismo Tomo VIII*. Universidad Externado.
- Prez, M., Nates, B., & Acosta, P. (2022). *Estudios del rururbano en América Latina*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Reutlinger, C., Kniffki, J., & Briseño, M. (2020). *Encontrar y Encontrarse – un desafío transdisciplinario desde las ciencias sociales*. Frank & Timme, Verlag für wissenschaftliche Literatur.
- Rigol, L., Perez, R., & Noda, M. (2020). *Modelo y procedimiento para la gestión de la demanda de un destino turístico*. Editorial Universitaria.
- Rodero, J. (2019). *Estrategia empresarial: del diagnóstico a la implantación*. Ediciones de la U.
- Rodriguez, S. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC Editorial.
- Sainz, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.
- Sanchez, A. (2022). *Servicio y atención al cliente en restarurante*. IC Editorial.
- Scarfo, E., Velez, I., & Sandoval, J. (2022). *Análisis financiero integral*. Alpha Editorial.
- Schnarch, A. (2020). *Creatividad e innovación*. Alpha Editorial.
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad*. Editorial Los Libertadores.
- Valdez, D. I., & Ochoa, B. (2019). *Turismo Rural*. Marrisela Gonzalez Roman.
- Vargas, A. (2023). *Marketing y plan de negocio de la microempresa. ADGD0210*. IC Editorial.

# APÉNDICES

## Apéndice 1.

### Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA AGENCIA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA SALANGO, CANTÓN PUERTO LÓPEZ, AÑO 2023	<p>¿De qué forma influye un estudio de mercado para la implementación de una agencia turística en la Parroquia Salango?</p> <p><b>Sistematización del problema</b></p> <p>¿Cuál es la demanda actual de los servicios turística en la localidad?</p> <p>¿Cuáles son las características demográfica y comportamientos de los potenciales clientes?</p> <p>¿Cuáles son las agencias cercanas a la localidad?</p> <p>¿Cuáles son las necesidades insatisfechas que podrían representar oportunidades a una nueva agencia?</p>	<p><b>O. General</b></p> <p>Determinar las características del perfil de la oferta y demanda de la Parroquia Salango en base al estudio de mercado que oriente a la viabilidad para la implementación de la agencia de turismo.</p> <p><b>O. Específicos</b></p> <p>Analizar los atributos del perfil de la demanda turística de la localidad.</p> <p>Analizar los atributos del perfil de la oferta turística en la localidad.</p> <p>Determinar las agencias cercanas a la localidad</p> <p>Identificar y analizar las necesidades insatisfechas en el mercado de servicios turísticos local.</p>	<p>Estudio de mercado, permitirá mostrar viabilidad para la implementación de una agencia turística en la Parroquia Salango, cantón puerto López.</p>	<p><b>Variable 1:</b></p> <p>Estudio de Mercado</p>	<p>Oferta</p> <p>demanda</p> <p>Turismo</p> <p>Área de Estudio</p> <p>Segmentación de mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto turístico</li> <li>- Atención al cliente</li> <li>- Servicio al cliente</li> <li>- Necesidades de los consumidores</li> <li>- Clasificación de la demanda</li> <li>- Tendencias del mercado</li> <li>- Turismo rural</li> <li>- Recurso naturales</li> <li>- Recurso cultural</li> <li>- Datos Históricos</li> <li>- Entorno Social</li> <li>- Agencias</li> <li>- Cliente potencial</li> <li>- Ubicación</li> <li>- Demografía</li> </ul>	<p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>Enfoque Cualitativo Cuantitativo Alcance Descriptivo</p> <p><b>Métodos de Investigación</b></p> <p>Análítico Inductivo</p> <p><b>Muestreo</b></p> <p>Población 5.067 Muestra 180</p> <p><b>Técnicas de recolección</b></p> <p>Encuesta Entrevista</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p>Guía de entrevista Cuestionario</p> <p><b>Herramientas</b></p> <p>Google forms SPSS</p>

## Apéndice 2.

### *Instrumentos*



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TEMA:** Estudio de mercado para la implementación de una agencia turística en la comuna Salango, cantón Puerto López, año 2023

**OBJETIVO:** La siguiente entrevista tiene por objeto saber cómo se encuentra actualmente la economía en el sector turístico y verificar si es factible la implementación de una agencia de turismo.

#### **Entrevistas autoridad de la parroquia y especialista del tema**

1. ¿Cuáles son las necesidades del visitante?
2. ¿Cuál es su opinión sobre la cultura local que ofrece Salango?
3. ¿Qué expectativa tiene el visitante al hospedarse?
4. ¿Cuáles son las agencias cercanas a la localidad y de qué manera influyen en el crecimiento turístico?
5. ¿Cómo han cambiado las preferencias de los turistas en los últimos años?
6. ¿De qué forma se evalúa el nivel de idioma para la atención a los turistas extranjeros?
7. ¿Qué impacto tiene la infraestructura turística en la parroquia Salango?
8. ¿Cómo se promocionan los destinos turísticos de la comunidad para atraer a diferentes tipos de turistas?
9. ¿Qué medidas se están tomando para garantizar la sostenibilidad del turismo en la parroquia Salango?
10. ¿Qué recomendaciones daría usted a una nueva agencia que desee ingresar al mercado turístico en la comunidad?



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Tema:** Estudio de mercado para la implementación de una agencia turística en la parroquia Salango, cantón Puerto López, año 2022.

**Objetivo:** La siguiente encuesta tiene por objetivo analizar la demanda turística de los visitantes que acuden al Cantón Puerto López.

**Nota:** La información recabada en esta encuesta será utilizada en la realización del trabajo de Titulación a Miranda Quimis Gonzalo Alberto, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas.

**Datos demográficos**

**Edad**

18-28 años	
28-37 años	
38-47 años	
Más de 47 años	

**Género**

Femenino	
Masculino	
Otro	

**Estado civil**

<b>Soltero</b>	
<b>Casado</b>	
<b>Divorciado</b>	
<b>Viudo</b>	
<b>Unión de hecho</b>	

**N° de hijos**

<b>1 a 2 hijos</b>	
<b>3 a 4 hijos</b>	
<b>5 a 6 hijos</b>	
<b>Más de 6</b>	

**N° de personas con las que visitan la comunidad**

<b>1-3 personas</b>	
<b>4-6 personas</b>	
<b>7 a 9 personas</b>	

Más de 9	
----------	--

**medio de transporte que utiliza para llegar a la comunidad**

Bus publico	
Carro propio	
Carro alquilado	
Operador turístico	

### **Cuestionario (demanda)**

**1. ¿Cuál es su lugar de procedencia?**

Turista local	
Turista nacional	
Turista extranjero	

**2. ¿Cuánto tiempo planea quedarse en la comunidad?**

1 día	
De 2 a 3 días	
De 4 a 6 días	
Más de 7 días	

**3. ¿Qué tan importante son los recursos naturales y culturales en la comunidad al momento de realizar cualquier tipo de actividad?**

Muy importante	
Importante	
Indiferente	
De poca importancia	
Sin importancia	

**4. Cuál es su presupuesto aproximado para su visita al cantón**

Menos de \$100	
Entre \$101 a \$300	
Entre \$301 a \$500	
Más de \$500	

5. ¿Hubo algún servicio o facilidad que esperaba encontrar durante su viaje, pero no está disponible o existió alguna inconformidad?

Gastronomía	
Alojamiento	
Actividades turísticas	
Transporte	

6. ¿Qué tipo de alojamiento ha estado usando durante su estadía en el Cantón?

Hotel	
Casas familiares	
Casa o departamento arrendado	
Casa o departamento propio	

7. ¿Conoce usted la comunidad de Salango?

<b>Totalmente de acuerdo</b>	
<b>De acuerdo</b>	
<b>Indiferente</b>	
<b>En desacuerdo</b>	
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	

8. ¿Qué le parecen los recursos naturales y culturales que existen en la comunidad?

Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	
Pésima	

9. ¿Cómo califica el nivel de formación en materia turística de los ofertantes de servicios del sector?

Muy Buena	
Buena	
Indiferente	
Mala	
Muy Mala	

10. ¿Cuál es su nivel de satisfacción del servicio recibido al momento?

Muy Satisfecho	
Satisfactorio	
Indiferente	
Insatisfactorio	
Muy Insatisfactorio	



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Tema:** Estudio de mercado para la implementación de una agencia turística en la parroquia Salango, cantón Puerto López, año 2022.

**Objetivo:** La siguiente encuesta tiene por objetivo analizar la oferta turística que posee la Parroquia Salango.

**Instrucciones:** Lea atentamente el cuestionario y conteste de acuerdo con sus conocimientos. La encuesta está establecida por un total de 12 preguntas.

- En caso de presentar alguna duda, consulte con el encuestador.
- Elija la respuesta que usted considere correcta.
- Marcar con una X.

**Nota:** La información recabada en esta encuesta será utilizada en la realización del trabajo de Titulación a Miranda Quimis Gonzalo Alberto, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas.

### Datos demográficos

#### Edad

18-28 años	
28-37 años	
38-47 años	
Más de 47 años	

#### Género

Femenino	
Masculino	
Otro	

**1. ¿A qué sector de servicio se dedica su negocio?**

a. Hospedaje	
c. Restaurants	
e. Discoteca/Bar	
g. Operadora turística	
i. Otros	

**2. Tiempo laborando en su negocio**

a. Menor a un año	
c. Entre 1 año y 3 años	
e. Entre 4 año y 6 año	
g. Entre 7 año y 10 año	
i. Más de 10 años	

**3. ¿A qué segmento socio económico al que se dirige?**

a. Baja	
c. Media baja	
e. Media	
g. Media Alta	
i. Alta	

**4. ¿Cuál cree usted que son las razones por lo que las personas eligen este sitio como destino turístico?**

a. Sol y playa	
c. Cultura	
e. Medio Ambiental	
g. Destino rural	
i. Gastronomía	

**5. ¿Cómo considera usted la competencia del destino comparada con otros recintos del cantón Puerto López?**

a. Muy Buena	
c. Buena	
e. Indiferente	
g. Mala	
i. Muy Mala	

**6. ¿Qué fuentes son las más usadas para dar a conocer su empresa?**

a. Página web	
c. Redes sociales	

e. Anuncios publicitarios	
g. Referidos	
i. Otros	

**7. Principales vías de acceso a la comunidad**

a. Pavimentada/Asfaltada	
c. Adoquinada	
e. Empedrada	
g. Lastrada	
i. De tierra	

**8. De camino a su negocio en qué estado se encuentra de la vía de acceso**

a. Excelente	
c. Buena	
e. Regular	
g. Mala	
i. Pésima	

**9. Con que frecuencia en su negocio capacitan al personal**

a. Muy frecuentemente	
c. Frecuentemente	
e. Ocasionalmente	
g. Raramente	
i. nunca	

**10. ¿Cuál es el grado de importancia que usted le da a las estrategias al momento que el visitante recomienda algo?**

a. Muy importante	
c. Importante	
e. Moderadamente importante	
g. De poca importancia	
i. Sin importancia	

### Apéndice 3.

### Certificado de Antiplagio

INFORME DE ANÁLISIS  
 original

## Gonzalo UIC 2023 Final

5%  
Texto copiado

0% Similitud  
0% Similitud con bases de datos  
0% Similitud con bases de datos

**Nombre del documento:** Gonzalo UIC 2023 Final.docx

**ID del documento:** 60953561417182674287aa58206b025709616

**Tamaño del documento original:** 8.20 KB

**Depositar:** JOSE GIOVANNI PALACIOS MELÉNDEZ

**Fecha de depósito:** 22/12/2023

**Tipo de carga:** original

**Fecha de fin de análisis:** 22/12/2023

**Número de páginas:** 19.023

**Número de caracteres:** 120.642

Ubicaciones de las similitudes en el documento:

#### Fuentes de similitudes

**Fuentes principales detectadas**

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://repositorio.unp.edu.pe/handle/documento/2022021117">repositorio.unp.edu.pe   Facultad de Ingeniería y Arquitectura - Universidad de Piura</a>	< 1%		2/ Páginas: 18-19 - 19/12/2023
2	<a href="https://repositorio.unp.edu.pe/handle/documento/2022021117">repositorio.unp.edu.pe   Facultad de Ingeniería y Arquitectura - Universidad de Piura</a>	< 1%		2/ Páginas: 18-19 - 19/12/2023
3	<a href="https://repositorio.unp.edu.pe/handle/documento/2022021117">repositorio.unp.edu.pe   Facultad de Ingeniería y Arquitectura - Universidad de Piura</a>	< 1%		2/ Páginas: 18-19 - 19/12/2023
4	<a href="https://repositorio.unp.edu.pe/handle/documento/2022021117">repositorio.unp.edu.pe   Facultad de Ingeniería y Arquitectura - Universidad de Piura</a>	< 1%		2/ Páginas: 18-19 - 19/12/2023
5	<a href="https://repositorio.unp.edu.pe/handle/documento/2022021117">repositorio.unp.edu.pe   Facultad de Ingeniería y Arquitectura - Universidad de Piura</a>	< 1%		2/ Páginas: 18-19 - 19/12/2023

**Fuentes con similitudes fortuitas**

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://repositorio.unp.edu.pe/handle/documento/2022021117">repositorio.unp.edu.pe   Plan de desarrollo académico para mejorar la competitividad</a>	< 1%		2/ Páginas: 18-19 - 19/12/2023
2	<a href="https://repositorio.unp.edu.pe/handle/documento/2022021117">repositorio.unp.edu.pe   Facultad de Ingeniería y Arquitectura - Universidad de Piura</a>	< 1%		2/ Páginas: 18-19 - 19/12/2023
3	<a href="https://repositorio.unp.edu.pe/handle/documento/2022021117">repositorio.unp.edu.pe   Facultad de Ingeniería y Arquitectura - Universidad de Piura</a>	< 1%		2/ Páginas: 18-19 - 19/12/2023
4	<a href="https://repositorio.unp.edu.pe/handle/documento/2022021117">repositorio.unp.edu.pe   Facultad de Ingeniería y Arquitectura - Universidad de Piura</a>	< 1%		2/ Páginas: 18-19 - 19/12/2023
5	<a href="https://repositorio.unp.edu.pe/handle/documento/2022021117">repositorio.unp.edu.pe   Facultad de Ingeniería y Arquitectura - Universidad de Piura</a>	< 1%		2/ Páginas: 18-19 - 19/12/2023

**Fuentes ignoradas** Estas fuentes han sido eliminadas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://repositorio.unp.edu.pe/handle/documento/2022021117">repositorio.unp.edu.pe   Facultad de Ingeniería y Arquitectura - Universidad de Piura</a>	< 1%		2/ Páginas: 18-19 - 19/12/2023
2	<a href="https://repositorio.unp.edu.pe/handle/documento/2022021117">repositorio.unp.edu.pe   Facultad de Ingeniería y Arquitectura - Universidad de Piura</a>	< 1%		2/ Páginas: 18-19 - 19/12/2023
3	<a href="https://repositorio.unp.edu.pe/handle/documento/2022021117">repositorio.unp.edu.pe   Facultad de Ingeniería y Arquitectura - Universidad de Piura</a>	< 1%		2/ Páginas: 18-19 - 19/12/2023
4	<a href="https://repositorio.unp.edu.pe/handle/documento/2022021117">repositorio.unp.edu.pe   Facultad de Ingeniería y Arquitectura - Universidad de Piura</a>	< 1%		2/ Páginas: 18-19 - 19/12/2023
5	<a href="https://repositorio.unp.edu.pe/handle/documento/2022021117">repositorio.unp.edu.pe   Facultad de Ingeniería y Arquitectura - Universidad de Piura</a>	< 1%		2/ Páginas: 18-19 - 19/12/2023
6	<a href="https://repositorio.unp.edu.pe/handle/documento/2022021117">repositorio.unp.edu.pe   Facultad de Ingeniería y Arquitectura - Universidad de Piura</a>	< 1%		2/ Páginas: 18-19 - 19/12/2023

**Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)**

## Apéndice 4.

### Cronograma

		PERÍODO ACADÉMICO 2023-2																	
		2023																	
		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
No.	Actividades planificadas	4-9	11-16	18-23	25-30	2-7	9-14	16-21	23-28	30Oct-4Nov	6-11	13-18	20-25	27Nov-2Dic	4-9	11-16	18-23	25-30	FECHA
	Presentación de Anteproyecto																		
	Designación de tutores y especialistas																		
	Aprobación de temas																		
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																		
2	Introducción																		
3	Capítulo I Marco Referencial																		
4	Capítulo II Metodología																		
5	Capítulo III Resultados y Discusión																		
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																		
7	Certificado Antiplagio																		
8	Entrega de informe por parte de los tutores																		1 de diciembre
9	Entrega de archivo digital del TICa profesor guía																		
10	Entrega de trabajos de titulación a los especialistas																		
11	Revisión y calificación de los trabajos																		
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																		Hasta 22 de diciembre
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																		
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																		26y27Dic
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																		
16	Ingreso de calificaciones en SGA																		28 Dic-
17	Creación de nómina de estudiantes aprobados y reprobados al final del PAO 2023-2																		
18	Entrega de Informe final del docente Guía al Director																		

## Apéndice 4.

### Certificado de validación



Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas

La Libertad, 12 diciembre de 2023

Licenciad  
Eduardo Pico Gutiérrez, Mgt.  
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Gonzalo Alberto Miranda Quimis** con C.I. 1313612317, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **"Estudio De Mercado Para La Implementación De Una Agencia Turística En La Parroquia Salango, Cantón Puerto López, Año 2023."**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Ing. José Palacio Meléndez. Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.

*Gonzalo Miranda H*

GONZALO ALBERTO MIRANDA QUIMIS  
C.I.: 1313612317

*Recibido  
12/12/2023  
Eduardo Pico*

UPSE, crece sin límites



**Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas**

**FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS**

**1. DATOS GENERALES:**

**Título de la investigación:** Estudio De Mercado Para La Implementación De Una Agencia Turística En La Parroquia Salango, Cantón Puerto López, Año 2023.

**Autor del instrumento:** Gonzalo Alberto Miranda Quimis

**Nombre del instrumento:** Encuesta para los visitantes de la comunidad

**2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación				✓	

**3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

- ( ✓ ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

**Lugar y fecha:** La Libertad, 13 Diciembre 2023.

*Eduardo Pico Gutiérrez*

**Firma del Experto Informante  
Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, Mgt.**



**Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas**

**FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS**

**4. DATOS GENERALES:**

**Título de la investigación:** Estudio De Mercado Para La Implementación De Una Agencia Turística En La Parroquia Salango, Cantón Puerto López, Año 2023.

**Autor del instrumento:** Gonzalo Alberto Miranda Quimis

**Nombre del instrumento:** Encuesta para los propietarios de negocios relacionados con servicios turísticos

**5. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente *
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación				✓	

**6. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

- (✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

**Lugar y fecha:** La Libertad, 13 Diciembre 2023.

*Eduardo Pico Gutiérrez*

**Firma del Experto Informante  
Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, Mgt.**



**Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas**

**FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS**

**7. DATOS GENERALES:**

**Título de la investigación:** Estudio De Mercado Para La Implementación De Una Agencia Turística En La Parroquia Salango, Cantón Puerto López, Año 2023.

**Autor del instrumento:** Gonzalo Alberto Miranda Quimis

**Nombre del instrumento:** Entrevista

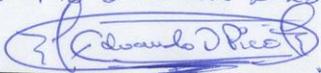
**8. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
3. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación				✓	

**9. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

- (✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

**Lugar y fecha:** La Libertad, 13 diciembre 2023.

  
Firma del Experto Informante  
Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, Mgt.

## Apéndice 7.

### Fotos

#### Entrevista al presidente de la comuna Salango Alberto Ascencio



#### Negocios relacionaos al servicio turístico



*Atractivos turísticos de la comunidad Salango*

