

Estudio de mercado para la creación de una operadora turística en la Ciudad de Babahoyo



Market research to create a tour operator in the Babahoyo City

Estudo de mercado para a criação de uma operadora de turismo na cidade de Babahoyo

Castro-Molina, Nelly Esther; Avilés Rodríguez, Ángel Jefferson; Reyes, Johana Olaya; Mora Muñoz, Óscar Alfredo

 Nelly Esther Castro-Molina
nelcastro@utb.edu.ec
Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador

 Ángel Jefferson Avilés Rodríguez
aavilezr270@utb.edu.ec
Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador

Orbis Cognita
Universidad de Panamá, Panamá
ISSN-e: 2644-3813
Periodicidad: Semestral
vol. 7, núm. 2, 2023
revistaorbiscognita@gmail.com

Recepción: 22 Abril 2023
Aprobación: 30 Junio 2023
Publicación: 15 Julio 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/213/2134288005/>



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NonComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Resumen: Ecuador es conocido por su potencial turístico debido a la biodiversidad y multiculturalidad con la que cuenta, lugares como la laguna del Quilotoa, la selva Amazónica, las playas nacionales son ejemplos del potencial del país. El estudio realizado contó con un enfoque mixto, exploratorio y documental con el fin de analizar la factibilidad para la creación de una operadora turística en la ciudad de Babahoyo, a través de revisión documental del catastro nacional de establecimientos turísticos, encuestas a los residentes de la ciudad y entrevistas a los representantes legales de las agencias de viajes con domicilio en la ciudad de Babahoyo, debidamente registradas en el catastro nacional de establecimientos turísticos. Como resultado se identificó que existe un gran interés por parte de los ciudadanos por conocer diferentes lugares del país y están dispuestos a contratar intermediación turística.

Palabras clave: Estudio de mercado, demanda, factibilidad, oferta, operadora turística.

Abstract: Ecuador is known for its tourism potential due to the biodiversity and multiculturalism it has, places such as the Quilotoa lagoon, the Amazon jungle, the national beaches are examples of the country's potential. The study carried out had a mixed, exploratory and documentary approach in order to analyze the feasibility to create a tour operator in the Babahoyo city, through documentary review of the national cadastre of tourist establishments, surveys of city residents and interviews with the legal representatives of travel agencies domiciled in the city of Babahoyo, duly registered in the national register of tourist establishments. As a result it was identified that there is a great interest on the part of the community to know different places in the country and are willing to hire tourist intermediation.

Keywords: Market Study, demand, feasibility, offer, tour operator.

Resumo: O Equador é conhecido por seu potencial turístico devido à sua biodiversidade e multiculturalismo, lugares como a lagoa Quilotoa, a selva amazônica e as praias nacionais são exemplos do potencial do país. O estudo realizado teve uma

abordagem mista, exploratória e documental de forma a analisar a viabilidade de criação de um operador turístico na cidade de Babahoyo, através de revisão documental do cadastro nacional de estabelecimentos turísticos, inquéritos a residentes da cidade e entrevistas com representantes legais de agências de viagens domiciliadas na cidade de Babahoyo, devidamente inscritas no cadastro nacional de estabelecimentos turísticos. Como resultado, identificou-se que há um grande interesse por parte dos cidadãos em conhecer diferentes lugares do país e que eles estão dispostos a contratar a intermediação turística.

Palavras-chave: Estudo de mercado, demanda, viabilidade, oferta, operador turístico.

INTRODUCCIÓN

Las actividades turísticas benefician el desarrollo de una comunidad, para que el turismo sea sustentable es necesario la responsabilidad social, tanto de los que ofrecen los servicios como de los que lo reciben (González Molina, 2016). Los operadores turísticos crean sus productos que incluyen servicio de transporte, alojamiento, alimentación y actividades recreativas (Gómez Martín y López Palomeque, 2002); con el fin de crear una experiencia vivencial se encargan de promover la venta y comercialización de viajes dentro del país.

En la ciudad de Babahoyo existen 4 agencias de viajes: With Us Travel, Sol y Viajes Representaciones, Sol Viajes y Turismo, New Travel Adventure Traveladventure CIA. LTDA, que se enfocan en ofrecer paquetes de viajes internacionales a destinos como Orlando, New York, Cancún, etc. A pesar de ello, se puede notar la ausencia de operadores turísticos que ofrezcan paquetes enfocados a destinos nacionales, por esta razón la creación de una operadora turística tendría mucha transcendencia para la ciudadanía Babahoyense.

Según el Reglamento de Operación e Intermediación Turística (Mintur, 2021) tanto las agencias de viajes internacionales como los operadores turísticos pueden comercializar paquetes turísticos al consumidor final. Sin embargo, al ser las agencias de viajes minoristas, como en el caso de las existentes en la ciudad de Babahoyo, éstas sólo se encargan de comercializar los productos que ofrecen las operadoras con sede en otras ciudades. Las principales desventajas que se presentan con la ausencia de operadoras turísticas con sede en la misma ciudad son en primer lugar, que se comercializan productos que no están diseñados para la demanda, porque han sido estructurados para cliente con otras características, es decir, los estudios de mercado se han realizado en otras latitudes. En segundo lugar, la oferta carecerá de lugares próximos a la ciudad de Babahoyo, en la misma provincia o en las provincias cercanas, encareciendo así el producto, por la transportación que implicará mayores costos por tener que recorrer una mayor distancia. En tercer lugar, y más importante, la provincia de Los Ríos presenta una oferta incipiente de paquetes turísticos o viajes combinados, lo que repercute en el desarrollo turístico de la Provincia. Estas circunstancias son las que motivaron el presente estudio.

El objetivo de esta investigación es analizar el mercado y determinar la factibilidad para la creación de una operadora turística en la ciudad de Babahoyo. Comprende una investigación mixta, aplicando técnicas como la encuesta para conocer la demanda y entrevista a los representantes de las agencias de viajes para identificar la oferta actual hacia este servicio e investigación documental, porque se definirán conceptos, fases para el estudio de mercado e identificación de las agencias de viajes que operan en la ciudad por medio del catastro nacional de establecimientos turísticos.

El análisis inicia con la revisión de diferentes estudios de mercado para la creación de operadoras turísticas en el país, investigación que ha permitido conocer lo siguiente:

En la Parroquia de Malchingui del Cantón Pedro Moncayo de la Provincia de Pichincha se aplicó la investigación fundamentalmente en el método inductivo, deductivo, analítico, sistemático y técnicas de investigación como encuestas y entrevistas llegando a la conclusión: La factibilidad de la creación de una operadora turística debido al gran índice de demanda (Manobanda Pilco, 2019).

En el cantón Bucay de la provincia del Guayas se realizó un análisis de factibilidad para la creación de una operadora turística el cual tuvo como finalidad aportar al conocimiento sistemático e integral, tanto del desarrollo personal como sustancial de generaciones venideras y con la intención de hacer un aporte al turismo rural del cantón Bucay (Quiñonez Zambrano, 2015).

En la ciudad de Tulcán de la provincia del Carchi se realizó un estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística, el proyecto busca distinguirse por su calidad e innovación de los productos turísticos, el estudio de mercado se realizó implementando métodos cualitativos y cuantitativos para la recolección de información. (Ruíz Erazo, 2021)

En el cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos se realizó un análisis de factibilidad para la creación de una operadora de turismo, se estableció una investigación descriptiva, donde se definió que dicho sector rural es un lugar potenciado para el desarrollo de diversas actividades turísticas. (Albán Bajaña, 2016)

En la ciudad de Otavalo Provincia de Imbabura se realizó un estudio de factibilidad para la creación de una operadora de ecoturismo, determinando la viabilidad técnica, ambiental y económica para la operación y desarrollo del proyecto. (Yuvi Mendoza, 2008)

Los antecedentes de estudios de mercado en diferentes ciudades del país determinan factibilidad al momento de impulsar una operadora. Las investigaciones realizadas buscan distinguirse por la calidad de sus servicios y la innovación de los paquetes turísticos que ofrecen, estos estudios también se enfocan en la viabilidad técnica, ambiental y económica de los proyectos.

Al mismo tiempo se investigó las siguientes variables con sus categorías de análisis para sustentar el estudio:

Turismo

El turismo no solo es un viaje de ida y vuelta, sino todo el conjunto de relaciones que se generan (económicas, humanas, ecológicas, jurídicas y de muchos otros tipos). Es una ciencia o conocimiento interdisciplinar, porque ha de ser estudiado desde diferentes puntos de vista. (Murcia, 2012)

Importancia del turismo

El turismo es un acto enriquecedor que permite conocer personas, culturas y gente en su tiempo de asueto, se ha convertido en uno de los principales actores del comercio y representa la principal fuente de ingresos de numerosos pueblos y ciudades. (Julca Meza, 2016)

Marketing

El marketing es un sistema que permite investigar el mercado y de esta manera ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. También permite conocer el comportamiento y las necesidades de los consumidores. (Mullins, 2013)

Marketing digital y marketing turístico

El marketing digital se ha convertido en el nuevo método para poder promocionar productos y servicios, se conoce que el internet tiene una amplia gama de herramientas que facilitan el contacto instantáneo con diferentes tipos de personas a nivel nacional e internacional (Selman, 2017), mientras el marketing turístico es la promoción que realizan las agencias a diferentes lugares de ocio, aventura y restaurantes. No se trata únicamente de vender un vuelo, hotel y alojamiento, sino de hacer sentir y vivir experiencias a los clientes, la forma de hacer negocio en el turismo cada vez apela más hacia los sentimientos y es que el viaje comienza desde antes de hacer las maletas. (Kotler P. B., 2011)

Oferta y Demanda

El análisis de la oferta en un mercado turístico permite identificar los diferentes servicios que se brindan en un determinado lugar y a su vez segmentarlos según su tipo y categoría, también permite conocer si existe capacidad para hacer frente a la demanda. Y el análisis de la demanda identifica aquellos elementos

que influyen en la misma como, genero, edad, nivel de educación, ocupación laboral, ingresos, motivos, etc. (Alatorre, 2011). Conocer la oferta y la demanda es muy importante al momento de realizar un estudio de mercado, porque puede determinar el producto o servicio a ofertar e interactuar con los futuros clientes y competidores.

Estudio de mercado

El estudio de mercado puede definirse como la recopilación de datos a través de un conjunto de investigaciones sobre: la competencia, clientes, demanda, oferta, características del entorno, canales de distribución, lugares de venta del producto o servicio, entre otros; es necesario para captar las expectativas potenciales que desea tener una empresa sobre un cliente (Kotler y Hayes, 2008). Es importante conocer la oferta existente en Babahoyo, cuáles son las agencias que operan, los canales que utilizan para la distribución de sus productos y los lugares de venta de sus servicios.

Público Objetivo

Al realizar un estudio de mercado es muy importante definir y concretar a los futuros clientes, también denominados “target group” o “público objetivo”, se debe conocer sobre su perfil para definir a que segmento de mercado pertenecen (Kotler y Hayes, 2008). Es importante conocer el perfil y las preferencias de las personas a quién va dirigido el servicio de intermediación turística, para determinar que tipos de paquetes se adaptan al público objetivo.

Segmentación del mercado

La segmentación de mercado trata de identificar las características concretas que tiene el público objetivo, realizando una demarcación territorial del mismo, a una sola población, provincia, región o ciudad. Todo dependerá de la capacidad productiva y el tipo de producto o servicio que se ofrece (Fernandez J, 2017). Este estudio tiene una segmentación geográfica debido a que se desenvuelve en la ciudad de Babahoyo, y una segmentación demográfica porque pretende conocer el estado socioeconómico de los moradores para determinar su poder adquisitivo hacia los servicios turísticos.

Agencias de viajes

Según el capítulo 2, Artículo 15 de la reforma al reglamento de operación e intermediación turística del (MINTUR, 2021) determina:

Para las actividades de operación e intermediación turística, se reconoce las siguientes clasificaciones de agencias de servicios turísticos:

- a) Agencia de viajes mayorista;
- b) Agencia de viajes internacional;
- c) Operador turístico; y,
- d) Agencia de viajes dual.

De acuerdo con los artículos 16, 17, 18 y 19 del reglamento de operación e intermediación turística del (MINTUR, 2021) se puede establecer las funciones de las agencias de servicios turísticos:

TABLA 1
Agencias de Servicios Turísticos y sus funciones

Clasificación	Función
Agencia de viajes mayorista	Elabora, organiza y comercializa servicios y/o paquetes turísticos en el exterior.
Agencia de viajes internacional	Comercializa los servicios y/o paquetes turísticos internacionales de las agencias mayoristas directamente al usuario. También Podrá comercializar el producto del operador turístico ecuatoriano.
Operador turístico	Se dedica a la organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país, enfocados al turismo interno y receptivo. Sus productos podrán ser comercializados de forma directa al usuario o a través de las demás clasificaciones de agencias de servicios turísticos.
Agencia de viajes dual	Ejerce las actividades de una agencia de viajes internacional y de un operador turístico al mismo tiempo.

Reglamento de operación e intermediación turística del (Mintur, 2021)

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

- a) Intermediar en la reserva y venta de servicios de transporte turístico, terrestre, marítimo, fluvial y aéreo.
- b) Efectuar la reserva, adquisición y venta de alojamiento y servicios turísticos, boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas protegidas, entre otros.
- c) Alquilar y fletar aeronaves, barcos, autobuses, trenes y otros medios de transporte para la prestación de servicios turísticos;
- d) Asesoramiento a los viajeros para la obtención de los documentos de viaje necesarios;
- e) La entrega de información turística y difusión de material de promoción turística;
- f) La intermediación en la venta de pólizas de seguros inherentes a la actividad turística;
- g) El alquiler de implementos y equipos destinados a la práctica de actividades de turismo de aventura y especializado;
- y, h) La intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos, convenciones entre otros.

MATERIALES Y MÉTODO

Este estudio tiene un enfoque mixto, tanto cuantitativo como cualitativo, se realizaron encuestas para conocer la demanda y entrevistas para conocer la oferta actual que presentan las agencias de viajes.

Se hizo una revisión documental del catastro nacional de establecimientos turísticos del MINTUR, se observaron las diferentes redes sociales de las agencias para conocer la existencia de oferta de operación turística.

Como instrumento se aplicó un cuestionario de google forms a los residentes de la ciudad de Babahoyo y una entrevista de preguntas abiertas a los representantes legales de las agencias de viaje.

Se tomó como población total la comunidad de Babahoyo, que según datos del (INEC, 2010), corresponden un total de 153.8 mil habitantes. Para lo cual se realizó un muestreo aleatorio a personas mayores de 18 años a través de la aplicación de fórmula estándar en donde se consideró a 384 personas para la encuesta y se entrevistó a los representantes de las cuatro agencias de viajes con las que cuenta la ciudad.

RESULTADOS

Por medio de la revisión del catastro nacional de establecimientos turísticos del Ecuador se identificó que existen cuatro agencias de viajes en la ciudad de Babahoyo cuyos nombres y modalidades son: “With Us Travel” agencia dual, “Sol y Viajes Representaciones” agencia mayorista, “Sol Viajes y Turismo” agencia dual, “New Travel Adventure” agencia dual.

A través de las entrevistas realizadas al propietario de la agencia “With Us Travel”, se conoció el 60% por ciento de las ventas de sus paquetes turísticos con sistemas todo incluido son hacia destinos internacionales como Panamá, Orlando, Turquía, etc., y 30% corresponde a cadenas de resorts ubicadas dentro del país, otros de los servicios que ofrecen es la compra de boletos aéreos internacionales, servicios de alojamientos, y no ofertan operación turística. Adicionalmente la propietaria de las agencias de viajes “Sol viajes y turismo” y “Sol Viajes y Representaciones”, mencionó que el destino más vendido de su agencia es la ciudad de Orlando, solo se enfocan en la venta de paquetes turísticos a cadenas de resorts, que se encuentran dentro del país y la manera de promocionar sus servicios turísticos es a través de las redes sociales.

Al mismo tiempo se observó que las redes sociales de las agencias de viajes presentan desactualización de los servicios que se ofrecen y no existe oferta de operación turística.

Mediante las encuestas dirigidas a los moradores de la ciudad de Babahoyo, se identificó que el 80% de las personas que respondieron son mujeres y el 20% son hombres, el 40% con un rango de edad entre 40 a 50 años y un 30% de 30 a 39 años .

El 42% de las personas tienen un grado de instrucción de tercer nivel y el 46% de posgrado, indicando que sus ingresos mensuales son en un 32% de \$700 a \$900 y el 36% más de \$1000, afirmando el 84% que prefieren realizar viajes familiares, el 83% respondió que la cantidad de veces que viajan es de 1 a 3 veces por año, el 40% de los encuestados están dispuestos a quedarse de 2 a 3 días en el destino que escogieron, por otra parte, el 25% prefieren realizar full day.

Entre tanto, se determinó que el 36% de las personas les gusta viajar a la región costa, siendo el Parque Nacional Machalilla, el destino más votado con un 21%; mientras que el 32% de las personas les gusta viajar a la región sierra, siendo Baños de Agua Santa el segundo destino más popular con un 18%, además se determinó que el 25% de las personas prefieren realizar turismo de aventura, el 23% turismo gastronómico y el 25% turismo cultural.

El 75% de los encuestados estarían dispuestos a contratar una operadora al momento de realizar su próximo viaje, por otra parte, el 90% de las personas consideran necesario la creación de una operadora turística que ofrezca paquetes dentro del Ecuador y que promueva la diversidad que tiene el país.

El 41% de las personas indicaron que estarían dispuestos a gastar en su próximo viaje la cantidad de \$200 a \$300 y un 35% entre \$100 a \$199.

Las encuestas demuestran la disposición de los moradores de la ciudad al momento de realizar viajes a diferentes regiones del país y contratar intermediación por parte de una operadora turística.

CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo planteado del análisis de factibilidad de la creación de una operadora turística, se logró identificar que actualmente existen cuatro agencias de viajes en la ciudad de Babahoyo, que no ofrecen el servicio de operación turística a lugares con alto potencial dentro del país, su oferta está dirigida en un gran porcentaje hacia destinos internacionales y resorts ubicado dentro del Ecuador; sin embargo existe una gran demanda por acceder a paquetes turísticos para conocer y visitar la costa y sierra ecuatoriana, disfrutar de sus hermosos paisajes, gastronomía y práctica del turismo de aventura.

Los habitantes de la ciudad de Babahoyo están interesados y dispuestos a contratar intermediación turística, logrando comprobar que existe una demanda significativa al momento de ofertar este servicio.

Dando cumplimiento al objetivo de este estudio se puede concluir que existe factibilidad de mercado para la creación de una operadora turística, debido a que se logra constatar la inexistente oferta y la demanda requerida para la creación de esta.

Las operadoras turísticas brindan muchos beneficios al momento de realizar un viaje, como son: brindar información sobre los precios del destino a visitar, cuentan con guías turísticos, brindan servicio de transporte que facilita la movilidad de un lugar a otro; así como también, la planificación del recorrido, fijación de precios y reserva del alojamiento.

De acuerdo con los estudios realizados sobre la factibilidad se recomienda ofrecer paquetes turísticos dirigido a un público objetivo con un rango de edad de 40 a 50 años a lugares como el Parque Nacional Machalilla con una estadía de 2 – 3 días; también se puede ofrecer paquetes turísticos de aventura a Baños de Agua Santa a personas con un rango de edad de 30 – 39 años. Además, se pueden brindar servicios de paquetes turísticos promocionales a escuelas, colegios y universidades, retomando así los viajes de fin de curso que hace años atrás eran tradición.

Por otro lado, las agencias de viajes que actualmente operan en la ciudad deben enfocar sus esfuerzos en el marketing turístico, aprovechando las diferentes redes sociales, planeando campañas publicitarias virales que incentiven a las personas de la ciudad a comprar paquetes turísticos dentro del país y mejorar la promoción turística del país.

Se recomienda realizar futuros estudios sobre la incorporación de lugares cercanos, es decir, en la provincia de Los Ríos y provincias cercanas para el armado de paquetes turísticos, lo que, implicaría una reducción de costos. Específicamente, se sugiere incorporar a la ciudad de Babahoyo como localidad para recorridos, y así fortalecer la economía de la ciudad. Por último, concretar acercamientos por parte del Ministerio de Turismo con los intermediarios turísticos de la ciudad con el fin de mejorar la promoción turística de la zona e incentivar a los ciudadanos a visitar los distintos lugares que posee el Ecuador.

REFERENCIAS

- Alatorre, A. &. (2011). *Procedimiento para medir la demanda turística en un destino*. . Revista de Investigación En Turismo y Desarrollo Local TURyDES.
- Albán Bajaña, F. O. (2016). *Análisis de factibilidad para la creación de una operadora de turismo, que aporte al desarrollo de actividades turística en el cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social. Carrera de Turismo y Hotelería.
- Concepto. (18 de agosto de 2020). *concepto.de*. Recuperado el 11 de junio de 2022, de <https://concepto.de/estudio-de-mercado/>
- Consultores, I. M. (25 de febrero de 2019). *innovamediaconsultores.com*. Recuperado el 12 de julio de 2022, de <https://www.innovamediaconsultores.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-analisis-de-mercados/>
- Datakey. (12 de diciembre de 2019). *instituto-datakey.com*. Recuperado el 8 de julio de 2022, de <https://instituto-datakey.com/fases-en-el-proceso-de-investigacion-de-mercados/>
- Economía. (noviembre de 2019). *economia.org*. Recuperado el 10 de junio de 2022, de <https://economia.org/cliente.php>
- ESAN. (15 de julio de 2017). *esan.edu.pe*. Recuperado el 12 de julio de 2022, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-son-competencias#:~:text=El%20concepto%20de%20competencias%20est%20C3%A1,la%20idea%20del%20desempe%20B1o%20exitoso.&text=En%20el%20campo%20laboral%20%20las,una%20actividad%20de%20trabajo%20espec%20C3%ADfca>
- Fernandez J, F. (2017). *Guía práctica para la elaboración de un estudio de mercado*. <https://books.google.com.ec/books?id=yuskDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estudio+de>

+mercado&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiA1raujY35AhWgRzABHZehD3sQuwV6BAGBEAY#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado&f=false.

- gob. (22 de abril de 2017). *gob.mx*. Recuperado el 12 de julio de 2022, de <https://www.gob.mx/inaes/articulos/por-que-es-importante-realizar-un-estudio-de-mercado-antes-de-emrender?idiom=es#:~:text=Los%20estudios%20de%20mercado%20t e,dispuesto%20a%20pagar%20por%20C3%A9l>.
- Gómez Martín, B., & López Palomeque, F. (2002). *Regionalización turística del mundo*. Barcelona: edicions de la Universitat de Barcelona.
- González Molina, P. (2016). *Dieño de productos y servicios turísticos locales*. Logroño: Tutor Formación.
- Guerrero, S. M. (12 de diciembre de 2020). *eumed.net*. Recuperado el 10 de julio de 2022, de <https://www.eumed.net/rev/tyrydes/11/vgcp.html#:~:text=DEFINICI%C3%93N%20DE%20OFERTA%20TUR%C3%8DSTICA&text=Por%20su%20parte%2C%20la%20Organizaci%C3%B3 n,para%20su%20disfrute%20y%20consumo>.
- INEC. (2010). Censo de Población y Vivienda.
- Julca Meza, E. (2016). *Un enfoque a la importancia del turismo*. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2016.n10.09>.
- Kotler, P. &. (2008). *Estudio de mercado*. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1630/1/T-ESPE-019355.pdf>.
- Kotler, P. B. (2011). *Marketing turístico*. Madrid : Pearson educación.
- Manobanda Pilco, V. Á. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística en el barrio Santa Eulalia de la parroquia, Malchingui cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha*. Pedro Carbo, Pichincha , Ecuador: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8929>.
- Manuel, R. (19 de octubre de 2018). *aulasvirtuales.wordpress.com*. Recuperado el 10 de julio de 2022, de <https://aula svirtuales.wordpress.com/2013/10/12/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>
- Martín Gómez, B. (2002). *Regionalización turística del mundo*. Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona
- Mintur. (2021). Reglamento de operación e intermediación turística del Ecuador . Ministerio de Turismo .
- Mullins, J. W. (2013). *Marketing*. Edinburgh: Edinburgh Business School.
- Murcia, E. U. (2012). *El turismo, conceptos y definiciones e importancia actual*. Técnico, Murcia.
- Qualtrics. (16 de noviembre de 2018). *qualtrics.com*. Recuperado el 10 de julio de 2022, de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/estudio-de-mercado/>
- Quiñonez Zambrano, E. B. (2015). *Análisis de factibilidad para la creación de una operadora turística de los deportes extremos en el cantón Bucay, provincia del Guayas*. Guayaquil, Guayas , Ecuador : Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social. Carrera de Turismo y Hotelería.
- Ruíz Erazo, V. G. (2021). *Estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística en Tulcán, Carchi, Ecuador*. Tulcan: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/11034>.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Silva, D. d. (4 de marzo de 2021). *zendesk.com.mx*. Recuperado el 12 de julio de 2022, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- Terreros, D. (16 de marzo de 2021). *hubspot.es*. Recuperado el 11 de julio de 2022, de <https://blog.hubspot.es/mark eting/mercado-potencial>
- Turismo, M. d. (3 de mayo de 2021). Recuperado el 19 de julio de 2022, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content /uploads/2016/03/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Turistico, E. (26 de diciembre de 2020). *entornoturistico.com*. Recuperado el 13 de julio de 2022, de <https://www.en tornoturistico.com/como-se-clasifican-las-agencias-de-viajes/>
- Yuvi Mendoza, C. E. (2008). *Estudio de factibilidad para la creación de una operadora de ecoturismo en la ciudad de Otavalo*. Quito: QUITO/ EPN/ 2008.