



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO DEL PROYECTO

**“CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE TURISMO TERRESTRE DENTRO DEL
CANTÓN BUCAY.”**

AUTORES:

**SEGARRA VELASQUEZ JUAN CARLOS
VILLEGAS CARDENAS NELSON EDUARDO**

MILAGRO, SEPTIEMBRE DE 2013

ECUADOR

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de “**Creación de una Agencia de Turismo Terrestre Dentro Del Cantón Bucay**”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: INGENIERÍA EN MARKETING.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los Egresados

JUAN CARLOS SEGARRA VELAZQUEZ

C.I. 091884632-0

NELSON EDUARDO VILLEGAS CARDENAS

C.I. 091901747-5

TUTOR

MAE. JINSONP GAMBOA POVEDA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

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

Milagro, Septiembre del 2013.

Juan Carlos Segarra Velasquez

C.I. 091884632-0

Nelson Eduardo Villegas Cardenas

C.I 091901747-5

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERÍA EN MARKETING. Otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA	()
CIENTÍFICA	
DEFENSA	()
ORAL	
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

DEDICATORIA

Dedico mi tesis de grado en primer lugar a Dios por haberme llenado de sabiduría y de inteligencia, por darme tan grande Bendición de poder obtener mi título de Ingeniero en Marketing. También dedico esta tesis de grado: a mis padres, hermanos, sobrinas y sobrinos por todo su apoyo y confianza brindada durante mi carrera profesional. Y por último cumplo a mi promesa que hice hace 5 años atrás cuando tome la decisión de iniciar esta travesía estudiantil y le conté a mi Jefe el Prof. Milton Arturo García Moyano que me dijo sigue adelante tienes todo mi apoyo incondicional, esta tesis también se la dedico a usted Profesor.

Juan Carlos Segarra Velasquez

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. A mis padres, y muy especial a mi querida adorada mama quien a lo largo de mi vida a velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba y sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora.

La concepción de este proyecto va dedicada también a todos los maestros que aportaron y compartieron su experiencia, conocimiento y esfuerzo expuesto cada uno de ellos en el día a día.

Nelson Eduardo Villegas Cardenas

AGRADECIMIENTO

Al llegar al final de uno mis objetivos de vida personal, es enorme la satisfacción que me embarga al poder culminar con éxito una de las etapas más importantes de mi vida profesional como es la obtención de título de Ingeniero en Marketing. Ha sido arduo y difícil el camino para llegar al éxito, he tenido que sobreponerme a grandes obstáculos que con la ayuda incondicional de Dios, sacrificio y perseverancia he podido salir adelante. Por este motivo es importante para mí expresar en estas líneas el agradecimiento a aquellas personas que participaron de manera directa o indirecta en el transcurso de toda mi carrera universitaria.

Quiero agradecer en primer lugar a Dios que siempre es mi fortaleza y que puso en mi corazón el sentir y la vocación para poder escoger y estudiar esta carrera, reconozco que sin la ayuda de Dios absolutamente nada viese sido posible. Por eso quiero darle toda la Honra y la Gloria al Rey de Reyes nuestro Señor Jesucristo.

También quiero agradecer a toda mi familia que siempre depósito su confianza en mí, siempre me dieron su apoyo incondicional para poder salir adelante en este reto tan difícil que tenía en frente. Mi familia ha sido durante todo este proceso mi mayor inspiración para no claudicar en esta tarea.

Extiendo también mis agradecimientos a cada uno de los docentes de la Universidad de Milagro que formaron parte de este proceso de aprendizaje, que desde el pre universitario hasta la culminación de todos los semestres supieron impartirme sus conocimientos profesionales, sus consejos personales, su confianza y por sobre todo su amistad. Gracias a ustedes señores docentes por su aporte hoy puedo decir que soy un profesional de bien de la República del Ecuador.

Por ultimo quiero agradecer a cada uno de mis compañeros Ingenieros en Marketing que supieron brindarme su apoyo y amistad, al mismo tiempo quiero felicitarlos porque este logro no es solo mío sino también de ustedes.

Juan Carlos Segarra Velasquez

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas las personas que, de alguna forma, son parte de su culminación. Mis sinceros agradecimientos están dirigidos primero a Dios, segundo a mi mama Blanca Cárdenas, mi papa Nelson Villegas, mi Hermano Javier, mi Primo Johnny, mi novia y muy especial a mi amigo y hermano en Cristo Juan Carlos, quienes con su ayuda desinteresada han aportado con cada uno con un granito de arena, para el cumplimiento de mi objetivo que es la obtención de mi título de Ingeniero en Marketing.

Mis agradecimientos también van dirigidos hacia la excelencia de las autoridades de la prestigiosa Universidad de Milagro y muy especial a nuestro director de Proyecto Sr. MAE. Jinsop Gamboa Poveda, sin ellos no hubiera podido salir adelante.

Gracias Dios, gracias querida madre, gracias padre, hermanos y amigos y en especial gracias a Dios.

Nelson Eduardo Villegas Cardenas

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster

Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“Creación de una Agencia de Turismo Terrestre Dentro Del Cantón Bucay”**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, abril del 2013

Juan Carlos Segarra Velasquez

C.I. 091884632-0

Nelson Eduardo Villegas Cardenas

C.I. 091901747-5

ÍNDICE GENERAL

Página de carátula o portada.	i
Página de la constancia de aprobación por el tutor.	ii
Página de declaración de autoría de la investigación.	iii
Certificación de la Defensa	iv
Página de dedicatoria.	v
Página de agradecimiento.	vi
Página de Cesión de Derechos de Autor.	vii
Índice general.	viii
Índice de cuadros y gráficos.	ix
Índice de Figuras.	x
Resumen.	xi
Abstract.	

CAPITULO I

EL PROBLEMA

	Pág.
Introducción.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1. Problematicación del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.1.3 Formulación del Proyecto.....	4
1.1.4 Sistematización del problema.....	4
1.1.5 Determinación del problema.....	4
1.2 Objetivos	4
1.2.1 General.....	4
1.2.2 Específicos	5
1.3 Justificación.....	5

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

	Pág.
2.Marco teórico	7
2.1.1 Antecedentes históricos	7
2.1.2 Antecedentes referenciales	8
2.1.3 Fundamentación Científica	9
2.2 Marco legal	14
2.3 Marco conceptual	31
2.4 Hipótesis y variables	33
2.4.1 Hipótesis General	33
2.4.2 Hipótesis Particulares	33
2.4.3 Variables Independientes y Dependientes	34
2.4.4 Operacionalización de las variables	35

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

	Pág.
3.1 El tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general	37
3.2 Población y muestra	39
3.2.1 Definición de los sujetos que van hacer medidos	40
3.2.2 Delimitar la población	41
3.2.3 Tipo de la muestra	41
3.2.4 Tamaño de la muestra	41
3.2.5 Proceso de Selección	42
3.3 Métodos y técnicas	44
3.3.1 Métodos Teóricos	44
3.3.2 Método Empírico	45
3.3.2 Técnicas de Investigación	45
3.4 El procesamiento estadístico de la información	46

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

	Pág.
4.1 Análisis de la situación actual.....	47
4.2 Análisis comparativo, evolución tendencias y perspectiva	60
4.3 Resultados	61
4.4 Verificación de la hipótesis	62

CAPITULO V

PROPUESTA

	Pág.
5.1 Tema	64
5.2 Justificación.....	64
5.3 Fundamentación.....	65
5.4 Objetivos	66
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	66
5.4.2 Objetivos específicos.....	66
5.5 Ubicación.....	66
5.6 Estudio de Factibilidad.....	67
5.7 Descripción de la propuesta	93
5.7.1 Actividades	93
5.7.2 Recursos análisis financiero.....	94
5.7.3 Impacto.....	102
5.7.4 Cronograma	103
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta	104
Conclusiones.....	104
Recomendaciones.....	104
Bibliografía	105

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	
Operacionalización de las variables	35
Cuadro 2.	
Tabla de Variables Dependiente	36
Cuadro 3.	
Muestreo Estratificado.....	43
Cuadro 4.	
Encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Bucay	47
Cuadro 5.	
Encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Bucay	49
Cuadro 6.	
Encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Bucay	50
Cuadro 7.	
Encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Bucay	51
Cuadro 8.	
Encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Bucay	52
Cuadro 9.	
Encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Bucay	55
Cuadro 10.	
Encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Bucay	56
Cuadro 11.	
Encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Bucay	57
Cuadro 12.	
Encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Bucay	58
Cuadro 13.	
Encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Bucay	59
Cuadro 14.	
Verificación de la hipótesis	61
Cuadro 15.	
Estrategias FO-FA-DO-DA	80

Cuadro 16.	
Barrera de Entrada.....	83
Cuadro 17.	
Servicios Sustitutos.....	83
Cuadro 18.	
Determinantes de la Rivalidad.....	84
Cuadro 19.	
El poder de los compradores.....	84
Cuadro 20.	
La negociación con los proveedores.....	85
Cuadro 21.	
Análisis del sector comercial.....	85
Cuadro 22.	
Estrategias por Servicios Prestados.....	87
Cuadro 23.	
Recurso Humano.....	94
Cuadro 24.	
Inversión de Activos fijos.....	94
Cuadro 25.	
Depreciación Activos fijos.....	96
Cuadro 26.	
Gastos.....	96
Cuadro 27.	
Ingresos.....	97
Cuadro 28.	
Costo de venta.....	97
Cuadro 29.	
Ingresos.....	97
Cuadro 30.	
Inversión.....	98
Cuadro 31.	
Estado de resultado.....	98

Cuadro 32.	
Flujo de caja	99
Cuadro 33.	
Balance general	100
Cuadro 34.	
Índice financieros	100
Cuadro 35.	
Ratios financieros	101
Cuadro 36.	
Razones financieras	102
Cuadro 37.	
Cronograma	103

ÍNDICE DE FIGURA

	PÁG.
Figura 1.	
Encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Bucay	47
Figura 2.	
Encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Bucay	49
Figura 3.	
Encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Bucay	50
Figura 4.	
Encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Bucay	51
Figura 5.	
Encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Bucay	52
Figura 6.	
Encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Bucay	55
Figura 7.	
Encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Bucay	56
Figura 8.	
Encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Bucay	57
Figura 9.	
Encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Bucay	58

Figura 10.	
Encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Bucay	59
Figura 11.	
Croquis donde Funcionara la Agencia de Turismo Terrestre.	67
Figura 12.	
Organigrama estructural.....	69
Figura 13.	
Presentación de la distribución de la Agencia de Turismo Terrestre.....	70
Figura 14.	
Foda	80
Figura 15.	
Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	82
Figura 16.	
Logotipo	86
Figura 17.	
Triptico	89
Figura 18.	
Volantes	91
Figura 19.	
Tarjeta de presentación	92

RESUMEN

El siguiente proyecto tiene como objetivo principal fomentar el turismo y a su vez el desarrollo económico de lugares poco conocidos dentro del cantón Bucay y sus alrededores, así también como incrementar el crecimiento turístico de lugares pocos conocidos a nivel nacional.

La creación de una Agencia de Turismo terrestre dentro del cantón Bucay es la forma más idónea para dar a conocer los lugares turísticos que posee este cantón y de esta manera también podemos proyectar a nivel nacional.

Realizar una campaña publicitaria exitosa que cause un impacto positivo en los clientes es nuestro principal objetivo para así poder posesionar nuestra Agencia de turismo terrestre.

El cantón Bucay y sus alrededores poseen una gran variedad de lugares turísticos que de alguna manera son poco visitados y concurridos por los turistas ya sea extranjero o nacional.

Fomentando el turismo en estos sectores también se ayudara al desarrollo socio cultural del Cantón y del país en general.

ABSTRACT

The following project aims to promote tourism and at the same time economic development of little-known places in Bucay canton and surrounding areas, as well as increase the growth of tourism places few known at the national level.

The creation of an agency of tourism land within the Bucay canton is how best to inform the tourist places that has this canton and in this way we can also project at the national level.

A successful advertising campaign that causes a positive impact on customers is our main objective to thus be able to obtain our terrestrial travel agency.

Bucay canton and surrounding areas have a wide variety of tourist places that somehow are little visited and crowded by tourists either foreign or national.

Promoting tourism in these sectors also will help development socio-cultural of the Canton and the country in general.

INTRODUCCIÓN

“El cantón Bucay actualmente es uno de los mas reconocidos dentro de la provincia del Guayas por su variedad de recursos ecológicos y turísticos que posee dentro de su territorio, características que lo han convertido en uno de los mas visitados y con un nivel económico considerable dentro de la provincia. Pese a esto hay una falta de conocimiento de muchos lugares turísticos entre los visitantes y personas que acuden de manera masiva los fines de semana o ya sea en feriados nacionales hasta este cantón.

Realizando el estudio respectivo del problema que se presenta en este sector nuestro proyecto apunta de manera directa a fortalecer el desarrollo turístico y empresarial no solo de este cantón sino también de otros lugares turísticos que se encuentran dentro del país, teniendo como punto estratégico debidamente segmentado al cantón Bucay, permitiendo que turistas ya sean nacionales o extranjeras posean y gocen de una variedad de sitios que nuestro país posee y aprovechar su biodiversidad ecológica y cultural.

El objetivo principal de nuestro proyecto es fortalecer de manera directa zonas que no han sido correctamente explotadas turísticamente, generando a su vez fuentes de empleo y tratando por este medio de mejorar la calidad de vida de los habitantes de este sector, contribuyendo con nuestro estudio de mercado a mejorar sus ingresos económicos, además de aportar directamente con el crecimiento y emprendimiento turístico del país.

Como se ha mencionado anteriormente este proyecto apunta a generar crecimiento, y a dar a conocer las partes mas extremas de nuestro país, el turismo es una de las fuentes de ingreso que poco se explota actualmente en el Ecuador, nosotros consideramos que si se realiza una correcta administración y explotación de las áreas ecológicas de forma turística, en unos años mas el país podrá contar con una fuente de ingreso considerable que sin duda alguna será el sector turístico.”¹

¹ Juan Carlos SegarraVelasquez; Nelson Eduardo Villegas Cardenas

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

“Ecuador es un país netamente rico en flora y fauna, además de tener una gastronomía muy extensa dentro de sus cuatro regiones, posee una variedad de climas, pese a esto existe una carencia de explotación del turismo en lugares pocos conocidos, generando en la ciudadanía ecuatoriana y extranjera, la visita repetitiva a estos sectores.

Si recorremos el Ecuador podemos darnos cuenta de que en todas las regiones, provincias, cantones, ciudades existen lugares que podrían ser considerados como turísticos ya que poseen un nivel jurídico y características únicas, sin embargo el desconocimiento de estos lugares lo convierten en sitios turísticos no tradicionales y por ende poco visitados por las personas ocasionando un bajo nivel económico en estos sectores y desaprovechando la oportunidad de crear microempresarios por ejemplo: restaurantes, café bar, ventas de artesanías, y otros.

El gobierno nacional posee una gran iniciativa para fomentar el turismo, construyendo vías principales que permiten a Ecuador cruzarlo de norte a sur, conectando regiones, culturas y de esta manera facilitando el acceso a muchos lugares turísticos dentro del país, pero se esta descuidando las vías secundarias o alternas que en muchas ocasiones se encuentran en mal estado, provocando

inconvenientes para acceder a distintos destinos turísticos, que si bien es cierto poseen todas las características para albergar turistas y ofrecer una variedad de productos y servicios dentro del mismo.

La falta de conocimientos técnicos y académicos de propietarios de lugares turísticos produce una falta de marketing y publicidad profesional y enfocado a un nicho de mercado específico, generando un desconocimiento en los turistas de estos lugares y por ende muchos de estos han terminado cerrando y quebrando.

En el año 1992 en el gobierno del Dr. Sixto Duran Ballén fue creado el Ministerio de Información y Turismo en el Ecuador, pero sin embargo no hubo el control administrativo y financiero adecuado para este ministerio, provocando el mal manejo de los recursos asignados generando que inversionistas no se interesen en el sector dejando esta riqueza patrimonial, cultural, social, ecológica en el limbo, sin ser debidamente explotada.”²

Pronostico

De no darse la explotación de estos lugares turísticos poco conocidos, las personas y microempresarios de estos sectores, estarían perdiendo la oportunidad de incrementar sus ingresos económicos, además de cortar su desarrollo socio cultural, generando una debilidad en la zona turística del país, perdiéndose muchas fuentes de empleo si estos sitios turísticos no son explotados correctamente.

Control de Pronóstico

Para poder solucionar el problema es aconsejable realizar y ejecutar un correcto estudio de mercado que permita realizar la efectiva explotación del turismo en estos sectores pocos conocidos, lo cual generaría un crecimiento intelectual, socio cultural y económico de estos lugares y sus habitantes, permitiendo al país expandir su sector turístico.

² Juan Carlos SegarraVelasquez; Nelson Eduardo Villegas Cardenas

1.1.2 Delimitación del Problema

País: Ecuador
Provincia: Guayas
Cantón: Bucay
Sector: Urbano y Rural
Área: Turística
Aspecto: Estudio de mercado para explotar la zona turística poco conocida
Tema: Agencia de Turismo Terrestre en el cantón Bucay.

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo inciden la mala explotación del turismo en lugares pocos conocidos del Ecuador y la posibilidad de crecimiento de este sector?

1.1.4 Sistematización del problema

¿De qué manera incide el desconocimiento de los lugares turísticos no tradicionales, en que sean poco visitados por los turistas?

¿De qué forma afecta el mal estado de las vías secundarias o alternas, que conectan a sitios turísticos y los inconvenientes que puedan afectar para acceder a estos sitios?

¿Cómo afecta la falta de publicidad de sitios turísticos no conocidos y su desconocimiento para este sector?

¿Como incide el mal manejo en los recursos asignados al sector turístico y que los inversionistas no quieran ingresar en este campo?

1.1.5 Determinación del tema

Agencia de Turismo Terrestre en el cantón Bucay.

1.1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una Agencia de Turismo Terrestre, a través de un estudio de mercado específico de los lugares turísticos pocos visitados, de esta manera contribuir con el emprendimiento del sector turístico

y generar un desarrollo cultural, social y económico de los lugares no conocidos turísticamente en el país.

1.2.2 Objetivos específicos

- Investigar los posibles lugares turísticos no tradicionales para realizar un estudio de mercado y fomentar la actividad turística en este sector.
- Realizar un estudio de mercado con la finalidad de poder establecer posibles alianzas de apoyo con las autoridades competentes, para el mejoramiento de las vías de acceso a estos lugares turísticos pocos conocidos y accesibles.
- Investigar el origen de la falta de publicidad de estos sitios turísticos para fomentar el emprendimiento económico social y cultural.
- Realizar una investigación del uso de los recursos asignados al sector turístico.

1.2 JUSTIFICACIÓN

“El marketing es una herramienta que nos ayuda de manera considerable a realizar estudios de mercados, orientados a mejorar la productividad y publicidad, utilizando técnicas de mercadeo eficaz y eficientemente.

El objetivo de esta investigación es impulsar de manera oportuna el turismo y generar fuentes de empleo en sitios turísticos poco visitados por las personas, ya sea por desconocimiento de los mismos o porque el acceso a estos se dificulta.

El gobierno nacional en la última constitución aprobada el 28 del septiembre del 2008 y que rige en el Registro oficial desde el 20 de octubre del mismo año, resalta puntos importantes en el Plan del Buen Vivir, entre ellos fomentar el respeto a los Derechos de la Naturaleza en un ambiente sano y sustentable; ofrecer un trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas; la vigencia de un sistema económico social y sostenible. Estos aspectos mejorara los sectores turísticos, colaborando de esta manera con sus habitantes y la ciudadanía ecuatoriana en general.

El cantón Bucay pese a ser un destino turístico conocido y conrrido por muchas personas de diferentes regiones, además de tener una ubicación geográficamente excllusive al conectar tres provincias de nuestro país como son: Bolivar, Chimborazo y Guayas, pese a todos estos aspectos el cantón no cuenta con un centro de información turística, donde sus visitantes puedan tener conocimiento de un sin números de lugares turísticos no conocidos.

Por todos estos motivos antes mencionados hemos llegado a la concluisión de que el cantón Bucay es el punto exacto y correcto para que nuestra Agencia de Turismo Terrestre funcione en esta jurisdicción, logrando explotar no solamente el turismo de esta zona sino que a su vez poder ofrecerle a los turistas la oportunidad de poder llegar a otros sectores turísticos pocos conocidos dentro del país.

Fomentando el turismo desde este punto del Ecuador estaríamos aportando de manera exitosa y considerable al crecimiento de comunidades, culturas, y personas que se encuentran geográficamente ubicados en estos sectores turísticos poco conocidos por las personas, generando fuentes de empleo y promoviendo el desarrollo intelectual de los mismos, además de explotar un recurso tan importante que tiene nuestro país como lo es su Ecoturismo.”³

³ Juan Carlos SegarraVelasquez; Nelson Eduardo Villegas Cardenas

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

El turismo es una fuente de ingreso económica considerable en muchos países a nivel mundial, ya que cada uno de estos trata de aprovechar al máximo los recursos naturales que poseen. Ecuador es un país turísticamente atractivo para miles de turistas extranjeros que lo eligen por la biodiversidad existente única en la zona de sudamerica. (TURISMO SOSTENIBLE, 2010)

“En un principio los gobiernos nacionales se preocuparon en la actividad turística por lo cual algunos gobiernos crearon legislaciones turísticas:

- La primera creada en el gobierno del Dr. Isidro Ayora en 1930 la cual facilitaba el ingreso de viajeros al país y establecía la facultad a la administración pública para que mediante las delegaciones diplomáticas realice la promoción e información turística del país.⁴ (TURISMO SOSTENIBLE, 2010)

- En 1935 en el gobierno del Gral. Alberto Enríquez Gallo, se crea la ley exterior denominada la ley de turismo la que consistía en otorgar una cedula al turista como documento para ingresar al país, extiende exoneraciones tributarias que se da aquellos q establezcan hoteles y posadas modernas, crea La Dirección de Turismo del Estado. (TURISMO SOSTENIBLE, 2010)

⁴ TURISMO SOSTENIBLE: contribución del turismo al crecimiento económico y al desarrollo sostenible. Extraído el 22 de Julio del 2013.
http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ciem5d2_sp.pdf

- En el gobierno de Sr. Galo Plaza Lazo (1948) se Reforma la legislación al crearse la tarjeta de turismo que era usada por personas del continente Americano para los de otro continente seguía en uso la Cedula del turismo.

La Dirección de Turismo (DITURIS) la cual era la encargada de la promoción de los recursos turísticos, funcionando como dependencia del Ministerio de Economía durante el gobierno de José María Velasco Ibarra (1952-56) se efectuó campañas publicitarias internas e internacionales, pero por la limitación en recursos disminuyó la gestión de esta. (TURISMO SOSTENIBLE, 2010)

Revitalizada en enero de 1958, como dependencia adscrita a la Presidencia de la República, efectuando varias actividades promocionales y participando en conferencias internacionales de turismo inicia una nueva etapa vinculando al Ecuador con otros países de América Latina mediante la suscripción de convenios Turísticos multinacionales.” (TURISMO SOSTENIBLE, 2010)

2.1.2 Antecedentes Referenciales

El cantón Bucay no cuenta actualmente con una Agencia de Turismo Terrestre constituida legalmente bajo los leyes pertinentes del gobierno, sin embargo el GAD (Gobierno Autonomo Descentralizado General Antonio Elizalde- Bucay) posee desde hace dos años una oficina de información turística interna del cantón.

En los cantones aledaños como son: Cumanda, El Triunfo, Naranjito, Milagro, Marcelino Maridueña, Santa Rosa y otros no cuentan con una Agencia de Turismo Terrestre.

El cantón Bucay cuenta con sectores turísticos entre ellos Aguas Claras que es uno de sus antiguos lugares donde acudían turistas y ciudadanos del mismo sector, con el transcurrir de los años este cantón se ha evolucionado turísticamente, otro de los lugares turísticos que posee es la Casa de Piedra que se encuentra a unos 16km de Bucay, hoy en día este cantón se convierte en uno de los principales cantones turísticamente mas visitado de la provincia del Guayas.

Otros lugares que podemos mencionar de Bucay son la hacienda San Rafael de la señora Isabel Noboa, así también como el Balneario La Lolita que pertenece a la Ilustre Municipalidad del Cantón.

Aledaño al cantón Bucay encontramos a Santa Rosa que es un cantón perteneciente a la provincia de Chimborazo, que de igual manera cuenta con varios sitios turísticos entre ellos podemos destacar: La Hacienda la Victoria, Centro Turístico Piedra Grande y unos kilómetros adelante encontramos el Centro Turístico Olimpo que se encuentra cerca de la parroquia Chaguarpata.

En el cantón Cumanda encontramos el Ecoturismo y Hostería Luis Antonio que nos permite disfrutar de amplia gama de opciones turística, deportes extremos y gastronomía variada, dentro de este sector podemos encontrar el denominado centro Turístico la Playita.

2.1.3 Fundamentación Científica

“Marketing Turístico

El marketing es un proceso de gestión responsable de identificar, anticiparse a las necesidades de los consumidores de forma satisfactoria, cuyo objetivo es conocer y entender al cliente, que el producto o servicio que le ofrezca se ajuste a sus necesidades. Por tanto el marketing no es el arte de vender lo que produce sino el arte de saber qué producir o vender. El arte de identificar y entender las necesidades del cliente, el marketing parte de una necesidad un deseo de acuerdo con las características personales del consumidor. (KOTLER Philip & ARMSTRONG Gary, 2010)

El marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante proceso de intercambio.

Conceptos de marketing:

El marketing es un proceso social mediante el que grupos de individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran.

El marketing empresarial se encarga de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones. (LENDERMAN Max, 2011)

Según Santasmases, (1999) Marketing es un modo de concebir y ejecutar la finalidad de que satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes y servicios o ideas que la otra persona necesita". (Escalante Gutiérrez)

Davies: "El marketing es un conjunto de conocimientos acerca de la relación entre una empresa y el mercado".

Kotler. "Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros".

Seguendo a Kotler el marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan necesidades.

Según Stanton" Es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos"

Según Payne "... es un proceso de percepción, comprensión, estímulo y satisfacción de las necesidades de mercados, objetivo seleccionado de forma especial al canalizar los recursos de una empresa para cumplir con esas necesidades"

Siempre resulta útil al iniciar el estudio de una ciencia tratar de conceptualizarla y definirla. En el caso que se ocupa resulta innumerable la cantidad de definiciones de

marketing que ofrecen los diferentes autores del tema, por lo que no resultaría fácil adoptar una como válida y única, lo importante resulta ser capaz de valorar que todas ellas tienen los siguientes puntos en común:

- El aspecto central alrededor del que gira todo, es el cliente.
- El fin último de la actividad es la satisfacción de las necesidades de los clientes (como medio para lograr los objetivos de crecimiento y rentabilidad imprescindibles para cualquier actividad).
- La existencia de un proceso de intercambio para lograr este fin, en el cual se logran satisfacer los objetivos de los diferentes participantes en el proceso (clientes, que satisfacen sus necesidades y deseos, y organizaciones, que satisfacen su necesidad de obtener una rentabilidad económica).
- El carácter integral produce que de todas las actividades de las empresas en función de los objetivos, es decir hacer coherentes las actividades de producción, Marketing, investigación y desarrollo, etc. y que todas tributen a un destino común, el consumidor.

El marketing turístico implica definir qué se entiende por " un turista "y qué producto y servicios pueden catalogarse como "turísticos".(Serra 2002-2003)

Turista: Se puede definir como la persona que se encuentra lejos de entorno habitual.

Producto y servicios: Desde el punto de vista del turista, el producto o servicio turístico cubre la completa experiencia desde que sale de su lugar de residencia habitual hasta que regresa a él.

La decisión de compra del consumidor en relación con los servicios turísticos.

El consumidor buscará información sobre las ofertas existentes en el mercado que puedan satisfacer de forma adecuada sus necesidades y evaluará las alternativas que se les ofrezcan, el consumidor seleccionará la que considere que satisface sus necesidades.

Todo el proceso de decisión de compra está influido y condicionado, por variables y estímulos del marketing a los que pueda verse expuesto al consumidor, representados por diversas ofertas comerciales o combinaciones del marketing de los operadores de la industria de los viajes y del turismo.

Comportamiento del consumidor y demanda turística.

El comportamiento del consumidor en el turismo es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos. El estudio del comportamiento incluye el análisis de todos los factores, internos y externos, que influyen en las acciones realizadas y en la elección de un producto turístico determinado.⁵ (PUBLICACIONES VERTICE, 2010)

Los principales determinantes de la demanda turística son:

Factores económicos: la situación econ. En los mercados emisores es el principal determinante del volumen de demanda, los principales mercados emisores son aquellos con mayores niveles de desarrollo económico.

Factores geográficos: la climatología tanto del lugar de origen como del lugar de destino.

Precio relativos: es el principal determinante de la demanda turística a corto plazo en el segmento vacacional del mercado.

Segmentación de mercados

Es un proceso de identificar y caracterización, mediante la aplicación de técnicas estadísticas, de subgrupos de consumidores dentro de un mismo mercado que presentan distintas necesidades. Su utilidad radica en la reducción del riesgo que conlleva la toma de decisiones.⁶ (RODRIGUEZ MOGUEL Ernesto, 2009)

⁵ PUBLICACIONES VERTICE S.L.: *MARKETING TURISTICO*, Editorial Vertice, Españ. Extraído el 23 de Julio del 2013.

⁶ RODRIGUEZ MOGUEL Ernesto, *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*, Quinta edición.

Segmentos deben cumplir ciertos requisitos, principalmente han de ser clases o grupos tan heterogéneos entre sí como sean posibles y han de estar formados por consumidores homogéneos en sus percepciones, preferenciales o necesidades.

Para cumplir los requisitos en los segmentos deben recurrir tanto a las características generales de los individuos que efectúan el proceso de decisión de compra, como las características de su comportamiento de compra: necesidades que buscan satisfacer, percepciones o preferencias. (RODRIGUEZ MOGUEL Ernesto, 2009)

Beneficios de la segmentación de mercado:

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicios más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.
- Se genera nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.⁷ (BERNAL TORRES Cesar, 2009)

El marketing genera las pasiones más controvertidas, desde un rechazo total hasta una aceptación adicta y sin matices, desde considerarlo el milagro que todo soluciona en una empresa consiste en definir los públicos objetivos y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de una manera competitiva y rentable. Debido a que una determinada necesidad se puede satisfacer con muchos productos, la elección del mismo se guía por los conceptos de valor, costo y

⁷ BERNAL TORRES Cesar, *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*, segunda edición, Pearson educación, México 2009

satisfacción. Los productos se pueden obtener de muchas formas, aunque es el intercambio el más usado.”⁸ (COMED.NET, 2011)

2.2 MARCO LEGAL

“Capítulo segundo

Biodiversidad y recursos naturales

Sección primera

Naturaleza y ambiente

Art. 395.-La Constitución reconoce los estos principios ambientales:

1. El Estado garantizará el modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

2.Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.

3.El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.

4.En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

Art. 396.-El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño.

⁸ COMED. NET: MARKETING TURISTICO.2011. *Extraido el 24 de Julio del 2013.*
www.comed.net/libros_gratis/2011b/956/merketingturistico.htm

En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas.

La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas.

Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente.

Las acciones legales para perseguir y sancionar por daños ambientales serán imprescriptibles.

Art. 397.- En caso de daños ambientales el Estado actuará de manera inmediata y subsidiaria para garantizar la salud y la restauración de los ecosistemas. Además de la sanción correspondiente, el Estado repetirá contra el operador de la actividad que produjera el daño las obligaciones que conlleve la reparación integral, en las condiciones y con los procedimientos que la ley establezca. La responsabilidad también recaerá sobre las servidoras o servidores responsables de realizar el control ambiental. Para garantizar el derecho individual y colectivo a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, el Estado se compromete a:

1. Permitir a una persona natural o jurídica, colectividad o grupo humano, ejercer las acciones legales y acudir a los órganos judiciales y administrativos, sin perjuicio de su interés directo, para obtener de ellos la tutela efectiva en materia ambiental, incluyendo la posibilidad de solicitar medidas cautelares que permitan cesar la amenaza o el daño ambiental materia de litigio. La carga de la prueba sobre la inexistencia de daño potencial o real recaerá sobre el gestor de la actividad o el demandado.

2. Determinar mecanismos efectivos de prevención y control de la contaminación ambiental, de recuperación de espacios naturales degradados y de manejo sustentable de los recursos naturales.

3. Regular la producción, importación, distribución, uso y disposición final de materiales tóxicos y peligrosos para las personas o el ambiente.

4. Asegurar la intangibilidad de áreas naturales protegidas, de tal forma que se garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas de los ecosistemas. El manejo y administración de las áreas naturales protegidas estará a cargo del Estado.

5. Implantar un sistema nacional de prevención, gestión de riesgos y desastres naturales, basado en los principios de inmediatez, eficiencia, precaución, responsabilidad y solidaridad.

Art. 398.-Toda decisión o autorización estatal que pueda afectar al ambiente deberá ser consultada a la comunidad, a la cual se informará amplia y oportunamente. El sujeto consultante será el Estado. La ley regulará la consulta previa, la participación ciudadana, los plazos, el sujeto consultado y los criterios de valoración y de objeción sobre la actividad sometida a consulta.

El Estado valorará la opinión de la comunidad según los criterios establecidos en la ley y los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Si del resultado del proceso de consulta resulta una oposición mayoritaria de la comunidad respectiva, la decisión de ejecutar o no el proyecto será adoptada por resolución debidamente motivada de la instancia administrativa superior correspondiente de acuerdo con la ley.

Art. 399.-El ejercicio integral de la tutela estatal sobre el ambiente y la corresponsabilidad de la ciudadanía en su preservación, se articulará a través de un sistema nacional descentralizado de gestión ambiental, que tendrá a su cargo la defensoría del ambiente y la naturaleza.

Sección segunda

Biodiversidad

Art. 400.- El Estado ejercerá la soberanía sobre la biodiversidad, cuya administración y gestión se realizará con responsabilidad intergeneracional.

Se declara de interés público la conservación de la biodiversidad y todos sus componentes, en particular la biodiversidad agrícola y silvestre y el patrimonio genético del país.

Art. 401.- Se declara al Ecuador libre de cultivos y semillas transgénicas. Excepcionalmente, y sólo en caso de interés nacional debe estar fundamentado por la Presidencia de la República y aprobado por la Asamblea Nacional, se podrán introducir semillas y cultivos genéticamente modificados. El Estado regulará bajo estrictas normas de bioseguridad, el uso y el desarrollo de la biotecnología moderna y sus productos, así como su experimentación, uso y comercialización. Se prohíbe la aplicación de biotecnologías riesgosas o experimentales.

Art. 402.- El estado prohíbe el otorgamiento de derechos, incluidos los de propiedad intelectual, sobre productos derivados o sintetizados, obtenidos a partir del conocimiento colectivo asociado a la biodiversidad nacional.

Art. 403.- El Estado no se comprometerá en convenios o acuerdos de cooperación que incluyan cláusulas que menoscaben la conservación y el manejo sustentable de la biodiversidad, la salud humana y los derechos colectivos y de la naturaleza.

Sección tercera

Patrimonio natural y ecosistemas

Art. 404.- El patrimonio natural del Ecuador es único e invaluable comprende, entre otras, las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajístico exige su protección, conservación, recuperación y promoción.

Su gestión se sujetará a los principios y garantías consagrados en la Constitución y se llevará a cabo de acuerdo al ordenamiento territorial y una zonificación ecológica, de acuerdo con la ley.

Art. 405.- El sistema nacional de áreas protegidas garantizará la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas. El sistema se integrará por los subsistemas estatal, autónomo descentralizado, comunitario y privado, y su rectoría y regulación será ejercida por el Estado. El Estado asignará los recursos económicos necesarios para la sostenibilidad financiera del sistema, y fomentará la participación de las comunidades, pueblos y nacionalidades que han habitado ancestralmente las áreas protegidas en su administración y gestión.

Las personas naturales o jurídicas extranjeras no podrán adquirir a ningún título tierras o concesiones en las áreas de seguridad nacional ni en áreas protegidas, de acuerdo con la ley.

Art. 406.- El Estado regulará la conservación, manejo y uso sustentable, recuperación, y limitaciones de dominio de los ecosistemas frágiles y amenazados; entre otros, los páramos, humedales, bosques nublados, bosques tropicales secos y húmedos y manglares, ecosistemas marinos y marinos-costeros.

Art. 407.- Se prohíbe la actividad extractiva de recursos no renovables en las áreas protegidas y en zonas declaradas como intangibles, incluida la explotación forestal. Excepcionalmente dichos recursos se podrán explotar a petición fundamentada de la Presidencia de la República y previa declaratoria de interés nacional por parte de la Asamblea Nacional, que, de estimarlo conveniente, podrá convocar a consulta popular.

Sección cuarta

Recursos naturales

Art. 408.- Son de propiedad inalienable, imprescriptible e inembargable del Estado los recursos naturales no renovables y, en general, los productos del subsuelo, yacimientos minerales y hidrocarburos, sustancias cuya naturaleza sea distinta

dela del suelo, incluso los que se encuentren en las áreas cubiertas por las aguas del mar territorial y las zonas marítimas; así como la biodiversidad y su patrimonio genético y el espectro radioeléctrico. Estos bienes sólo podrán ser explotados en estricto cumplimiento de los principios ambientales establecidos en la Constitución. El Estado participará en los beneficios del aprovechamiento de estos recursos, en un monto que no será inferior a los de la empresa que los explota.

El Estado garantizará que los mecanismos de producción, consumo y uso de los recursos naturales y la energía preserven y recuperen los ciclos naturales y permitan condiciones de vida con dignidad.

Sección quinta

Suelo

Art. 409.-Es de interés público y prioridad nacional la conservación del suelo, en especial su capa fértil. Se establecerá un marco normativo para su protección y uso sustentable que prevenga su degradación, en particular la provocada por la contaminación, la desertificación y la erosión.

En áreas afectadas por procesos de degradación y desertificación, el Estado desarrollará y estimulará proyectos de forestación, reforestación y revegetación que eviten el monocultivo y utilicen, de manera preferente, especies nativas y adaptadas a la zona.

Art. 410.-El Estado brindará a los agricultores y a las comunidades rurales apoyo para la conservación y restauración de los suelos, así como para el desarrollo de prácticas agrícolas que los protejan y promuevan la soberanía alimentaria.

Sección sexta

Agua

Art. 411.- El Estado garantizará la conservación, recuperación y manejo integral de los recursos hídricos, cuencas hidrográficas y caudales ecológicos asociados al ciclo hidrológico. Se regulará toda actividad que pueda afectar la calidad y cantidad de

agua, y el equilibrio de los ecosistemas, en especial en las fuentes y zonas de recarga de agua. La sustentabilidad de los ecosistemas y el consumo humano serán prioritarios en el uso y aprovechamiento del agua.

Art. 412.- La autoridad a cargo de la gestión del agua será responsable de su planificación, regulación y control. Esta autoridad cooperará y se coordinará con la que tenga a su cargo la gestión ambiental para garantizar el manejo del agua con un enfoque ecosistémico.

Sección séptima

Biosfera, ecología urbana y energías alternativas

Art. 413.- El Estado promoverá la eficiencia energética, el desarrollo y uso de prácticas y tecnologías ambientalmente limpias y sanas, así como de energías renovables, diversificadas, de bajo impacto y que no pongan en riesgo la soberanía alimentaria, el equilibrio ecológico de los ecosistemas ni el derecho al agua.

Art. 414.- El Estado adoptará medidas adecuadas y transversales para la mitigación del cambio climático, mediante la limitación de las emisiones de gases de efecto invernadero, de la deforestación y de la contaminación atmosférica; tomará medidas para la conservación de los bosques y la vegetación, y protegerá a la población en riesgo.

Art. 415.- El Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados adoptarán políticas integrales y participativas de ordenamiento territorial urbano y de uso del suelo, que permitan regular el crecimiento urbano, el manejo de la fauna urbana e incentiven el establecimiento de zonas verdes. Los gobiernos autónomos descentralizados desarrollarán programas de uso racional del agua, y de reducción reciclaje y tratamiento adecuado de desechos sólidos y líquidos. Se incentivará y facilitará el transporte terrestre no motorizado, en especial mediante el establecimiento de ciclo vías⁹. (ASAMBLEA NACIONAL, 2011)

⁹ ASAMBLEA NACIONAL 2011. *Extraído el 01 de Agosto del 2013.*

http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

“Negocios Turísticos Productivos

El programa “Negocios Turísticos Productivos” busca fortalecer el componente productivo de los negocios turísticos a través de:

- Identificación de oportunidades de inversión en emprendimientos turísticos.
- Asistencia técnica especializada en gestión de proyectos.
- Apoyo técnico especializado en gestión de crédito con organismos de la banca pública.¹⁰ (LEVY Alberto, 2010)

Los beneficiarios del programa son emprendedores turísticos en operación o potenciales empresarios turísticos. El programa contempla brindar apoyo a la generación y fortalecimiento de emprendimientos que sean capaces de impulsar el desarrollo de micro, pequeños y medianos proyectos turísticos de calidad, con alta posibilidad de acoplarse a la dinámica turística, contribuyendo al desarrollo económico local, regional y nacional. (LEVY Alberto, 2010)

Componentes:

1. Identificación de oportunidades de inversión en emprendimientos turísticos: Apoyamos en la generación, evaluación y orientación de sus ideas de negocios o emprendimientos en el sector turístico, en base a los recursos con los que cuente, con sus aspiraciones y sus limitaciones.
2. Asistencia técnica especializada en gestión de proyectos. Una vez concebida su idea, le apoyamos en la elaboración de un plan de negocios, base estratégica que le guiará en el desarrollo exitoso de su proyecto.
3. Apoyo técnico especializado en gestión de crédito con organismos de la banca pública: Cuando conozcamos cuanto necesita se le orientará en la obtención de su crédito a través de la banca Pública. (LEVY Alberto, 2010)

¹⁰ LEVY Alberto, MARKETING AVANZADO, Tercera Edición, Ediciones Granica S.A, Buenos Aires 2010

4. Validación técnica de proyectos previos a la obtención del crédito a través de la banca pública: Considerando que uno de los requisitos para la obtención del crédito es la emisión de un certificado actualizado de aval técnico del Ministerio para proyectos nuevos y en marcha, se ha agregado este proceso para apoyar a la obtención del crédito, bajo parámetros claros de elegibilidad y calificación de proyectos, el Ministerio tanto a nivel de matriz como de sus regionales avalarán técnicamente a la iniciativa. (LEVY Alberto, 2010)

Requisitos para acceder al Programa:

1. Contar con una idea de negocio o proyecto turístico (sea nuevo, para ampliación o mejoras de uno existente).
2. Acercase a la oficina más cercana a su localidad del Ministerio de Turismo para mantener una primera entrevista de asesoramiento para la estructuración de su proyecto y la inscripción en el programa”¹¹. (TURISMO, 2012)

“Impuesto del Uno por mil

El Ministerio de Turismo pone a disposición el Acuerdo 2005015 y el Instructivo para la cancelación del Impuesto de Uno x Mil de los activos fijos, obligación que deberá ser cumplida por las personas naturales y jurídicas propietarias de Establecimientos Turísticos del Estado Ecuatoriano. (TURISMO, 2012)

Establecimiento nuevo

Todo establecimiento oferente de servicios turísticos y registrados en el Ministerio de Turismo tiene la obligación de cancelar el 1 x 1000 sobre los activos fijos, desde el año 2003, año en que entro en vigencia este mandato legal. Por primera vez se cancela a través de un inventario valorado de activos fijos (edificaciones e

¹¹ MINISTERIO DE TURISMO: Negocios-turisticos-productivos.2012.Extraido el 10 de Agosto del 2013. <http://www.turismo.gob.ec/negocios-turisticos-productivos/>

instalaciones, maquinarias, muebles enseres y equipos de computación), que conforman el establecimiento y debe presentar original y 3 copias del formulario diseñado para el efecto, firmado por el propietario o representante del establecimiento y original y dos copias del depósito. (TURISMO, 2012)

Establecimiento existente

A partir del segundo año de funcionamiento, debe realizar el pago del 1 x 1000 con base a la declaración del impuesto a la renta del año anterior inmediato, el formulario debe ser llenado con letra clara de imprenta y firmado por el propietario o representante del establecimiento, número de cédula de ciudadanía y firma. FORMULARIO 102 A (DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES Y SUCESIONES INDIVISAS NO OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD), esto solamente para efectos de control deberá presentar el original y adjuntar una copia, además del listado valorado de activos fijos instalados en el establecimiento turístico. FORMULARIO 101 (DECLARACION DEL IMPUESTO A LA RENTA Y PRESENTACION DE BALANCES FORMULARIO-UNICO SOCIEDADES), presentar el original y adjuntar una copia clara del mismo, se utiliza los datos del activo fijo. Se debe realizar el pago en los bancos **Pichincha cuenta No 3056 328804 y Banco del Pacífico cuenta No. 5750415, denominado Fondo Mixto de Promoción Turística**

Al realizar el pago debe presentar el formulario original y tres copias, el depósito original y tres copias; y, la declaración del impuesto a la renta que sirvió de base para el cálculo respectivo.

De acuerdo con lo previsto en el artículo 21 del Código Tributario Codificado y en el artículo 1 de la Ley Reformativa para la Equidad Tributaria en el Ecuador, en los que se establece que el interés anual por obligación tributaria no satisfecha equivaldrá a 1.5 veces la tasa activa referencial para noventa días determinada por el Banco Central del Ecuador, la tasa mensual de interés por mora tributaria a aplicarse en el período Enero - Marzo de 2012 es la siguiente:

Período de vigencia: 01 de Enero de 2012 - 31 de Marzo de 2012

Tasa: 1,021%

Adicionalmente se adjunta un histórico de las tasas vigentes en trimestres anteriores:

Servicio de Rentas Internas

Tasas de Interés Trimestrales por Mora Tributaria

TRIMESTRE	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Enero-Marzo	1,771	1,026	0,736	0,824	0,904	1,340	1,143	1,149	1,085	1,021
Abril-Junio	1,089	0,994	0,825	0,816	0,860	1,304	1,155	1,151	1,081	
Julio- Septiembre	1,115	0,931	0,814	0,780	0,824	1,199	1,155	1,128	1,046	
Octubre- Diciembre	1,035	0,885	0,712	0,804	0,992	1,164	1,144	1,130	1,046	

MULTA EL 3% POR MES O FRACCION DE MES

Contacto para Información:

Dirección de Desarrollo Turístico

Ministerio de Turismo del Ecuador, Av. 6 de diciembre N59-161 entre Santa Lucía y Manuel Zambrano

Teléfono (593 2) 2507560 / 599 / 555 y 3999333 ext. 1035

http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com_content&view=article&id=35

Catastro Turístico

El Catastro de actividades turísticas, es el producto final del proceso de recopilación de los insumos utilizados, se torna en una herramienta referencial y de relevante importancia dentro de los procesos para el registro y actualización de datos de los establecimientos legalmente registrados en el Ministerio de Turismo.

Si Ud., desea conocer información, como la referida en los numerales siguientes:

1. Procesos de Regulación y Control

- Proceso de registro de los establecimientos turísticos y otorgamiento de la Licencia Única de Funcionamiento.
- Proceso de actualización de la Planta Turística de municipios NO Descentralizados
- Proceso de Gestión de Clausuras de establecimientos turísticos
- Proceso de Cambio en establecimientos turísticos
- Proceso de operativos de Control establecimientos no registrados
- Proceso de seguimiento y Control de 1 x 1000 para establecimientos ya existentes y renovación de LUAF
- Proceso de seguimiento y control de ECODELTA
- Proceso de Gestión de Denuncias
- Proceso de consolidación y monitoreo del Catastro

2. Formularios

- Solicitud de registro de agencias de viajes
- Solicitud de registro de alimentos y bebidas / alojamiento
- Solicitud de registro de transporte terrestre
- Solicitud de registro de transporte aéreo
- Solicitud de registro de transporte marítimo fluvial
- Solicitud de registro de transporte marítimo Galápagos
- Solicitud de registro de CTC
- Presentación de la hoja de planta de establecimientos turísticos
- Presentación de la hoja de planta de embarcaciones marítimas
- Guía para el registro y actualización de datos de establecimientos turísticos
- Modelos de informes presentados por los Sres. Supervisores del Ministerio de Turismo
- Manual de usuario del sistema integrado de información turística
- Modelo de Certificado de Registro de establecimientos turísticos utilizado por el Ministerio de Turismo

- Modelo de Licencia Única de Funcionamiento de los establecimiento turísticos utilizado por el Ministerio de Turismo

3.Base legal

- Ley de Turismo
- Reglamento General de Actividades Turísticas
- Reglamento de Aplicación a la Ley de Turismo
- Acuerdo ministerial 20050015”¹² (MINISTERIO DE TURISMO, 2012)

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS

Compañías anónimas

Requisitos:

1.2.1 La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

Se aclara que la compañía anónima no puede tener por nombre una razón social, ni por objeto la actividad de consultoría, por lo que los numerales antes indicados le son aplicables, con las salvedades antes señaladas.

El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía. Sin embargo, si se tratare de constituir una compañía cuyo objeto sea la explotación de los servicios de transporte aéreo interno o internacional, se requerirá que tal

¹²MINISTERIO DE TURISMO: *SERVICIOS TURISTICOS EN EL ECUADOR*. 2012. Extarido el 10 de Agosto del 2013 http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com_content&view=article&id=36.

compañía específicamente se dedique a esa actividad con un capital no inferior a veinte veces el monto señalado por la Ley de Compañías para las sociedades anónimas, según lo dispuesto en el Art. 46 de la Ley de Aviación Civil, reformada por la Ley No. 126, publicada en el R.O. 379 de 8 de agosto de 1998.

1.2.3 La sociedad anónima permite establecer un capital autorizado, que no es sino el cupo hasta el cual pueden llegar tanto el capital suscrito como el capital pagado. Ese cupo no podrá exceder del doble del importe del capital suscrito (Art. 160 de la Ley de Compañías). Lo expresado para el caso de aportes consistentes en inmuebles sometidos al régimen de propiedad horizontal para la constitución de la compañía limitada, es válido para la constitución de la anónima.

Código Civil

DE LA SOCIEDAD

Art. 1957.- Sociedad o compañía es un contrato en que dos o más personas estipulan poner algo en común, con el fin de dividir entre sí los beneficios que de ello provengan.

La sociedad forma una persona jurídica, distinta de los socios individualmente considerados.

Art. 1958.- En las deliberaciones de los socios que tengan derecho a votar, decidirá la mayoría de votos, computadas según el contrato; y si en éste nada se hubiere estatuido sobre ello, decidirá la mayoría numérica de los socios.

Exceptúense los casos en que la ley o el contrato exigen unanimidad, o conceden a cualquiera de los socios el derecho de oponerse a los otros.

La unanimidad es necesaria para toda modificación sustancial del contrato, salvo en cuanto el mismo contrato estatuya otra cosa.

PERMISOS

1) RUC Registro Único del contribuyente ¹³ (SERVICO DE RENTAS INTERNAS, 2006)

RUC para sociedades

El término sociedad comprende a todas las instituciones del sector público, a las personas jurídicas bajo control de las Superintendencias de Compañías y de Bancos, las organizaciones sin fines de lucro, los fideicomisos mercantiles, las sociedades de hecho y cualquier patrimonio independiente del de sus miembros.

La inscripción debe efectuarse dentro de los treinta días hábiles siguientes al inicio de sus actividades. Recuerde que en el caso de sociedades la fecha de inicio de actividades está definida por el acto que genera su existencia jurídica.

Requisitos de Inscripción para Sociedades bajo control de la Superintendencia de Compañías

Para la inscripción del Representante Legal y Gerente General de una empresa deberán presentar los siguientes requisitos:

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía o del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa vigente (extranjeros residentes Visa 10 y No residentes Visa 12).
- Los ecuatorianos, presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral, hasta un año posterior a su emisión por parte del Tribunal Supremo Electoral (TSE).

Para la inscripción de la organización, deberán presentar los siguientes requisitos:

- Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.

¹³<http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/REQRUCMAY2006.pdf>

- Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías

Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza su actividad económica, presentarán el original y entregarán una copia de cualquiera de los siguientes documentos:

- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres (3) meses anteriores a la fecha de inscripción; o,
- Contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción, legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato; o,
- Pago del impuesto predial, puede corresponder al año actual o al anterior a la fecha de inscripción.

Si la inscripción es posterior a los 30 días de iniciada la actividad económica, deberá presentar:

- Copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa respectiva, con el código 8075 correspondiente a Multas RUC.

Actualización en el RUC

Las sociedades que deseen actualizar la información de identificación, ubicación, actividad económica o de cualquier tipo que conste en el RUC, deberán presentar los siguientes requisitos:

- Original de la cédula de identidad o ciudadanía o pasaporte del Representante Legal.
- Original del certificado de votación hasta un año posterior a los comicios electorales.
- Original y entregar una copia del documento que respalde el cambio de información que va a realizar el contribuyente, guardando relación con los requisitos de inscripción.

Si la actualización es posterior a los 30 días de producido el cambio, deberá presentar:

- Copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa respectiva, con el código 8075 correspondiente a Multas RUC.
- Patente de comercio.
- Tasa de habilitación

2) Permisos municipales¹⁴ (PATENTES MUNICIPALES, 2010)

Patentes municipales

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial.

¿Cómo obtener?

A partir del 2 de enero de cada año en la Administración Zonal respectiva:

Existen tres clases de personería:

- Patente personas naturales
- Patente Jurídica nueva (empresa en constitución)
- Patente jurídica antigua.(1.5x1000 a los activos totales Administración Sur)

3) Patentes personas naturales

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez:

- Presentar formulario de la declaración del RUC (001) original y copia, Ministerio de Finanzas, y Formulario de inscripción que se adquiere en Recaudaciones.
- Presentar la planilla de mejoras emitidas por el departamento de Salud Pública o Control Sanitario, para las actividades comerciales que requiera el permiso de funcionamiento.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
- Copia de carta de pago de impuesto predial.

Patente jurídica nueva

Es el requisito a constituir una empresa en cuyo caso se necesita:

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma.

¹⁴PATENTES MUNICIPALES: Permisos Minicipales. Extraído el 10 de Agosto del 2013.
http://www.captur.com/codigo2002/fornularios/images/legal/Patentes_Municipales.pdf

4) Permisos Cuerpo de Bomberos¹⁵ (CUERPO DE BOMBERO DE MILAGRO, 2013)

Requisitos para obtener permisos de funcionamiento de locales comerciales

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

2.3 MARCO CONCEPTUAL¹⁶

“Area: Son las partes en que se puede dividir una zona, por lo tanto su superficie es menor que las del todo que las contiene, sin embargo, como las zonas pueden llegar a tener tamaños distintos, es posible que un área de la zona más grande resulte ser mayor que otra zona máspequeña. (DIVULGACION DINAMICA, 2012)

Centro: Es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio, o dentro de su radio de influencia, con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficiente para motivar un viaje turístico.

Complejo: Son conformaciones poco frecuentes porque dependen de la existencia de uno o más atractivos de la más alta jerarquía, cuya visita, junto a la de otros que lo complementan requieren de 3 o más días de estadía. Un complejo turístico requiere como mínimo un centro de distribución para funcionar adecuadamente.”¹⁷
(BIBLIOTECA VIRTUAL, 2011)

El espacio turístico: es la consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos que, no debemos olvidar, son la materia prima del turismo.

¹⁵CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO: REQUISITOS Y PERMISOS. Extraido el 10 de agosto del 20123.http://www.bomberos.gob.ec/page-95-_r_e_q_u_i_s_i_t_o_s_%20_p_a_r_a_%20_p_e_r_m_i_s_o_s_.htm

¹⁶DIVULGACION DINAMICA. Definicion del turismo. Extraido el 10 de Agosto del 2013. http://www.divulgaciondinamica.es/dd/apuntes/definiciones_turismo.pdf

¹⁷http://www.gestionturistica.cl/biblioteca/tesis/pregrado/uach/doc/ga_cuerpo.pdf

Este elemento del patrimonio turístico, más la planta turística, es suficiente para definir el espacio turístico de cualquier país

“Marketing: es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.”¹⁸ (MARKETING-FREE, 2010)

Mercado: es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

“Publicidad: es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Producto: es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaque, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la

¹⁸MARKETING-FREE: DEFINICION MARKETING. Extraído el 15 de Agosto del 2013.
<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa).”¹⁹ (promonegocios.net, 2012)

Servicios: son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Turismo:“Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no estén motivadas por una actividad lucrativa”.

Zona: Es la unidad mayor de análisis y estructuración del universo espacial turístico de un país, su superficie es variable, ya que depende de la extensión total de cada territorio nacional y de la forma de distribución de los atractivos turísticos, que son los elementos básicos de tener en cuenta para su delimitación.

2.4 Hipótesis y Variables

2.4.1 Hipótesis General

La falta de conocimiento de los lugares turísticos no tradicionales en el Ecuador, produce un desconocimiento en los turistas y a su vez afecta al desarrollo cultural y económico de los habitantes de estos sectores.

2.4.2 Hipótesis particulares

El desconocimiento de lugares turísticos no tradicionales influye en la no visita de los turistas a los mismo.

¹⁹PROMONEGOCIOS.NET: Definiciones de mercadotecnia. Extraído el 15 de AGOSTO DEL 2013. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

El mal estado de las vías que conectan a ciertos sitios turísticos, generan inconvenientes al momento de acudir a estos destinos.

La falta de publicidad de los sitios turísticos produce un desconocimiento ante los posibles visitantes que podrían asistir en un momento dado.

El mal manejo de los recursos asignados al turismo incurre en la poca importancia de los inversionistas para ingresar en este sector.

2.4.3 Declaración de variables

Variable Independiente

- ✓ Información sobre lugares turísticos no tradicionales
- ✓ Reconstrucción de vías de acceso
- ✓ Publicitar los sitios turísticos
- ✓ Buen uso de los recursos asignados al sector turístico

Variable Dependiente

- ✓ Comunicación
- ✓ Vías en buen estado
- ✓ Interés turístico
- ✓ Inversión

2.4.4 Operacionalización de las variables.

Cuadro N° 1

Tabla de Variables Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACION
Información sobre lugares turísticos no tradicionales	Espacio físico ubicado en el Ecuador.	Resultados de las encuestas y entrevistas	Encuestas y entrevistas
Reconstrucción de vías de acceso	Transformación y reparación de las vías deterioradas.	Excelentes vías de acceso	Estudios técnicos
Publicitar los sitios turísticos	Dar a conocer los sitios turísticos como espacios y áreas verdes recreacionales.	Concurrencia de los turistas	Anuncios publicitarios
Buen uso de los recursos asignados al sector turístico	Correcta administración financiera del sector turístico por parte del gobierno.	Inversión turística	Resultados estadísticos

Cuadro N° 2
Tabla de Variables Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN
Comunicación	Informar sobre determinado tema en general o particular.	Conocimiento de lugares	Fichas de campo
Vías en buen estado	Carreteras que brindan facilidad de acceso a los vehículos y las personas.	Afluencia de turistas en viajes	Test de observacion
Interés turístico	Incentivos y morivaciones de las personas pro visitar lugares turísticos.	Demanda turística	Publicidad
Inversion	Desembolsos económicos hecho por personas para generar ingresos económicos en distintas actividades.	Variedad de alojamiento turístico	Incremento de turismo

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION²⁰ Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Investigación Aplicada.- A la investigación aplicada se le denomina también activa o dinámica, depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. Aquí se aplica la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas.

Este tipo de investigación nos ayudara a determinar el problema existente en los lugares turísticos que no son conocidos por las personas, y a determinar las causas y los efectos que originan este inconveniente .

Investigación Descriptiva.- Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre como una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. (RODRIGUEZ MOGUEL ERNESTO, 2009)

Dentro de esta investigación podremos determinar las situaciones concretas de la situación actual que se aprecia en estos sectores turísticos poco visitados por las personas, y la realidad que viven sus habitantes por la poca afluencia de turistas.

²⁰RODRIGUEZ MOGUEL Ernesto, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION, Quinta edición
<http://lainvestigacion.blogspot.com/2009/07/tipos-de-investigacion.html>.

Investigación Bibliográfica.-La investigación Bibliográfica es una indagación documental que permite, entre otras cosas, apoyar la investigación que se desea realizar, evitar emprender investigaciones ya realizadas, tomar conocimiento de experimentos ya hechos para repetirlos cuando sea necesario, continuar investigaciones interrumpidas o incompletas, buscar información sugerente, seleccionar un marco teórico, etc.

Este tipo de investigación se aplica en obtener información requerida en el desarrollo del marco referencial, en la fundamentación científica, legal.

Investigación Correlacional.- En este tipo de investigación se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores.

Esta investigación nos permitirá determinar la relación entre la causa y el efecto que dan origen a cada una de nuestras variables dependientes e independientes de la problematización.

Investigación Documental.- Podemos definir a la investigación documental como parte esencial de un proceso de investigación científica, constituyéndose en una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades (teóricas o no) usando para ello diferentes tipos de documentos. Indaga, interpreta, presenta datos e informaciones sobre un tema determinado de cualquier ciencia, utilizando para ello, una metódica de análisis; teniendo como finalidad obtener resultados que pudiesen ser base para el desarrollo de la creación científica.

En esta investigación induciremos de acuerdo a estadísticas y textos sobre el pasado del turismo y la actualidad del mismo no solamente en los sectores en los que se va a realizar la investigación sino de manera general en todos los sectores turísticos.

Investigación Explicativa.- Los estudios explicativos pretenden conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apuntan a las causas de los eventos físicos o sociales. Pretenden responder a preguntas como: ¿por qué

ocurre? ¿En qué condiciones ocurre? Son más estructurados y en la mayoría de los casos requieren del control y manipulación de las variables en un mayor o menor grado.

Dentro de esta investigación podremos obtener una conclusión y explicar de manera clara el problema que existe en estos sectores turísticos poco visitados por los turistas y darle a estos problemas soluciones precisas y eficientes que ayuden al emprendimiento y desarrollo de estos sectores.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Característica de la población

“Datos Generales

Alcalde

Ing. Svend Lorens Olsen Pons

Habitantes

10.642 hab.

Parroquialización:

20 de septiembre de 1913

Cantonización:

9 de noviembre de 1995

Información general

A 99 km. de Guayaquil se encuentra su cabecera cantonal. Asentada a 320 m. S.n.m., temperatura promedio de 24°C y precipitación promedio anual de 2000 mm. Uno de los cantones con más recursos naturales que posee la provincia del Guayas, se encuentra en un ramal de la Cordillera Occidental al pie del Río Chimbo, quedando en medio de las provincias de Los Ríos, Bolívar, Chimborazo y Cañar.

Transporte y acceso

Sus vías de acceso se encuentran asfaltadas, la cooperativa de transporte que tiene este destino es Santa Martha, el viaje dura una hora y treinta minutos desde Guayaquil.

Gastronomía

Por ser un punto de encuentro entre la sierra y la costa se ha generado una fusión entre lo que destaca la fritada, el seco de gallina, la guatita y llapingacho.

3.2.2 Delimitación de la población

Turismo

El Balneario de Agua Clara, ubicado en la parroquia Bucay, vía Santa Rosa, es una formación rocosa natural con una caída de agua que termina en una poza y nutre al río Chimbo. El Bosque Húmedo de la Esperanza, ubicado en la parroquia Bucay Recinto la Esperanza, vía al Cantón Chillanes, es un Bosque Secundario nublado subtropical con remanentes de bosque primario, tiene humedad permanente, posee 500 hectáreas. Tiene una altura desde los 700 m.s.n.m. hasta los 1200 m.s.n.m. Existe gran diversidad de cascadas El Río Chimbo, este es un río rocoso por lo que muchas veces es utilizado para la práctica de deportes como el rafting y tubing.

El Malecón Río Chimbo, ubicado en la parroquia Bucay en la Av. Raúl Banderas, tiene áreas verdes, juegos infantiles, existe una tarabita, piletas, parqueadero.

Torre Loma, considerado el mirador más alto de la provincia, es donde se divide la Provincia del Guayas con Bolívar. Matilde Esther.

Bucay

Atractivo natural donde se puede disfrutar del río en época de invierno (Enero a Mayo) y fines de semana de peleas de gallos. La visita a algunas haciendas de la zona para la práctica de agroturismo es una alternativa en el cantón. Peleas de gallos, en las festividades del 12 de octubre y 25 de agosto, se acostumbra por tradición concurrir al coliseo de gallos para presenciar la peleas, que conllevan interesantes apuestas entre los asistentes. Rodeo montubio, de igual forma en las

festividades de octubre y agosto se realizan los conocidos rodeos montubios con la participación de todas las haciendas de la zona

Fiestas

Por la celebración de la cantonización el 9 de noviembre se realizan una serie de eventos como la Feria de la Lolita en donde se rescatan la cultura montubia. En julio en honor a Nuestra Señora del Carmen se realiza una cabalgada que atrae a los hacendados de la zona.

Producción

Agrícola, Avícola, Cañicultura y Ganadera.”²¹ (GOBERNACION DEL GUAYAS, 2013)

3.2.3 Tipo de muestra

Muestra no probabilística.- Son aquellas en las que el investigador selecciona a los individuos u objetos no por probabilidad sino por causas relacionadas con las características del investigador, este toma la decisión en cuanto al tipo de muestra que va a seleccionar.

Para realizar nuestra investigación hemos determinado a utilizar el tipo de muestra no probabilística, basada en el Censo Nacional 2010 de los habitantes del sector urbano del canton Bucay de edad comprendida entre 20 y 29 años de hombres y mujeres.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Los habitantes del cantón Bucay en la actualidad de acuerdo al informe que se obtuvo del INEC del Censo Nacional 2010 es de 10.642 habitantes entre hombres y mujeres del sector rural y urbano, de los cuales para muestra de nuestra investigación hemos tomado solamente los hombres y mujeres del sector urbano de edad de 20 hasta 29 años que suman un total de 1.034 personas.

²¹GOBERNACION DEL GUAYAS: PRODUCCION DE LOS CANTONES. Extraído el 15 de Agosto del 2013. <http://www.guayas.gob.ec/cantones/bucay>

Aplicada la formula # 2 del reglamento para la elaboración del diseño del proyecto y tesis resulta en un valor de 280 habitantes del sector urbano de las edades de 20 a 29 años, los cuales deben ser encuestados.

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

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$

E: error, se considera el 5%; $E = 0,05$

Z: nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1,96$

Dónde:

$$n = ? \quad N = 1034 \quad p = 0,5 \quad q = 0,5 \quad E = 0,05 \quad Z = 1,96$$

$$n = \frac{(1034)(0,5)(0,5)}{\frac{(1034-1)0,05^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{258.5}{\frac{2,5825}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{258.5}{0,672245939 + 0,25}$$

$$n = 280$$

3.2.5 Proceso de selección

En nuestra investigación hemos utilizado la muestra no probabilística, en la cual se ha escogido como procedimiento el muestreo estratificado orientan a tomar la decisión de dividir la población total en estratos o clases, y elegir en cada uno una muestra aleatoria. El elementos en cada estrato deben ser más semejantes entre si que respecto a la población. Ello conduce a un tamaño más pequeño de la muestra

total, o ante igual tamaño, a una mayor precisión que si se selecciona a partir del total de la población.

Cuadro N° 3

Muestreo estratificado:

HABITANTES DE LA ZONA URBANA	POBLACIÓN	% POBLACIONAL	MUESTRA
EDAD 20-24 AÑOS	528	51.06	143
EDAD DE 25-29 AÑOS	506	48.94	137
TOTAL	1034	100%	280

Fuente: INEC del Censo Nacional 2010 de los habitantes del sector urbano del canton Bucay entre hombres y mujeres de edad de 20 a 29 años.

Muestra de 20-24 Años:

$$(280 \times 51.06) / 100 = 143$$

Muestra 25-29 años:

$$(280 \times 48.94) / 100 = 137$$

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS²²

3.3.1 Métodos teóricos

Método hipotético-deductivo.- Este método consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.

En nuestra investigación nos ayudó a determinar los hechos más importantes por analizar, y con las deducciones se formularan hipótesis.

Método analítico-sintético.- Este método estudia los hechos, partiendo de las descomposiciones del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).

Se utilizó el método analítico-sintético ya que antes de emprender la resolución de nuestro proyecto, fue preciso darse cuenta de la naturaleza de la misma. Podemos examinar y tratar de descubrir sus propiedades o bien la relación de los microempresarios con los demás.

Método inductivo-deductivo.- Este es un método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (particular de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general). (BERNAL TORRES CESAR, 2010)

Centrándonos en el método deductivo, éste nos ayudó a que nuestro proyecto se desarrolle empezando por un punto de partida y deduciendo luego sus consecuencias. Ahora por el contrario el método inductivo crea leyes a partir de la observación de la situación en la que se encuentran los comerciantes, en realidad lo que se realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las conclusiones a la que hemos llegado.

²²BERNAL TORRES Cesar, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION, segunda edición, Pearson educación, México 2006

Dichas conclusiones podrían ser falsas y, al mismo tiempo, la aplicación parcial efectuada de la lógica podría mantener su validez; por eso, el método inductivo necesita una condición adicional, su aplicación se considera válida mientras no se encuentre ningún caso que no cumpla el modelo propuesto.

3.3.2 Métodos empíricos

Se empleará como métodos empíricos la técnica de encuesta, esta permitirá un análisis más preciso de las variables, llegando justamente a quienes son nuestros informantes calificados, evitando sesgar la información con interpretaciones erróneas

3.3.3 Técnicas de investigación

La encuesta.- La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. La encuesta, una vez confeccionado el cuestionario, no requiere de personal calificado a la hora de hacerla llegar al encuestado, la encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida, que permanece inalterada a lo largo de todo el proceso investigativo. Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos. (BERNAL TORRES CESAR, 2010)

Para la investigación, se utilizó el método de la encuesta para conocer lo que opina la gente sobre un problema que lo involucra. Ya que por medio de las preguntas se tiene una observación más clara de la carencia en conocimientos contables que tienen los microempresarios. Mediante la encuesta obtuvimos amplia información de los microempresarios acerca de sus necesidades, inquietudes, expectativas entre otros, y obtendremos mejores resultados ya que se reflejara de modo más fidedigno posible, lo cual supone en reducir lo máximo en discrepancia entre los resultados. (BERNAL TORRES CESAR, 2010)

El instrumento que acompañó a la encuesta fue el cuestionario, formado, en nuestra investigación, por preguntas que presentaban opciones al momento de responder,

por parte del encuestado. Así mismo, las opciones corresponden a escalas de Likert, pretendiendo disminuir el sesgo con preguntas totalmente cerradas que en ocasiones no se acoplan a las ideas y percepciones de los encuestados. (BERNAL TORRES CESAR, 2010)

3.4 PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN

Para el desarrollo de la información se utilizará la herramienta de Excel es un programa de computadora de Microsoft ya que nos sirve para la tabulación de los datos obtenidos en las encuestas, mediante la aplicación de la tabla dinámica que consiste en el resumen de un conjunto de datos atendiendo a varios criterios de agrupación, representado como una tabla de doble entrada que nos facilita la interpretación de dichos datos, ya que los resultados serán presentados en los cuadros correspondientes, donde se determine las frecuencias tanto absolutas como relativas, y el total de encuestados. También con la información se elaboran gráficos circulares, columna, área y barras, de acuerdo a cada pregunta.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

Para realizar el estudio de mercado del sector turístico del Cantón Bucay se efectuó una encuesta dentro del mismo, con el objetivo de identificar preferencias de sitios turísticos a nivel local y nacional. A continuación el análisis porcentual y detallado del resultado de las encuestas realizadas:

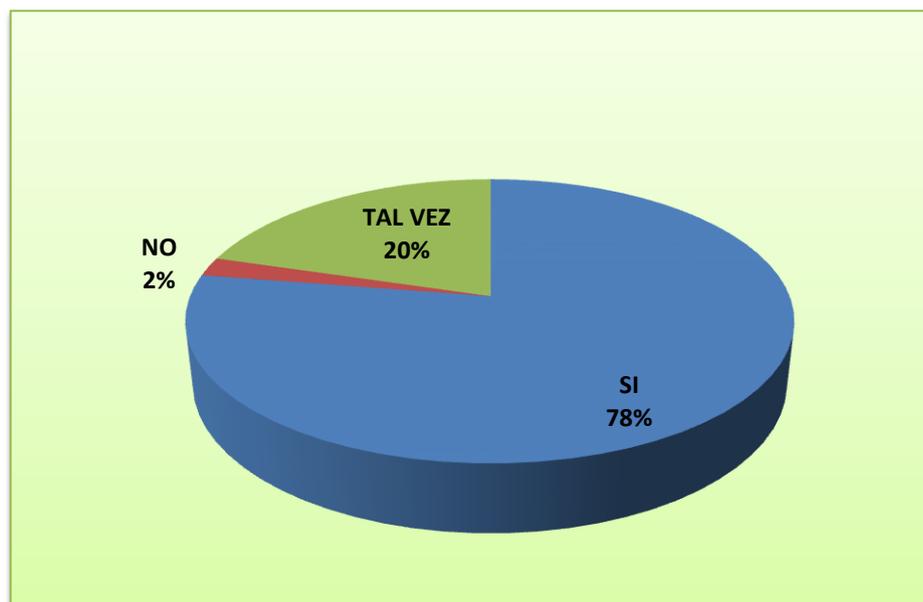
Pregunta 1.- ¿Cree usted que el desconocimiento de lugares turísticos afecta el desarrollo económico?

Cuadro 4. Opinión de los ciudadanos del cantón Bucay sobre el desconocimiento de lugares turísticos y como afecta esto en el desarrollo económico?

¿Cree usted que el desconocimiento de lugares turísticos afecta el desarrollo económico?	TOTAL GENERAL	PORCENTAJE
SI	217	78%
NO	6	2%
TAL VEZ	57	20%
TOTAL	280	100%

Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Bucay.

Figura 1. Opinión de los ciudadanos del cantón Bucay sobre el desconocimiento de lugares turísticos y como afecta esto en el desarrollo económico.



Fuente: Encuesta a microempresarios del Cantón Bucay.

Lectura interpretativa:

Una vez obtenidos los resultados de la pregunta numero uno, podemos observar que el 78% de la muestra de los ciudadanos del cantón Bucay si creen que el desconocimiento de lugares turísticos afecta a su desarrollo economico,mientras que un 2% opina que no y un 20% opina que tal vez. Podemos analizar y determinar que gran parte del desarrollo economico del Cantón Bucay depende del sector turístico y que sus pobladores se ven afectados por el desconocimiento de ciertos lugares turisticos.

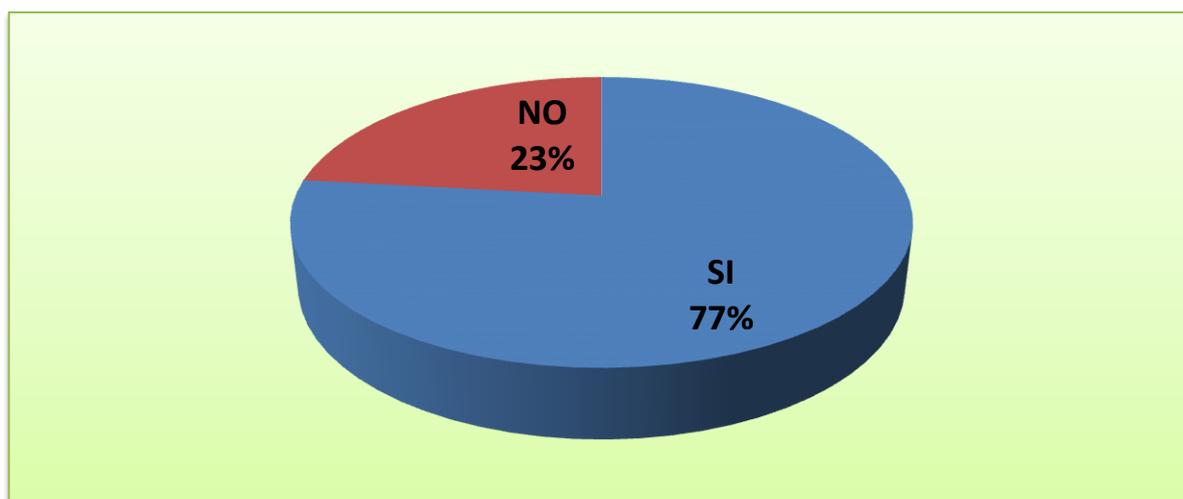
Pregunta 2.-¿Ha realizado viajes por turismo?

Cuadro 5. Consulta a los ciudadanos del cantón Bucay, que hayan realizado viajes por turismo.

¿Ha realizado viajes por turismo?	TOTAL GENERAL	PORCENTAJE
SI	215	77%
NO	65	23%
TOTAL	280	100%

Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Bucay.

Figura 2. Respuestas de los ciudadanos del Cantón Bucay si es que han realizado viajes por turismo.



Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Bucay.

Lectura interpretativa:

En los resultados de la pregunta numero dos observamos que un 77% de la muestra de la población del cantón Bucay ha realizado viajes por turismo y un 23 % no lo ha hecho.

Cabe indicar que dentro del porcentaje de las personas que no han hecho viaje por turismo, de igual manera conocen lugares turisticos ya sea por negocios, visitas a familiares o necesidades netamente personales.

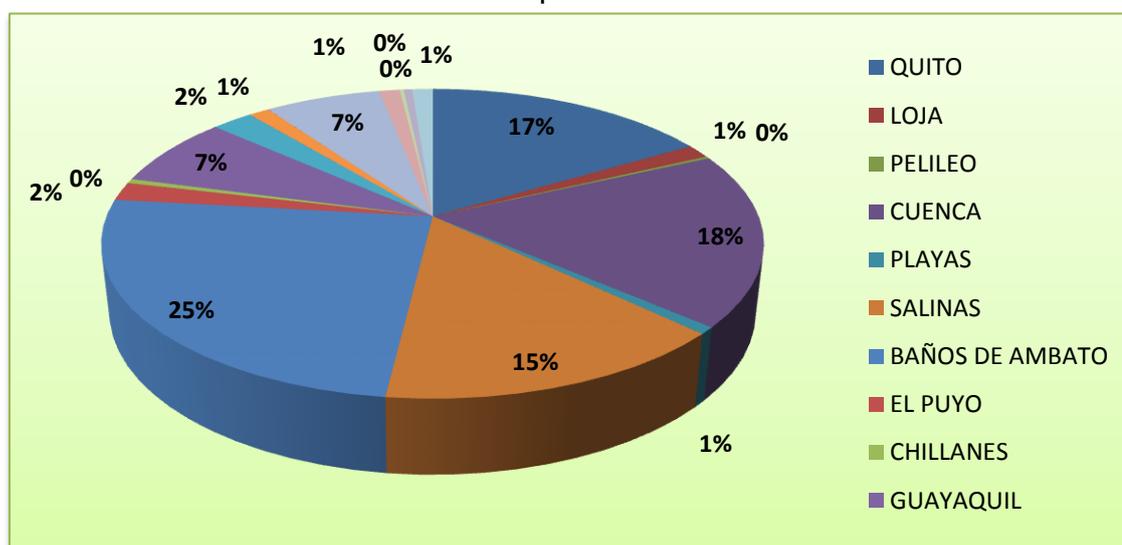
Pregunta 3.- ¿Cuántos lugares turísticos conoce usted?

Cuadro 6. Respuesta de los ciudadanos del Cantón Bucay en cuanto a los lugares turísticos que conocen?

¿Cuántos lugares Turísticos conoce usted?	TOTAL GENERAL	PORCENTAJES
QUITO	69	17%
LOJA	6	1%
PELILEO	1	0%
CUENCA	76	18%
PLAYAS	3	1%
SALINAS	62	15%
BAÑOS DE AMBATO	104	25%
EL PUYO	8	2%
CHILLANES	2	0%
GUAYAQUIL	31	7%
MONTAÑITA	10	2%
INGAPIRCA	5	1%
PALLATANGA	28	7%
RIOBAMBA	5	1%
MACHALA	1	0%
GUARANDA	2	0%
ESMERALDAS	5	1%
TOTAL	418	100

Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Bucay.

Figura 3. Respuesta de los ciudadanos del Cantón Bucay en cuanto a los lugares turísticos que conocen.



Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Bucay.

Lectura interpretativa:

El resultado de las encuestas de los lugares mas visitados turísticamente a nivel nacional nos muestra los siguientes porcentajes: Quito con un 17%, Loja con un 1%, Pelileo con un 0%, Cuenca con un 18%, Playas con un 1%, Salinas con un 15%, Baños de Ambato con un 25%, El Puyo con un 2%, Chillanes con un 0%, Guayaquil con un 7%, Montañita con un 2%, Ingapirca con un 1%, Pallatanga con un 7%, Riobamba con un 1%, Machala con 0%, Guaranda con 0%, Esmeraldas con un 1%. Podemos observar la concurrencia de turistas a los lugares mas publicitados del Ecuador y que existen otros lugares pocos visitados por los turistas.

Pregunta 4.- ¿Con que afluencia realiza usted viajes por turismo?

Cuadro7. Resultados de la afluencia con que los ciudadanos del CantónBucay realizan viajes por turismo.

¿Con que afluencia realiza usted viajes por turismo?	TOTAL GENERAL	PORCENTAJE
VARIAS VECES	156	56%
POCAS VECES	80	28%
NUNCA	44	16%
TOTAL	280	100%

Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Bucay.

Figura 4. Resultado de la afluencia con que los ciudadanos del Cantón Bucay realizan viajes por turismo.



Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Bucay.

Lectura interpretativa:

Esta pregunta nos da un resultado de que varias veces realizan viajes por turismo un 56% de los ciudadanos del Cantón Bucay, un 28% pocas veces y un 16% nunca. Este resultado muestra significativamente la afluencia e interés por el turismo por parte de los pobladores del Cantón Bucay.

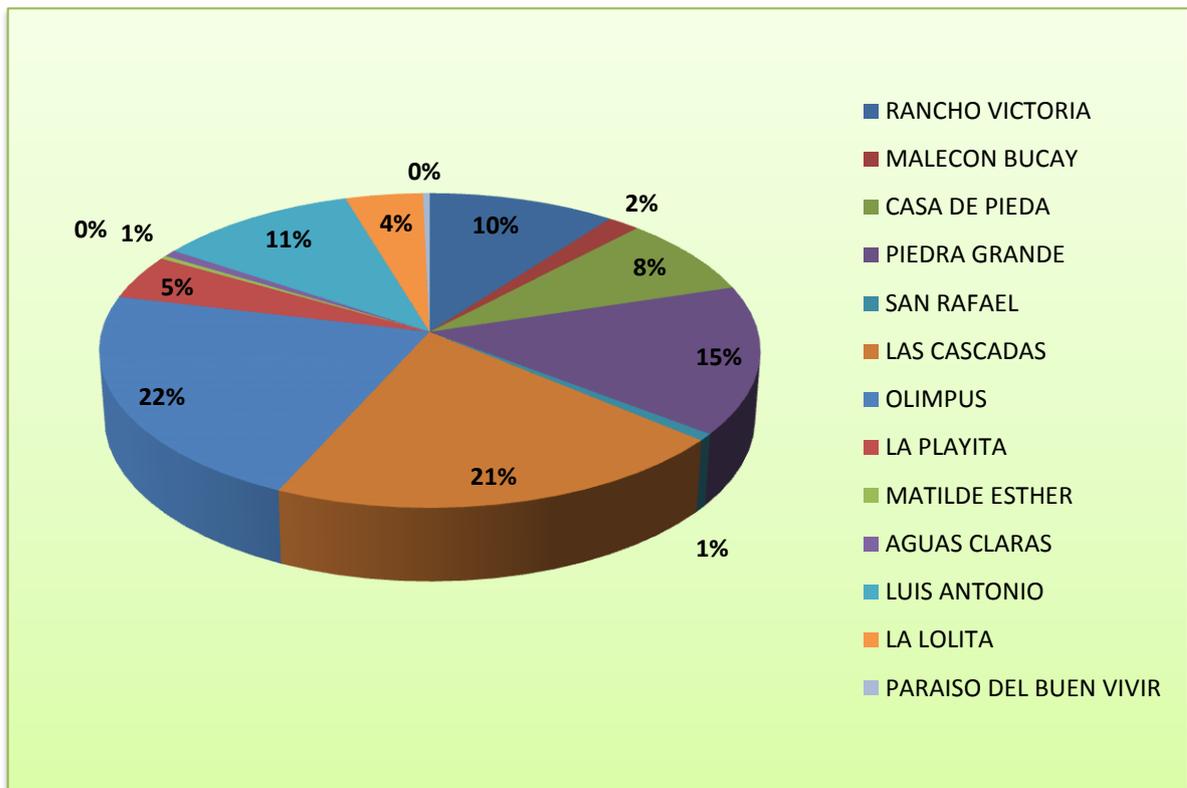
Pregunta 5.- ¿De todos los centros turísticos situados en Bucay y sus alrededores, cual es de preferencia?

Cuadro8. Centros turísticos situados en Bucay y sus alrededores de preferencia de los ciudadanos del cantonBucay.

¿De los centros turísticos situados en Bucay y sus alrededores, cual es de su preferencia?	TOTAL GENERAL	PORCENTAJE
RANCHO VICTORIA	29	10
MALECON BUCAY	5	2
CASA DE PIEDA	23	8
PIEDRA GRANDE	43	15
SAN RAFAEL	2	1
LAS CASCADAS	58	21
OLIMPUS	62	22
LA PLAYITA	13	5
MATILDE ESTHER	1	0
AGUAS CLARAS	2	1
LUIS ANTONIO	31	11
LA LOLITA	12	4
PARAISO DEL BUEN VIVIR	1	0
TOTAL	282	100

Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Bucay.

Figura 5. Centros turísticos situados en Bucay y sus alrededores de preferencia de los ciudadanos del cantonBucay.



Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Bucay.

Lectura interpretativa:

Los centros turísticos del Cantón Bucay y sus alrededores son: Rancho Victoria con el 10%, Malecon de Bucay con el 2%, Casa de Piedra con el 8%, Piedra Grande con el 15%, San Rafael con el 1%, Las Cascadas con el 21%, Olympus con el 22%, La Playita con el 5%, Matilde Esther con el 0%, Aguas Claras con el 1%, Luis Antonio con el 11%, La Lolita con el 4% y Paraiso del Buen Vivir con el 0%.

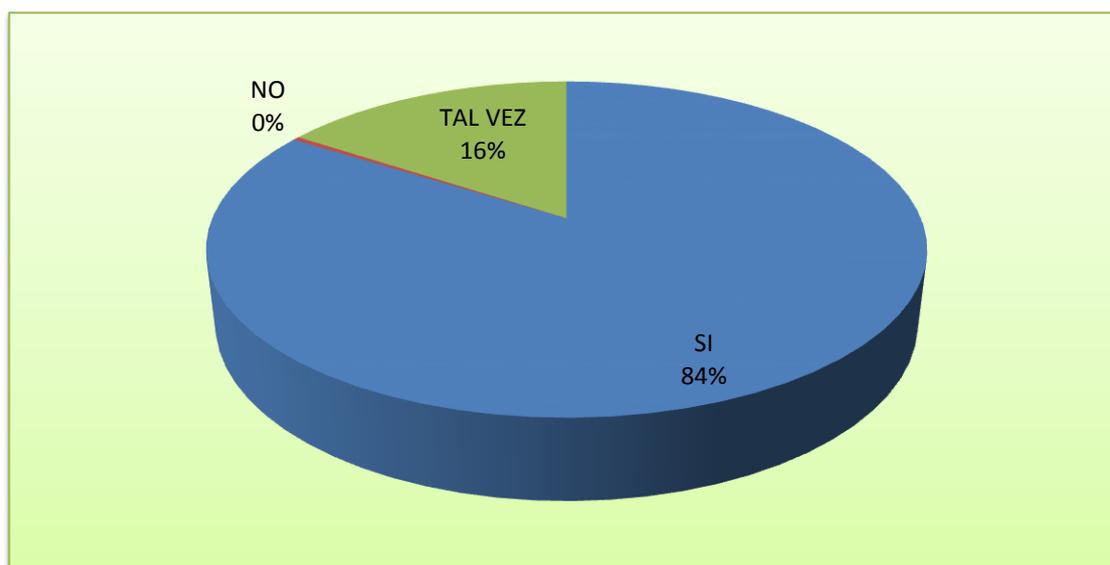
Pregunta 6.- ¿Cree usted que la falta de publicidad afecta a los turistas para conocer lugares?

Cuadro 9. Opinión sobre si afecta la falta de publicidad a los turistas para conocer lugares.

¿Cree usted que la falta de publicidad afecta a los turistas para conocer lugares?	TOTAL GENERAL	PORCENTAJE
SI	235	84%
NO	1	0%
TAL VEZ	44	16%
TOTAL	280	100%

Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Bucay.

Figura 6. Opinión sobre si afecta la falta de publicidad a los turistas para conocer lugares.



Fuente: Encuesta a microempresarios del Cantón Bucay.

Lectura interpretativa:

De la muestra tomada de los ciudadanos del Cantón Bucay un 84% considera que si afecta la falta de publicidad para conocer lugares turísticos, un 16% dice que tal vez y un 0% que no. Resultado que nos lleva a la conclusión de aumentar la publicidad para fomentar el turismo de estos lugares.

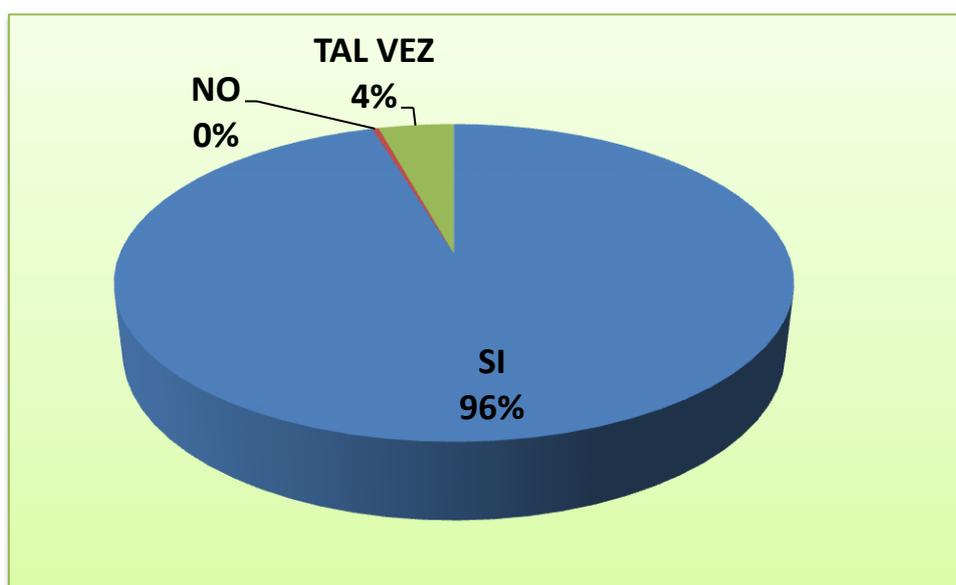
Pregunta 7.- ¿Cree usted que el mal estado de las vías o su falta de señalización afecta la visita a lugares turístico?

Cuadro 10. Opinión sobre el mal estado de las vías o su falta de señalización afecta la visita a lugares turístico.

¿Cree usted que el mal estado de las vías o su falta de señalización afecta la visita a lugares turísticos?	TOTAL GENERAL	PORCENTAJE
SI	267	96%
NO	1	0%
TAL VEZ	12	4%
TOTAL	280	100%

Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Bucay.

Figura 7. Opinión sobre el mal estado de las vías o su falta de señalización afecta la visita a lugares turístico.



Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Bucay.

Lectura interpretativa:

El 96% de los ciudadanos del Cantón Bucay están de acuerdo que el mal estado de las vías o su falta de señalización afecta la visita a lugares turísticos, un 4% que tal vez y un 0% que no afecta.

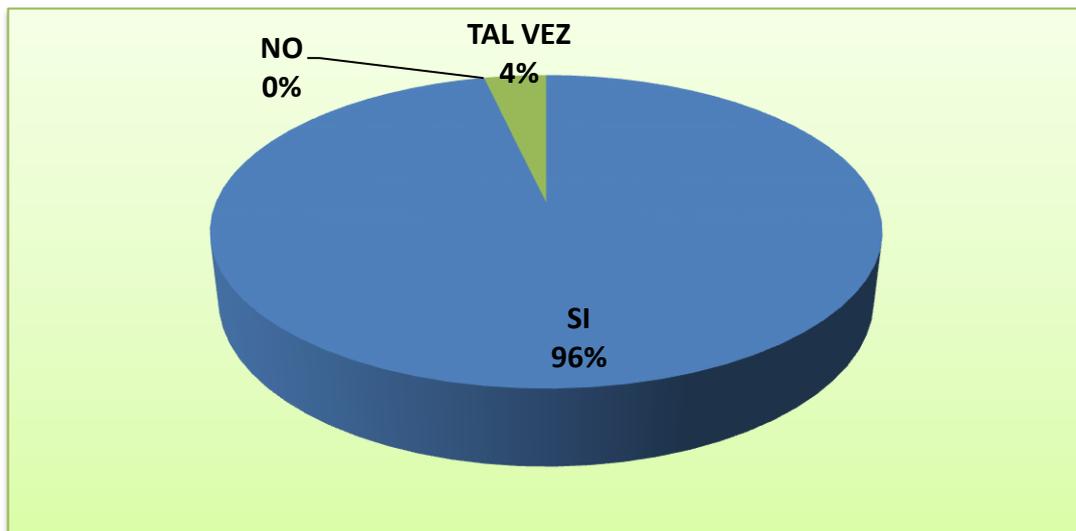
Pregunta 8.-¿Cree usted que los sectores turísticos deben tener más apoyo del gobierno central?

Cuadro 11. Opinión de ciudadanos del Cantón Bucay que los sectores turísticos deben tener más apoyo del gobierno central.

¿Cree usted que los sectores turísticos deben tener mas apoyo del gobierno central?	TOTAL GENERAL	PORCENTAJE
SI	270	96%
NO	0	0%
TAL VEZ	10	4%
TOTAL	280	100%

Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Bucay.

Figura 8. Opinión de ciudadanos del Cantón Bucay que los sectores turísticos deben tener más apoyo del gobierno central.



Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Bucay.

Lectura interpretativa:

El 96% de la muestra de la población del Cantón Bucay cree que si deben tener mas apoyo del gobierno central los sectores turísticos, un 4% opina que tal vez y un 0% que no.

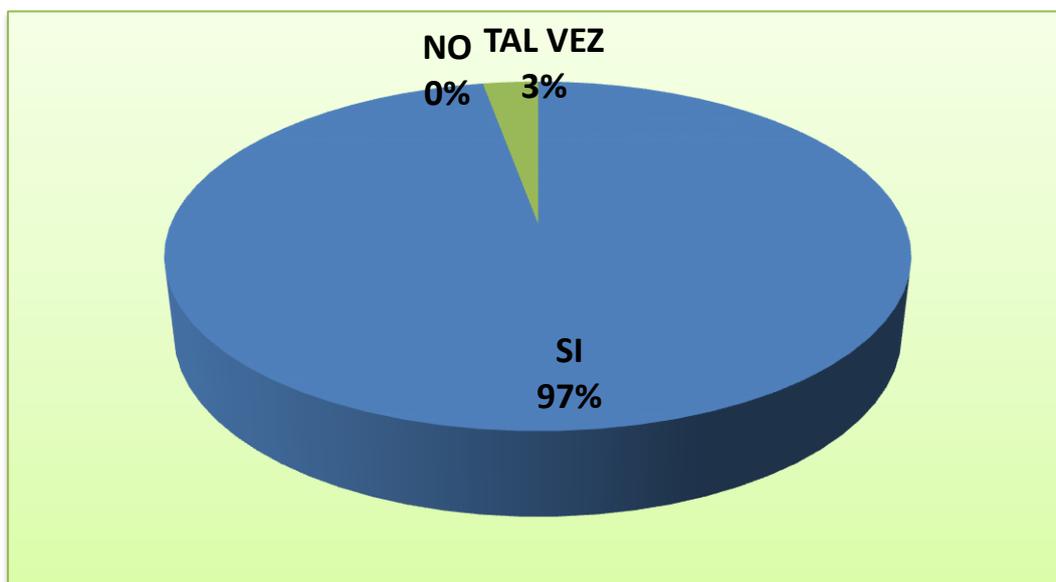
Pregunta 9.- ¿Cree usted que debería de crearse una Agencia de Turismo Terrestre para así fomentar el turismo?

Cuadro 12. Opinión de los ciudadanos del Cantón Bucay si debería de crearse una Agencia de Turismo Terrestre para así fomentar el turismo.

¿Cree usted que debería de crearse una agencia de turismo terrestre para así fomentar el turismo?	TOTAL GENERAL	PORCENTAJE
SI	272	97%
NO	0	0%
TAL VEZ	8	3%
TOTAL	280	100%

Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Bucay.

Figura 9. Opinión de los ciudadanos del Cantón Bucay si debería de crearse una Agencia de Turismo Terrestre para así fomentar el turismo.



Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Bucay.

Lectura interpretativa:

El 97% de la muestra de la población del Cantón Bucay creen que debería de crearse una Agencia de Turismo Terrestre para fomentar el turismo, un 3% dicen que tal vez y 0% que no. Este resultado certifica la ejecución de nuestro proyecto.

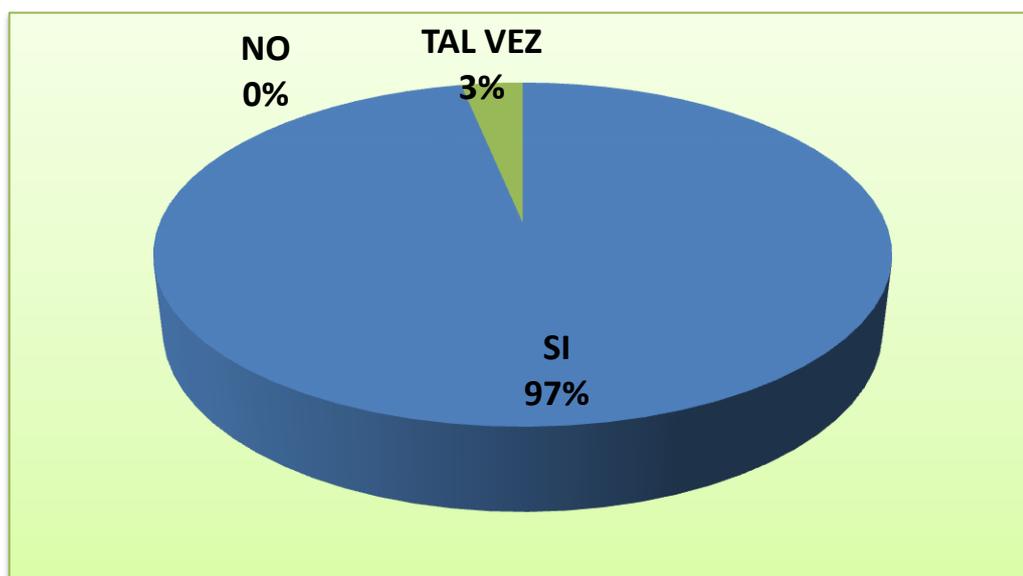
Pregunta 10.- ¿De crearse esta Agencia de Turismo Terrestre, usted utilizaría sus servicios para salir de viaje?

Cuadro 13. Opinión de los ciudadanos del Cantón Bucay de crearse esta Agencia de Turismo Terrestre, usted utilizaría sus servicios para salir de viaje.

¿De crearse esta agencia de turismo terrestre, usted utilizaría sus servicios para salir de viaje?	TOTAL GENERAL	PORCENTAJE
SI	271	97%
NO	0	0%
TAL VEZ	9	3%
TOTAL	280	100%

Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Bucay.

Figura 10. Opinión de los ciudadanos del Cantón Bucay de crearse esta Agencia de Turismo Terrestre, usted utilizaría sus servicios para salir de viaje.



Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Bucay.

Lectura interpretativa:

La información recabada demuestra que los encuestados están dispuestos a utilizar los servicios de la agencia de turismo, es decir cuenta con un nivel de aceptación del 97%, por lo tanto, se muestra una propuesta factible, para disfrutar del sano esparcimiento.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.

Dentro del estudio de mercado realizado a través de encuestas en el Cantón Bucay podemos observar que la afluencia de turistas para visitar los lugares tradicionalmente conocidos como son por ejemplo el Cantón Baños de Agua Santa de la ciudad de Ambato que tiene un 25% de aceptación así también tenemos las ciudades de Cuenca y Quito con un 18% y 17 % respectivamente.

Estos sitios turísticos antes mencionados cuentan con agencias de turismo calificadas así como una cadena hotelera muy demandada por parte de los turistas, convirtiéndose en el lugar preferido y predilecto por turistas Ecuatorianos y Extranjeros.

Podemos observar también el desarrollo económico y socio cultural que poseen estas zonas por la afluencia de turistas y como muchos microempresarios, artesanos y comerciantes han podido incrementar sus negocios y a su vez generar fuentes de empleo dentro del sector.

Nuestro proyecto apunta a incrementar el desarrollo turístico del Cantón Bucay y a su vez utilizarlo como un punto estratégico para impulsar el conocimiento de lugares turísticos poco conocidos y tradicionales del país ya sea dentro del Cantón, sus alrededores y también a nivel nacional, aprovechando su riqueza ecológica y la variedad de clima que genera Bucay.

Nuestro mercado objetivo son todos aquellos turistas que llegan hasta el Cantón Bucay y a su vez los mismos pobladores del cantón motivándolos a conocer a través de publicidad y un mercadeo inteligente lugares que desconocen ya sea dentro del Cantón o a nivel nacional.

Nuestro proyecto es totalmente viable las encuestas nos reflejan un resultado positivo al preguntarle a las personas si creen que debería de crearse una Agencia de Turismo Terrestre dentro del cantón un 97% de los encuestados contestó que SI, mientras que un 3% contestó que Tal Vez, así mismo al preguntarles si utilizarían nuestra Agencia de Turismo para realizar sus viajes un 97% contestó que si y un 3% contestó que tal vez.

4.3 RESULTADOS

Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en el Cantón Bucay nos muestran cifras que conducen a ejecutar nuestro proyecto de manera viable, podemos observar que este es un Cantón turísticamente atractivo, sin embargo muy poco explotado y que la falta de publicidad y mercadeo influye directamente a que muchos lugares sean poco visitados por los turistas.

Dentro de Bucay y sus alrededores existes muchos centros turísticos pero las encuestas nos reflejan cuales son los de preferencia por los pobladores del canton y los turistas asi tenemos al Centro Turistico Olimpus con un 22% de aceptación, las Cascadas con un 21% y Piedra Grande con un 15%.

Estos resultados nos demuestran que hay centros turísticos que no tienen una publicidad adecuada y por ende son poco concurridos y visitados por los turistas, este patrón se da generalmente de la misma manera en todo el país donde existen lugares turísticos muy interesantes pero poco visitados por los turistas.

Es ahí donde apunta este proyecto a incentivar y generar el interés de los turistas para motivarlos a realizar turismo en estos sectores poco conocidos con el objetivo principal de mejorar el desarrollo economico, cultural y social de estos lugares turísticos y de sus pobladores en general.

4.4 VERIFICACION DE HIPOTESIS

Cuadro 14. Hipótesis y Verificación

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p>La falta de conocimiento de los lugares turísticos no tradicionales en el Ecuador, produce un desconocimiento en los turistas y a su vez afecta al desarrollo cultural y económico de los habitantes de estos sectores.</p>	<p>Una vez obtenidos los resultados de la encuesta realizada en la pregunta 1 podemos darnos cuenta que un 78% de la población de Bucay considera que el desconocimiento de muchos lugares turísticos afecta considerablemente a su desarrollo económico, generando una pérdida de ingreso de dinero en estos sectores y frenando el crecimiento económico de sus pobladores.</p>
<p>El desconocimiento de lugares turísticos no tradicionales influye en la no visita de los turistas a los mismos.</p>	<p>Las preguntas 3 y 5 de las encuestas nos damos cuenta que los turistas tienen como primera opción visitar los mismos lugares turísticos de siempre como son: Baños de Ambato con un 25% de aceptación, seguido por Cuenca con un 18% de aceptación y Quito con un 17%. Dentro del cantón Bucay y sus alrededores ocurre algo similar los turistas visitan en gran manera los mismos lugares ya conocidos como son: el Olimpus con un 22% de aceptación, Las Cascadas con un 21% y Piedra Grande con un 15% de aceptación. Esto nos deja en claro que tenemos que promocionar y publicitar lugares turísticos pocos conocidos a nivel nacional y local.</p>
<p>El mal estado de las vías que conectan a ciertos sitios turísticos, generan inconvenientes al momento de acudir a estos destinos.</p>	<p>La pregunta 7 realizada a los ciudadanos del Cantón Bucay nos da como resultado que un 96% considera que las vías en mal estado que conectan a lugares turísticos afectan considerablemente su visita. Este</p>

	<p>aspecto debe ser considerado y analizado por parte de los Gobiernos Centrales para ayudar a fomentar el turismo.</p>
<p>La falta de publicidad de los sitios turísticos produce un desconocimiento ante los posibles visitantes que podrían asistir en un momento dado.</p>	<p>La falta de publicidad de ciertos lugares turísticos pocos conocidos afecta de manera directa a su desarrollo económico, social y cultural sin ninguna duda, en la pregunta 6 de la encuesta los ciudadanos de Bucay nos dan la razón a esta hipótesis con un 84% que contestó que la falta de publicidad si produce un desconocimientos de lugares turísticos. Por ende nuestro proyecto esta dirigido a fomentar la publicidad de estos sectores con el objetivo de generar incentivo a los turistas de visitar estos lugares.</p>
<p>El mal manejo de los recursos asignados al turismo incurre en la poca importancia de los inversionistas para ingresar en este sector.</p>	<p>En la pregunta 8, el 96% de los encuestados considera que el sector turístico debería tener mas apoyo del gobierno central, esto nos demuestra claramente que los recursos asignados al sector turísticos están siendo mal asignados y genera a su vez falta de inversión turística.</p>

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Creación de una Agencia de Turismo Terrestre dentro del Cantón Bucay

5.2 JUSTIFICACIÓN

El cantón Bucay es uno de los mas representativos turísticamente a nivel de la Provincia del Guayas, posee un clima extremadamente templado y agradable que lo han convertido en uno de los cantones mas visitados turísticamente dentro de la provincia, además cuenta con una gastronomía variada, recursos naturales y ecológicos únicos que lo han convertido en una joya turística encantada. Muchos de estos centros turísticos situados dentro del Cantón Bucay no son explotados correctamente, pese a tener condiciones ecológicas e infraestructura de primera, generando desmotivación por parte de sus dueños y pérdidas económicas en todo el sector. El objetivo principal de nuestro proyecto es proyectar a este sector turístico, generar una publicidad indicada que pueda permitir mayor afluencia de turistas hacia los mismo.

El Cantón Bucay no cuenta con una Agencia de Turismo Terrestre, pese a poseer varios centros turísticos y de encontrarse en un punto estratégicamente privilegiado donde une la costa con la región sierra del Ecuador. Solo cuenta con una oficina municipal de información turística solo a nivel local, pero no dan el servicio de movilización ni de transporte hacia estos centros turísticos.

La publicidad, el mercadeo y generar sistemas de promociones que sean atractivos para los turistas que llegan hasta el Cantón Bucay es nuestro principal objetivo, con el fin de obtener resultados favorables que contribuyan a crecimiento económico, social y cultural de este sector y a su vez generar e incentivar el turismo desde este punto a nivel nacional, ya que hay muchos sectores turísticos pocos conocidos dentro de Bucay y también a nivel nacional. Queremos ofrecerle a los turistas variedad, seguridad, diversión y economía al momento de elegir destinos turísticos para visitarlos.

Hemos realizado un estudio de mercado dentro del sector que demostro que nuestro proyecto es factible y ejecutable en todos sus aspectos, ayudando al crecimiento turístico de este sector, generando fuentes de empleo, incentivando a la inversión turística, y desarrollando el nivel socio cultural de los turistas.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

“Fundamentación científica

Marketing Turístico

El marketing es un proceso de gestión responsable de identificar, anticiparse a las necesidades de los consumidores de forma satisfactoria, cuyo objetivo es conocer y entender al cliente, que el producto o servicio que le ofrezca se ajuste a sus necesidades. Por tanto el marketing no es el arte de vender lo que produce sino el arte de saber qué producir o vender. El arte de identificar y entender las necesidades del cliente, el marketing parte de una necesidad un deseo de acuerdo con las características personales del consumidor.

Comportamiento del consumidor y demanda turística.

El comportamiento del consumidor en el turismo se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos. El estudio de tal comportamiento incluye el análisis de todos los factores, internos y externos, que influyen en las acciones realizadas y en la elección de un producto turístico determinado.

Los principales determinantes de la demanda turística son:

Factores económicos: la situación econ. En los mercados emisores es el principal determinante del volumen de demanda, los principales mercados emisores son aquellos con mayores niveles de desarrollo económico.

Factores geográficos: la climatología tanto del lugar de origen como del lugar de destino.

Precio relativos: es el principal determinante de la demanda turística a corto plazo en el segmento vacacional del mercado.”

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la Propuesta

Crear una Agencia de Turismo Terrestre, a través de un estudio de mercado en los lugares turísticos pocos visitados, para contribuir con el emprendimiento del sector turístico generando un desarrollo cultural, social y económico de los lugares no conocidos turísticamente en el Cantón Bucay, sus alrededores y en el Ecuador en General.

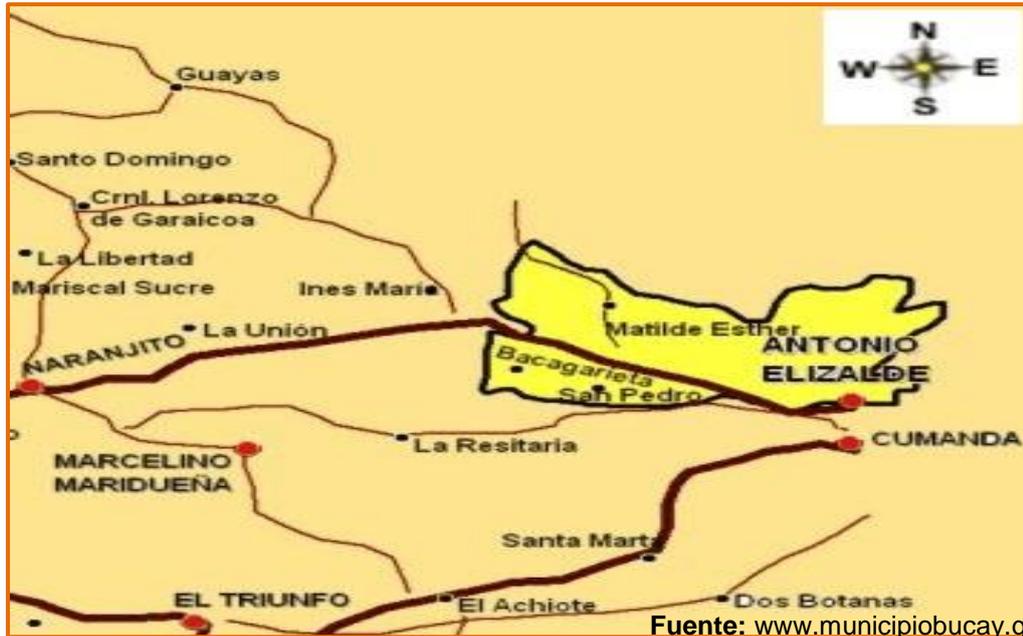
5.4.2 Objetivos Específicos:

- Determinar el mercado Turístico del Cantón Bucay
- Desarrollar estrategias de marketing para fomentar el turismo del Cantón Bucay.
- Determinar la Matriz estratégica FO-FA-DO-DA.
- Elaborar las estrategias de marketing Mix.
- Realiza un análisis financiero, para determinar los costos, gastos, ingresos y egresos de La Agencia de Turismo Terrestre.

5.5 UBICACIÓN

La Agencia de Turismo Terrestre funcionara en su oficina principal en la Republica del Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón Bucay en las calles 9 de Octubre y Ferroviaria diagonal al Estadio de la Liga Deportiva Cantonal.

Figura11. Croquis donde funcionara la Agencia de Turismo Terrestre.



5.6 FACTIBILIDAD

Administrativo

Administrativamente nuestro proyecto es factible ya que contamos con personal capacitado para realizar estudios de mercado, marketing y publicidad de los sectores turísticos pocos conocidos de Bucay, sus alrededores y a nivel nacional.

Presupuestario

La Agencia de Turismo Terrestre cuenta con un presupuesto establecido y definido para de esta manera financiar los gastos y costos que se necesiten para montar la oficina principal donde funcionara nuestra Agencia.

Legalmente

Nuestro proyecto es ejecutable, ya que contamos con todos los permisos obligatorios y legales que exige la ley organica del país para montar nuestra Agencia de Turismo Terrestre.

Económico

El financiamiento se encuentra sustentado para fomentar nuestro proyecto, con el objetivo de obtener utilidades a futuro y aumentar la rentabilidad de la Agencia de Turismo Terrestre.

ACTIVIDADES

Filosofía corporativa

Dar a conocer lugares turísticos poco tradicionales, ofreciendo un servicio de calidad, seguridad y garantizado por parte de nuestra Agencia de Turismo Terrestre.

Misión

Ofrecer nuestros servicios turísticos dentro del cantón Bucay para fomentar el turismo y el desarrollo socio económico de los lugares poco visitados por los turistas locales, nacionales y extranjeros.

Visión

Ser una empresa líder en servicio de operador turísticos a nivel nacional, con sucursales en los lugares turísticos de mayor concurrencia para de esta manera poder realizar conexiones a otros sitios turísticos poco conocidos por los turistas.

“Valores Corporativos

Honestidad: Se define como una característica humana que establece al individuo conducirse en sinceridad y justicia, expresar respeto por uno mismo así como sus acciones y respetar a los demás.

Pertenencia: Valor en el que se considera a cada uno de los miembros de nuestra comunidad o grupo como familia y por tanto junto con esa persona se asume y afrontan sus triunfos y desgracias. La Pertenencia no se infiere, se siente.

Respeto: Es reconocer los derechos iguales de todos los individuos así como de la sociedad en que vivimos. El respeto consiste en aceptar y comprender las diferentes formas de actuar y pensar de otro ser humano, siempre y cuando no contravengan ninguna norma o derecho fundamental. Respetar a otra persona es ponerse en su

lugar, tratar de entender que es lo que lo motiva y en base a eso ayudarlo si fuera el caso.

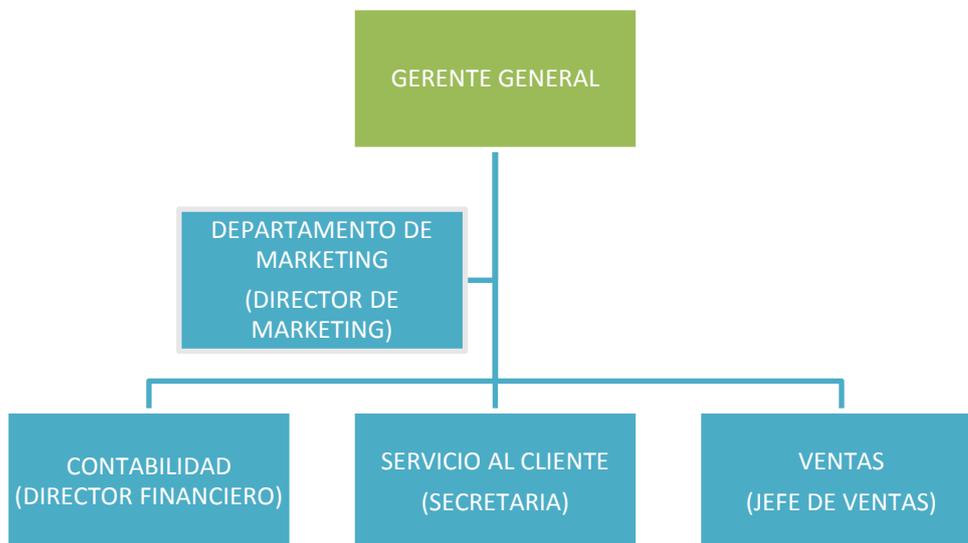
Lealtad: Característica que conlleva al ser humano a ser fiel y agradecido a una persona o entidad, la lealtad consiste en nunca abandonar o dejar a su suerte a una persona, grupo social o país. Lo contrario a lealtad es traición, nunca traicionar a una persona o nación es ser leal.

Humildad: La humildad consiste en aceptarnos tal como somos, con defectos y virtudes, sin hacer alarde de nuestras posesiones materiales o de gran conocimiento intelectual, para ser humilde no se puede ser pretensioso, egoísta o interesado.

Responsabilidad: Valor moral que permite a una persona administrar, reflexionar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos. Ser responsable es siempre hacerse cargo de los actos realizados por nosotros mismos, aceptando las consecuencia, sean estas buenas o malas, de nuestro accionar en el ámbito personal o laboral.”²³ (VALORES ETICOS, 2010)

Organigrama

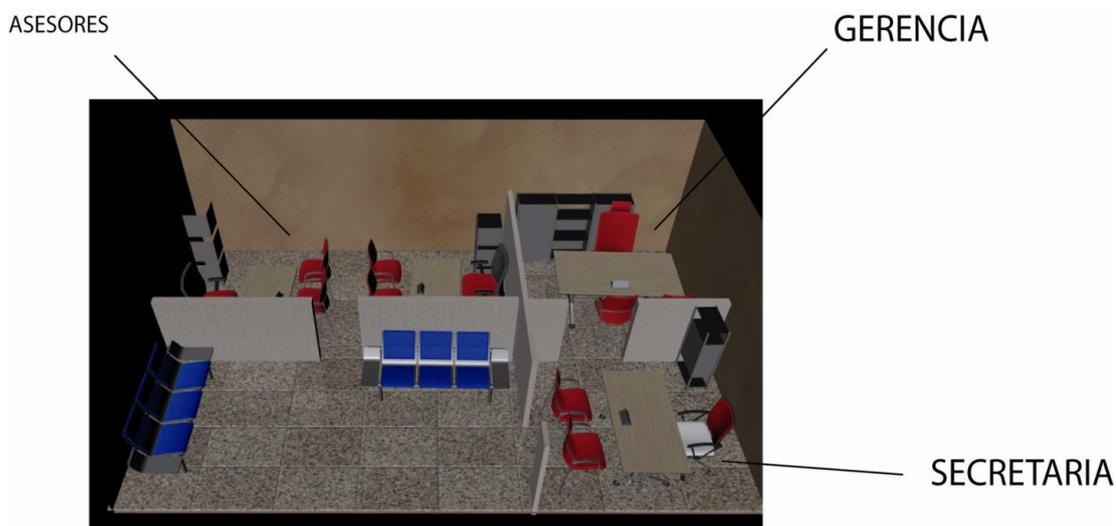
Figura 12. Organigrama Estructural – Camino’s



Fuente: Elaborado por Juan Carlos Segarra y Eduardo Villegas Cardenas

²³VALORES ETICOS: DEFINICIONES.<http://valoreseticos.net/lista-de-definiciones-de-valores-eticos/>

Figura 13. Presentación de la distribución de espacios y/o áreas de la Agencia de Turismo Terrestre



Fuente: Elaborado por Juan Carlos Segarra y Eduardo Villegas Cardenas.

Manual de Funciones

Perfil del puesto

Cargo: Gerente General

Función Básica

Su función principal será representar legalmente a la Agencia de Turismo Terrestre, además de direccionar y administrar las funciones y movimientos que se realicen dentro de la misma.

Función Específica

- Administrar la Agencia y gestionar su correcto funcionamiento interno y externo.
- Respresentar legalmente a la Agencia ante entidades: judiciales, municipales, políticas, gubernamentales, policiales y laborales dentro del Ecuador.
- Asistir a las secciones administrativas del directorio de la empresa.
- Elabora los presupuesto anuales.proyectos y planes de negocio de la empresa.
- Firma y autorización para contratos, cheques, pagos y demás obligaciones de la empresa.
- Delaga y autoriza las funciones a realizar por los miembros de la empresa.
 - Administrar correctamente las cuentas bancarias de la empresa (corrientes y de ahorros).

- Autorizar los retiros y pagos de los empleados de las cuentas bancarias de la empresa.
- Firmas para autorizar compras y ventas de la empresa.
- Supervisar el manejo interno de la empresa y de su personal de trabajo.

Perfil del Cargo

Edad: 30 años en adelante

Sexo: Masculino

Estado civil: Indistinto

Capacitación mínima requerida

Cursos generales

- Oficce 2010
- Talento Humano
- Ingles avanzado

Cursos de Especialización

- Seminario de liderazgo y trabajo en equipo
- Seminario de talento humano

Ambiente de Trabajo

Oficina equipada correctamente para desempeñar sus funciones en un ambiente comodo, consta de todos los instrumentos, suministros y equipos necesarios para el trabajo.

Especificaciones

Autoridad para tomar decisiones

- Supervicion de que los objetivos y metas de la empresa se esten cumpliendo de manera organizada y a su debido tiempo y tomar las correcciones necesarias para redireccionar los objetivos si fueran necesario.
- Tomar deciones financieras y capacidad para aprobar los presupuestos y desembolsos económicos que tenga que realizar la empresa.

Relaciones Interpersonales

- Internas.- Con los clientes internos de la empresa.

- Externa.- Con los dueños de centros turísticos (clientes), entidades públicas y gubernamentales.

Procesos en los que intervienen

- Desarrollar planes estratégicos para direccionar la empresa.

Manual de Funciones

Perfil del puesto

Cargo: Director de Marketing

Función Básica

Diseñar estrategias para realizar las ventas de los paquetes turísticos, así como promocionar de manera exitosa la publicidad de la Agencia de Turismo Terrestre, de manera que cause un impacto positivo en los potenciales clientes.

Funciones Específicas

- Desarrollar planes de trabajo para organizar las ventas.
- Analizar el mercado para determinar los potenciales clientes.
- Desarrollar estrategias de marketing y publicidad.
- Determinar las estrategias y técnicas de ventas.
- Elaboración de los objetivos de ventas.
- Coordinar estrategias y alianzas comerciales.
- Presentar reportes de ventas a la gerencia.

Perfil del cargo

Edad: 26 en adelante

Sexo: indistinto

Estado Civil: Indistinto

Competencias Conductuales

- Calidad del trabajo (GRADO B)
- Confianza en sí mismo (GRADO A)
- Credibilidad técnica (GRADO A)
- Orientación al cliente externo (GRADO B)
- Responsabilidad (GRADO B)

Competencias Técnicas

Educación: Ingeniero en Marketing y Publicidad

Experiencia: 1 año en cargos similares.

Conocimientos

- Office 2010
- Ingles Basico

Cursos de Especialización:

- Ética y comportamiento humano.
- Relaciones humanas.

Ambiente de Trabajo

oficina acondicionada.

Computadora y equipos de trabajo

Seguro social

ESPECIFICACIONES

Autoridad para tomar decisiones

Planificación de su trabajo diario.

Tipo de Supervisión recibida

Directa pero frecuente con el gerente.

Relaciones Interpersonales Internas

Con el Gerente General, Departamento de contabilidad, Servicio al cliente y Ventas

Relaciones Interpersonales Externas

Externa.- Medios de comunicación y Aliados de negocios

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

- Marketing
- Publicidad
- Alianzas estratégicas de negocios

Manual de Funciones

Perfil del puesto

Cargo: Director Financiero

Función Básica

Responsable de la planificación, ejecución y gestión de la contabilidad de manera correcta, presentar los estados financieros, reportes de gastos e ingresos, aprobar y ajustar el presupuesto de la empresa.

Funciones Específicas

- Realizar los roles de pagos de los empleados.
- Aprobar las compras que realizara la empresa.
- Presentar estados financieros.
- Asesoría financiera de la empresa
- Realizar las declaraciones y pagos legales como el SRI

PERFIL DEL CARGO

Edad: 30 años en adelante

Sexo: Indistinto

Estado Civil: Indistinto

Competencias Conductuales

- Calidad del trabajo (GRADO B)
- Dinamismo- Energía (GRADO A)
- Autocontrol (GRADO B)
- Habilidad analítica (GRADO B)
- Credibilidad técnica (GRADO A)
- Confianza en sí mismo (GRADO A)

Competencias Técnicas

Educación: Estudios Superiores de CPA

Experiencia: 3 años

Capacitación mínima requerida

Cursos generales:

- Oficce 2010
- Triubacion
- Manejo de software contables y financieros.

Cursos de Especialización:

- Seminario de Tributación Fiscal.
- Contabilidad de Costos.
- Contabilidad Financiera.

Ambiente de Trabajo

Oficina adecuadamente acondicionada con sus equipos y suministros necesarios

ESPECIFICACIONES

Autoridad para tomar decisiones

Planificacionde su trabajo diario.

Tipo de Supervisión recibida

Directa pero frecuente de Gerente.

Relaciones Interpersonales Internas

Con todos los departamentos de la empresa.

Relaciones Interpersonales Externas

- Clientes
- Instituciones Financieras
- SRI (Servicios de Rentas Internas)

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

- Pago de Sueldos
- Pago de Servicios Básicos.
- Elaboración de asientos contables y estados financieros.

Manual de Funciones

Perfil del puesto

Cargo: Secretaria

Función Básica

Recibir todas las solicitudes por parte del departamento del Servicio al Cliente.

Funciones Específicas

- Brindar información sobre los servicios que ofrece la empresa.
- Atender de manera eficaz y eficiente a los clientes.
- Brindar soluciones sobre inconvenientes e inquietudes de los clientes.
- Recibir llamadas telefónicas de los clientes o personal de los departamentos.
- Enviar información a través de correo electrónico y redes sociales a los clientes.
- Atender de manera oportuna y eficaz a los requerimientos de los clientes.
- Desarrollar una lista de clientes para poder ofrecer a futuro nuestros servicios.

Perfil del Cargo.

Edad: 20 a 25 años

Sexo:Femenino

Estado Civil: Soltera

Competencias Conductuales

- Calidad del trabajo (GRADO B)
- Habilidad analítica (GRADO B)
- Aprendizaje continuo (GRADO B)
- Trabajo en equipo (GRADO A)

Competencias Técnicas

Educación: Estudios Superiores en ingeniería en marketing o carreras a fines.
(Cursando 4to semestre en Adelante).

Experiencia: 1 año en cargos similares.

Capacitación mínima requerida

- Oficce 2010
- Ingles básico
- Relaciones humanas

Cursos de Especialización:

- Ética y comportamiento humano
- Calidad en atención y Servicio al Cliente
- Técnicas de archivo.

Ambiente de Trabajo

Oficina acondicionada adecuadamente.

Especificaciones.

Tipo de Supervisión recibida.

Gerente general y jefes departamentales

Relaciones Interpersonales Internas

Con todos los departamentos de la empresa.

Relaciones Interpersonales Externas

Clientes

Procesos en los que interviene.

Servicio al Cliente

Presentar y realizar informes

Manual de Funciones

Perfil del puesto

Cargo: Jefe de Ventas

Función Básica

Dirigir, organizar y controlar la fuerza de ventas de la empresa.

Funciones Específicas

- Elaborar planes y presupuestos de ventas.
- Desarrollar estrategias de ventas con los recursos que posee la empresa.
- Establecer objetivos de ventas a corto plazo.
- Analizar y determinar la demanda del sector turístico y realizar un pronóstico de ventas en base a sus indicadores.
- Supervisión de la fuerza de ventas y su desarrollo.

Perfil del Cargo.

Edad: 20 a 30 años

Sexo: Indistinto

Estado Civil: Indistinto

Competencias Conductuales

- Calidad del trabajo (GRADO B)
- Habilidad analítica (GRADO B)
- Aprendizaje continuo (GRADO B)
- Trabajo en equipo (GRADO A)

Competencias Técnicas

Educación: Estudios Superiores en ingeniería en marketing o carreras a fines.
(Cursando 4to semestre en Adelante).

Experiencia: 1 año en cargos similares.

Capacitación mínima requerida

- Oficce 2010
- Ingles Basico
- Relaciones humanas

Cursos de Especialización:

Ética y comportamiento humano
Calidad en atención y Servicio al Cliente

Ambiente de Trabajo

Oficina acondicionada adecuadamente.

Especificaciones.

Autoridad para tomar decisiones

Organización de su trabajo diario.

Tipo de Supervisión recibida.

Gerente general

Relaciones Interpersonales Internas

Con todos los departamentos de la empresa.

Relaciones Interpersonales Externas

Clientes

Procesos en los que interviene.

Ventas

Presentar y realizar informes de ventas.

Análisis FODA

Figura14. FODA CAMINO'S



Fuente: Elaborado por Juan Carlos SegarraVelasquez y Eduardo Villegas Cardenas

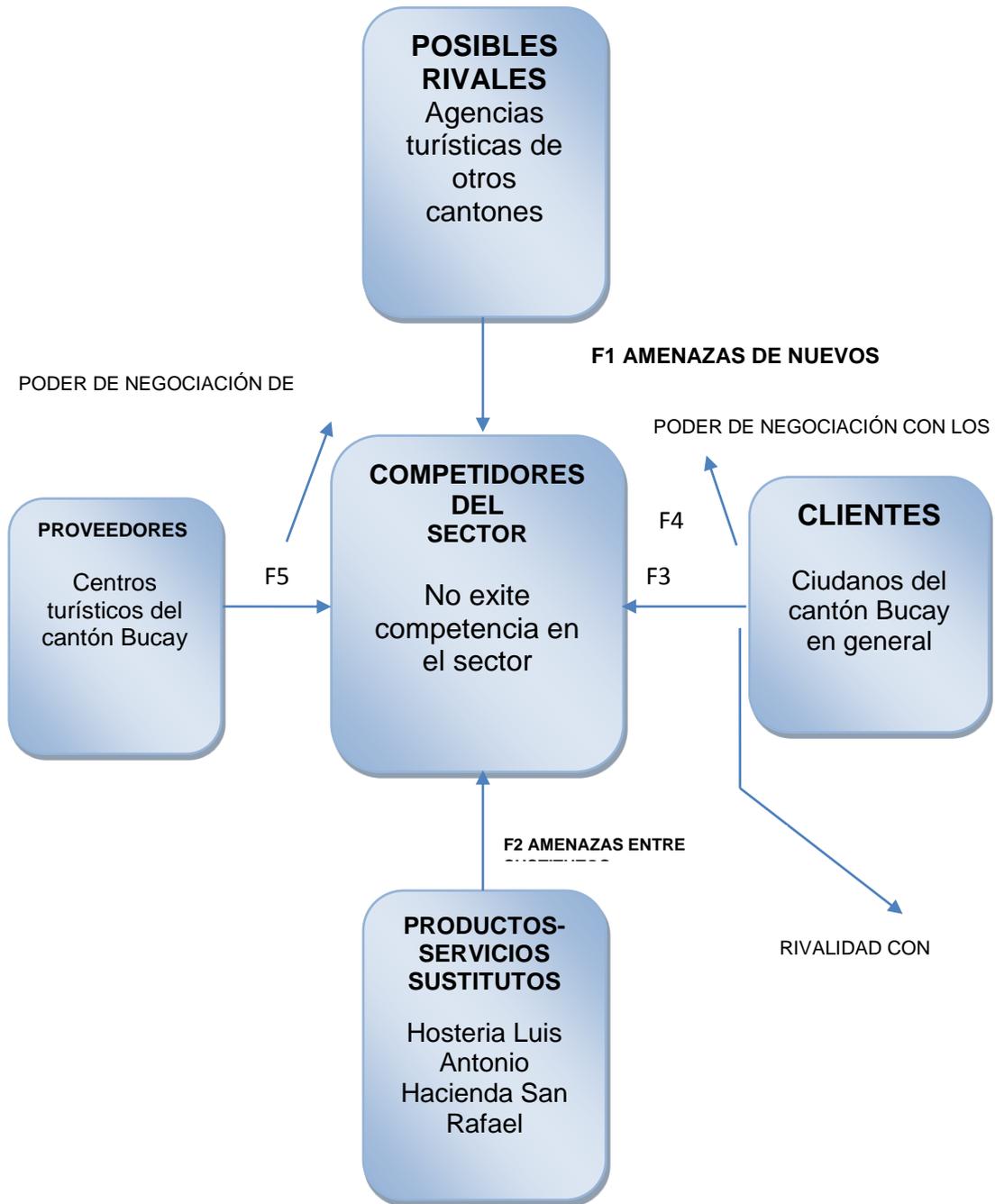
Cuadro15. ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA – CAMINO'S

 <p>Camino's Agencia Terrestre</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>Ubicación geográfica muy turística.</p> <p>Vias principales en Buen estado para llegar a Bucay.</p> <p>Variedad Gastronomica del sector.</p> <p>Ubicación Geografica que conecta 3 provincias del Ecuador.</p> <p>Grandes Recursos naturales del sector.</p> <p>Varios Centros Turisticos en el Sector .</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>Falta de publicidad de los centros turisticos.</p> <p>Vias secundarias en mal estado.</p> <p>Falta de planificacion turistica del sector.</p> <p>Falta de apoyo gubernamental al sector turistico.</p> <p>Falta de inversion turistica dentro del sector.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Buena tendencia del mercado turistico.</p> <p>Potencial ciudad turistica a nivel nacional.</p> <p>Alta calidad de servicios turisticos a futuro.</p> <p>Presencia en los medios de comunicación turisticos del gobierno.</p> <p>Aprovechar turismo que generara el tren.</p>	<p>FO</p> <p>Aprovechar el crecimiento turistico del canton Bucay y sus recursos naturales para impulsarlo a nivel nacional como un destino de preferencia por turistas nacionales y extranjeros y de esta manera mejorar la economia y el nivel socio cultural del sector.</p>	<p>DO</p> <p>Realizar campañas publicitarias para fortalecer y dar a conocer el turismo en el sector, y de esta manera incentivar a que se siga invirtiendo en centros turisticos dentro de bucay y de sectores poco conocidos turisticamente.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>Economia del pais.</p> <p>Contaminacion ambiental de los vehiculos.</p> <p>Agencias de turismo de otros sectores.</p>	<p>FA</p> <p>Mejorar la calidad de vida del sector turistico de estos sectores poco conocidos y a su vez incrementar su nivel economico. Realizar campañas publicitarias para disminuir la contaminacion ambiental y cuidar la biodiversidad ecologica y natural de estos sectores.</p>	<p>DA</p> <p>Realziar convenioscon entidades gubernamentales para fomentar el apoyo a la inversion turistica y que sus recursos sean administrados correctamente.</p>

Fuente: Elaborado por Juan Carlos SegarraVelasquez y Eduardo Villegas Cardenas

Análisis de Porter

Figura 15



Cuadro 16. BARRERA DE ENTRADA

F1 AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- PRECIOS		X	
2.- APOYO GUBERNAMENTAL	X		
3.- COSTO	X		
AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES	67%	33%	0%

Una vez analizadas las barreras de entrada tenemos un nivel bajo del 67% para poder incursionar en este sector turístico. De esta manera nos permite establecer la Agencia de Turismo terrestre dentro del cantón Bucay.

Cuadro 17 SERVICIOS SUSTITUTIVOS

F2 SERVICIOS SUSTITUTOS	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- PRECIOS		X	
2.- POSESIONAMIENTO EN EL MERCADO	X		
3.- UBICACIÓN GEOGRAFICA		X	
AMENAZA DE SUSTITUCION	33%	67%	0%

El 67% respresenta la amenaza de sustitucion, que es un nivel medio teniendo en cuenta que dentro del cantón Bucay y sus alrededores existen Hosterias con una infraestructura moderna y de primera, que podrian ofrecer servicios parecidos a los de nuestra Agencia.

Cuadro 18 DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD

F3 AMENAZA DE RIVALIDAD DE COMPETIDORES	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- PRECIOS		X	
2.- POSESIONAMIENTO EN EL MERCADO			X
3.- SERVICIO		X	
AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES	0%	67%	33%

La amenaza de los competidores nos representa un nivel medio del 67%, pero hay que considerar que estos competidores no son directos ya que no se encuentran ubicados dentro del cantón Bucay, sin embargo son Agencias grandes que poseen poder económico y podrían poseccionarse en la localidad, es por esto que tenemos que estar atentos y brindar servicios de primera para contrarrestar estas futuras amenazas.

Cuadro 19 EL PODER DE LOS COMPRADORES

F4 PODER DE COMPETENCIA DE LOS CLIENTES	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- PRECIOS		X	
2.- SERVICIOS			X
3.- VENTAJA COMPETITIVA		X	
PODER DE LOS CLIENTES	0%	67%	33%

Poder de los clientes del sector tiene un 67% de nivel medio, considerando que el dentro del cantón Bucay existe un nivel económico medio y observamos muchos negocios establecidos.

Cuadro 20 LA NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

F5PODER DE NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- NUMERO DE PROVEEDORES		X	
2.- UBICACION	X		
3.- IMPORTANCIA			X
PODER DE LOS PROVEEDORES	33%	33%	33%

Los proveedores de nuestra Agencia forman parte importante de nuestro grupo de trabajo externo, que aportara de manera directa para dar a conocer todos nuestros servicios dentro y fuera del cantón Bucay.

Cuadro 21 ANÁLISIS DEL SECTOR COMERCIAL

MAGNITUD DE LA EMPRESA	RESUMEN DEL ANALISIS DEL SECTOR TURISTICO, NIVEL DE ATRACTIVIDAD					
	ACTUAL			FUTURO		
	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
BARRERAS DE ENTRADA	2	1	0	0	1	0
SERVICIOS SUSTITUTOS	1	2	0	0	1	0
NUEVOS PARTICIPANTES	0	2	1	1	0	0
PODER DE LOS CLIENTES	0	2	1	0	0	1
PODER DE LOS PROVEEDORES	1	1	1	0	0	1
RESULTADO GENERAL	4	8	3	1	2	2
PORCENTAJES	27%	53%	20%	20%	40%	40%

En la actualidad el sector turístico ha tenido un crecimiento importante mucho de esto se debe al impulso gubernamental que se desarrolla a través del Ministerio de Turismo, pero existen aun muchos lugares turísticos desconocidos y poco explotados en el Ecuador, como es el caso del Cantón Bucay y sus alrededores, es ahí donde queremos potenciar nuestros servicios y dar mayor publicidad a estos sectores teniendo como referencia y punto estratégico este cantón paradisíaco de la Provincia del Guayas.

MARKETING MIX.

Estrategias de Producto:

Nombre de la Empresa

Agencia de Turismo Terrestre Camino's

Razón social

Camino's

Logotipo

Figura 16. Logotipo Camino's Agencia de Turismo Terrestre



Fuente: Elaborado por Juan Carlos Segarra y Eduardo Villegas Cardenas

Slogan

“Destinos por conocer”

Servicios a ofrecer:

A continuación se detalla los servicios de **Camino's Agencia de Turismo Terrestre**

- Paquetes Turísticos locales.
- Paquetes turísticos nacionales.
- Excursiones locales.

- Viajes y recorridos locales y nacionales.
- Servicios de Transporte (Vans).

Estrategias de Precio:

Estrategia por servicios prestados.- Esta estrategia es adecuada para nuestra agencia ya que nosotros ofreceremos una variedad de servicios a nuestros clientes, y esto hará que los precios sean distintos dependiendo del servicio y del paquete turístico que requieran nuestros clientes ya sea a nivel local como a nivel nacional. Estos precios dependerán de los costos que generen independientemente cada uno de los servicios a ofrecerse.

A continuación se establece un desglose de los servicios y precios:

Cuadro 22. ESTRATEGIAS POR SERVICIOS PRESTADOS

SERVICIOS	PRECIOS			
	Transporte	Entrada	Lunch	TOTAL
Paquetes Turísticos de Complejos Locales				
Piedra Grande	\$ 1,00	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 5,50
La Victoria	\$ 1,00	\$ 1,50	\$ 2,50	\$ 5,00
Olimpus	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 6,00
Di Carlos	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 3,00	\$ 6,00
La Cascada	\$ 2,00	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 6,50
La Playita	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 4,00
Casa de Piedra	\$ 1,50	\$ 1,00	\$ 2,50	\$ 5,00
La Lolita	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 4,00

SERVICIOS	PRECIOS				
	Transporte	Entrada	Hospedaje	Lunch	TOTAL
Ecoturismos, Hosterias y Excursiones					
Luis Antonio	\$ 2,50	\$ 0,00	\$ 20,00	\$ 8,00	\$ 30,50
Ruta de las Cascadas	\$ 3,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3,00	\$ 6,00

Hacienda San Rafael	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 0,00	\$ 3,00	\$ 5,00
MillyGuayco	\$ 3,00	\$ 0,00	\$ 10,00	\$ 6,00	\$ 19,00
El Pedregal	\$ 2,50	\$ 2,00	\$ 0,00	\$ 3,00	\$ 7,50
Huertos del Valle	\$ 3,00	\$ 0,00	\$ 12,00	\$ 6,00	\$ 21,00
Palmerita	\$ 2,50	\$ 1,50	\$ 0,00	\$ 2,50	\$ 6,50
Ecovita	\$ 2,50	\$ 1,50	\$ 0,00	\$ 2,50	\$ 6,50

Fuente: Juan Carlos SegarraVelasquez y Eduardo Villegas

Estrategias de Plaza o Distribución:

Nosotros ofreceremos varios servicios directos con nuestros clientes desde el cantón Bucay donde será nuestra oficina principal, además de las distintas formas por las cuales nos contactaran nuestros clientes.

Estrategias de Promoción:

Entre estas estrategias tenemos el siguiente desglose:

Estrategias de Promoción en Ventas:

- Durante el primer mes por la compra de un paquete turístico completo recibirán un cupon para el sorteo de un viaje gratis a uno de nuestros destinos predilectos.
- Descuento del 5% en destinos turísticos dentro de Bucay y sus alrededores durante los primeros tres meses.
- Descuentos del 10% en destinos turísticos nacionales durante los primeros tres meses.

Las estrategias de Publicidad:

Triptico:

Figura 17.

“Destinos por conocer”

Para mayor información nos puedes encontrar en:
Provincia del Guayas, Cantón Bucay en las calles 9 de Octubre y Ferroviaria diagonal al Estadio de la Liga Deportiva Cantonal.

DIFERENTES TOURS:

SERVICIOS	PRECIOS			
	Transporte	Entrada	Lunch	TOTAL
Paquetes Turísticos de Complejos				
Piedra Grande	\$ 1,00	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 5,50
La Victoria	\$ 1,00	\$ 1,50	\$ 2,50	\$ 5,00
Olimpus	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 6,00
Di Carlos	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 3,00	\$ 6,00
La Cascada	\$ 2,00	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 6,50
La Playita	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 4,00
Casa de Piedra	\$ 1,50	\$ 1,00	\$ 2,50	\$ 5,00
La Lolita	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 4,00

SERVICIOS	PRECIOS				
	Transporte	Entrada	Hospedaje	Lunch	TOTAL
Ecoturismos, Hosterías y Excursiones					
Luis Antonio	\$ 2,50	\$ 0,00	\$ 20,00	\$ 8,00	\$ 30,50
Ruta de las Cascadas	\$ 3,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3,00	\$ 6,00
Hacienda San Rafael	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 0,00	\$ 3,00	\$ 5,00
Milí Guarico	\$ 3,00	\$ 0,00	\$ 10,00	\$ 6,00	\$ 19,00
El Pedregal	\$ 2,50	\$ 2,00	\$ 0,00	\$ 3,00	\$ 7,50
Huertos del Vale	\$ 3,00	\$ 0,00	\$ 12,00	\$ 6,00	\$ 21,00
Palmería	\$ 2,50	\$ 1,50	\$ 0,00	\$ 2,50	\$ 6,50
Ecovita	\$ 2,50	\$ 1,50	\$ 0,00	\$ 2,50	\$ 6,50

Hospedaje:

- TV Cable e Internet
- Piscina
- Juegos Recreativo
- Billa
- Futbolín
- Ping – pong
- Disckjeý
- Juegos Infantiles
- Canchas Deportivas
- Espacios Verdes
- Pesca Deportiva
- Tarabita
- Restaurante
- Bar










BUCAY

 /agenciaterrestrecaminos

 @agenciamicaminos

agenciaterrestrecaminos@outlook.es

Espacios verdes, ecoturismo, tubing, camping, cabañas, tours guiados, piscinas, amacas, comida típica, pesca deportiva, cabalgata a caballo

Presenta este cupón y obtén el 10% de descuento en hospedaje incluido desayuno.

Reservaciones a los Teléfonos:
0993849665 - 0986850268 - 042 720296 - 042 - 720487

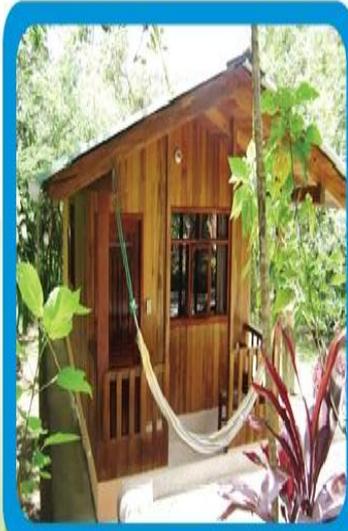
SOMOS TU MEJOR OPCIÓN EN TURISMO



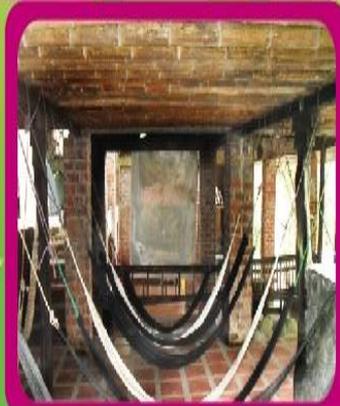
Camino's

Agencia Terrestre

Se encuentra en la Provincia del Guayas, al pie de la cordillera occidental, entre las provincias de Chimborazo, Bolívar, Cañar, Los Ríos. Goza de excelente clima por su posición geográfica.



CABAÑAS



AMACAS



DEPORTES
EXTREMOS
RAPIDOS



RECORRIDO
EN LA
TARABITA



DISFRUTA AL
100% DE LA
NATURALEZA



PISCINAS



CICLISMO DE
MONTAÑA

"Destinos por conocer"



RUTA DE LAS
CASCADAS

PARQUE
INFANTIL



RESTAURANT



ESCALA PENDIENTES



SALA DE RELAJACIÓN



Fuente: Elaborado por Juan Carlos Segarra y Eduardo Villegas Cardenas

Anuncio en periódico local:

Este anuncio circulará cada tres meses, de acuerdo a la rotación o frecuencia de publicación de la prensa escrita. Se lo mantendrá por cinco años.

Figura18. Volantes Camino's

Camino's
Agencia Terrestre
"Destinos por conocer"

[f /agenciaterrestrecaminos](#)
[@agenciacaminos](#)
agenciaterrestrecaminos@gmail.com

Nos encontramos ubicados en la Provincia del Guayas, canton Bucay al pie de la cordillera occidental, entre las provincias de Chimborazo, Bolívar, Cañar, Los Ríos. Goza de excelente clima por su posición

DIFERENTES TOURS

- AMACAS
- CABAÑAS
- RESTAURANT
- DEPORTES EXTREMOS RAPIDOS
- PISCINAS
- ESCALA PENDIENTES
- SALA DE RELAJACIÓN

Reservaciones a los Teléfonos:
0993849665 - 0986850268 - 042 720296 - 042 - 720487

Fuente: Elaborado por Juan Carlos Segarra y Eduardo Villegas Cardenas

El anuncio del periódico será un cuarto de pagina para generar un impacto en los futuros clientes.

Figura 19. Tarjeta de presentación



Fuente: Elaborado por Juan Carlos Segarra y Eduardo Villegas Cardenas

5.7 Descripción de la Propuesta.

5.7.1 Actividades

Determinar aspectos legales de la Agencia de Turismo Terrestre Camino's

- Determinar los pasos para la constitución de la Agencia de Turismo Terrestres Camino's, con su respectivo permiso de operador turístico.
- Diseñar reglamentos internos de la Agencia de Turismo Terrestre Camino's
- Establecer representante legal
- Buscar información de requisitos para obtención de los permisos de funcionamiento de la Agencia de Turismo Terrestre.

Diseñar el presupuesto que se requiere para la instalación de la Agencia de Turismo Terrestre Camino's

- Estudio de la localización estratégica de la Agencia de Turismo Terrestre.
- Determinar los servicios básicos y equipos de oficina.
- Realizar el presupuesto de inversión necesaria para las adquisiciones.

Definir proceso de selección de talento humano necesario para el funcionamiento de la Agencia de Turismo Terrestre Camino's

- Diseño del Organigrama de la Agencia de Turismo Terrestre.
- Determinar manual de funciones de los colaboradores de la Agencia.
- Determinar los cargos necesarios del personal para el funcionamiento de la Agencia.
- Establecer el perfil los requisitos y experiencias del personal de la Agencia.
- Presupuestar los gastos Administrativos de la Agencia.

Definir inversión inicial de la propuesta

- Determinar patrimonio inicial de la Agencia
- Planificar el presupuesto necesario para la instalación de la Agencia
- Determinar ratios económicos

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero.

Recurso Humano

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se va a contar con el siguiente personal:

Cuadro 23. RECURSO HUMANO

CARGO	CANTIDAD
GERENTE GENERAL	1
DIRECTOR DE MARKETING	1
DIRECTOR FINANCIERO	1
SECRETARIA	1
JEFE DE VENTAS	1

Análisis Financiero

Por medio de los Estados Financieros se mostrara que este proyecto que se ha propuesto es viable como lo detallaremos a continuación:

Cuadro 24. Inversión de Activos Fijos ATT. CAMINO'S

VARIACION INGRESOS	5%
VARIACION GASTOS	3%

AGENCIA DE TURISMO TERRESTRE "CAMINO'S"			
ACTIVOS FIJOS			
CANT.	DESCRIPCION	COSTO. UNITARIO	COSTO. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
5	ESCRITORIOS DE OFICINA	450,00	2.250,00
5	SILLAS EJECUTIVAS	80,00	400,00
8	SILLAS DE ESPERA	45,00	360,00
1	COUNTER DE RECEPCION	600,00	600,00
1	ARCHIVADORES	100,00	100,00
1	MESA EJECUTIVA/REUNIONES	350,00	350,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		4.060,00
	EQUIPOS DE OFICINA		
2	TELEFAX	95,00	190,00
3	TELEFONOS	120,00	360,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		550,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
3	COMPUTADORAS PORTATILES	700,00	2.100,00
2	COMPUTADORAS FIJAS	550,00	1.100,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	250,00	250,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		3.450,00
	VEHICULO		
1	FURGONETA	33.000,00	33.000,00
	TOTAL DE VEHICULO		33.000,00
	MAQUINARIAS Y EQUIPOS		
1	SPLIT	800,00	-
1	EXTINTOS DE 20LB	80,00	80,00
	TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS		80,00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS			41.140,00

Fuente: Elaborado por Juan Carlos Segarra y Eduardo Villegas

Cuadro 25. Depreciación de Activos Fijos Camino's

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	% DE DEP.	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	4.060,00	10%	33,83	406,00
EQUIPO DE COMPUTACION	3.450,00	33%	94,88	1.138,50
EQUIPO DE OFICINA	550,00	10%	4,58	55,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	80,00	10%	0,67	8,00
VEHICULO	33.000,00	20%	550,00	6.600,00
TOTAL	41.140,00		683,96	8.207,50

Fuente: Elaborado por Juan Carlos Segarra y Eduardo Villegas Cardenas.

Cuadro 26. Gastos

AGENCIA DE TURISMO TERRESTRE "CAMINO'S"						
DETALLE DE GASTOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 GERENTE GENERAL	600,00	7.200,00	7.416,00	7.638,48	7.867,63	8.103,66
1 DIRECTOR DE MARKETING	500,00	6.000,00	6.180,00	6.365,40	6.556,36	6.753,05
1 DIRECTOR FINANCIERO	500,00	6.000,00	6.180,00	6.365,40	6.556,36	6.753,05
1 JEFE DE VENTAS	450,00	5.400,00	5.562,00	5.728,86	5.900,73	6.077,75
1 SECRETARIA	320,00	3.840,00	3.955,20	4.073,86	4.196,07	4.321,95
APORTE PATRONAL	287,96	3.455,46	3.559,12	3.665,90	3.775,87	3.889,15
DECIMO CUARTO		1.590,00	1.637,70	1.686,83	1.737,44	1.789,56
DECIMO TERCERO		2.370,00	2.441,10	2.514,33	2.589,76	2.667,46
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.657,96	35.855,46	36.931,12	38.039,06	39.180,23	40.355,64
GASTOS DE GENERALES	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	10,00	120,00	123,60	127,31	131,13	135,06
ENERGIA ELECTRICA	100,00	1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61
TELEFONO	50,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
SERVICIOS DE INTERNET	30,00	360,00	370,80	381,92	393,38	405,18
PERMISOS	350,00	350,00	120,00	123,60	127,31	131,13
ARRIENDO	400,00	4.800,00	4.944,00	5.092,32	5.245,09	5.402,44
UTILES DE OFICINA	20,00	240,00	247,20	254,62	262,25	270,12
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	33,83	406,00	406,00	406,00	406,00	406,00
DEP. DE EQUIPO DE COMPUTACION	94,88	1.138,50	1.138,50	1.138,50	-	-
DEP. DE EQUIPO DE OFICINA	4,58	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00
DEP. DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	0,67	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
DEP. DE VEHICULO	550,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00
TOTAL GASTOS GENERALES	1.643,96	15.877,50	15.867,10	16.096,89	15.195,07	15.438,85

Cuadro 27 Ingresos.

GASTO DE VENTAS	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	500,00	860,00	100,00	100,00	100,00	100,00
COMISIONES	600,00	7.200,00	7.416,00	7.638,48	7.867,63	8.103,66
TOTAL GASTOS DE VENTAS	1.100,00	8.060,00	7.516,00	7.738,48	7.967,63	8.203,66

TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	5.401,91	59.792,96	60.314,22	61.874,43	62.342,93	63.998,15
-----------------------------------	-----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Cuadro 28 Costo de venta.

AGENCIA DE TURISMO TERRESTRE "CAMINO'S"						
DETALLE	ENRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMBUSTIBLE	50,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
MANTENIMIENTO	120,00	1440,00	1.483,20	1.527,70	1.573,53	1.620,73
TOTAL	170,00	2040,00	2101,20	2164,24	2229,16	2296,04

Cuadro 29 Ingresos.

AGENCIA DE TURISMO TERRESTRE "CAMINO'S"								
PRESUPUESTO DE INGRESOS								
INGRESOS POR VENTA	UNID. MENS	P.U.	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquetes Turísticos de Complejos Locales								
Piedra Grande	100	5,50	550,00	6.600,00	6.930,00	7.276,50	7.640,33	8.022,34
La Victoria	90	5,00	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
Olimpus	100	6,00	600,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
Di Carlos	85	6,00	510,00	6.120,00	6.426,00	6.747,30	7.084,67	7.438,90
La Cascada	95	6,50	617,50	7.410,00	7.780,50	8.169,53	8.578,00	9.006,90
La Playita	80	4,00	320,00	3.840,00	4.032,00	4.233,60	4.445,28	4.667,54
Casa de Piedra	80	5,00	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
La Lolita	90	4,00	360,00	4.320,00	4.536,00	4.762,80	5.000,94	5.250,99
Ecoturismos, Hosterias y Excursiones								
Luis Antonio	160	30,50	4.880,00	4.880,00	4.880,00	4.880,00	4.880,00	4.880,00
Ruta de las Cascadas	150	6,00	900,00	4.880,00	4.880,00	4.880,00	4.880,00	4.880,00
Hacienda San Rafael	90	5,00	450,00	4.880,00	4.880,00	4.880,00	4.880,00	4.880,00
MillyGuayco	70	19,00	1.330,00	4.880,00	4.880,00	4.880,00	4.880,00	4.880,00
El Pedregal	100	7,50	750,00	4.880,00	4.880,00	4.880,00	4.880,00	4.880,00
Huertos del Valle	90	21,00	1.890,00	4.880,00	4.880,00	4.880,00	4.880,00	4.880,00
Palmerita	100	6,50	650,00	4.880,00	4.880,00	4.880,00	4.880,00	4.880,00
Ecovita	90	6,50	585,00	4.880,00	4.880,00	4.880,00	4.880,00	4.880,00
TOTAL DE INGRESOS			15.242,50	84.730,00	87.014,50	89.413,23	91.931,89	94.576,48

Cuadro 30. Financiamiento del Proyecto Camino's

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	4.060,00
EQUIPO DE COMPUTACION	3.450,00
EQUIPO DE OFICINA	550,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	80,00
VEHICULO	33.000,00
CAJA - BANCO	2.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	43.140,00

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		43.140,00
Financiado	80%	34.512,00
Aporte Propio	20%	8.628,00
		43.140,00

Fuente: Elaborado por Juan Carlos Segarra y Eduardo Villegas Cardenas.

Cuadro 31. Estado de resultado.

AGENCIA DE TURISMO TERRESTRE "CAMINO'S". ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO							
	ENE.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	15.242,50	84.730,00	87.014,50	89.413,23	91.931,89	94.576,48	447.666,09
(-) COSTO DE VENTAS	170,00	2.040,00	2.101,20	2.164,24	2.229,16	2.296,04	10.830,64
UTILIDAD BRUTA	15.072,50	82.690,00	84.913,30	87.248,99	89.702,72	92.280,44	436.835,45
COSTOS INDIRECTOS	5.401,91	59.792,96	60.314,22	61.874,43	62.342,93	63.998,15	308.322,69
UTILIDAD OPERACIONAL	9.670,59	22.897,04	24.599,08	25.374,56	27.359,79	28.282,29	128.512,76
(-) GASTOS FINANCIEROS	373,88	4.486,56	3.589,25	2.691,94	1.794,62	897,31	13.459,68
UTILIDAD ANTES PART. IMP	9.296,71	18.410,48	21.009,83	22.682,63	25.565,17	27.384,98	115.053,08
PARTICIPACION EMPLEADOS	230,13	2.761,57	3.151,47	3.402,39	3.834,77	4.107,75	17.257,96
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	9.066,58	15.648,91	17.858,35	19.280,23	21.730,39	23.277,23	97.795,12
IMPUESTO RENTA	299,94	3.599,25	4.107,42	4.434,45	4.997,99	5.353,76	41.706,74
UTILIDAD NETA	8.766,64	12.049,66	13.750,93	14.845,78	16.732,40	17.923,47	73.346,34

Cuadro 32. Flujo de Efectivo Proyectado Camino's

AGENCIA DE TURISMO TERRESTRE "CAMINO'S" FLUJO DE CAJA PROYECTADO								
	AÑO 0	ENE.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS								
VENTAS	-	15.242,50	84.730,00	87.014,50	89.413,23	91.931,89	94.576,48	447.666,09
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		15.242,50	84.730,00	87.014,50	89.413,23	91.931,89	94.576,48	447.666,09
EGRESOS OPERATIVOS								
INVERSION INICIAL	43.140,00	-	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	2.657,96	35.855,46	36.931,12	38.039,06	39.180,23	40.355,64	190.361,51
GASTO DE VENTAS	-	1.100,00	8.060,00	7.516,00	7.738,48	7.967,63	8.203,66	39.485,78
GASTOS GENERALES	-	960,00	7.670,00	7.659,60	7.889,39	8.126,07	8.369,85	39.714,91
GASTO DE COMBUSTIBLE	-	50,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31	3.185,48
GASTO DE MANTENIMIENTO	-	120,00	1.440,00	1.483,20	1.527,70	1.573,53	1.620,73	7.645,16
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	-	2.761,57	3.151,47	3.402,39	3.834,77	4.107,75
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	3.599,25	4.107,42	4.434,45	4.997,99	5.353,76
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	43.140,00	4.887,96	53.625,46	60.568,74	63.090,06	65.339,94	68.057,95	289.854,34
FLUJO OPERATIVO	-43.140,00	10.354,55	31.104,54	26.445,76	26.323,17	26.591,94	26.518,53	136.983,93
INGRESOS NO OPERATIVOS	-	-	-	-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	34.512,00	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	34.512,00	-	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS								
INVERSIONES								
PAGO DE CAPITAL	-	575,20	6.902,40	6.902,40	6.902,40	6.902,40	6.902,40	-
PAGO DE INTERESES	-	373,88	4.486,56	3.589,25	2.691,94	1.794,62	897,31	13.459,68
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	949,08	11.388,96	10.491,65	9.594,34	8.697,02	7.799,71	47.971,68
FLUJO NETO NO OPERATIVO	34.512,00	-949,08	-11.388,96	-10.491,65	-9.594,34	-8.697,02	-7.799,71	-47.971,68
FLUJO NETO	-8.628,00	9.405,47	19.715,58	15.954,11	16.728,83	17.894,92	18.718,81	89.012,25
SALDO INICIAL	-	6.500,00	2.000,00	21.715,58	37.669,69	54.398,52	72.293,44	
FLUJO ACUMULADO	-	15.905,47	21.715,58	37.669,69	54.398,52	72.293,44	91.012,25	

Fuente: Elaborado por Juan Carlos Segarra y Eduardo VillegasCardenas.

Cuadro 33. Balance General Proyectado Camino's

AGENCIA DE TURISMO TERRESTRE "CAMINO'S"						
BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA -BANCOS	9.000,00	21.715,58	37.669,69	54.398,52	72.293,44	91.012,25
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	9.000,00	21.715,58	37.669,69	54.398,52	72.293,44	91.012,25
ACTIVOS FIJOS						
DEPRECIAC. ACUMULADA		8.207,50	16.415,00	24.622,50	31.691,50	38.760,50
TOTAL DE ACTIVO FIJO	41.140,00	32.932,50	24.725,00	16.517,50	9.448,50	2.379,50
TOTAL DE ACTIVOS	50.140,00	54.648,08	62.394,69	70.916,02	81.741,94	93.391,75
PASIVO						
CORRIENTE						
PRESTAMO	34.512,00	27.609,60	20.707,20	13.804,80	6.902,40	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	2.761,57	3.151,47	3.402,39	3.834,77	4.107,75
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	3.599,25	4.107,42	4.434,45	4.997,99	5.353,76
TOTAL PASIVO	34.512,00	33.970,42	27.966,10	21.641,65	15.735,16	9.461,51
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	8.628,00	8.628,00	8.628,00	8.628,00	8.628,00	8.628,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	12.049,66	13.750,93	14.845,78	16.732,40	17.923,47
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	12.049,66	25.800,59	40.646,37	57.378,77
TOTAL PATRIMONIO	8.628,00	20.677,66	34.428,59	49.274,37	66.006,77	83.930,24
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	43.140,00	54.648,08	62.394,69	70.916,02	81.741,94	93.391,75

Fuente: Elaborado por Juan Carlos Segarra y Eduardo Villegas Cardenas.

Cuadro 34. Índices Financieros Camino's

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-43.140,00	31.104,54	26.445,76	26.323,17	26.591,94	26.518,53

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	15%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	136.983,93
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	43.140,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	63,51%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		92.740,55
VAN	POSITIVO	49.600,55
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,87
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	86,97
TASA INTERNA DE RETORNO		59%

Fuente: Elaborado por Juan Carlos Segarra y Eduardo Villegas.

Cuadro 35. Ratios financieros.

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	84730,00
COSTO DIRECTO	2.040,00
COSTO INDIRECTO	59792,96
FLUJO NETO	19715,58
PAGO DE DIVIDENDOS	6902,40
GASTOS FINANCIEROS	4486,56
GASTOS PERSONAL	35855,46
ACTIVOS FIJOS NETOS	32.932,50

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	61268,08
EN PORCENTAJE	72,31%

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	16728,83
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	3,86
VALOR AGREGADO SOB	MENOR A 50%	47,61
INDICE DE EMPLEO		1,09

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	21.715,58
ACTIVOS TOTALES	54.648,08
UTILIDAD NETA	12.049,66

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,6026	60,26%

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,2205	22,05%

Cuadro 36. Razones financieras.

RAZONES		
UTILIDAD NETA		436.835,45
VALOR DEL CREDITO		34.512,00
VENTAS		447.666,09
COSTO DE VENTA		319.153,33
TOTAL DEL ACTIVO		2.379,50
INDICE INVERSION TOTAL	MAYOR A 1	12,66
MONTO DE INVERSION	MAYOR A 1	12,97
MARGEN NETO DE UTILIDAD (UTILIDAD VENTA)	MAYOR A 1%	140%
MARGEN BRUTO DE UTILIDADES	MAYOR A 1	134,13

5.7.3 Impacto

Con la creación de la Agencia de Turismo Terrestre la concurrencia de turistas hacia el cantonBucay y principalmente a sitios turísticos pocos visitados incrementara progresivamente, para de esta manera contribuir con el desarrollo de estos sectores; tanto en la parte social como asi también en la parte económica, logrando con esto desarrollar el incentivo cultural en los turistas nacionales y extranjeros.

Cabe recalcar que la Agencia no solo impulsara el turismo local, sino también a nivel nacional con paquetes turísticos completos que permitan a nuestros clientes gozar de una variedad al momento de la elección de su destino asi también con una gama variada de precios.

5.7.4 Cronograma

Cronograma de actividades

Cuadro 38. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO																			
	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Estudio de mercado en el CantonBucay	■	■																		
Tabulacion de datos y analisis de resultado del Estudio de Mercado			■	■																
busqueda y firma del contrato donde funcionara la Agencia.					■															
Verificacion de requisitos legales para el funcionamiento de la Agencia.						■														
Obtencion de permisos legales para el funcionamiento de la Agencia.							■	■												
Compra de activos fijos de la Agencia									■											
Entrevistas y selecció del talento humano que colaborara en la Agencia.										■	■	■								
Firmas de alianzas Estrategicas con Hosterias y centros Turisticos de Bucay													■	■	■	■				
Firmas de Alinzasestrategicas con cooperativas de Taxis del CantonBucay																	■			
Implementacion y Adecuacion de la oficina donde Funcionara la Agencia.																		■	■	
Ignauguracion de la Agencia de Turismo Terrestre Camino's																				■

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Cuando nuestra Agencia de Turismo Terrestre este en pleno funcionamiento se podrá evaluar de manera directa a través de la publicidad y el marketing el impacto que tendrá la misma en el sector turístico principalmente de Bucay y sus sectores aledaños, ayudando de este manera a los moradores de dichos lugares y generando fuentes de trabajo para de esta manera mejorar la calidad de vida de estas poblaciones y contribuir con el desarrollo social y cultural del país en general.

Conclusiones

- Definimos como una gran iniciativa la implementación de nuestra Agencia de Turismo Terrestre en este sector estratégico y turístico como lo es el Cantón Bucay.
- Los analices financieros de nuestro proyecto nos demuestran la viabilidad económica de nuestra Agencia de Turismo Terrestre proyectada a 5 años.
- Muchos sectores turísticos de Bucay y sus alrededores son poco visitados por turistas por su falta de publicidad lo que produce desconocimientos de los turistas.
- Implementar una campaña publicitaria masiva para dar a conocer a nuestros clientes lugares turísticos y brindar una gama de servicios turísticos acordes con nuestra clientela.

Recomendaciones

- Crear alianzas estratégicas con complejos, hosterías y sitios turísticos para realizar campañas publicitarias exitosas que permitan la concurrencia de turistas a estos lugares.
- Crear alianzas estratégicas con hoteles y hosterías a nivel nacional para de esta manera ofrecer una variedad a nuestros clientes al momento de escoger un paquete turístico.
- Intensificar las campañas publicitarias estratégicas para generar un impacto positivo en el mercado, permitiendo el posicionamiento de nuestra Agencia de Turismo Terrestre.

BIBLIOGRAFÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

CUERPO DE BOMBERO DE MILAGRO. (2013). *PERMISOS, REQUISITOS*.

Recuperado el 10 de 08 de 2013, de http://www.bomberos.gob.ec/page-95-_r_e_q_u_i_s_i_t_o_s_%20_p_a_r_a_%20_p_e_r_m_i_s_o_s_.htm

MINISTERIO DE TURISMO. (2012). *SERVICIO DE TURISMO EN EL ECUADOR*.

Recuperado el 10 de 08 de 2013, de

http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com_content&view=article&id=36

ASAMBLEA NACIONAL. (2011). *CONSTITUCION NACIONAL DE BOLSILLO*.

Recuperado el 01 de 08 de 2013, de

http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

BERNAL TORRES Cesar. (2009). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*.

MEXICO: SEGUNDA EDICION PEARSON EDUCACION.

BERNAL TORRES CESAR. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*.

MEXICO: SEGUNDA EDICION PEARSON.

BIBLIOTECA VIRTUAL. (2011). *gestionturistica*. Recuperado el 10 de 08 de 2013,

de

http://www.gestionturistica.cl/biblioteca/tesis/pregrado/uach/doc/ga_cuerpo.pdf

COMED.NET. (2011). *MARKETING TURISTICO*. Recuperado el 24 de 07 de 2013,

de www.comed.net/libros_gratis/2011b/956/merketingturistico.htm

DIVULGACION DINAMICA. (2012). *DEFICIONES TURISMO*. Recuperado el 10 de

08 de 2013, de

http://www.divulgaciondinamica.es/dd/apuntes/definiciones_turismo.pdf

GOBERNACION DEL GUAYAS. (2013). *CANTONES DEL GUAYAS*. Recuperado el

15 de 08 de 2013, de <http://www.guayas.gob.ec/cantones/bucay>

KOTLER Philip & ARMSTRONG Gary. (2010). *MARKETING*. MEXICO: OCTAVA

EDICION PEARSON EDUCACION.

LENDERMAN Max. (2011). *MARKETING EXPERENCIAL*. MADRID: ESIC EDITORIAL.

LEVY Alberto. (2010). *MARKETING AVANZADO TURISTICO*. BUENOS AIRES: EDICIONES GRANICA S.A.

MARKETING-FREE. (2010). *DEFINICION DEL MARKETING*. Recuperado el 15 de 08 de 2013, de <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

PATENTES MUNICIPALES. (2010). *PERMISOS MUNICIPALES*. Recuperado el 10 de 08 de 2013, de http://www.captur.com/codigo2002/fornularios/images/legal/Patentes_Municipales.pdf

promonegocios.net. (2012). *mercadotecnia/producto-definicion-concepto*. Recuperado el 15 de 08 de 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

PUBLICACIONES VERTICE. (2010). *MARKETING TURISTICO*. MADRID: EDITORIAL VERTICE.

RODRIGUEZ MOGUEL ERNESTO. (2009). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Recuperado el 15 de 08 de 2013, de <http://lainvestigacion.blogspot.com/2009/07/tipos-de-investigacion.html>.

RODRIGUEZ MOGUEL Ernesto. (2009). *METODOLOGIA DE LS INVESTIGACION*. LIMA: QUINTA EDICION.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. (2006). *REQRUCMA*. Obtenido de <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/REQRUCMAY2006.pdf>

TURISMO SOSTENIBLE. (2010). *CONTRIBUCION DEL TURISMO AL CRECIMIENTO ECONOMICO Y AL DESARROLLO SOSTENIBLE*. Recuperado el 22 de 07 de 2013, de http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ciem5d2_sp.pdf

TURISMO, M. D. (2012). *NEGOCIOS-TURISTICO-PRODUCTIVO*. Recuperado el 10 de 08 de 2013, de <http://www.turismo.gob.ec/negocios-turisticos-productivos/>

VALORES ETICOS. (2010). *DEFINICION DE VALORES ETICOS*. Recuperado el 15 de 08 de 2013, de <http://valoreseticos.net/lista-de-definiciones-de-valores-eticos/>

ANEXOS

ANEXO1. MODELO DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Esta encuesta es realizada por los alumnos egresados de Ingeniería en Marketing, con el objetivo de aportar con información real y verídica para la creación de nuestro proyecto final, previo a la obtención del Título de Ingenieros en Marketing

1.- ¿Cree usted que el desconocimiento de lugares turísticos afecta el desarrollo económico?

Si No Tal Vez

2.- ¿Ha realizado viajes por turismo?

Si No

3.- ¿Cuántos lugares turísticos conoce usted?

Indique:.....

4.- ¿Con que afluencia realiza usted viajes por turismo?

Varias Veces Pocas Veces Nunca

5.- ¿De todos los centros turísticos situados en Bucay y sus alrededores, cual es de preferencia?

Indique:.....

6.- ¿Cree usted que la falta de publicidad afecta a los turistas para conocer lugares?

Si No Tal vez

7.- ¿Cree usted que el mal estado de las vías o su falta de señalización afecta la visita a lugares turístico?

Si No Tal vez

8.- ¿Cree usted que los sectores turísticos deben tener más apoyo del gobierno central?

Si No Tal vez

9.- ¿Cree usted que debería de crearse una Agencia de Turismo Terrestre para así fomentar el turismo?

Si No Tal vez

10.- ¿De crearse esta Agencia de Turismo Terrestre, usted utilizaría sus servicios para salir de viaje?

Si No Tal vez

ANEXO 2. FORMULARIO

 MINISTERIO DE TURISMO	<h3 style="margin: 0;">FORMULARIO 1X1.000</h3>	 ecuador <small>OFICIO EN VIVO</small>
---	--	--

FORMULARIO PARA APLICACIÓN DE LA CONTRIBUCIÓN DEL UNO POR MIL DE LOS ACTIVOS FIJOS
 BASE LEGAL: Art. 40 Literal " a" Ley de Turismo. Registro oficial 733-Suplemento de 27 de diciembre de 2002
 Art. 78 del Reglamento de aplicación a la Ley de Turismo, Registro Oficial de 5 de enero del 2004

IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE		100 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN			
		AÑO		SERIE	
201	RUC:	202	RAZÓN SOCIAL O DENOMINACION:		
			DIRECCION:		
ESTADO DE SITUACIÓN					
340 ACTIVO FIJO					
ACTIVO FIJO TANGIBLE			ACTIVO FIJO INTANGIBLE		
TERRENOS	341		MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE Y OTROS SIMILARES	361	
EDIFICIOS E INSTALACIONES	343		(-) AMORTIZACIONES ACUMULADAS	363	
MAQUINARIA, MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS	345		TOTAL ACTIVO FIJO INTANGIBLE	365	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	347		TOTAL ACTIVO FIJO	369	
VEHÍCULOS	349		CONTRIBUCIÓN CAUSADA 1 X MIL		
OTROS ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	351		RECARGOS POR MORA		
(-) DEPRECIACION ACUMULADA ACTIVOS FIJO	353		MULTAS		
(-) DEPRECIACION ACUMULADA ACELERADA ACTIVOS FIJO	355		TOTAL A PAGAR		
TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE	359		ESPACIO PARA SELLOS		
Declaro bajo juramento que los datos consignados en el presente formulario reflejan la realidad y autorizo al Ministerio de Turismo a verificar el contenido de esta declaración en cualquier momento, al tiempo que me sujeto, a las sanciones previstas en la ley en caso de falsedad o perjurio.					
Nombre del Declarante:					
CI:					
Firma:					

ANEXO 3. SOLICITUD DE REGISTRO PARA AGENCIAS DE VIAJE



SOLICITUD DE REGISTRO PARA AGENCIAS DE VIAJE



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

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

Razón social (Persona Jurídica):

Denominación:.....

Ubicación:.....

Provincia

Cantón

Ciudad

.....
Calle

Nº.

Transversal

Sector

Nº. Teléfono

Fecha constitución:

Registro Único de Contribuyentes:.....

Monto de Inversión:.....

Número de empleados:.....

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

Internacional y Operadora (DUALIDAD).....

Atentamente,

REPRESENTANTE LEGAL

CROQUIS



Revisado e ingresado por:.....

VERSION 01

ANEXO 4. SOLICITUD DE REGISTRO PARA AGENCIAS DE VIAJE



SOLICITUD DE REGISTRO PARA AGENCIAS DE VIAJE



REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO

1. Copia certificada de la escritura pública de la constitución de la compañía y del aumento del capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas;
2. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito, de la persona jurídica solicitante
3. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento
- Quito: Av. República 396 y Diego de Almagro Edif. Forum
Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Comejo Edif. Gobierno del Litoral
Cuenca: Av. José Peralta y Av. 12 de Abril Edif. Acrópolis
4. Registro Único de Contribuyentes R.U.C.
5. Justificación del Activo Real, mediante la declaración de responsabilidad efectuada por el representante legal de la compañía, y conforme con lo que se indica a continuación:
- 5.1 Para agencias de viajes mayoristas, el equivalente a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a setecientos cincuenta dólares de los Estados Unidos de América, por cada sucursal a partir de la segunda; y,
- 5.2 Para agencias de viajes internacionales, el equivalente es de seis mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda; y,
- 5.3 Para agencias de viajes operadoras, el equivalente es de ocho mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda.
6. Nómina del personal, hoja de vida y copia del título académico del representante legal. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, la agencia de viajes deberá contratar una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, con una experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o el título académico de empresas turísticas o sus equivalentes.
7. Contrato de arrendamiento o pago predial del local donde va a operar.
8. Formulario de declaración del UNO POR MIL sobre Activos Fijos (MINTUR)

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

Revisado e ingresado por:.....

VERSION 01

ANEXO 5. SOLICITUD DE REGISTRO



SOLICITUD DE REGISTRO TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO



Yo, _____, a _____ de _____ del 20 _____
en calidad de Representante Legal
de la empresa _____ solicito al (a la)
señor (a) Ministro (a) de Turismo se digne, de conformidad con las disposiciones legales
vigentes, registrar a mi establecimiento, cuyas características son las siguientes:

Denominación: _____

Ubicación: _____

Provincia Cantón Ciudad

Calle No. Transversal Sector Teléfono

Fecha de Constitución: _____

Fecha de Inicio de Operaciones: _____

Registro Único de Contribuyentes: _____

Monto de inversión: _____

Número de empleados: _____

Transporte Terrestre: _____ Número de vehículos: _____

Buses: _____ Furgonetas: _____ Autos: _____ Otros: _____

...

Atentamente,

REPRESENTANTE LEGAL

CROQUIS

Revisado e Ingresado por: _____

VERSION 02



SOLICITUD DE REGISTRO TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO



REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO

- 1. Copia de la Notificación favorable para la obtención del permiso de operaciones.
- 2. Copia Certificada de la escritura de Constitución de la Compañía, debidamente inscrita en el Registro Mercantil y sus reformas, en caso de haberlas.
- 3. Copia del nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- 4. Copia del Registro Único de Contribuyentes. R.U.C.
- 5. Copia a color de la Cédula de Identidad del representante legal
- 6. Copia del comprobante de votación del representante legal
- 7. Copia de la Matrícula de cada uno de los vehículos.
- 8. Copia del pago del impuesto predial o contrato de arrendamiento del local debidamente registrado.
- 9. Inventario valorado de los activos de la empresa firmado bajo la responsabilidad del representante legal, sobre los valores declarados.
- 10. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.
(Formulario del Ministerio de Turismo)

- Nota: La información para los requisitos de la concesión del permiso de operaciones se encuentra en el Sistema Informativo de Control de Transito y Transporte Terrestre (SICOTTT)

Revisado e Ingresado por: _____

VERSION 02

ANEXO 6. SOLICITUD DE REGISTRO CENTROS TURÍSTICOS COMUNITARIOS



SOLICITUD DE REGISTRO CENTROS TURÍSTICOS COMUNITARIOS



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

Yo, en calidad de Representante Legal de la Comunidad con cedula de ciudadanía No. Nombramiento que fue aprobado en fecha solicito al (a la) señor (a) Ministro (a) de Turismo se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, Registrar las actividades turísticas que se desarrollarán en nuestra Comunidad, y que tienen las siguientes características:

Personería Jurídica:

Ubicación de la Comunidad:.....

Provincia	Cantón	Ciudad
-----------	--------	--------

Contactos de la Comunidad: e-mail..... Teléfono:.....

Pagina Web

Fecha de Constitución:.....

Registro Único de Contribuyentes:.....

Descripción de las Actividades Turísticas:

Alojamiento:.....

Alimentos y Bebidas.....

Otros.....

Observaciones:.....

.....
.....

Atentamente,

REPRESENTANTE LEGAL DE LA COMUNIDAD

SOLICITUD DE REGISTRO CENTROS TURÍSTICOS COMUNITARIOS

REQUISITOS PARA REGISTRO CENTROS TURÍSTICOS COMUNITARIOS

1. Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar.
2. Documento que demuestre la personería jurídica de la comunidad.
3. Nombramiento que acredite la representación del petitioner.
4. Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes.
5. Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario.
6. Copia certificada del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos.
7. Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana.
8. Declaración de activos fijos para la cancelación del 1 por mil (formulario del Ministerio de Turismo).
9. Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. (firmado bajo la responsabilidad del representante legal, sobre los valores declarados).

ANEXO 7 Encuestas Propuesta de la Creación de una Agencia de Turismo Terrestre.



Ing. Eduardo Villegas realizando una Encuesta a la Srta. Silvia Peñaherrera en el Canton Bucay.



Ing. Juan Carlos Segarra realizando una Encuesta al Sr. Stalyn Rivan en el Canton Bucay.



Ing. Eduardo Villegas realizando encuestas a ciudadanos del canton Bucay



Ing. Juan Carlos Segarra realizando encuestas a comerciantes del canton Bucay.

ANEXO 8. PERMISOS



MINISTERIO DE SALUD PUBLICA
DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS
DPTO. EMISION DE PERMISOS



Guayaquil, a 30 de Marzo

de 2004

PERMISO : 6591

La Dirección Provincial de Salud del Guayas de conformidad con el decreto ejecutivo No 811 Oficial N. 173 del 20 de Abril/99 y reformado decreto #814 R0#178 del 5 Oct/2000, concede

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO
POR EL AÑO 2004

Nombre o Razón Social :

Tipo :

Propietario :

Código... :

Dirección :

Categoría:

Parroquia :

Cantón :

Localidad :

R.U.C. :

No. Cedula:

Cód.Int. :

Tasa :

Dolares

Comprob. 6591

Area # ... :

Dr. Jaime Romero Quiroz
Director Provincial de Salud del Guayas

DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS

Nota... Este Permiso debera ser colocado en un lugar visible para procesos de control

TASA DE HABILITACION Y FUNCIONAMIENTO



Nº 0005612

MUNICIPIO DE BUCAY

BUCAY _____ del 200__

La Dirección del DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE SALUD PUBLICA E HIGIENE en uso de las atribuciones que le concede la Ley de Régimen Municipal vigente (Art. 164 y 398) extiende permiso ANUAL para que pueda funcionar el

establecimiento destinado a _____

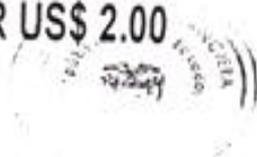
Clasificado como de _____ Categoría

De Propiedad _____ situado en

Queda obligado el propietario de este establecimiento a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes bajo percibimiento de ser sancionado hasta con la clausura en caso contrario.

Este permiso caduca el 31 de Diciembre del 200__

VALOR US\$ 2.00



MUNICIPALIDAD
DIRECCION FINANCIERA

FIRMA AUTORIZADA
Director Financiero Municipal

VALOR DE ESPECIE US\$ 2.00

Nº 0005625



MUNICIPIO DE BUCAY

Declaración Individual del Impuesto del 1,5 por mil sobre el capital en giro, de acuerdo a disposiciones legales del decreto 153 del R. O. No. 662 de Enero 16/84.

Año 2004

SELLO DEL R.U.C.

Registro Económico al que
Corresponde la Declaración

Desde: _____
Hasta el 31 de Diciembre del 200 _____

Espacio Reservado para el
Municipio de BUCAY

Número de la
Declaración

01

IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE

01 Apellido Paterno	02 Apellido Materno	03 Nombres	04 Cédula Identidad			
05 Lugar de Nacimiento	06 Fecha de Nacimiento	07 Nacionalidad	08 Sexo M () F ()	09 estado Civil		
10 Domicilio Ciudad	11 Calle	12 No.	13 Provincia	14 Cantón		
15 Teléfono	16 Casilla	17 Actividades Económicas		18 Título Profesional		

01

IMPUESTOS A LOS CAPITALES

Capital	Valor	Impuesto Básico	Recargo	Total
Propio	01 \$	02 \$	03	04
Ajeno	05	06	07 - 5 ABR 2004	08
Otros	09	10	11	12
Total	13	14	15	16

Con pleno conocimiento de las penas por ocultamiento o Falsedad declaro que todas las informaciones contenidas En este formulario son verdicas, correctas y completas.

Firma del Declarante	Dirección Financiera	Lugar y Fecha de Presentación
	MUNICIPALIDAD BUCAY DIRECCION FINANCIERA FIRMA AUTORIZADA	BUCAY,



PATENTE

De Comerciantes, Industriales y otras
Actividades que se ejerzan en el Cantón

MUNICIPIO DE BUCAY

De conformidad con el Capítulo VIII de la Ley de Regimen Municipal vigente y en uso de las atribuciones que concede la ordenanza Municipal para la aplicación y el cobro del Impuesto de Patentes, se confiere en esta fecha, la presente Patente para que pueda funcionar el establecimiento comercial.

Destinado a _____

Propiedad de _____ Cédula No.: _____

Situado en la calle _____

Queda obligado el propietario de este negocio a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes, bajo apercibimiento de ser sancionado, hasta con la usura.

Esta Patente caduca el 31 de Diciembre del 2004

Registro No.: _____

VALOR US\$ 2.00

MUNICIPALIDAD BUCAY
DIRECCION FINANCIERA

E.B.S.
FIRMA AUTORIZADA
Director Financiero

Nº 0005612



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC:

APELLIDOS Y NOMBRES:

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS

OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO

FEC. NACIMIENTO:

FEC. INICIO ACTIVIDADES:

FEC. INSCRIPCION:

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben declarar impuesto a la renta siempre que sus ingresos brutos anuales superen la base mínima exonerada.

* Las personas naturales que poseen ingresos anuales superiores a \$40.000 o un capital propio superior a \$24.000 están obligadas a llevar contabilidad y por lo tanto se convierten en agentes de retención.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 ABIERTOS: 1
CERRADOS: 0

JURISDICCION: \ REGIONAL LITORAL SUR\ GUAYAS


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: MRCARDENAS

Lugar de emisión: GUAYAQUIL AV. FRANCISCO DE
ORIELANA Y JUSTINO CORNEJO
(WTC)

Fecha y hora: 18/11/2005
09:11:25



Cárdeas Criollo Manuel R.
DELEGADO DEL P.U.C.
Servicio de Rentas Internas
LITORAL SUR



CUERPO DE BOMBEROS DE BUCAY

RUC. 0968519910001

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS

CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO

TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

No. TASA : \$

FECHA: TITULO : \$

AÑO : RECARGO : \$

RUC : TOTAL : \$

NOMBRES:

DIRECCION: CATEGORIA: PRIMERA

ACTIVIDAD:

Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en el lugar visible y presentado cuando fuer requerido.

Abnegación y Disciplina

JEFE DE PREVENCIÓN

SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

Comandancia de Bomberos de Bucay
 19 MAR 2004
 ERS JUA

11/03/2004 02:10:37 PM

