



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERAS EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA-CPA**

TÍTULO DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
TURÍSTICA, DEDICADA A LA OFERTA DE PAQUETES O RECORRIDOS
NACIONALES, EN LA CIUDAD DE MILAGRO.

AUTORAS:

AYERVE MOREANO GABRIELA FERNANDA
MOLINA ZÚÑIGA MARISOL TERESA

TUTORA:

MSC. XIOMARA ZÚÑIGA S.

MILAGRO, JULIO, 2012

ECUADOR

ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

Por la presente hago contar que he analizado el proyecto de grado presentado por las Srtas. Ayerve Moreano Gabriela Fernanda y Molina Zúñiga Marisol Teresa, para optar al título de Ingenieras en Contaduría Pública y Auditoría-CPA y que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación evaluación y sustentación.

Milagro, Mayo, 2012

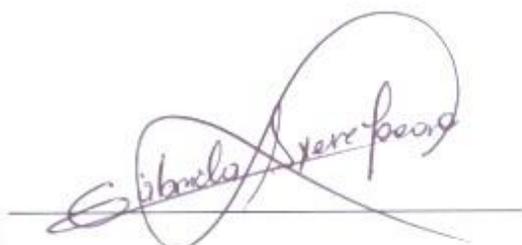
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Xiomara Zúñiga S.', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

MSc. Xiomara Zúñiga S.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la presente las Srtas. Ayerve Moreano Gabriela Fernanda y Molina Zúñiga Marisol Teresa, autoras de la investigación, declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica 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, Julio, 2012



Ayerve Moreano Gabriela Fernanda
CI:0926307737



Molina Zúñiga Marisol Teresa
CI:0923489355

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención de Ingenieras En Contaduría Pública y Auditoría – CPA otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA _____

DEFENSA ORAL _____

TOTAL _____

EQUIVALENTE _____

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicada a quien con su sonrisa llena mi corazón de alegría, y me da la fuerza y energía para cumplir todas mis metas y objetivos, se los dedico a él por ser fuente de mi inspiración mi hijo Jeremy, mis padres Teresa y Humberto, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general. A mis hermanos por los momentos que hemos pasado juntos, a Dios por guiar mis pasos y ayudarme a superar los obstáculos que se me presentaron a lo largo del camino.

Marisol Molina

2

*A Dios, que me permitió la luz para prepararme y cumplir la misión que me encomendó
A mi padre Fausto, por todo el apoyo brindado en todas las etapas de mi vida.
A ti, insuperable, preciosa, bella y amorosa mamá, por darme tu cariño, paciencia, apoyo,
consejos y, por sobretodo, valor para seguir adelante. Que nunca me vayas a faltar!
A mi hermana por brindarme ánimos para seguir día a día.*

Gabriela Ayerve

AGRADECIMIENTO

Hacemos llegar nuestro profundo agradecimiento primero a Dios por darnos fortaleza y la constancia para cumplir nuestros objetivos propuestos, a nuestros padres por estar siempre a nuestro lado brindándonos su apoyo.

A la MSc. Xiomara Zúñiga Tutora, quien nos orientó y guió en este proyecto que sella y da cuenta de un testimonio de trabajo, entrega y voluntad; deseamos dejar constancia de nuestros sinceros sentimientos de gratitud y amistad.

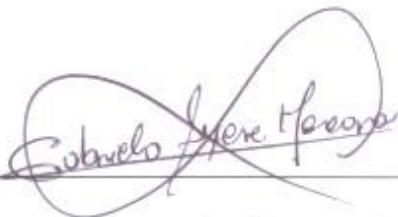
CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

MSc. 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 Derecho del autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue Estudio de Prefactibilidad para la Creación de una Empresa Turística, Dedicada a la Oferta de Paquetes o Recorridos Nacionales, en la Ciudad de Milagro y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Milagro, Julio, 2012.



Ayerve Moreano Gabriela Fernanda
CI:0926307737



Molina Zúñiga Marisol Teresa
CI:0923489355

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Problematización.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.1.3 Formulación del Problema.....	4
1.1.4 Sistematización del Problema.....	4
1.1.5 Determinación del Tema.....	4
1.2 OBJETIVOS.....	5
1.2.1 Objetivo General de la Investigación.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos de la Investigación.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.3.1 Justificación de la Investigación.....	5
CAPÍTULO II.....	7
MARCO REFERENCIAL.....	7
2.1 MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	7
2.1.2 Antecedentes Referenciales.....	10
2.1.3 Fundamentación.....	11
2.2 MARCO LEGAL.....	31
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	34
2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES.....	37
2.4.1 Hipótesis General.....	37
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	37
2.4.3 Declaración de Variables.....	37
2.4.4 Operacionalización de variables.....	38
CAPÍTULO III.....	40
MARCO METODOLÓGICO.....	40
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	40
3.2.1 Características de la Población.....	40

3.2.2	Delimitación de la Población	41
3.2.3	Tipo de Muestra	42
3.2.4	Tamaño de la Muestra.....	43
3.2.5	Proceso de Selección.....	45
3.3	LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	46
3.3.1	Métodos Teóricos.....	46
3.3.2	Métodos Empíricos	46
3.3.3	Técnicas e Instrumentos.....	46
3.4	PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	47
	47
	CAPÍTULO IV	48
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	48
4.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	48
4.2	ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS ...	65
4.3	RESULTADOS	65
4.4	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	66
	CAPÍTULO V.....	67
	PROPUESTA	67
5.1	TEMA.....	67
5.2	FUNDAMENTACIÓN.....	67
5.3	JUSTIFICACIÓN	69
5.4	OBJETIVOS	70
5.4.1	Objetivo general.....	70
5.4.2	Objetivos específicos de la propuesta.....	70
5.5	UBICACIÓN	71
5.6	FACTIBILIDAD	72
5.7	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	72
5.7.1	Actividades	72
5.7.1.1	Filosofía corporativa.....	72
5.7.1.2	Estructura organico – funcional de la empresa.....	73
5.7.1.3	Funciones y procedimientos	74
5.7.1.4	Análisis FODA y de Porter.....	82
5.7.1.5	Estrategias de Marketing Mix.....	90

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero	95
5.7.2.1 Recursos Humanos	95
5.7.2.2 Recursos Materiales.....	95
5.7.2.2 Recursos Financieros.....	96
5.7.3 Impacto	104
5.7.4 Cronograma	105
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta	105
CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES.....	107
BIBLIOGRAFÍA	108
ANEXOS	111
Anexo 1	
Requisitos para la inscripción de sociedades del sector privado	112
Anexo 2	
Entrevista	114
Anexo 3	
Encuesta.....	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	
Operacionalización de las variables.....	38
Tabla 2	
Delimitación de la población.....	41
Tabla 3	
Muestreo estratificado.....	45
Tabla 4	
Opinión sobre el turismo es una buena inversión para el estrés.....	48
Tabla 5	
Opinión sobre la calidad del servicio de las empresas turísticas milagreñas.....	49
Tabla 6	
Opinión sobre las rutas que promueven las empresas turísticas localizadas en Milagro.....	50
Tabla 7	
Opinión sobre los recorridos turísticos que ofrecen las empresas turísticas milagreñas.....	51
Tabla 8	
Opinión sobre los precios.....	52
Tabla 9	
Opinión sobre el personal de guianza.....	53
Tabla 10	
Opinión sobre los conocimientos de la geografía ecuatoriana que poseen los administradores de operadoras turísticas milagreñas.....	54
Tabla 11	
Opinión sobre la intermediación turística y los precios.....	55
Tabla 12	
Opinión sobre conocer nuestro país.....	56
Tabla 13	
Opinión sobre los beneficios de una nueva empresa turística milagreña.....	57
Tabla 14	
Interés por hacer turismo en Ecuador.....	58
Tabla 15	
Interés por adquirir paquetes turísticos de recorridos por Ecuador.....	59

Tabla 16	
Factores más evaluados en el momento de optar por un servicio turístico	60
Tabla 17	
Selección de parte geográfica de Ecuador en que se realizará turismo	61
Tabla 18	
Cantidad monetaria dispuesta a gastar en periodo de vacaciones	62
Tabla 19	
Resultados de la entrevista.....	64
Tabla 20	
Verificación de hipótesis	66
Tabla 21	
Cargo: gerente general	75
Tabla 22	
Requisitos del puesto	76
Tabla 23	
Cargo: asistente.....	77
Tabla 24	
Requisitos del puesto	77
Tabla 25	
Cargo: guía turístico	78
Tabla 26	
Requisitos del puesto	78
Tabla 27	
Cargo: vendedor.....	79
Tabla 28	
Requisitos del puesto	79
Tabla 29	
Análisis FODA	82
Tabla 30	
Áreas de iniciativa estrategia ofensiva.....	83
Tabla 31	
Áreas de iniciativa estrategia ofensiva.....	83

Tabla 32	
Áreas de iniciativa estrategia defensiva.....	84
Tabla 33	
Áreas de iniciativa estrategia defensiva.....	84
Tabla 34	
FO-FA-DO-DA.....	85
Tabla 35	
Barrera de entradas	87
Tabla 36	
Rivalidad del mercado	87
Tabla 37	
Amenaza de sustitutos	88
Tabla 38	
Poder de negociación de los proveedores	88
Tabla 39	
Poder de negociación de compradores.....	89
Tabla 40	
Análisis del nivel de atractividad del mercado	90
Tabla 41	
Lista de paquetes turísticos y precios	92
Tabla 42	
Discovery Ecuador activos fijos	96
Tabla 43	
Ecuador explorer.....	96
Tabla 44	
Proyección de gastos.....	97
Tabla 45	
Proyección de costos de ventas.....	98
Tabla 46	
Proyección de ingresos	99
Tabla 47	
Inversion del proyecto	99

Tabla 48	
Financiación del proyecto.....	100
Tabla 49	
Financiamiento tabla de amortización.....	100
Tabla 50	
Estado de pérdidas y ganancias	101
Tabla 51	
Flujo de efectivo	102
Tabla 52	
Balance general.....	103
Tabla 53	
Indices financieros	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	
Opinión sobre el turismo es una buena inversión para el estrés	49
Gráfico 2	
Opinión sobre la calidad del servicio de las empresas turísticas milagreñas.....	50
Gráfico 3	
Opinión sobre las rutas que promueven las empresas turísticas localizadas en Milagro	51
Gráfico 4	
Opinión sobre los recorridos turísticos que ofrecen las empresas turísticas milagreñas	52
Gráfico 5	
Opinión sobre los precios	53
Gráfico 6	
Opinión sobre el personal de guianza.....	54
Gráfico 7	
Opinión sobre los conocimientos de la geografía ecuatoriana que poseen los administradores de operadoras turísticas milagreñas	55
Gráfico 8	
Opinión sobre la intermediación turística y los precios.....	56
Gráfico 9	
Opinión sobre conocer nuestro país.....	57
Gráfico 10	
Opinión sobre los beneficios de una nueva empresa turística milagreña	58
Gráfico 11	
Interés por hacer turismo en Ecuador	59
Gráfico 12	
Interés por adquirir paquetes turísticos de recorridos por Ecuador	60
Gráfico 13	
Factores más evaluados en el momento de optar por un servicio turístico	61
Gráfico 14	
Selección de parte geográfica de Ecuador en que se realizará turismo	62
Gráfico 15	
Cantidad monetaria dispuesta a gastar en periodo de vacaciones	63

RESUMEN

El turismo es un sector económico presente en todo el mundo y de especial relevancia en el Ecuador, es un rubro que se incrementa cada año, por esto el propósito de este proyecto es contribuir al desarrollo económico y turístico del país. La investigación presente se ha dado en cinco capítulos, el primero contiene la problemática, el segundo presenta el marco teórico donde se establecen los fundamentos científicos del estudio.

En el tercer capítulo se presenta el marco metodológico, aquí se ha establecido la población y la respectiva muestra, de esta fase se dio para el cuarto capítulo donde se presentan los resultados de la encuesta, verificando las hipótesis para ingresar al capítulo cinco con una propuesta donde se plantea los lineamientos que guiaran una operación exitosa de negocios “Empresa Turística, Dedicada a la Oferta de Paquetes o Recorridos Nacionales, en la Ciudad de Milagro”.

ABSTRACT

Tourism is an economic sector present throughout the world and of particular relevance in Ecuador, is an item that increases each year, so the purpose of this project is to contribute to economic development and tourism in the country. The present research has been in five chapters, the first containing the problem, the second presents the theoretical framework that establishes the scientific basis of the study.

In the third chapter presents the methodological framework has been established here and the respective population sample, this stage was for the fourth chapter which presents the survey results, verifying the assumptions to enter chapter five with a proposal which outlines the guidelines that will guide a successful business operation "Tourist Company, dedicated to the Bid Package or National Routes in the City Miracle."

INTRODUCCIÓN

Como estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro hemos creído conveniente realizar esta investigación para tener los conocimientos necesarios porque el sistema de viajes turísticos de los habitantes de la ciudad no está satisfaciendo las necesidades de los Milagreños además son pocos accesibles en sus costos.

En vista de esta necesidad hemos realizado una investigación detallada en la cual presentamos nuestras técnicas de investigación para llegar al consumidor y así tener la información necesaria para formular nuestra hipótesis.

Una vez llevado a cabo la recopilación de la información, hemos tratado de tomar como base el desarrollo de las primeras agencias de viajes en el mundo como surgieron, cómo han evolucionado, además de clasificar al turismo para así poder entender mejor este sector.

En base a nuestra investigación podemos exponer que en Milagro no se ha promocionado los destinos turísticos nacionales, por desconocimientos de los mismos y falta de profesionales que manejen estos negocios en nuestra ciudad.

Sin embargo en la ciudad de Milagro hemos podido observar por medio de las técnicas de investigación que muchos milagreños no pueden acceder a destinos internacionales como opción de un viaje turístico por sus altos costos.

Por lo cual presentamos esta problemática que ocurre en nuestra sociedad para tomar las medidas necesarias de mejoramiento del sistema de viajes turísticos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

El turismo es una de las principales actividades que mueven la economía en el mundo, obviamente Ecuador no es la excepción, por ello sus ingresos dependen en gran medida de cómo se mueve el turismo a través de las diversas rutas que enmarcan nuestras riquezas nacionales.

Sin embargo, es muy común observar a turistas ecuatorianos que dan prioridad a los destinos turísticos que se ofrecen en otros países; así, cuando llegan períodos vacacionales una gran cantidad de milagreños salen de nuestra ciudad y de nuestro país para distraerse en destinos vacacionales extranjeros, sin analizar el hecho de que Ecuador es rico en diversidad natural y considerada en el mundo como una potencia turística.

Milagro es una ciudad que actualmente posee un gran movimiento comercial, lo que ha llevado a mejorar su economía y por consiguiente la de sus habitantes, los mismos que día a día se vuelven más exigentes y requieren servicios de óptima calidad. Las empresas que se dedican a generar turismo en Milagro son para visitar diversos puntos geográficos, sirviendo de intermediarios a otras empresas, por lo consiguiente esto afecta a calidad y cantidad de rutas y paquetes turísticos ofertados.

Entre las causas que llevan a los milagreños a seleccionar como destino de recorridos turísticos a otros países, tenemos los siguientes:

Administradores de empresas turísticas que no conocen todas las riquezas naturales de nuestro país, lo que los lleva a ofertar bellezas de otras geografías; dando lugar al desconocimiento de nuestra propia riqueza natural.

Los paquetes turísticos que ofrecen las empresas milagreñas se centran en países europeos así satisfecerá a la demanda existente por razones migratorias, dejando sin ofertas a servicios turísticos de placer cuyo destino es Ecuador.

Al trabajar como intermediarios de otras empresas, los paquetes turísticos suelen ser costosos, esto genera que los usuarios no puedan acceder a ellos, desmotivando la demanda turística.

Los viajes que se ofrecen no contemplan el personal de guianza y esto desmotiva a la demanda porque los viajes se realizan con total desconocimiento de lugares, costumbres, y sin un programa específico en los paquetes turísticos.

Pronóstico.- De no corregir la forma de administrar las empresas turísticas que existen en nuestra ciudad se continuará incrementando el turismo de los milagreños hacia otros países, sin darle la importancia correspondiente a las bellezas nuestro país, esto obviamente afectará a la economía nacional y a la imagen que se proyecta a nivel mundial.

Control del pronóstico.- Promover el turismo nacional depende en primer lugar del servicio que ofrezcan las empresas dedicadas a ofertar las bellezas turísticas de nuestro país, para ello deben hacer hincapié en nuestra naturaleza y evitar ser intermediarios, sino planificar los recorridos con la guianza correspondiente, así se podrán proponer paquetes a precios convenientes.

1.1.2 Delimitación del Problema

País: Ecuador
Provincia: Guayas
Cantón: Milagro
Sector: Milagro

Tiempo: A partir de enero del 2012 con una vigencia de 3 años, esto es hasta el 2015, posteriormente se deberán revisar todos los datos y variables de la investigación presente, considerando que el mercado es cambiante.

Área Temática: Emprendimiento – Turístico

1.1.3 Formulación del Problema

¿De qué forma incide el servicio turístico ofertado por las empresas milagreñas, en la demanda de recorridos o rutas con destinos nacionales?

1.1.4 Sistematización del Problema

¿En qué medida afecta al turismo nacional el desconocimiento de nuestra riqueza geográfica por parte de los Administradores de empresas turísticas milagreñas?

¿De qué forma afecta la migración al tipo y cantidad de paquetes turísticos que ofrecen las empresas milagreñas?

¿Cómo afecta a los precios de los paquetes turísticos el trabajar como intermediarios de otras empresas?

¿Qué efecto produce en la demanda el que las empresas turísticas no cuenten con el personal de guianza?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa turística, en la ciudad de Milagro, dedicada a la oferta de paquetes o recorridos nacionales.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General de la Investigación

Determinar la incidencia del servicio turístico ofertado por las empresas milagreñas en la demanda de recorridos o rutas con destinos nacionales, a través de una investigación, para asegurar el éxito de una nueva empresa turística

1.2.2 Objetivos Específicos de la Investigación

Establecer en qué medida afecta al turismo nacional el desconocimiento de nuestra riqueza geográfica por parte de los Administradores de empresas turísticas milagreñas.

Investigar de qué forma afecta la migración a la cantidad de paquetes turísticos nacionales que ofrecen las empresas milagreñas.

Determinar cómo afecta a los precios de los paquetes turísticos el trabajar como intermediarios de otras empresas.

Conocer el efecto que produce en la demanda el que las empresas turísticas no cuenten con el personal de guianza.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la Investigación

Promover el turismo nacional es de suma importancia, esto se debe a que permite generar ingresos a la economía de nuestro país; por ello, con las mejoras en los servicios ofrecidos por las empresas turísticas en Milagro, apoyáramos el turismo del Ecuador dándolo a conocer, promoviendo nuestras riquezas naturales y culturales, pero sobre todo traspasando fronteras, al permitir que otros conozcan las bellezas de nuestra geografía.

Es común observar el movimiento que existe actualmente a nivel mundial, nos referimos a que las personas poseen deseos y necesidades de distraerse, recrearse y conocer nuevos países, pero es lamentable que los ecuatorianos, especialmente milagreños, soñemos con viajar al extranjero, sin previamente conocer las bellezas ecuatorianas.

La cultura que nos caracteriza se ha convertido en un problema para el turismo, que debe de luchar con esos deseos de conocer países extraños, dando prioridad a esas geografías ante las nuestras. Es el momento que se rescate el amor a los nuestro y se promueva cada rincón de nuestra patria, no es posible que los de afuera; es decir, los extranjeros, aprecien nuestras bellezas y nosotros no lo hagamos.

La migración ha llevado a gran parte de los ecuatorianos a otros países, obviamente a trabajar y buscar mejores ingresos para optar por una calidad de vida más cómoda, pero ello les ha permitido viajar y visitar otros lugares y rincones de este planeta, pero a pesar de ello, viven añorando lo nuestro, lo ecuatoriano, lo que nos hace distintivos en el mundo, queriendo regresar, conocer la geografía, preservar las costumbres; sin embargo, no encuentran un servicio adecuado, que les permita llegar a Milagro y acceder a diversos servicios turísticos que promuevan conocer el Ecuador.

Todo lo expuesto nos lleva a considerar que es necesario ofertar el turismo, pero el turismo de las bellezas ecuatorianas.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Los precursores de las llamadas “Agencia de Viajes” son Thomas Cook, en Inglaterra y Henry Wells, en Estados Unidos. Estos comienzan sus actividades profesionales en esta área en 1841.

Thomas Cook fundó la compañía “Thomas Cook & Sons” y Henry Wells estuvo a cargo de la “American Express Company”. Pero de manera específica se conoce a Thomas Cook como el primer agente de viajes profesional.

La primera incursión de Cook con relación a esta actividad se realiza en 1841 cuando fleta un tren para transportar a 578 personas para un viaje entre 2 ciudades: Loughborough y Leicester en Inglaterra, distantes la una de la otra 35 kilómetros. Estas personas viajaban a un congreso Antialcohólico. La intención de Cook era llevar a cabo todos los arreglos necesarios para lograr el viaje, pero no tardó en darse cuenta de todos los beneficios económicos que estarían implicados en esta compleja actividad.

En 1845 se dedica por completo a la organización de excursiones, al principio lo hace como un tour operador (Gran Agencia de viajes caracterizadas por producir vender una gran cantidad de viajes todo incluido a la oferta), lo hizo tomando muy en cuenta la conveniencia, los gustos y las necesidades de sus clientes, lo cual lo llevo a tener un rotundo éxito en esta actividad.

Con el fin de proteger los intereses de las agencias de viajes en todo el mundo, se crea en 1919 la Federación Internacional de Agencias de viajes (FIAV), la que hoy se conoce como la fundación Universal de Asociaciones de Agencias de Viajes, fundada en 1966, esta reúne a la mayoría de las asociaciones de agencias de viajes.

En el año 1928 se desarrolla en Estados Unidos el concepto mayorista de turismo. La agencia de viajes ExprinterTravelService prepara los primeros paquetes turísticos específicos para ser vendidos por agencias de viajes detallistas.

En los años cincuenta se produce la aportación más significativa en cuanto al desarrollo del "turismo masivo" (turismo compuesto por un gran número de personas) con la entrada al negocio turístico de empresas conocedoras del manejo del marketing.

A principios de los sesenta se produce un boom turístico en Europa Occidental con la adopción de términos como el producto turístico que implicaba una estandarización de la oferta turística.

Cabe destacar que Europa estuvo siempre delante de Norteamérica en cuanto a innovaciones turísticas especialmente países como Alemania, Italia, Países Bajos e Inglaterra.

El papel de las agencias de viajes en el desarrollo del turismo mundial ha sido trascendental y ha tenido una expansión ilimitada en todos los países alrededor del mundo, poniendo a la disposición del turista variedad ilimitada de viajes y actividades de entretenimiento y placer.

Ecuador, desde hace décadas, por sus bellezas, su cultura el clima muy agradable, se ha constituido para los turistas en un destino atractivo. Este concepto llevó a que en la década de los 40, se realizaran los primeros esfuerzos por dotar al país con la primera línea doméstica SEDTA (Servicios Ecuatorianos de Transportación Aérea) de origen alemán, cuyos servicios se vieron interrumpidos por la Segunda Guerra Mundial.

La primera empresa en realizar vuelos entre Quito, Cuenca, Guayaquil, Loja, Manta y esmeraldas fue PANAGRA la cual inició promocionando la Panagra, logrando incluir al Ecuador dentro de este.

PANAGRA a través de formación y experiencia, logró impulsar la idea de ciertos empresarios hacia la creación de la primera agencia de viajes en el Ecuador, llamada Ecuadorian Tours en 1947.

Fue durante el gobierno del Presidente Galo Plaza Lasso (1948-1952) que se dio la primera promoción oficial de turismo, creándose una oficina de turismo. Esta oficina tuvo a cargo la realización de la primera "caravana" por Estados Unidos llevando folletos y artesanías típicas del país.

Gracias al impulso brindado en este gobierno, se abre Metropolitan Touring en 1950 y Turismundial en 1956. A la par de estas agencias se construye el hotel Quito siendo el primer hotel de lujo, administrado por una cadena internacional, la Intercontinental, lo que permitió una difusión del destino a través de guías hoteleras internacionales.

En los años 50 se realizaron los primeros intentos para efectuar viajes hacia las islas Galápagos pero la primera manifestación real de estos viajes se da en 1969 mediante la empresa Metropolitan Touring. Esta empresa además, inicia con la promoción de sus productos en el exterior mediante visitas puerta a puerta.

Adicionalmente en 1964 el Gobierno creó la Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETURIS) pero a pesar de ello, la promoción turística seguía en manos del sector privado.

Aunque el turismo internacional moderno tiene una primera etapa de desarrollo entre 1950 y 1973, es el segundo periodo que va desde 1959 a 1973 que Ecuador encuentra un nicho de mercado de turismo internacional. Sin embargo, la expansión del sector se da a mediados de los años 80, en que aparecen nuevos prestadores de servicio a todo nivel.

En Ecuador, se han presentado ciertos problemas políticos y jurídicos derivados de los malos manejos y administraciones gubernamentales, pero al mismo tiempo goza de una tranquilidad envidiable y la naturaleza ha brindado zonas muy atractivas y muy utilizables para el turismo, oportunidad que debe ser aprovechada con propiedad para reportar muchos beneficios.

El 10 de agosto de 1992 se creó el Ministerio de información y Turismo, en el gobierno del Arq. Sixto Duran Ballén, ya que él pensó al turismo como una actividad encaminada hacia el desarrollo económico y social del Ecuador.

En 1994 el turismo se empezó a desarrollar en gran medida por lo que se decidió separar el Ministerio de Turismo del de Información, para fortalecer e impulsar esta actividad.

Posteriormente, en agosto de 1999 durante el gobierno de Jamil Mahuad, el Ministerio de Turismo se fusiona con el de Comercio Exterior. Pero para febrero del 2000 el nuevo presidente constitucional de la República, Gustavo Noboa, decide que el Ministerio de Turismo funcionaría más apropiadamente fusionado con el Ministerio de Ambiente.

En abril del 2000, mediante decreto Ejecutivo se otorga independencia a todos los Ministerios, quedando el Ministerio de Turismo como el único encargado de la actividad turística del Ecuador

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Las primeras agencias de viaje en el mundo surgieron en Inglaterra en 1841, Thomas Cook fundó la compañía "Thomas Cook & Sons", y Henry Wells estuvo a cargo de la "American Express Company" en ese mismo año en Estados Unidos. En Ecuador, podemos establecer cómo ejemplo en la ciudad de Guayaquil a Global Tours S.A. que se ha venido actualizando y manteniendo al día con los cambios tecnológicos ha sido pionero en la forma de comprar un boleto directamente el cliente desde su hogar por lo que es líder en tanto a los viajes nacionales e internacionales sin descuidar el servicio de calidad.

Guayaquil cuenta con una nutrida oferta de agencias de viajes brindando, a través de estos, a sus clientes, una buena atención además de confianza en contratar los servicios. El abanico de posibilidades de las agencias de viajes en esta ciudad es muy amplio al tener un sinnúmero de destinos para distintos segmentos de turistas y satisfacer sus preferencias.

Gracias al sector empresarial que se desarrolla en esta ciudad sin dejar de lado el comercio donde existen muchas microempresas que están en constante crecimiento, se ha desarrollado el sector de ofertas de paquetes turísticos.

Así como Guayaquil no debemos olvidar a la ciudad de Quito, nuestra Capital, donde se creó la primera agencia de viaje en el Ecuador, un ejemplo de ello es ECUADORIAN TOURS. Estas agencias provocan al turista entusiasmo y la seguridad de viajar de una manera divertida y de planificar sus viajes sin contratiempos de índole financiero y de disponibilidad de lugares de alojamiento.

2.1.3 Fundamentación científica

Se entiende como **servicio turístico** a la actividad multisectorial que requiere de la recurrencia de diversas áreas productivas, agricultura, construcción, fabricación, y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas.

Al tener la definición de los servicios turísticos tienen la consideración la prestación del:

- Servicio de alojamiento, cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- Servicio de restauración, cuando se proporcione comida para ser consumida en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
- Servicio de intermediación en la prestación de cualesquiera servicios turísticos susceptibles de ser demandados por los usuarios de servicios turísticos.
- Servicio de información, cuando se facilite información a los usuarios de servicios turísticos sobre los recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- Servicio de acogida de eventos congresuales, convenciones o similares.

En la actualidad, la referencia al turismo no se limita exclusivamente a los viajes de placer. Según la organización Mundial del Turismo (OMT), el sector turístico organizado por la naturaleza de su demanda (demandantes de los servicios que realizan los viajeros). La definición aprobada por la OMT describe al turismo como el conjunto de actividades que

realizan las personas durante sus viajes y estancia en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Esta definición aprobada por la OMT en la conferencia de Ottawa en junio de 1991 corresponde al ánimo de la institución de favorecer la confección de estadísticas internacionales de turismo. La Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas la adoptó en marzo de 1993.

Por lo que podemos clasificar los conceptos de viaje y de turismo de la siguiente forma:

Viaje: es simplemente el desplazamiento de las personas de un lugar a otro

Hacer turismo: implica el desplazamiento hacia un lugar determinado, pero además incluye la estadía en el mismo, en una fecha en concreto y tiene que ver con el uso de las instalaciones del lugar de destino, la realización de distintas actividades y la satisfacción del viajero.

De esto podemos inferir que la definición de viaje se encuentra incluida en la de turismo, pero al contrario realizar un viaje no implica hacer turismo.

Entonces el turismo consiste en el movimiento temporal, por tierra, mar o aire, que desplaza a los turistas de un punto geográfico a otro. Es la actividad de viajar por placer, implica un programa de estadía temporal o visita. Esto se lo hace para beneficiarse de las bondades de sitios diferentes a su lugar de residencia obteniendo así descanso, entretenimiento y placer.

Importancia

La importancia del turismo en el país es dar a conocer nuestra cultura el desarrollo de la identidad nacional un claro ejemplo tenemos a Dubái siendo un país que dependía netamente del petróleo como principal fuente de ingresos este país se dio cuenta que es un recurso no renovable opto por cambiar este modelo y enfocarse en el sector turístico puesto que no existe explotación de la naturaleza sino lo contrario preservarla para atraer a los turistas y crear infraestructuras modernas y atractivas, llegando a ser unos de los países con mayor

crecimiento a base del turismo. Se destaca la importancia sobre todo en la parte económica que contribuye el turismo como cualquier otro sector o actividad productiva.

Beneficios que trae a la economía

No obstante, el producto Interno bruto (PIB) se acepta como el indicador utilizado de forma más general para medir la importancia económica de las diversas actividades que componen la economía de un país. Existen dificultades para medir la contribución del turismo al PIB debido a la naturaleza no tangible de los productos que forman parte de él, los servicios y la complicación de separar las actividades turísticas, ya que se trata de un sector transversal.

A título ilustrativo, cuando se construye un hotel por ejemplo, esta inversión debe incluirse en el sector de la construcción dentro del sector turístico. Por otra parte la dificultad proviene de la existencia de servicios que no se incluyen en el mercado como el gasto que realiza en el sector público en infraestructura de transporte, limpieza de playas, etc.

A pesar de estas dificultades, la mayoría de los países tratan de proporcionar una estimación del valor del turismo con fines comparativos y de planificación.

Para ello presenta la contribución del turismo a la economía del país puesto que genera fuentes de empleo y de desarrollo nacional.

Tipos de servicios turísticos

Se consideran prestadores de servicios turísticos quienes se dediquen en nombre propio y de manera habitual y remunerada a la prestación de algún servicio turístico conforme a la normativa de aplicación.

Los servicios turísticos que las empresas ofrecen a los turistas (usuarios turísticos) están regulados por ley. Por ejemplo, la Ley 12/1999, de 15 de diciembre, del Turismo en Andalucía distingue en su artículo 27 los siguientes servicios turísticos:

Servicio de alojamiento se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

Servicio de restauración se proporcione comida para ser consumida en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.

Servicio de intermediación en la prestación de cualesquiera servicios turísticos susceptibles de ser demandados por los usuarios de servicios turísticos.

Servicio de información, se facilite información a los usuarios de servicios turísticos sobre los recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

Servicio de acogida de eventos congresuales, convenciones o similares.

Empresas turísticas

Definición

“Son agencias de viajes las empresas que en posesión de licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos.”¹

Las agencias de viajes realizan tres funciones principales a llevar a cabo sus operaciones.

a) En calidad de mandatario ya que cumplen distintas peticiones de otras agencias en el exterior también satisfacer necesidades de clientes individuales o grupales, realizando todas las gestiones necesarias para llevar a cabo los viajes proyectados por ellos.

b) En calidad de intermediario actuando como un agente intermediario para la venta de distintos servicios relacionados al turismo entre las empresas que los prestan como transporte, restaurantes, hoteles, etc., y los turistas en los precios y condiciones establecidos por los mismos. Es decir gestiona un servicio turístico a nombre de una persona externa.

¹Según Organismo Autónomo de Gestión Económica y Educación
Ayuntamiento de Salamanca España <http://redlabora.net>

Actividades que realiza

Existen distintos servicios para los que las agencias de viajes realizan la intermediación estos son

- Reservar tickets para transportación sea aérea, marítima o terrestre.
- Reservar habitaciones o acomodación en los distintos tipos de alojamientos.
- Alquiler de alojamiento, sea este hotelero o no.
- Alquiler de autos con o sin chofer.
- Reserva y vender paquetes turísticos de diferentes tipos y precios.
- Fletaje de aviones.
- Reservar y comprar entradas para diferentes espectáculos artísticos y culturales.
- Contratar servicios de guías de turismo con manejo de distintos idiomas.
- Contratar pólizas de seguros implicados.
- Cambiar monedas y emitir cheques para viajes.
- Adquirir guías turísticos.

A) En calidad de organizador de viajes organiza prepara y opera distintos viajes que constan de diferentes visitas a distintos puntos para los turistas interesados a un precio específico, en una fecha y con una duración específica.

Clasificación de las Agencias de Viajes:

B) Agencias de viajes Mayoristas: Son aquellas que proyectan, elaboran, organizan y venden en el país, toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior por medio de otras agencias de viajes, debidamente autorizadas; además, compran, organizan y venden servicios en el campo internacional, a través de las agencias de viajes de otros países, o a través de su principal en el exterior.

C) Agencias de viajes internacionales o detallistas: Son las que venden directamente al usuario el producto de las agencias de viajes mayoristas. Proyectan, elaboran, organizan y venden servicios y paquetes turísticos de agencias operadoras al usuario que puede ser local o internacionalmente. Estas agencias no pueden ofrecer ni vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes del territorio nacional.

D) Agencias de viajes operadoras: Éstas son las que elaboran, organizan, operan y venden directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.

“Los establecimientos turísticos deberán cumplir los requisitos mínimos de infraestructura, los establecidos en materia de seguridad, los relativos al medio ambiente, los relativos a la seguridad y salud laboral en cumplimiento de la normativa de prevención de riesgos laborales, así como, en su caso, los exigidos por cualquier otra normativa que resulte aplicable.

Los establecimientos turísticos están considerados como establecimientos públicos, siendo libre el acceso a los mismos.

Los titulares de los establecimientos turísticos podrán recabar el auxilio de los agentes de la autoridad para expulsar de los mismos a los usuarios que incumplan los reglamentos de uso o de régimen interior o que pretendan acceder o permanecer en los mismos con una finalidad diferente al normal uso del servicio (derecho de admisión)”

Ley 12/1999, de 15 de diciembre, del Turismo.

Recorridos o rutas turísticas

Siendo la ruta un camino hacia fines diversos, la ruta turística es también un recorrido que tiene un objetivo: permite admirar paisajes, recordar sitios históricos, disfrutar de zonas de playas o montañas, de actividades deportivas o de aventura, siguiendo un itinerario predeterminado, conectando zonas con diversos atractivos, para quienes están de paseo y desean admirarse con la geografía natural y/o humanizada del sitio. En este último caso, se habla de rutas culturales.

En las paradas que se hacen en los distintos centros turísticos que integran la ruta, se hallan montadas instalaciones hoteleras, negocios y servicios para los turistas, que son una gran fuente de recursos económicos para la región.

En general son las agencias de turismo las que trazan al viajero la ruta basados en un mapa, donde se le señalan los distintos destinos, los medios en que se trasladarán, el estado de las rutas, los horarios de salida y de arribo, las distancias entre un lugar y otro, los alojamientos y les describen los atractivos que disfrutarán. Otras rutas ya están determinadas por las respectivas regiones, exigiéndose un esfuerzo conjunto del sector público y privado.

En las rutas turísticas no sólo se disfruta de los destinos fijados, sino del tránsito entre uno y otro lugar.

Como ejemplos, la ruta del vino en España, permite apreciar en la provincia de Pontevedra, bodegas y cooperativas vitivinícolas, y las rutas de los castillos de León, también en España, permiten rememorar las construcciones fronterizas fortificadas, apreciándose castillos y construcciones típicas del medioevo.

Tipos de turismo

A) Turismo de aventura: este turismo está orientado especialmente a jóvenes que les interesa el riesgo y la aventura, que no se conforman con lo rutinario.

Está basado en travesías, expediciones, excursiones hacia destinos exóticos y en situaciones difíciles fuera de lo común, pero ofreciendo siempre la mayor seguridad para el viajero.

El gasto en estos viajes está generado principalmente por dichas actividades, que básicamente son deportes extremos como, rafting (navegación en ríos torrentosos hechos por varias personas), trekking (escalada de montaña), mountainbiking (ciclismo de montaña), parapente, camping (acampar), cabalgatas, escaladas, observación de flora y fauna. Se busca un mayor contacto con la naturaleza y se recorren las rutas más difíciles, explorar cuevas, montañas, bosques.

Este es un turismo muy activo, no toma muy en cuenta la calidad de alojamiento ni de transporte, más bien se centra en las actividades relacionadas con la adrenalina, busca experiencias emocionantes en diferentes intensidades. Está muchas veces relacionado con el ecoturismo. Va desde zonas tropicales hasta montañas cubiertas con nieve.

Estas actividades están relacionadas con la capacidad física personal de cada turista, al mismo tiempo existe la infraestructura necesaria en cada lugar ofertante para brindar esta posibilidad.

Es de gran interés ya que conlleva “descubrimiento, autorrealización para el turista, deseos de logro, control, escape²”, liberación del estrés cotidiano, conocimiento de la naturaleza y contacto social en lugares que visita.

Las agencias de viajes ofrecen paquetes completos que incluyen pasajes aéreos, estadía, traslados, alimentación y deporte de aventura.

B) Turismo de descanso y esparcimiento: este turismo es el que más se acerca por sus características a la definición de turismo ya que implica el deseo de las personas de descubrir las bondades, los paisajes, culturas y costumbre de los lugares diferentes a los lugares de residencia.

Los habitantes de la costa buscan las montañas andinas, los que tienen constante invierno buscan el sol, la playa y la arena; los ciudadanos buscan los bosques y rincones naturales.

El turista obtiene por lo general promociones y beneficios por ser extranjero (no residente en el lugar) y el servicio es personalizado.

La base de este turismo es brindar al visitante una recuperación física y psíquica del estrés cotidiano. Se realizan visitas a lagos, ríos sitios de esparcimiento natural, termas, montañas, costas, arroyos, grutas, lugares de observación de flora y fauna, etc. Se practican deportes náuticos, equitación. Se procura tener acceso a playas privadas, restaurantes, bares, piscinas.

En esta clase de turismo adquiere mucha importancia el hospedaje, las instalaciones, la comodidad, la alimentación, la atención al turista. Es por tal razón que se recurre a cabañas, hosterías, spas, hoteles bien equipados para procurar brindar todo el esparcimiento posible fuera y dentro de su lugar de alojamiento.

Es decir, no existe mejor descanso que el derivado de un cambio total de ambiente y que sea programado mediante un viaje sea dentro o fuera del país.

²<http://www.ecuadorvirtual.com> ; Destinos

C) Turismo deportivo: este turismo ha tomado mucha importancia en los últimos tiempos, ya que se ha dado un sitio diferente a las actividades deportivas, nombrándolas como norma para mantener un cuerpo y una mente sana.

Muchos turistas aprovechan su tiempo de descanso para practicar diferentes deportes sean estos tranquilos o sean estos extremos para liberarse de la rutina y compartir un tiempo con su familia o amigos.

Es un turismo muy dinámico que básicamente se centra en actividades como: la pesca, el golf, el senderismo, esquí, buceo, tenis, regatas en vela, surfing (surfeo).

Se realizan travesías especiales dedicadas al deporte, eventos y competencias importantes. Incluyen guías de relajación y práctica de ciertas rutinas dedicadas a la conservación de la fortaleza física.

El turista pasa la mayor parte de su viaje al aire libre y no le da mucha importancia a la calidad de hospedaje, pero sí a su alimentación debe de ser muy adecuada de acuerdo al deporte escogido y la seguridad que obtenga en la práctica del mismo. Además se busca el lugar de alojamiento tenga un gimnasio.

Los viajes son guiados por gente con gran experiencia en estos deportes y la contratación de un seguro de viaje adquiere vital importancia.

Es un turismo muy apreciado especialmente por la gente joven, se la llama turismo de entusiasmo y es la clase de turismo más sano.

D) Turismo religioso: este turismo mueve gran cantidad de personas que profesan una religión en particular, está basado principalmente en peregrinaciones, romerías; y visitas a templos y lugares donde se realizaron milagros, así como observación de monumentos y esculturas o pinturas con motivos religiosos.

Este es el caso de la visita de fieles al Vaticano para recibir la bendición de su santidad el Papa, o a Belén para visitar el lugar donde nació Jesús, o a Portugal a visitar a la virgen de Fátima.

Este turismo tiene gran acogida especialmente en los días de Semana Santa y fechas conmemoradas en el mundo religioso de diferentes creencias.

Las personas de la tercera edad se inclinan mucho por este turismo. Así mismo es de gran interés para el turista conocer diferentes credos religiosos y sus rituales.

Las iglesias y monasterios en las ciudades antiguas son las más visitadas por este tipo de turistas así como museos con motivos religiosos.

Se visitan muchos los lugares que representan los diferentes estilos arquitectónicos relacionados con la religión. Se organizan grandes viajes con un sitio de encuentro de creyentes específico para renovar votos y compartir experiencias religiosas.

E) Turismo gastronómico: este turismo tiene mucha demanda especialmente en Italia y Francia países con tradición gastronómica antigua, cuna de grandes chefs.

Este turismo se ofrece especialmente a empresas, con seminarios y cursos de cocina y degustación de diversos platos, con el fin de fomentar el compañerismo entre colegas y el espíritu de equipo.

Se realizan a través de distintas convenciones con el fin de reunir los mejores chefs de varios países y compartir recetas y secretos en la preparación de exquisitos menús, incluyendo las costumbres propias de cada país.

Es también practicado por particulares cuya intención es conocer más de la cultura gastronómica de cada país que visitan y recurren a probar de las recetas tradicionales de cada uno, ejemplo de esto puede ser la degustación de vinos, de quesos, de pastas, etc. Otros disfrutan del probar platos exóticos nunca antes conocidos que son parte del atractivo de cada región.

Es un turismo pasivo, que se complementa con el turismo cultural y con el turismo de negocios, no implica mayor riesgo pero el gasto puede llegar a ser oneroso, especialmente en la comida gourmet.

F) Turismo de estudio: esta clase de turismo está orientada a jóvenes especialmente cuyo deseo es adquirir conocimientos de otros idiomas y compartir conocimientos de otros idiomas y compartir nuevas experiencias al mismo tiempo conocer gente de diferentes culturas.

También es muy atractivo para profesionales que tienen la intención de adquirir maestrías o doctorados en el exterior en universidades reconocidas internacionalmente.

Estos paquetes incluyen generalmente residencia y alimentación, también brindan facilidades como pasantías o trabajos de medio tiempo.

Los países más atractivos para este tipo de turismo son los europeos y los norteamericanos ya que tienen residencias estudiantiles y campus universitarios muy bien equipados.

El costo de estos viajes es elevado y depende de lo que incluya cada paquete, tiene duración de dos meses a cuatro años dependiendo de la duración del curso a realizarse.

Hoy en día este turismo adquiere mayor popularidad, especialmente en América Latina, los jóvenes tienen cada vez mayor interés por aprender nuevos idiomas y relacionarse con gente de otras culturas.

G) Turismo de salud: está relacionado con la búsqueda de tratamientos y terapias físicas, corporales, psíquicas. En él adquieren mucha importancia de alojamientos muy bien equipados con saunas, turcos, hidromasajes, jacuzzis, que sean cinco estrellas y brinden la mayor comodidad.

El turista pasa la mayor parte de su viaje dentro del hotel y procurando el descanso y el relax total para liberarse de todo el estrés y la tensión.

Incluye el cuidado de la belleza, la apariencia, tiene mucha relación con el turismo de descanso e incluye visitas a reconocidos médicos en el exterior para procurar tratamientos a enfermedades, malestares o síntomas.

Se procura siempre que el clima del destino visitado sea lo más favorable posible y el gasto en el viaje es importante debido a los servicios requeridos.

La demanda de este turismo es mayor en empresarios, gente con ocupaciones cotidianas, gente adulta y de la tercera edad que buscan remedios a diferentes afecciones.

H) turismo cultural y científico: en la sociedad actual existe cada vez más la tendencia por el conocimiento sobre otras culturas y tradiciones.

Muchos países aprovechan esta situación para explotar sus recursos culturales a través del turismo. Muchos artistas e intelectuales de la antigüedad son ahora motivo de contemplación y análisis por parte de un gran número de turistas alrededor del mundo.

Este turismo está compuesto principalmente por gente de edad adulta con un extenso conocimiento sobre la historia mundial que maneja varios idiomas pero que dispone de ingresos altos.

Las ciudades más antiguas y ancestrales presentan ofertas atractivas de visitas a museos, patrimonios culturales e históricos. Esto se da especialmente en países europeos y orientales.

Muchas poblaciones anteriormente establecidas en sitios de gran interés cultural han sido desplazadas y reemplazadas por establecimientos culturales. Ciudades han quedado deshabitadas y desoladas por tal motivo.

Esta clase de turismo es más pasivo y no implica riesgos para los visitantes que se nutren de historia y costumbre de cada país.

Este turismo es económicamente rentable, especialmente para los sitios destinados a la cultura.

l) Turismo ecológico o ecoturismo: tiene que ver con la visita a las áreas inalteradas y que se conservan en su estado natural, con la finalidad de disfrutar de sus atractivos naturales y culturales, a través de la conservación del medio ambiente el cual implica un esfuerzo de toda la comunidad por utilizar todos estos recursos naturales de una manera sustentable, sin hacer daño a la naturaleza y con réditos económicos.

El ecoturismo tiene un papel importante en la lucha contra la pobreza, situación que ha sido reconocida recientemente en la Cumbre del Desarrollo Sostenible (llamada "Cumbre de la Tierra", efectuada en Johannesburgo-Sudáfrica, llevada a cabo del 26 de agosto al 04 de septiembre del 2002, el tema principal de la cumbre fue: "Como se debe transformar el mundo para lograr un desarrollo sustentable"; tuvo la participación de más de 100 jefes de Estado³), además brinda grandes oportunidades de desarrollo a la pequeña y mediana empresa, así como también a las comunidades que se ubican en los sectores rurales de la población cuyo acceso a inversiones es casi nulo y que gozan de una riqueza cultural muy interesante.

El ecoturismo debe procurar: transmitir la diversidad étnica, natural y cultural de los pueblos; conservar el medioambiente, traer beneficios económicos para los habitantes locales y acrecentar y mejorar su calidad de vida; el desarrollo sostenible de las presentes y las futuras generaciones; causar el impacto más bajo posible a la naturaleza.

Está comprendido básicamente por reservas y parques naturales, selvas, termas, caídas de agua, grutas y cavernas, costas, montañas, lagunas, lugares de observación de flora y fauna, etc.

El gasto en este tipo de turismo es un poco más elevado ya que comprende las entradas a parques naturales e impuestos de los mismos, además equipo necesario para travesías. El alojamiento por lo general es en lugares cercanos a los visitados (generalmente en selvas, casas comunitarias). Este turismo implica un alto grado de interpretación y enfoque, tanto filosófico como natural.

³<http://www.un.org/es/>; Cumbre de Johannesburgo 2002, Naciones Unidas

J) Turismo rural: este turismo engloba una serie de actividades dirigidas a propiciar un contacto directo con el entorno rural, brindado al turista un acercamiento a las costumbres, naturaleza y patrimonio histórico-artístico del lugar.

El turismo disminuye la brecha intercultural entre diferentes mundos con diferentes economías, mejorando la comprensión entre diferentes culturas.

También ayuda a la economía de poblaciones rurales con escasos recursos, rescata la identidad de pueblos que han sido totalmente abandonados, da a conocer costumbres de estas zonas geográficas, genera fuentes de empleo para la población y es un turismo mucho más económico que los citados anteriormente.

Es especialmente preferido por gente joven con deseos de descubrir nuevas formas de vida y costumbre de los pueblos.

Muchas veces también implica un daño a la naturaleza debido a desperdicios de los turistas y contaminación ambiental en general.

K) Agroturismo: este está especializado en brindar al turista un ambiente campesino, relacionado con las labores agrícolas, ganaderas.

Otras actividades realizadas aquí son cabalgatas, caza y tiro, pesca, paseos en bote, canotaje, campings (campamentos). También es muy importante la observación de cultivos propios de los lugares visitados, especies naturales, etc.

Se da en granjas, fincas y estancias turísticas procurando observar paisajes y vertientes naturales. Por tal razón el gasto del turista no es grande en alojamiento ni en alimentación.

La población más interesada en este tipo de turismo son las parejas maduras que desean un ambiente natural y también aquellos que se han cansado de las ciudades grandes y el estrés que esto implica.

L) turismo de Negocios: es aquel turismo cuyo motivo de viaje es la realización de actividades de negocios, mercantiles y laborales de diferentes magnitudes.

Este puede ser individual o grupal comprende eventos como Congresos, Ferias, Exposiciones y viajes de incentivo del tipo laboral. Procura la vinculación de diferentes empresas y la promoción de nuevos productos que van a ser lanzados al mercado. Estos pueden ser a nivel nacional o internacional.

Se intercambia ideas y experiencia entre colegas, el empresario aprovecha estos viajes para disfrutar de las bondades culturales, climáticas, paisajes, actividades paralelas y visita a sitios turísticos del lugar.

A través de este turismo hay muchos actores involucrados que reportan muchos beneficios económicos desprendidos de la realización de distintas actividades estos son: agencias de viajes, servicios de transporte, hoteles, restaurantes, casas de cambio, centros de entretenimientos, agencias de publicidad, empresas de comunicaciones, etc.

Destinos turísticos

De acuerdo a los gustos de los clientes, de sus modus vivendi, de su disponibilidad económica e intereses podemos ofrecer al turista una amplia variedad de actividades que logren satisfacer sus necesidades. Por tal razón se ha clasificado al turismo de la siguiente manera:

Tipos

Existen diversos criterios respecto a la clasificación del Turismo⁴ pero los principales son:

Según el sujeto:

A) Turismo Interno: esta clase de turismo se produce cuando los residentes de un país sean estos nacionales o extranjeros se movilizan dentro del mismo. Se produce generalmente cuando existen congresos, peregrinaciones, competencias deportivas o regionales. También

⁴ Ministerio de Turismo del Ecuador

está relacionado con el viaje de los residentes de un lugar hacia la costa, o hacia las montañas, lo cual implica un cambio de ambiente.

El turismo interno está también relacionado con promociones específicas que se hacen épocas puntuales del año, resaltando las bellezas naturales y culturales de cada país, resaltando tradiciones propias de cada región.

Existe una gran importancia de esta clase de turismo en las economías regionales porque hace rotar la producción regional, se produce un reciclaje monetario en cuanto a una redistribución de las rentas y se generan nuevos empleos.

Este turismo no provoca ni entrada ni salidas de divisas.

El gobierno es el principal promotor del turismo interno ya que este trata de evitar la salida de la población hacia otros destinos y que este dinero no se vaya al exterior sino al contrario se quede en el mismo país.

B) Turismo Receptor: este se produce cuando tenemos visitantes que residen en otros países con la intención de permanecer un tiempo limitado y realizar actividades determinadas en el país de destino. Este tipo de turismo tiene como característica principal la entrada de divisas hacia el país.

Este turismo es muy tomado en cuenta en la evaluación económica de los países ya que es un factor muy crítico para el desarrollo.

Las agencias de viajes son las principales encargadas de realizar los contactos respectivos para atraer turistas extranjeros hacia el país, este turismo es generador de riqueza.

C) Turismo Emisor: en este turismo los residentes de un país viajan a otro.

Este turismo genera pérdida de dinero nacional gastado en el exterior. Se produce en los periodos vacacionales largos y por lo tanto implica un amplio gasto en estadía, comida y entretenimiento. Este turismo es por lo general a nivel familiar y es planificado con mucho tiempo de anterioridad.

Las agencias de viajes de otros países y operadoras de turismo son las principales ofertantes de estas actividades turísticas.

También existe un gran número de visitantes hacia el exterior por intercambios culturales o estudios prepagados por periodos considerables.

Cada país debe procurar que el turismo receptor sea mayor que el turismo emisor.

Según su duración y capacidad económica.

D) El turismo de élite: es el turismo que implica viajes individuales o grupales de las clases sociales altas de los diferentes países.

Está compuesto por la visita a los lugares exóticos, pocos comunes con las tarifas más altas y servicios personalizados llamados VIP (veryimportantpassenger, pasajero muy importante).

Se realizan contactos con círculos importantes de viajeros con servicios de primera, deportes como golf, polo, surfing (surfeo). La gente que realiza este tipo de viajes es gente muy culta que maneja varios idiomas. También comprende salidas de compras y congresos muy importantes. No está sujeto a periodo vacacional alguno.

Este tipo de turismo es económicamente muy rentable para los países receptores ya que cada viaje deja grandes ingresos de divisas, las cuales mueven el desarrollo regional de los países.

Un problema muy común es que la infraestructura de los países, especialmente los países en vías de desarrollo no está total y fuertemente abastecida para atender la demanda de este tipo de turistas, ya que su nivel de exigencia es mayor, requiere calidad total en sus instalaciones y servicios.

E) El Turismo en masas: este turismo lo realizan personas con un nivel medio de ingresos.

En éste común la utilización de paquetes turísticos llamados "Todo incluido" los cuales se centran básicamente en entretenimiento.

Se realizan en transportes colectivos con tarifas promocionales y acomodaciones dobles o triples. Por lo general está sujeto a periodos vacacionales, la familia y amigos aprovechan esas épocas para realizar viajes.

Se han formado varios movimientos mundiales ecológicos y culturales orientados a la eliminación de este tipo de turismo que es el principal causante de contaminación en áreas protegidas y aglutinamiento de gente, así como la destrucción de espacios culturales preservados.

Las agencias de viajes se nutren de este tipo de viajes y realizan constantes esfuerzos por incrementar las promociones relacionadas con estas clases de turistas.

El nivel de gasto de estos turistas es bajo relación al anterior.

F) El turismo social: es aquel que crea las condiciones necesarias para brindar el acceso al turismo para el sector de la población que no cuenta con los recursos necesarios ni las posibilidades financieras, dándoles la oportunidad de recrearse, divertirse y conocer otros ambientes.

Este tipo de turismo se da como una ayuda social, es un turismo modesto sin mayor gasto, por lo general orientado a la naturaleza, a la protección del medio ambiente y es planificado por organizaciones sociales sin fines de lucro.

El turismo social está íntimamente ligado al sindicalismo, ya que debido a estas organizaciones de trabajadores es que se ha procurado que los mismos tengan periodos vacacionales anuales y recursos suficientes con el fin de organizar viajes familiares de diversión, recreación, descanso, etc.

Ciertas organizaciones sindicales han logrado construir a través de fondos comunes de los trabajadores, instalaciones apropiadas para tener un espacio seguro y económico para vacacionar.

A partir del establecimiento del convenio de la Organización Internacional del trabajo se establecieron vacaciones pagadas, cuyos pioneros fueron los europeos (En 1936 una Huelga

General en Francia logró una alza general en salarios para los trabajadores, que la semana de trabajo dure 40 horas y las vacaciones con duración de dos semanas pagadas por los empleadores) que fueron los primeros los primeros en industrializarse y exigir derechos para los trabajadores.

Es importante que exista un acuerdo entre empleadores y trabajadores a fin que se establezca un calendario de vacaciones.

Hoy en día con el avance de la ciencia y la tecnología, los medios de comunicación y transporte han evolucionado, lo que ha hecho que el turismo social ya no sea tan solo local sino también internacional.

El turismo social se ha orientado también a dar posibilidades de recreación a los habitantes de ciudades con gran índice de turistas pero con servicios onerosos.

Los jubilados y los estudiantes también se benefician del turismo social ya que no requiere de muchos recursos para disfrutar de vacaciones

En América latina, Argentina fue la primera en iniciar el turismo social en 1945 con las vacaciones pagadas y la creación de unidades turísticas.

A su vez México en los años cincuenta se crean las ciudades vacacionales que se dedicaban a promocionar esta clase de turismo.

PRINCIPALES RUTAS O RECORRIDOS TURÍSTICOS QUE OFRECE ECUADOR

Nuestro país cuenta con varias rutas y a una corta distancia tenemos desde la Costa y pasamos inmediatamente a la Sierra que se compone en Sierra Norte, Sierra Sur y Austro que incluyen la cordillera de los Andes, pasamos a nuestro Oriente Ecuatoriano, tenemos un patrimonio natural de la humanidad que son nuestra región Insular las Islas Galápagos.

Contamos con la mitad del mundo variedad de flora y fauna única en el mundo somos el quinto país en el mundo con mayor biodiversidad, lo que nos favorece es que nuestro país

siendo de dimensiones pequeñas contamos con toda esta biodiversidad y el turista puede acceder a muchos de ellos con una distancia cómoda para viajar.

Por ejemplo en la sierra, podemos encontrar la ruta del Tour Mitad Mundo, Quito Colonial, Teleférico Quito es una ciudad llena de encantos, los turistas se quedarán maravillados al conocer su casco colonial muy bien conservado, razón por la cual la UNESCO la nombró como primer Patrimonio Cultural de la Humanidad. A pocos minutos de Quito se encuentra la ciudad Mitad del Mundo, lugar en donde se podrá posar los pies exactamente en la mitad del globo terráqueo. Es una experiencia única y fascinante.

En la costa, tenemos La Ruta Spondylus que recorre los paraísos marinos del Ecuador, desde los bosques nublados al noroeste de Quito hasta Guayaquil por las costas de Esmeraldas, Manabí y Guayas, este recorrido por la costa tropical del Ecuador está lleno de actividades de aventura, playas, acantilados, bahías, parques nacionales y naturaleza. Es sin duda uno de los escenarios turísticos más importantes del país.

En la Amazonia, Tour a El Oriente o Amazonía, es una región extremadamente diversa, como también fascinante. Es uno de los lugares de mayor biodiversidad en el mundo, este enorme ecosistema remoto y primitivo es hogar de plantas, insectos, peces, aves y también de varias comunidades indígenas, cada una con sus rasgos característicos, como idioma y costumbres. En Galápagos, tenemos Galápagos hopping las Islas Galápagos son una herencia única del mundo, famosas por sus numerosas especies endémicas, que se han mantenido durante centenares de años. Las Islas constituyen uno de los más complejos, diversos y únicos archipiélagos oceánicos del mundo, donde conviven en perfecta armonía extrañas criaturas que no le temen al hombre. Iguanas marinas, cormoranes, focas peleteras, sus famosas tortugas gigantes, piqueros de patas azules y pingüinos ecuatorianos cumplen con sus tareas rutinarias indiferentes ante los turistas que los observan y fotografían, convirtiéndose así en las joyas de este santuario.

Identidad Nacional

Identidad nacional es una identidad basada en el concepto de nación, es decir, el sentimiento de pertenencia a una colectividad histórico-cultural definida con características diversas tales como idioma, costumbres de interacción, organización social, danzas, visión del mundo, etc.;

y que suele tomar como referencia elementos explícitos tales como símbolos patrios, signos culturales distintivos, moneda propia, etc. Quienes declaran su identidad a una determinada nación suelen declarar que asumen, aman y/o se sienten orgullosos de las formas concretas que los anteriores factores toman en ella.

Beneficios

Cuando una nación posee una identidad nacional, se conoce y se puede explotar los recursos turísticos tanto naturales, culturales, históricos y de modernización de la nación.

Cómo lograrla

Crear una identidad nacional sana se logra dando a conocer, difundiendo por medios masivos a los ciudadanos de lo que se posee como riquezas indicadas en el párrafo anterior. Logrando una cultura de que cada ciudadano promueva el país tanto internamente como proyectándolo hacia el exterior y sea un anfitrión con el turista nacional o extranjero esta es la mejor forma de publicitar la identidad nacional.

2.2 MARCO LEGAL

La creación de negocios implica el cumplimiento de varios aspectos legales, obviamente estos pueden diferir dependiendo del tipo de negocio. A continuación se establecen los requisitos para crear una Agencia de Viajes.

Reglamento de MINTUR (Ministerio de Turismo)

1. Para registro:

1-Solicitud dirigida al Gerente Regional Costa, en la cual deberá contar:

- a) Nombres completos del representante legal de la Compañía;
- b) Un listado completo de los documentos que adjunta;
- c) La categoría en la cual desea operar;
- d) Domicilio y teléfono de la agencia de viajes para notificaciones posteriores; y,
- e) Firma del Solicitante (Representante Legal)
- f) Firma del Abogado patrocinante.

2- Documentos requeridos:

- a) Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía, debidamente inscrita en el respectivo registro mercantil;
- b) Original o copia certificada del nombramiento del representante legal de la compañía, debidamente inscrito en el registro mercantil;
- c) Copia certificada del registro único de contribuyentes (R.U.C.);
- d) Certificados de votación, copia de cédula de identidad;
- e) Currículos vitae de los ejecutivos y nómina del personal administrativo.
- f) Certificado del IEPI

3- Activo real:

- a) Para agencia MAYORISTAS: \$ 4000.00
- b) Para agencia INTERNACIONALES: \$ 6000.00
- c) Para agencia OPERADORAS: \$ 8000.00

Este activo real ampara para poder establecer una sucursal y por cada una que se adicione aumentará el equivalente a \$ 600.00; \$ 800.00; \$ 1,200.00 respectivamente.

4- Exigencia académica o experiencia:

- a) El representante legal de la agencia deberá poseer título académico a nivel superior y acreditar idoneidad técnica y operativa en manejo de agencia de viajes;
- b) O demostrar la experiencia continua de por lo menos 6 años a nivel ejecutivo en agencia de viajes.
- c) Cuando el representante legal no posee cualesquiera de las exigencias constante en los literales a) o b) del numeral 4, deberá la agencia contratar a una persona de carácter permanente que cubra el requisito de capacitación y experiencia profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, la misma que demostrará que posee mínimo seis años de experiencia a nivel ejecutivo, o poseer título académico en administración de empresas turísticas o sus equivalentes.
- d) Estos requisitos no se exigirán para aquellas agencias que se vayan a establecer en ciudades que su población sea inferior a 50.000 habitantes.

5- Trámite:

Receptado el expediente en la Gerencia Regional Costa, se remitirá a Asesoría Jurídica para la revisión de la misma y emitirá su informe legal remitiéndose toda la documentación al Gerente Regional Costa para que emitiera su opinión sobre la exigencia académicas o experiencias tanto del representante legal o de la persona contratada, según el caso.

De cumplirse con todas las exigencias se informará al interesado mediante comunicación suscrita por el gerente Regional Costa, a fin que proceda a entregar el contrato debidamente inscrito de arrendamiento del local en donde funcionará la agencia, y la afiliación a una cámara de turismo.

De no cumplir con uno varios de los requisitos, se le comunicará al interesado motivando las razones del incumplimiento, a fin de que en el plazo de treinta días proceda a efectuar las observaciones que deba subsanar. Si vencido este plazo se ordenará el archivo en caso de no haberse dado cumplimiento. Debiéndose reanudar el trámite con una nueva solicitud del interesado.

Cumplidos los requisitos legal y vista la opinión de la autoridad, pasará a conocimiento del Departamento de Supervisión y Control, para que se efectúe la inspección del local y verificación de los datos consignados en lo referente a los activos reales de la empresa, diligencia que deberá constar en una acta suscrita conjuntamente con el representante legal de agencia y el funcionario designado siendo de exclusiva responsabilidad de los suscriptores. Luego de lo cual entregará la orden de pago para que el interesado pague en la Tesorería de la Institución, y se elaborará en este departamento el certificado de registro y licencia anual de funcionamiento.

Todos los documentos exigidos serán originales o copias notariadas.

En caso de que la agencia tenga la categoría internacional se solicitará que adjunte documentadamente ser depositaria y expendedora de títulos de transporte aéreo nacional y/o internacional.

El registro y licencia anual de funcionamiento se concederá conjuntamente en la primera vez.

1.- Copia Certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de Personas Jurídicas.

- 2.- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil, tratándose de Personas Jurídicas.
- 3.- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC) (Anexo1)
- 4.- Fotocopia de la Cédula de identidad, según sea la Persona Natural Ecuatoriana o extranjera.
- 5.- Fotocopia del contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR LA RAZÓN SOCIAL.
- 6.- Certificado del Instituto de Propiedad Intelectual (IEPPI), de no encontrarse registrada la razón social. MICIP calle larga y Av. Huaynacapac (bajos del Banco Central).
- 7.- Copia del Certificado de Votación
- 8.- Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, registrado en el juzgado de Inquilinato.
- 9.- Lista de precios de los servicios ofertados, (Original y Copia)
- 10.- Licencia de uso de suelo otorgada por el Municipio.
- 11.- Una carpeta.
- 12.- Al tratarse de Agencias de Viajes, Casinos, Transporte Turístico y otros se recomienda remitirse al reglamento de Actividades Turísticas, acuerdos e instructivos institucionales o acudir a las oficinas del Ministerio de Turismo.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Calidad.- Es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

Consumidores.- Persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Contrato.- Se trata del acuerdo entre dos o más partes, mediante el cual se obligan los contratantes a dar, hacer o no hacer alguna cosa, que vienen especificadas claramente en el mismo.

Crecimiento Demográfico.- Es el cambio en la población en un cierto plazo, y puede ser cuantificado como el cambio en el número de individuos en una población usando "tiempo por unidad" para su medición.

Demanda.- Cantidad de mercancías o servicios que los consumidores piden y están dispuestos a comprar.

Disponibilidad.- Significa que un producto o servicio esté disponible de ser realizado, encontrado o utilizado.

Emocionante.- Emotivo, conmovedor, impresionante, turbador, apasionante, sobrecogedor, escalofriante, enternecedor.

Estatutos.- Reglamento, ordenanza o conjunto de normas legales por las que se regula el funcionamiento de una entidad o colectividad.

Estudio de mercado.- Consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

Implementación.- Es la realización de una aplicación, o la ejecución de un plan, idea, modelo científico, diseño, especificación, estándar, algoritmo o política.

Incidencia.- Es un índice dinámico que requiere seguimiento en el tiempo de la población de interés

Indicadores.- Señal que sirve para aportar un dato o información sobre una cosa.

Intermediarios.- Empresas independientes que ayudan al flujo de los bienes y los servicios desde los productos hasta el consumidor final

Internacional.- Propio a dos o más nación o territorio.

Licencia.- Autorización legal otorgada por la administración para hacer o utilizar algo.

Mediación.- Procedimiento del derecho internacional público o del derecho del trabajo, que propone una solución a las partes en litigio, pero sin imponerla como en el arbitraje.

Migración.- Se denomina migración a todo desplazamiento de la población que se produce desde un lugar de origen a otro destino lleva consigo un cambio de residencia habitual en el caso de las personas.

Nacional.- Propio de una nación o territorio.

Ofertas.- La oferta es la cantidad de producto que una empresa está dispuesta a vender durante un periodo de tiempo determinado y a un precio dado.

Oneroso.- Que no es gratuito, que exige una contraprestación económica.

País Continental.- Es el territorio perteneciente a un país dentro del continente.

Pionero.- Persona que hace los primeros descubrimientos en una determinada ciencia o actividad.

Poseción.- Es una situación de hecho, mas no de derecho como lo es la propiedad derecho real por excelencia y consecuencia de la posesión a través de la prescripción.

Presupuesto.- Calculo anticipado de lo que va a costar una cosa.

Relacionarse.- Establecer una relación o correspondencia entre dos o más cosas o personas.

Registro Mercantil.- Institución administrativa que tiene por objeto la publicidad oficial de las situaciones jurídicas de los empresarios en él inscritos.

Turismo.- Afición de viajar por gusto de recorrer un país.

Turismo masivo.- Turismo compuesto por un gran número de personas.

Variable.- Factor o característica que puede variar en un determinado grupo de individuos o hechos, especialmente cuando se analizan para una investigación o experimento.

Viaje todo comprendido.-Es un paquete turístico o viaje que se vende por un precio global un conjunto de servicio.

Visionario.- Anticipar una visión justa del futuro.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La demanda de recorridos turísticos en rutas o destinos nacionales se ve afectada por la calidad del servicio que ofrecen las empresas turísticas milagreñas.

2.4.2 Hipótesis Particulares

El desconocimiento de nuestra riqueza geográfica por parte de los Administradores de empresas turísticas milagreñas afecta al turismo nacional.

La migración incide en la cantidad y tipo de paquetes turísticos nacionales que ofrecen las empresas milagreñas.

El trabajar como intermediarios de otras empresas turísticas incide en el incremento de precios e los paquetes turísticos ofertados.

La demanda turística se ve afectada por el hecho de que las empresas turísticas no cuentan con el personal de guianza.

2.4.3 Declaración de Variables

Variables independientes:

- Calidad de servicio
- Desconocimiento de nuestra riqueza geográfica
- Migración

- Intermediación
- Personal de guianza

Variables dependientes:

- Demanda de recorridos turísticos
- Turismo nacional
- Cantidad y tipo de paquetes turísticos nacionales
- Precios
- Demanda turística

2.4.4 Operacionalización de las variables

Tabla 1
Operacionalización de las variables

VARIABLES INDEPENDIENTES	DEFINICIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS
Calidad de Servicios	Todos los servicios que se hacen por profesionales preparados y con los procedimientos técnicos correspondientes correctos, que satisfacen las necesidades de los clientes, con unos costes adecuados, proporcionando éxito a la empresa, con valores principios éticos y satisfacción de los trabajadores	Número de personas que acceden al servicio.	Encuestas
Desconocimiento de nuestra riqueza geográfica	Es el no saber de los potenciales destinos de la geografía de nuestro país por lo que conlleva a desconocer sobre la cultura de las comunidades del país	Número de personas que se inclinan por aspectos de nuestra cultura.	Encuestas
Migración	Se denomina migración a todo desplazamiento de la población que se produce desde un lugar de origen a otro destino lleva consigo un cambio de residencia habitual.	Número de personas que migran, en un período de tiempo determinado.	Encuestas

Intermediación	Es toda actividad empresarial de quienes se dedican comercialmente a la mediación de la venta y organizaciones de servicios turísticos pudiendo utilizar medios propios en su prestación.	Número de empresas de intermediación turística.	Encuestas
Personal de guianza	Personal que guía a los visitantes en el idioma de su elección interpretan el patrimonio cultural y natural de una zona que normalmente posee una titulación específica sobre una zona por lo general emitido o reconocido por las autoridades competentes.	Número de personas que se dedican a la actividad de guianza.	Encuestas
VARIABLES DEPENDIENTES	DEFINICIÓN	INDICADORES	
Demanda de recorridos turísticos	Son los determinantes que tienen las personas para la realización de los viajes distinguiendo los factores internos o directos y los externos o indirectos	Número de personas que demandan paquetes de turismo nacional.	Encuestas
Turismo nacional	Es el turismo realizado por los residentes de un país	Encuestas a la PEA de Milagro	
Cantidad y tipos de paquetes turísticos nacionales	Es la cantidad de productos que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico por el que se abona un precio, del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta con destinos nacionales.	Número de personas que demandan paquetes de turismo nacional.	Encuestas
Precios	Valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente se define como la expresión del valor que se asigna a un bien o servicio	Precios	Encuestas
Demanda Turística	Conjunto de atributos, servicios y productos que el mercado requiere a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.	Número de personas que demandan paquetes de turismo nacional.	Encuestas

Fuente: Hipótesis de la investigación

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación efectuada es de tipo descriptiva, esto se debe a la realización de la descripción de sus variables (independiente y dependiente), de esta forma, se llegó a correlacionarlas y efectuar un análisis que permiten plantear y probar las hipótesis. Además, es de tipo no experimental, por ello se basó en una investigación de tipo científico, la misma que requirió un trabajo de campo y bibliográfico.

Sumado a lo anterior, se la establece como cuantitativa y cualitativa, al haberse efectuado descripción de variables y proyectado resultados de las hipótesis, a través de la aplicación de instrumentos de recolección de datos, tabulación e interpretación de la información. Sin embargo, es importante mencionar que la investigación requirió de un trabajo de campo y al mismo tiempo bibliográfico, lo que permitió enriquecer la información que permitiese la verificación de hipótesis.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

La investigación presentada requirió trabajar con una población integrada por la PEA milagreña, esto es hombres y mujeres de 20 años hasta los 74 años. el poder adquisitivo para acceder a los paquetes turísticos.

3.2.2 Delimitación de la población

Características demográficas: edad de 20 años en adelante, de género masculino y femenino.

Característica económica: población económicamente activa, que percibe ingresos propios.

Características psicográficas: personas con deseos de viajar y apreciar las bellezas naturales de nuestro país.

En Milagro según el censo del INEC en 2010 existen 166634 habitantes, los cuales se dividen en 83241 de hombres y en mujeres hay 83393. Tomaremos los habitantes desde los 20 años hasta 74 años ya que ellos son la población económicamente activa y al mismo tiempo los de mayor edad se convierten en clientes potenciales de recorridos turísticos, sobre todo nacionales, al ser personas que con su madurez física y emocional desean conocer su país. Dando un total de 94992 y esta a su vez se divide en hombres 47089 y en mujeres 47903. La delimitación de la población nos muestra que en porcentajes tenemos hombres 49.57% mientras que las mujeres representan 50.43%

Tabla 2
DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN

ÁREA # 0910		MILAGRO		
Grupos de edad	Sexo			
	Hombre	Mujer	Total	
Menor de 1 año	1,455	1,518	2,973	
De 1 a 4 años	6,853	6,728	13,581	
De 5 a 9 años	8,692	8,385	17,077	
De 10 a 14 años	8,943	8,683	17,626	
De 15 a 19 años	8,046	8,035	16,081	
De 20 a 24 años	6,758	7,008	13,766	
De 25 a 29 años	6,387	6,771	13,158	
De 30 a 34 años	6,015	6,204	12,219	

De 35 a 39 años	5,487	5,488	10,975
De 40 a 44 años	4,743	4,952	9,695
De 45 a 49 años	4,861	4,707	9,568
De 50 a 54 años	3,749	3,826	7,575
De 55 a 59 años	3,186	3,218	6,404
De 60 a 64 años	2,519	2,415	4,934
De 65 a 69 años	1,994	1,952	3,946
De 70 a 74 años	1,390	1,362	2,752
De 75 a 79 años	1,031	983	2,014
De 80 a 84 años	634	643	1,277
De 85 a 89 años	337	308	645
De 90 a 94 años	119	150	269
De 95 a 99 años	32	46	78
De 100 años y más	10	11	21
Total	83,241	83,393	166,634

Fuente: INEC, Censo 2010

Autor: INEC

3.2.3 Tipo de muestra

La muestra es de tipo no probabilístico, en este tipo de muestreo las unidades muestrales no se seleccionaron al azar, sino que son elegidas por el responsable de realizar el muestreo. 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.

El tipo de muestreo no probabilístico según criterio como su nombre lo indica, se usa el criterio del investigador para decidir cuál elemento elegir para la muestra, según se crea representa mejor a la población. Por ejemplo, si se desea determinar el éxito que pueda obtener un nuevo producto en una ciudad se puede elegir introducir una prueba del producto en una o dos ciudades pequeñas que tengan características similares al resto de la población de dicha ciudad.

Tomamos este modelo de muestra ya que nos permite realizar la investigación a personas, bajo el criterio de que están interesadas en viajar; además de las posibilidades económicas.

3.2.4 Tamaño de la muestra

La población es finita se conoce con certeza su tamaño

Para calcular el tamaño de una muestra se tomó en cuenta tres factores:

1. El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.
2. El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.
3. El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.

La confianza o el porcentaje de confianza es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100 por ciento equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población.

Para evitar un costo muy alto para este estudio debido que en ocasiones llega a ser prácticamente imposible el análisis de todos los casos, entonces se busca un porcentaje de confianza menor. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95% por ciento.

El error o porcentaje de error equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, o la inversa: rechazar una hipótesis verdadera por considerarla falsa. Al igual que en el caso de la confianza, si se quiere eliminar el riesgo del error y considerarlo como cero por ciento (0%), entonces la muestra es del mismo tamaño que la población, por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse.

Comúnmente se aceptan entre el cinco por ciento (5%) como error, tomando en cuenta de que no son complementarios la confianza y el error.

La variabilidad es la probabilidad (o porcentaje) con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis que se quiere consultar en alguna investigación anterior o en un ensayo previo a la investigación actual.

Una vez que se han determinado estos tres factores, entonces se puede calcular el tamaño de la muestra como a continuación se expone:

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

Dónde:

$$n = ? \quad N = 94992 \quad p = 0,5 \quad q = 0,5 \quad E = 0,05 \quad Z = 1,96$$

$$n = \frac{(94992)(0,5)(0,5)}{\frac{(94992-1)0,05^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{23748}{\frac{237,4775}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{23748}{61,84234173261141 + 0,25}$$

$$n = 383$$

La fuente de información para determinar la población es el INEC del último censo realizado en el año 2010.

Tabla 3

MUESTREO ESTRATIFICADO

Características	Población	Porcentaje Poblacional (%)	Muestra
Hombres	47089	49.57	190
Mujeres	47903	50.43	193
Total	94992	100	383

Fuente: INEC, Censo 2010
Autor: INEC

Cálculo de la Muestra Estratificada:

$$\text{Hombres} = \frac{383 \times 49.57}{100} = 190$$

$$\text{Mujeres} = \frac{383 \times 50.43}{100} = 193$$

Lo que significa, que se aplicaron 190 encuestas a hombres y 193 encuestas a mujeres; cuyas edades oscilan desde los 20 a 74 años.

3.2.5 Proceso de selección

Muestra por Cuotas

Son utilizadas en estudio de opinión, aquí los encuestadores reciben instrucciones de administrar cuestionarios con sujetos en la calle, y así van conformando o llenando cuotas de acuerdo con la proporción de cuantas variables demográficas en las población. Depende de cuanta medida de juicio del entrevistador.

Clasifican la población objeto de estudio, utilizando categorías previamente fijadas para obtener un número predeterminado de elementos en cada categoría (ejemplo: Seleccionar un número determinado de personas de acuerdo al sexo, edad, etc.)

Lo mencionado nos llevan a establecer un muestreo estratificado, aquí se va a detallar cuántas encuestas se aplicarán a hombres y cuántas a mujeres, eso permitirá conocer, en cuanto a género, cuáles son los gustos y preferencias en los recorridos turísticos.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Inductivo: Porque realizamos una encuesta a los ciudadanos con el fin de tener su opinión acerca de la creación de nuestra agencia para así ellos puedan satisfacer sus necesidades.

Deductivo: Porque a partir de la información proporcionada; sacamos deducciones, para satisfacer las necesidades que ellos presentan, las preferencias y los gustos con respecto a determinados destinos turísticos.

Analítico: Analizamos la información obtenida de cada una de las encuestas realizadas a los diferentes ciudadanos para luego llegar a una conclusión de lo estudiado.

Sintético: Es la conclusión que hemos llegado luego de estudiar cada una de las encuestas realizadas los ciudadanos del cantón Milagro para así determinar la aceptación de nuestra cafetería.

3.3.2 Métodos empíricos

Estos métodos están relacionados con la experiencia, por ello se plantea acudir a fuentes de información como la encuesta.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

A continuación se detallan las técnicas con sus respectivos instrumentos:

Entrevista: Es una situación controlada en la que una persona, el entrevistador, realiza una serie de preguntas a otra persona, el entrevistado. Para su aplicación se han elaborado

preguntas bajo una modalidad de estructurada para evitar desviaciones o sesgos de la temática. (Anexo2)

Encuestas: Es un estudio donde los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos; en forma precisa la encuesta a realizar está dirigida a personas de la ciudad de Milagro (hombres y mujeres). (Anexo3)

El instrumento que la acompañó es un cuestionario, el mismo que está formado por 15 preguntas elaboradas con la Escala de Likert y complementadas con otras escalas que permitan una interpretación y análisis objetivo.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Usamos herramientas para el procesamiento de la información se utilizaron la herramienta de Excel ya que esta ayuda y facilita la tabulación de los datos obtenidos en las encuestas, mediante la aplicación de la tabla dinámica, y sus resultados son presentados en los cuadros correspondientes, y el total de encuestados. Además se elaboran gráficos de pasteles, de acuerdo a cada pregunta y las respectivas correlaciones entre las preguntas para realizar el análisis.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta y entrevistas a nuestros informantes calificados.

1. El turismo (viajes) permite a las personas distraerse y por ende es una buena inversión.

Tabla 4

Opinión sobre el turismo es una buena inversión para el estrés

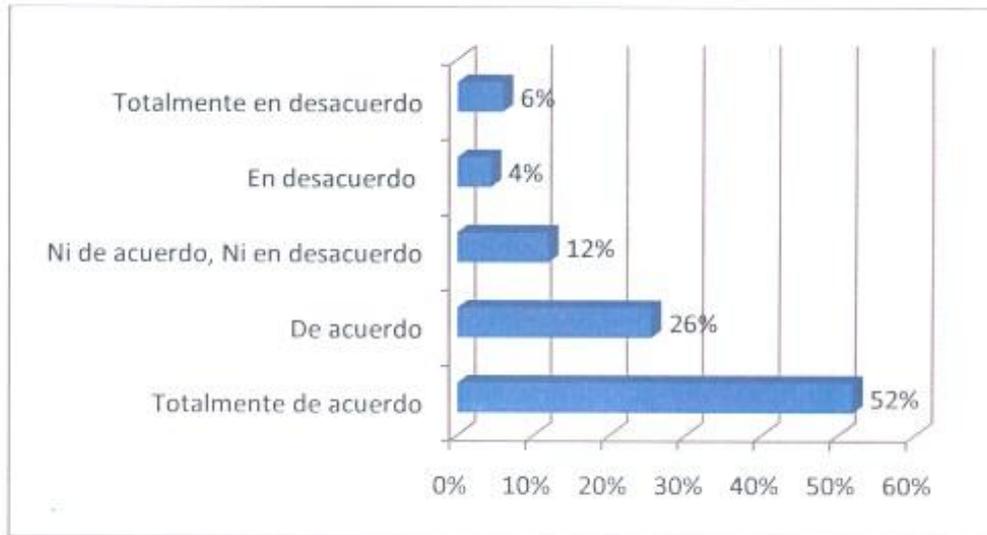
ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	199	52%
De acuerdo	98	26%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	46	12%
En desacuerdo	17	4%
Totalmente en desacuerdo	23	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos milagreños de 20 a 74 años de edad.

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Gráfico 1

Opinión sobre el turismo es una buena inversión para el estrés



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos milagreños de 20 a 74 años de edad.

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Lectura interpretativa: En esta pregunta nos indica que 199 personas de 383 encuestados representa el 52% están totalmente de acuerdo que viajar es una buena inversión además que nos permite distraernos

2. Milagro posee empresas turísticas que brindan un servicio óptimo, es decir de calidad.

Tabla 5

Opinión sobre la calidad del servicio de las empresas turísticas milagreñas

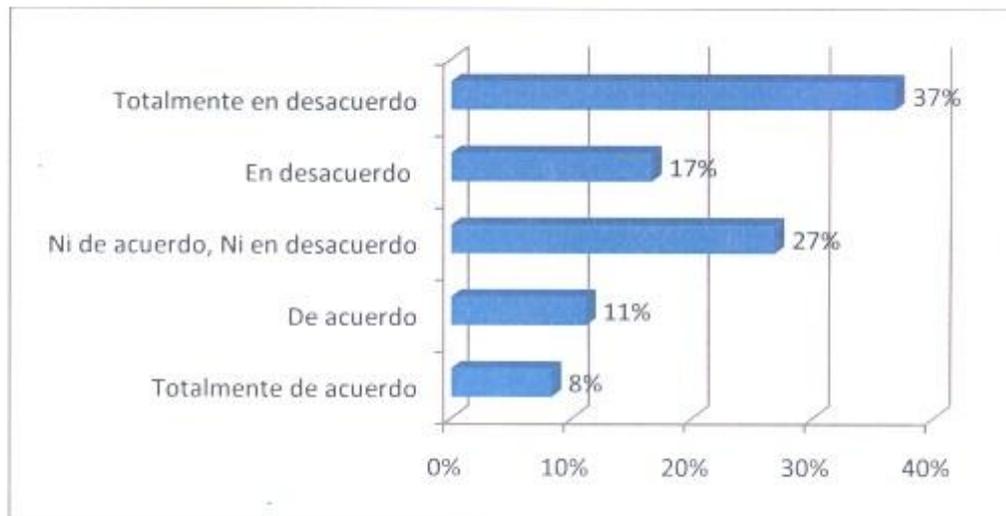
ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	32	8%
De acuerdo	43	11%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	103	27%
En desacuerdo	64	17%
Totalmente en desacuerdo	141	37%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos milagreños de 20 a 74 años de edad.

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Gráfico 2

Opinión sobre la calidad del servicio de las empresas turísticas milagreñas



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos milagreños de 20 a 74 años de edad.

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Lectura Interpretativa: De 383 encuestados 141 personas que representa el 37% desconoce que en Milagro existan agencias de viajes con optimo servicio.

3. Las empresas turísticas que existen en Milagro promueven recorridos o rutas por muestra geográfica (nuestro país).

Tabla 6

Opinión sobre las rutas que promueven las empresas turísticas localizadas en Milagro

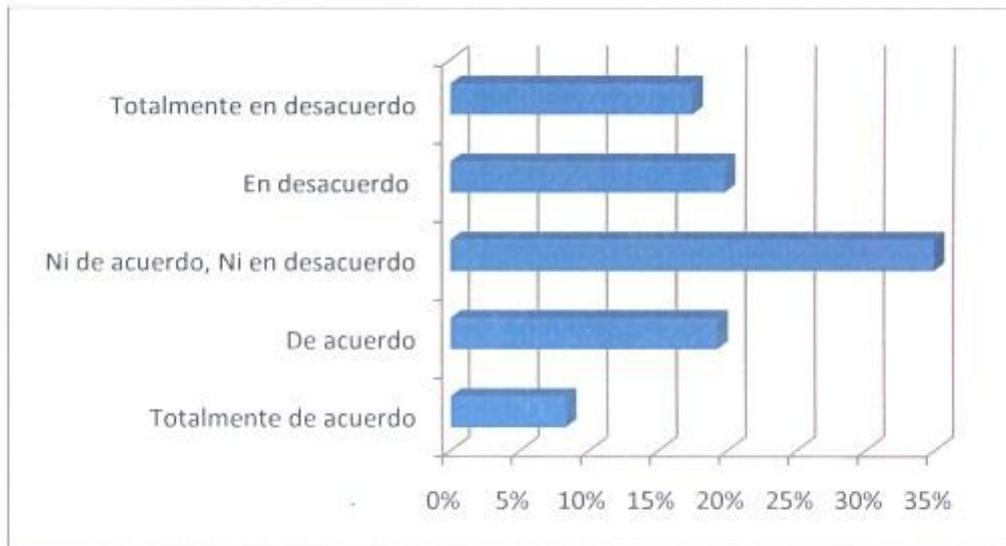
ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	32	8%
De acuerdo	74	19%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	134	35%
En desacuerdo	76	20%
Totalmente en desacuerdo	67	17%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos milagreños de 20 a 74 años de edad.

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Gráfico 3

Opinión sobre las rutas que promueven las empresas turísticas localizadas en Milagro



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos milagreños de 20 a 74 años de edad.

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Lectura Interpretativa: Las personas en Milagro 134 personas de 383 representa un 35% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo si las agencias de viajes promueven los recorridos por rutas ecuatorianas

4. Las Empresas turísticas milagreñas promocionan paquetes turísticos con recorridos por Ecuador.

Tabla 7

Opinión sobre los recorridos turísticos que ofrecen las empresas turísticas milagreñas

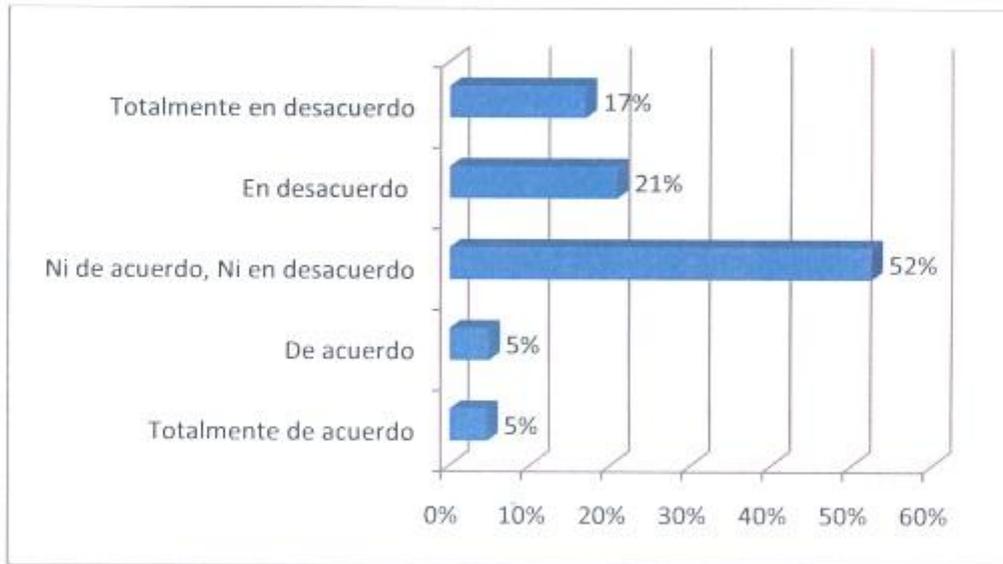
ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	18	5%
De acuerdo	19	5%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	201	52%
En desacuerdo	80	21%
Totalmente en desacuerdo	65	17%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos milagreños de 20 a 74 años de edad.

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Gráfico 4

Opinión sobre los recorridos turísticos que ofrecen las empresas turísticas milagreñas



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos milagreños de 20 a 74 años de edad.

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Lectura Interpretativa: En Milagro de los 383 encuestados respondieron en un 52% ósea 201 personas no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que las agencias de viaje promocionen paquetes turísticos en el Ecuador

5. Los precios que cobran las empresas turísticas milagreñas no son accequibles y por ello desmotivan el turismo Nacional.

Tabla 8

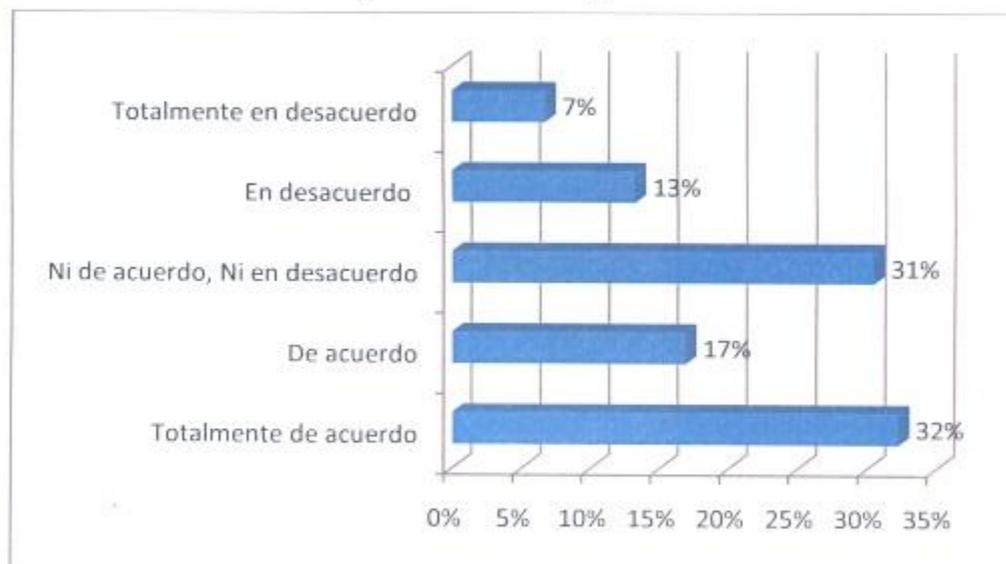
Opinión sobre los precios

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	124	32%
De acuerdo	65	17%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	117	31%
En desacuerdo	51	13%
Totalmente en desacuerdo	26	7%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos milagreños de 20 a 74 años de edad.

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Gráfico 5
Opinión sobre los precios



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos milagreños de 20 a 74 años de edad.

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Lectura Interpretativa: Un 32% de los encuestados 124 personas de 383 personas están totalmente de acuerdo con que las agencias de viajes no tienen precios asequibles y por ello se desmotivan para acceder al turismo nacional

- Las empresas turísticas milagreñas cuentan con personal de guianza que garantice un recorrido turístico de calidad.

Tabla 9
Opinión sobre el personal de guianza

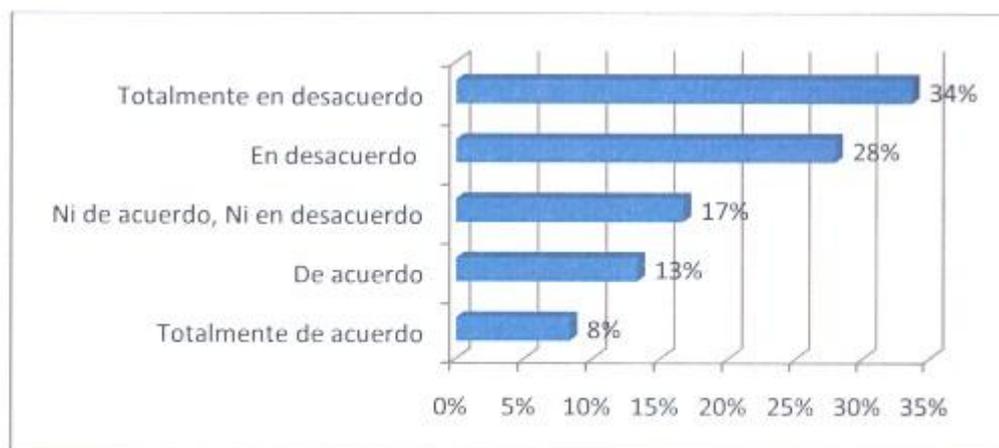
ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	32	8%
De acuerdo	51	13%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	64	17%
En desacuerdo	107	28%
Totalmente en desacuerdo	129	34%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos milagreños de 20 a 74 años de edad.

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Gráfico 6

Opinión sobre el personal de guianza



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos milagreños de 20 a 74 años de edad.

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Lectura Interpretativa: De los 383 encuestados respondieron 129 personas que es un 34% perciben que en las agencias de viajes de Milagro no cuentan con personal profesional que garanticen un recorrido de calidad

7. Los administradores de empresas turísticas milagreñas tienen un conocimiento extenso sobre la belleza geográfica de nuestro país.

Tabla 10

Opinión sobre los conocimientos de la geografía ecuatoriana que poseen los administradores de operadoras turísticas milagreñas

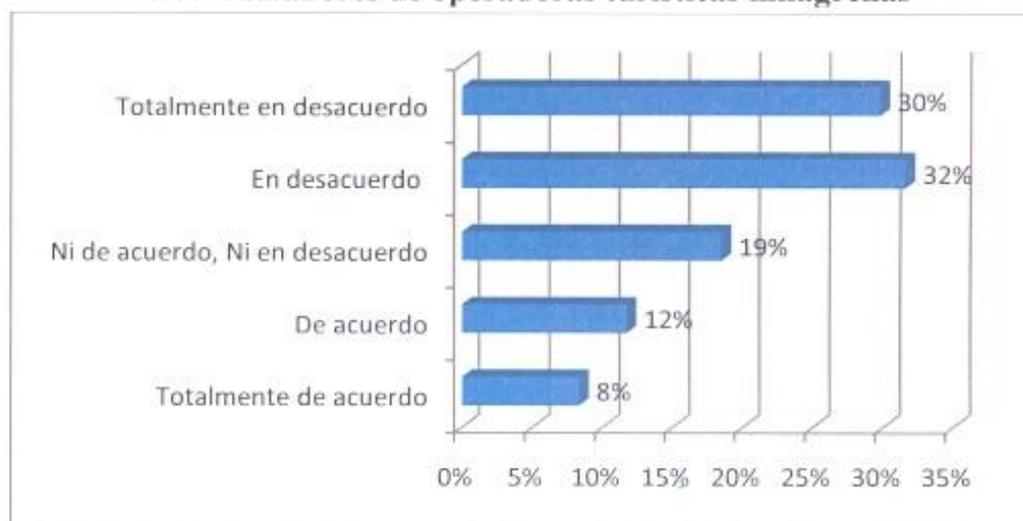
ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	32	8%
De acuerdo	45	12%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	71	19%
En desacuerdo	121	32%
Totalmente en desacuerdo	114	30%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos milagreños de 20 a 74 años de edad.

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Gráfico 7

Opinión sobre los conocimientos de la geografía ecuatoriana que poseen los administradores de operadoras turísticas milagreñas



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos milagreños de 20 a 74 años de edad.

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Lectura Interpretativa: La opinión de nuestros encuestados 383 personas respondieron en un 32% un total de 121 personas desacuerdo que no tienen conocimientos sobre la geografía ecuatoriana

- Al ser intermediarios turísticos; los precios se ven afectados (suben precios de paquetes turísticos)

Tabla 11

Opinión sobre la intermediación turística y los precios

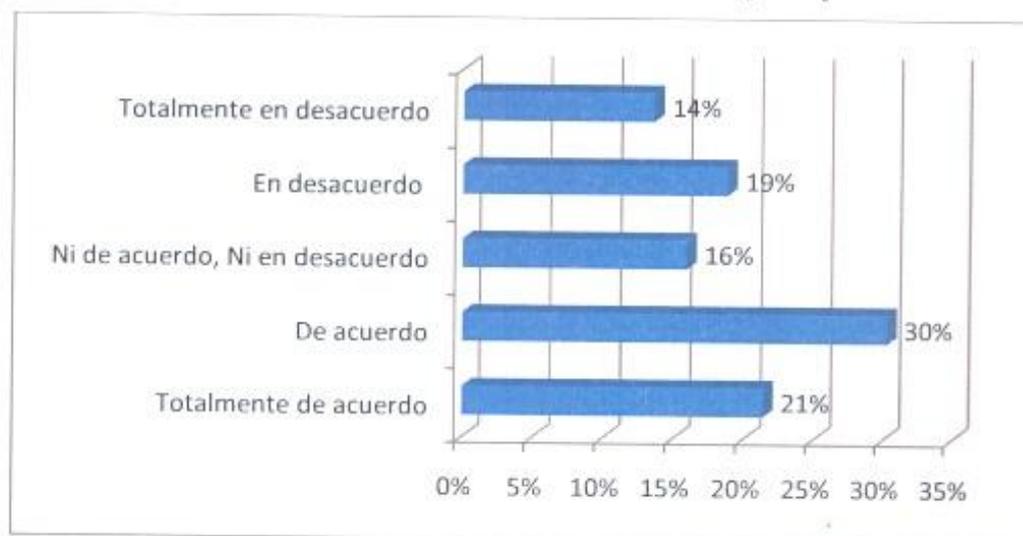
ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	82	21%
De acuerdo	116	30%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	61	16%
En desacuerdo	72	19%
Totalmente en desacuerdo	52	14%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos milagreños de 20 a 74 años de edad.

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Gráfico 8

Opinión sobre la intermediación turística y los precios



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos milagreños de 20 a 74 años de edad.

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Lectura Interpretativa: Las personas encuestadas de un total de 383 personas en un 30% que son 116 personas están de acuerdo con que los intermediarios turísticos encarecen más los precios de los paquetes turísticos

- Recomendaría Ud. conocer nuestro país, sobre todo porque eso constituye y fomenta el amor hacia nuestra cultura.

Tabla 12

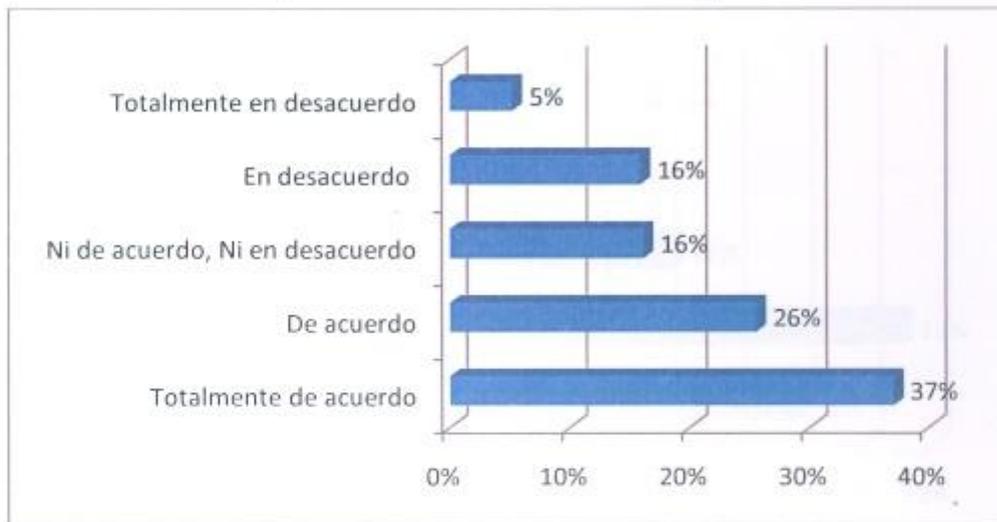
Opinión sobre conocer nuestro país

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	142	37%
De acuerdo	98	26%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	62	16%
En desacuerdo	61	16%
Totalmente en desacuerdo	20	5%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos milagreños de 20 a 74 años de edad.

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Gráfico 9
Opinión sobre conocer nuestro país



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos milagreños de 20 a 74 años de edad.
 Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Lectura Interpretativa: Los encuestados en su mayoría el 37% que de son 142 personas de un total de 383 están totalmente de acuerdo en recomendar el conocer nuestro país porque fomenta el amor hacia nuestra cultura

10. Una nueva empresa turística en Milagro, sería beneficioso para la comunidad.

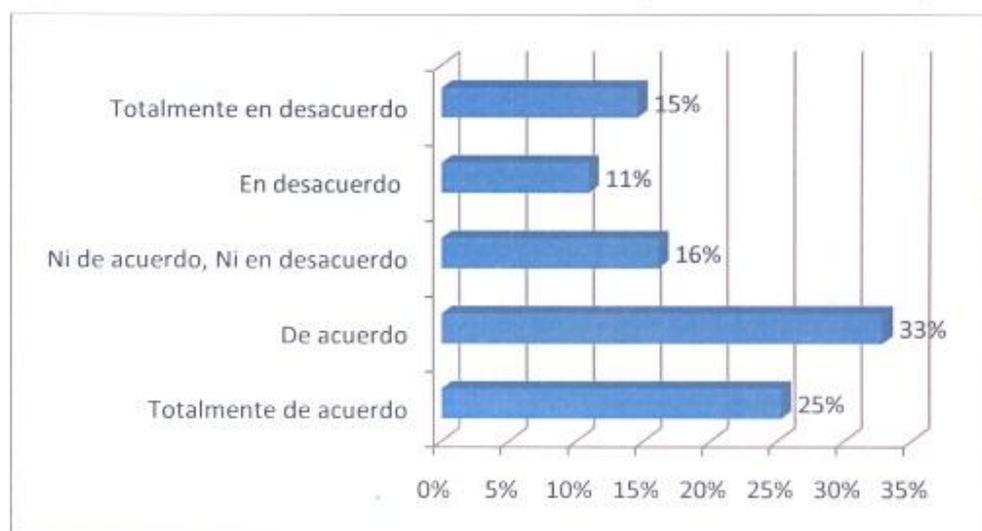
Tabla 13
Opinión sobre los beneficios de una nueva empresa turística milagreña

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	97	25%
De acuerdo	126	33%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	62	16%
En desacuerdo	42	11%
Totalmente en desacuerdo	56	15%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos milagreños de 20 a 74 años de edad.
 Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Gráfico 10

Opinión sobre los beneficios de una nueva empresa turística milagreña



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos milagreños de 20 a 74 años de edad.

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Lectura Interpretativa: Las personas en Milagro está de acuerdo en su mayoría de un total de 383 encuestados el 33% 126 personas que se cree una nueva empresa turística en nuestra ciudad.

11. ¿Le interesaría hacer turismo en el Ecuador?

Tabla 14

Interés por hacer turismo en Ecuador

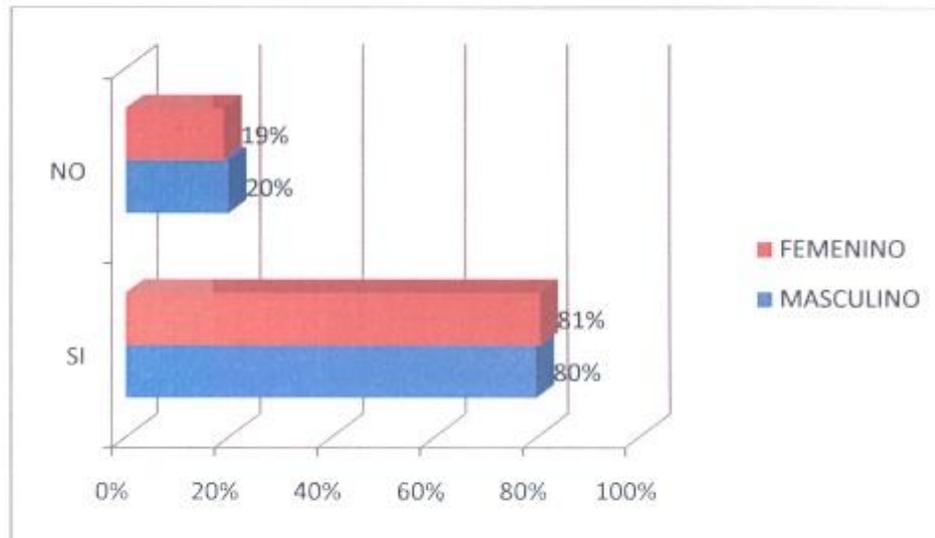
ALTERNATIVA	MASCULINO		FEMENINO	
	RESPUESTA	PORCENTAJE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	152	80%	165	81%
NO	38	20%	39	19%
TOTAL	190	100%	204	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos milagreños de 20 a 74 años de edad.

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Gráfico 11

Interés por hacer turismo en Ecuador



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos milagreños de 20 a 74 años de edad.

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Lectura Interpretativa: De los encuestados separamos entre hombres 190 y mujeres 193 de los cuales 152 hombres el 80% y 164 mujeres el 81% están interesados en hacer turismo en el Ecuador

12. ¿Adquiriría los servicios de una empresa turística que ofrece recorridos por el país (Ecuador)?

Tabla 15

Interés por adquirir paquetes turísticos de recorridos por Ecuador

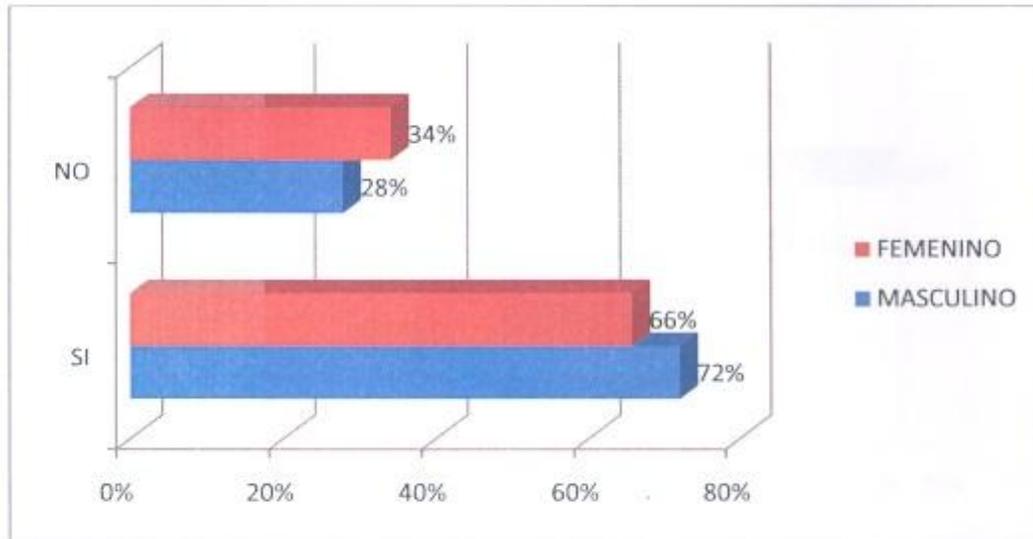
ALTERNATIVA	MASCULINO		FEMENINO	
	RESPUESTA	PORCENTAJE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	137	72%	127	66%
NO	53	28%	66	34%
TOTAL	190	100%	193	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos milagreños de 20 a 74 años de edad.

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Gráfico 12

Interés por adquirir paquetes turísticos de recorridos por Ecuador



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos milagreños de 20 a 74 años de edad.

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Lectura Interpretativa: la mayoría de hombres y mujeres están dispuestos a adquirir los servicios de una empresa turística que ofrezca los recorridos por el país (Ecuador), de 190 hombres dijeron que si 137 el 72% y 193 mujeres dijeron que si 127 que es el 64%

13. ¿Qué es más importante para Ud. en el momento de optar por un servicio turístico?

Tabla 16

Factores más evaluados en el momento de optar por un servicio turístico

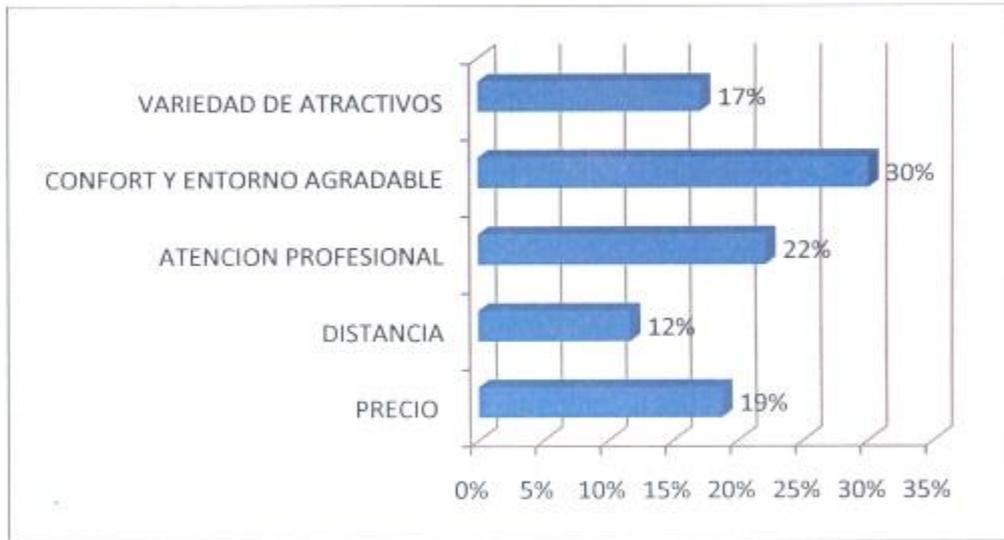
ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJES
PRECIO	72	19%
DISTANCIA	45	12%
ATENCIÓN PROFESIONAL	85	22%
CONFORT Y ENTORNO	115	30%
AGRADABLE		
VARIEDAD DE	66	17%
ATRACTIVOS		
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos milagreños de 20 a 74 años de edad.

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Gráfico 13

Factores más evaluados en el momento de optar por un servicio turístico



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos milagreños de 20 a 74 años de edad.
Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Lectura Interpretativa: Al momento de optar por un servicio turísticos nuestros encuestados que son 383 personas respondieron en un 30% 115 personas por confort y entorno agradable como el punto más importante

14. ¿Qué parte del país le gustaría visitar para hacer turismo?

Tabla 17

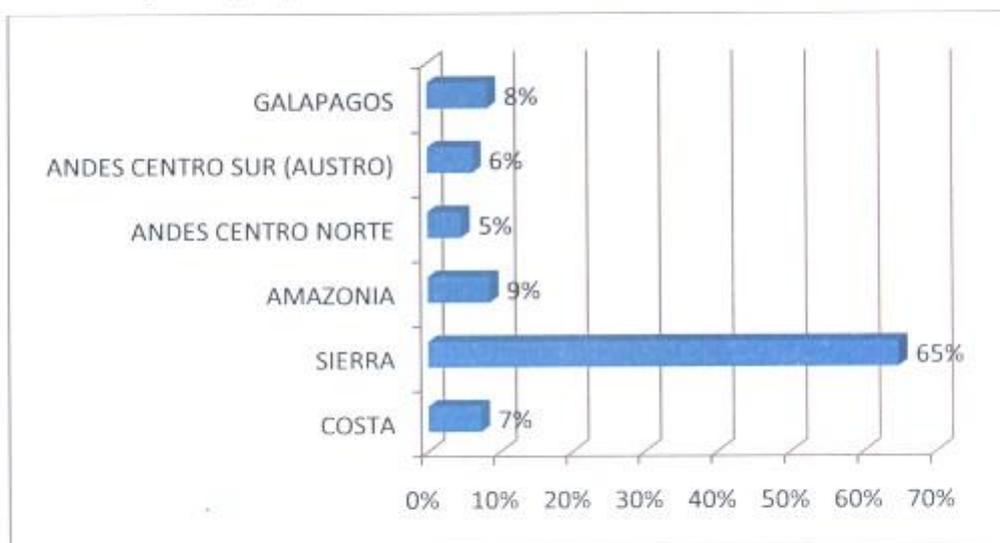
Selección de parte geográfica de Ecuador en que se realizaría turismo

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJES
COSTA	28	7%
SIERRA	248	65%
AMAZONIA	33	9%
ANDES CENTRO NORTE	18	5%
ANDES CENTRO SUR (AUSTRO)	24	6%
GALÁPAGOS	32	8%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos milagreños de 20 a 74 años de edad.
Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Gráfico 14

Selección de parte geográfica de Ecuador en que se realizaría turismo



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos milagreños de 20 a 74 años de edad.

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Lectura Interpretativa: La mayoría de nuestros encuestados se inclinaron a la parte de la serranía ecuatoriana como su destino preferido de un total de 383 personas optaron por este lugar 248 personas que es un 65%

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en sus vacaciones?

Tabla 18

Cantidad monetaria dispuesta a gastar en periodo de vacaciones.

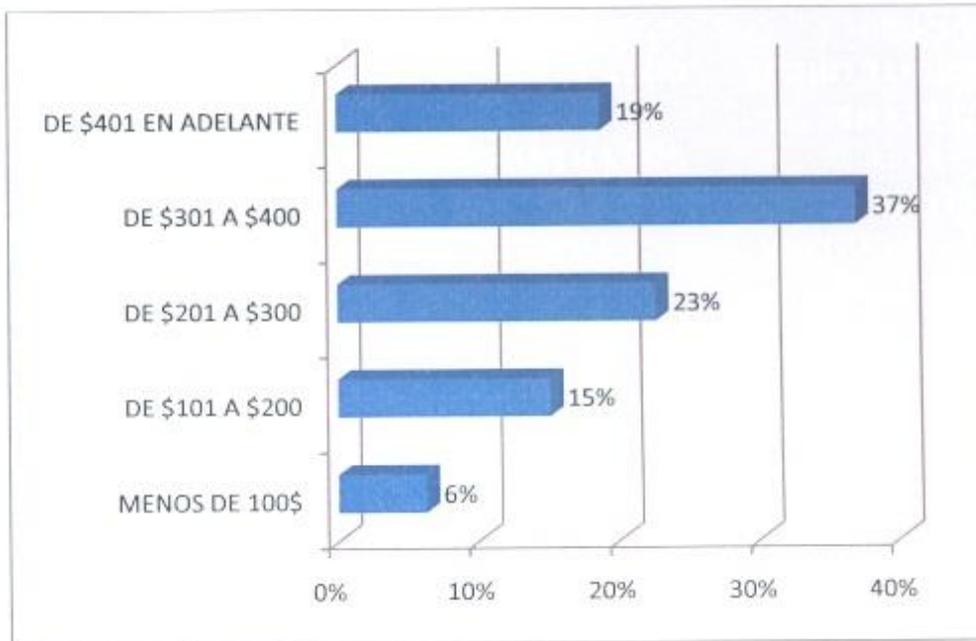
ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJES
MENOS DE 100\$	24	6%
DE \$101 A \$200	58	15%
DE \$201 A \$300	87	23%
DE \$301 A \$400	142	37%
DE \$401 EN ADELANTE	72	19%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos milagreños de 20 a 74 años de edad.

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Gráfico 15

Cantidad monetaria dispuesta a gastar en periodo de vacaciones.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos milagreños de 20 a 74 años de edad.
Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Lectura Interpretativa: En cuanto al gasto destinado para vacaciones los encuestados están dispuestos a gastar en su mayoría en un rango de 301-400 de un total de encuestados de 383 escogieron este valor 142 personas que es un 37%

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Tabla 19

PREGUNTAS	EMPRESA: BLUE PLANET ECUADOR CARGO: JEFE DE CONTRATOS ENTREVISTADO:EFRAÍN ZAMBRANO	EMPRESA: JIMBO TOURS AND TRAVEL CARGO: GERENTE ENTREVISTADO: JOSE JIMBO
¿Cuáles son los recorridos o rutas turísticas preferidos por sus clientes general?	Blue planet se encarga de ofertar rutas a nivel nacional siendo la preferida Galápagos	Austro, Oriente Sur
A nivel de país ¿cuáles son los puntos geográficos de mayor atractivo para los turistas?	En la Costa Manabí y Esmeraldas, Sierra Azuay	Austro Oriente Sur, Rutas del Sol Galápagos
Acostumbran sus clientes a pedirle asesoría para sus viajes ¿En qué consiste estas asesorías?	Nuestra asesoría incluye recomendaciones y reservas de: hospedaje, alimentación, entradas a los atractivos, rutas, etc.	Costos, traslados alimentación
¿Cuándo oferta paquetes turísticos, le da prioridad a los atractivos de nuestro país o de países extranjeros ¿Por qué?	Nuestra empresa trae extranjeros a nuestro país	Dependiendo del cliente de cuanto esté dispuesto a gastar
De todos los servicios que ofrece considera Ud. la necesidad de ingresar personal de guianza ¿Por qué?	En nuestro caso si porque nuestra oferta va dirigida a extranjeros y nacionales que así lo deseen	Siempre es necesario que alguien que conozca de la historia, fauna y todo lo referente al sitio a visitar.
¿Cómo evaluaría Ud. la realidad del servicio que ofrece las empresas turísticas y agencias de viajes localizadas en nuestra ciudad?	Milagro no tiene mercado turístico por lo tanto las empresas que aquí existen son intermediarias de otras más grandes.	En crecimiento

Fuente: Entrevistadirigida a empresarios del sector turístico (agencias) del Cantón Milagro.

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Análisis: En las entrevistas realizadas hemos podido constatar el hecho de que el turismo está en crecimiento y es indispensable tener un profesional del turismo que sirva como guía, esto es fundamental, de acuerdo a las percepciones de quienes administran agencias de viajes en nuestra ciudad, indicando que cada día crece el interés por viajar y tener momentos de recreación; sin embargo ellos reconocen que su actividad es de intermediación, requiriéndose de las conexiones y contactos con quienes forman parte de la industria del turismo. Además se deja claro que entre los clientes se encuentran extranjeros con el deseo de conocer las bellezas de nuestro país, siendo indispensable saberlas promocionar.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Según las entrevistas y las encuestas hemos comprobado que en la ciudad de Milagro la ciudadanía percibe que no existe un servicio de calidad profesional y muchos menos que ofrezcan solo destinos turísticos nacionales por lo que las operadoras que existen en la ciudad son intermediarias y estas se enfocan solo a destinos internacionales dejando de lado el mercado que puede acceder a este tipo de servicios pero con destinos nacionales por su bajo costo y por el interés de conocer nuestra geografía y cultura lo cual. Más adelante haremos la verificación de hipótesis una a una con los resultados de nuestras encuestas.

4.3 RESULTADOS

Los resultados obtenidos en la investigación confirman la problemática planteada y permiten comenzar a elaborar ideas y bosquejos de propuestas que posteriormente deben ser formalizadas, concluyendo la verificación de las hipótesis.

Se puede analizar que existe una tendencia, por parte de las agencias de turismo de nuestra ciudad, de dar prioridad a destinos turísticos o atractivos de unas partes del mundo, y relegar a segunda opción los atractivos de la geografía ecuatoriana.

Para sustentar lo expuesto y evitar subjetividades, procedemos a verificar las hipótesis:

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Tabla 20

HIPÓTESIS	RESULTADOS DE VERIFICACIÓN
<p>La demanda de recorridos turísticos en rutas o destinos nacionales se ve afectada por la calidad del servicio que ofrecen las empresas turísticas milagreñas.</p>	<p>De acuerdo a los resultados de la encuesta, en la pregunta No. 2, el 37% de personas están en total desacuerdo en que las empresas turísticas de Milagro ofrecen un servicio de calidad. En pocas palabras, el servicio no óptimo influye en la demanda.</p>
<p>El desconocimiento de nuestra riqueza geográfica por parte de los Administradores de empresas turísticas milagreñas afecta al turismo nacional.</p>	<p>De acuerdo a los resultados de la encuesta, en la pregunta No. 7, el 32% de personas están en desacuerdo sobre el hecho de que los administradores de empresas turísticas conocen las riquezas geográficas de Ecuador, esto significa que sus conocimientos son débiles.</p>
<p>La migración incide en la cantidad y tipo de paquetes turísticos nacionales que ofrecen las empresas milagreñas.</p>	<p>En nuestras entrevistas a administradores de empresas turísticas se obtuvo como resultado, respuestas que deja entrever que entre los ofrecimientos turísticos están los destinos extranjeros y a los clientes les hace falta incentivo para visitar nuestro país, esto quiere decir que el turista nacional no tienen como prioridad visitar su propio país, en las encuestas la pregunta No. 4, el 52% desconocen los paquetes que se ofrecen en las agencias de viajes existentes seguido de un 21% indica que no hay estos paquetes de turismo nacional en nuestra ciudad.</p> <p>Análisis: podemos deducir de esto que los usuarios ven a las agencias de viajes como un medio migratorio y no como turismo</p>
<p>El trabajar como intermediarios de otras empresas turísticas incide en el incremento de precios de los paquetes turísticos ofertados. La demanda turística se ve afectada por el hecho de que las empresas turísticas no cuentan con el personal de guianza.</p>	<p>De las encuestas realizadas en la pregunta No. 5, el 32% de encuestados están totalmente de acuerdo que los paquetes turísticos ofrecidos son muy costosos, en la pregunta No. 8, el 30% indica estar de acuerdo que al ser intermediario los precios de los paquetes turísticos son costosos. Por lo que el trabajar como intermediarios encarecen los precios de estos servicios</p>

Fuente: Hipótesis y resultados de la aplicación de instrumentos de recolección de datos.

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. TEMA

Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa turística, dedicada a la oferta de paquetes o recorridos nacionales, en la ciudad de Milagro.

5.2. FUNDAMENTACIÓN

Se suele definir el turismo como la actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas, agricultura, construcción, fabricación y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y servicios utilizados por los turistas.

No tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es una producción de servicio que haría dependiendo de cada país. La industria turística está formada por un conjunto de empresas internacionales al servicio de quienes viajan tanto en el interior de cada país como por el extranjero.

Así, el turismo establece una conexión entre las personas, los alojamientos, las formas y los medios de viajar. En la actualidad el turismo no se limita exclusivamente a los viajes de placer, la definición aprobada por la OMT describe al turismo como el conjunto de actividades que realizan las personas durante su viajes y estancia en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un años con fines de ocio por negocios y otros motivos.

Destinos turísticos

De acuerdo a los gustos de los clientes, de sus modus vivendi, de su disponibilidad económica e intereses podemos ofrecer al turista una amplia variedad de actividades que logren satisfacer sus necesidades. Por tal razón se ha clasificado al turismo de la siguiente manera:

Tipos

Existen diversos criterios respecto a la clasificación del Turismo⁵ pero los principales son:

Según el sujeto:

A) Turismo Interno: esta clase de turismo se produce cuando los residentes de un país sean estos nacionales o extranjeros se movilizan dentro del mismo. Se produce generalmente cuando existen congresos, peregrinaciones, competencias deportivas o regionales. También está relacionado con el viaje de los residentes de un lugar hacia la costa, o hacia las montañas, lo cual implica un cambio de ambiente.

El turismo interno esta también relacionado con promociones específicas que se hacen épocas puntuales del año, resaltando las bellezas naturales y culturales de cada país, resaltando tradiciones propias de cada región.

Existe una gran importancia de esta clase de turismo en las economías regionales porque hace rotar la producción regional, se produce un reciclaje monetario en cuanto a una redistribución de las rentas y se generan nuevos empleos.

Este turismo no provoca ni entrada ni salidas de divisas.

El gobierno es el principal promotor del turismo interno ya que este trata de evitar la salida de la población hacia otros destinos y que este dinero no se vaya al exterior sino al contrario se quede en el mismo país.

B) Turismo Receptor: este se produce cuando tenemos visitantes que residen en otros países con la intención de permanecer un tiempo limitado y realizar actividades determinadas en el país de destino. Este tipo de turismo tiene como característica principal la entrada de divisas hacia el país.

⁵ Ministerio de Turismo del Ecuador

Este turismo es muy tomado en cuenta en la evaluación económica de los países ya que es un factor muy crítico para el desarrollo.

Las agencias de viajes son las principales encargadas de realizar los contactos respectivos para atraer turistas extranjeros hacia el país, este turismo es generador de riqueza.

C) Turismo Emisor: en este turismo los residentes de un país viajan a otro.

Este turismo genera pérdida de dinero nacional gastado en el exterior.

Se produce en los periodos vacacionales largos y por lo tanto implica un amplio gasto en estadía, comida y entretenimiento. Este turismo es por lo general a nivel familiar y es planificado con mucho tiempo de anterioridad.

Las agencias de viajes de otros países y operadoras de turismo son las principales ofertantes de estas actividades turísticas.

También existe un gran número de visitantes hacia el exterior por intercambios culturales o estudios preparados por periodos considerables.

Cada país debe procurar que el turismo receptor sea mayor que el turismo emisor.

5.3. JUSTIFICACIÓN

El turismo es un sector económico presente en todo el mundo y de especial relevancia en nuestro país ya que es una excelente herramienta para generar ingresos genuinos y permite crear diversos puestos de trabajo.

El turismo en el Ecuador es un rubro que se incrementa cada año. Durante el mes de Enero del 2012 llegaron al país un total de 127.119 extranjeros frente a los 105.542 visitantes que ingresaron en el 2011. Estos números alientan al mejoramiento del turismo. Freddy Ehlers, Ministro de Turismo (MINTUR) y Jorge Wated gerente general de la Corporación Financiera Nacional (CFN), suscribieron un "Convenio de Cooperación" que establece la obtención de financiamiento a fin de generar diversificación productiva.

Freddy Ehlers que “el destino del Ecuador es el turismo y el Ecuador es el mejor destino que tiene América Latina. En el mundo se ha incrementado al 4%, en turismo, en Ecuador ha subido al 9%”, dijo el Ministro, que insto en el Turismo Consciente, que es ético, responsable y sustentable.

Jorge Wated especifico que la pequeña, mediana y grande empresa será atendida por la red del Banco del Pacifico, que “otorga financiamiento desde 50 mil dólares hasta \$25 millones”. Los plazos de los préstamos son hasta 10 años, con 2 de gracia para así permitir que el negocio se desarrolle. Camilo Samán aseguro que “la tasa de interés para este tipo de proyectos está en 8.25%, en total se espera que la CFN invertirá 600 millones este año en turismo”.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General

Contribuir al desarrollo económico y turístico del país, a través de la creación de una agencia de viajes con destinos turísticos nacionales y el establecimiento de los lineamientos administrativos y financieros que aseguren su posicionamiento, para generar fuentes de empleo y el amor a nuestro país y sus riquezas.

5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Establecer la Filosofía Corporativa.
- Diseñar la Estructura Orgánico-Funcional.
- Elaborar las funciones y procesos.
- Establecer un análisis del medio ambiente (FODA) y del nivel de atraktividad del mercado (5 Fuerzas de Porter)
- Diseñar estrategias de marketing mix
- Establecer un análisis financiero.

5.5. UBICACIÓN



Razón social: MOLAYER S.A

NOMBRE COMERCIAL:DISCOVERY ECUADOR

TIPO DE INSTITUCIÓN:Particular.

Específicamente el negocio estará establecido en:

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Dirección: 5 de Junio entre Rocafuerte y 9 de Octubre

5.6. FACTIBILIDAD

Desde el punto de vista administrativo, es factible, se cuentan con el personal adecuado para dirigir las operaciones que aquí se realicen, solo se requiere una buena selección de talento humano, en base a las especificaciones de los puestos de trabajo.

Legalmente, no se presentan inconvenientes, por ende se puede efectuar la creación del negocio, siempre atendiendo a las normas establecidas por las instituciones regularadoras de las actividades económicas y turísticas del país.

Presupuestariamente, no se generan contratiempos, existe financiamiento y apoyo por parte de instituciones crediticias privadas y públicas.

Desde el punto de vista técnico se acogerán todas las observaciones.

5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1. Actividades

5.7.1.1. Filosofía Corporativa

Misión

Proporcionar alternativas turísticas de calidad, a nivel nacional, dando a conocer las riquezas geográficas, ecológicas, gastronómicas, étnicas, agrícolas, culturales y demás que posee Ecuador, manteniendo altos estándares de responsabilidad en la gestión ambiental, cultural y social; marcando nuestra ventaja competitiva en el compromiso con clientes, empleados y aliados, visualizado en la complementariedad de servicios, que permiten satisfacer los gustos y exigencias de clientes locales, nacionales y extranjeros.

Visión

Ser una empresa modelo en el mercado y preferida por los turistas, atendiendo a diversos sectores, contribuyendo al desarrollo económico de la ciudad y del país.

Valores corporativos:

Responsabilidad ecológica

Fomentar la cultura de conservación de los recursos de nuestro planeta

Responsabilidad social

Estamos Comprometidos con la sociedad ecuatoriana dando apoyo a sus sectores más vulnerables.

Honradez

Cumplir y satisfacer las necesidades de nuestros clientes, demostrando ser una empresa confiable en todos sus actos

Ética

Tener siempre un estilo que abarque el buen comportamiento y valores que nos caracterizan

Calidad

Identificarnos dentro del mercado como una empresa que busque la excelencia en los servicios turísticos

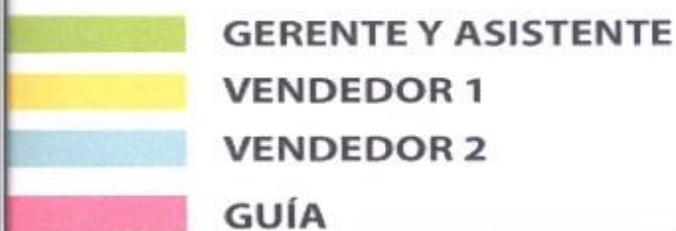
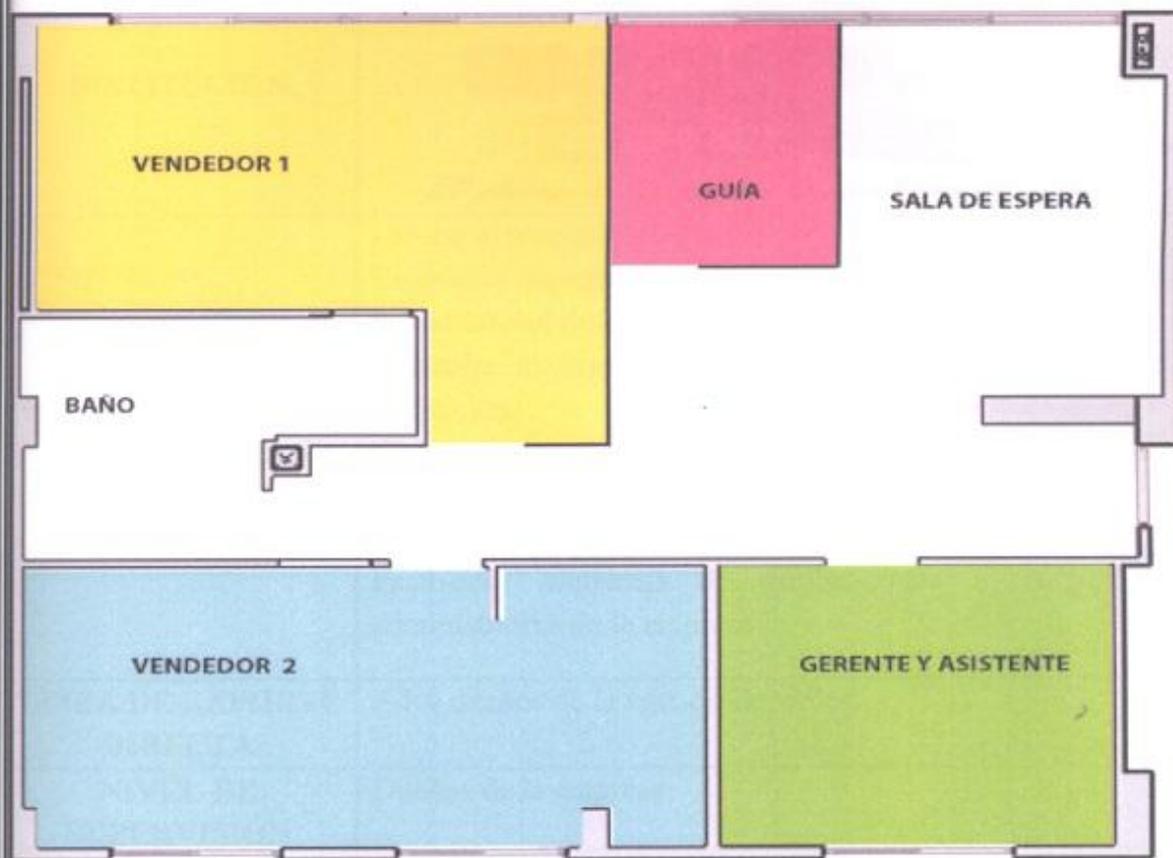
Trabajo en equipo.

Trabajar en conjunto con nuestros aliados para obtener buenos resultados y fomentar un ambiente de armonía y fidelidad. Esa será nuestra característica y diferencia.

5.7.1.2. Estructura orgánico-funcional de la empresa



PLANO DE LAS OFICINAS DE DISCOVERY ECUADOR



5.7.1.3. Funciones y procedimientos:

A continuación se establecen las funciones que se desarrollan, de acuerdo a la estructura de la empresa.

CARGO: GERENTE GENERAL

Tabla 21

<p>INSTITUCIÓN</p>	
<p>OBJETIVO ESTRATÉGICO DEL CARGO</p>	<p>Liderar el crecimiento y desarrollo de la agencia. Establecer esquemas de cambio para el mejoramiento en la funcionalidad de la agencia de viajes. Controlar el buen uso de los recursos económicos de la institución. Elaborar planes de financiamiento para crear fuentes de ingreso y optimizar los gastos. Planificar las actividades de la empresa. Establecer esquemas de cambio para el mejoramiento administrativo de la empresa</p>
<p>LÍNEA DE REPORTE DIRECTA</p>	<p>A los dueños de la agencia de viajes.</p>
<p>NIVEL DE SUPERVISIÓN DIRECTA</p>	<p>Dueños de la empresa</p>
<p>PRINCIPALES FUNCIONES A SU CARGO</p>	<p>Representar judicial y extrajudicialmente a la empresa Responder por la marcha administrativa, operativa y financiera de la empresa e informar al menos trimestralmente a los propietarios. Cumplir y hacer cumplir a los empleados los procedimientos y políticas. Supervisar y controlar los procedimientos y políticas de la empresa Suscribir contratos y convenios con nuestros proveedores y aliados. Actualizar y mantener bajo su custodia los inventarios de bienes y valores de la entidad. Contratar, remover y sancionar a los empleados de la empresa, fijar sus remuneraciones. Suministrar la información que soliciten los dueños y otros organismos de su competencia. Generar un clima laboral positivo, motivante y desafiante</p>

	Apoyar en las acciones estratégicas que orienten al personal a una filosofía de trabajo que busque el mejoramiento continuo de los procesos en la empresa
	Revisar los estados financieros de la empresa
	Elaborar anualmente el presupuesto general de la empresa
	Recaudar los fondos provenientes de la operación de nuestra agencia.
	Entregar de forma diaria el reporte conciliado de los fondos recaudados
	Controlar los gastos realizados que se efectúen en la empresa
	Llevar la contabilidad y realizar los informes contables y movimientos bancarios y manejo del efectivo
	Controlar el cumplimiento de metas a través de indicadores de gestión
	Supervisar el desempeño del personal en cada una de las áreas.
	Elaborar mensualmente los roles de pago del personal.
	Mantener el archivo y registro de las novedades del personal.
	Realizar actividades de recursos humanos para mantener un buen clima laboral.
	Elaborar políticas salariales y planes de incentivos.
	Realizar el reclutamiento, selección e inducción del personal.

Requisitos del puesto

Tabla 22

FORMACIÓN ACADÉMICA Y COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA EL CARGO	Título profesional Universitario en Contaduría Pública o Ingeniero Comercial Aptitudes para planificar y dirigir trabajos de grupo Capacidad de mando Excelentes relaciones interpersonales Disposición de tiempo completo
EXPERIENCIA REQUERIDA PARA OCUPAR EL CARGO	Acreditar por lo menos 3 años en cargos similares
EDAD	De 30 años en adelante
SEXO	Indiferente

CARGO: ASISTENTE

Tabla 23

	
OBJETIVO ESTRATÉGICO DEL CARGO	Cooperar con las funciones del gerente general Hacer informes requeridos por el gerente Ayudar con las los reportes y facturas de los vendedores y asistir con los contactos al guía turístico
LÍNEA DE REPORTE DIRECTA	Gerente general
NIVEL DE SUPERVISIÓN DIRECTA	gerente general
PRINCIPALES FUNCIONES A SU CARGO	Realizar las facturas de los vendedores y recaudar sea en efectivo o tarjeta de crédito Ingresar los reportes de ventas Elaborar informe para el gerente general sobre ventas y operación de la agencia. Llevar un control sobre la agenda del gerente Contestar llamadas y realizar llamadas de acuerdo a la naturaleza del negocio para establecer nuevos contactos Reportar todo lo relacionado con los ingresos y egresos al gerente con sus respectivos soportes Realizar los informes requeridos por el gerente

Requisitos del puesto

Tabla 24

FORMACIÓN ACADÉMICA Y COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA EL CARGO	Título universitario en carreras administrativas o universidad en segundo año Disponibilidad de tiempo completo
EXPERIENCIA REQUERIDA PARA OCUPAR EL CARGO	Dos años de experiencia en puestos afines
EDAD	20 años hasta los 35 años
SEXO	Mujer

CARGO: GUÍATURÍSTICO**Tabla 25**

INSTITUCIÓN	
OBJETIVO ESTRATÉGICO DEL CARGO	Proporcionar un servicio profesional a nuestros clientes en asesorías y generar una imagen de profesionalismo y confianza.
LÍNEA DE REPORTE DIRECTA	Gerente general
NIVEL DE SUPERVISIÓN DIRECTA	Gerente general
PRINCIPALES FUNCIONES A SU CARGO	Asesorar a los clientes sobre el turismo nacional
	Llevar a nuestros clientes a los mejores sitios del Ecuador
	Estar al día con los nuevos atractivos turísticos
	Apoyar a la empresa con la creación de paquetes novedosos para ofrecer a nuestros clientes

Requisitos del puesto**Tabla 26**

FORMACIÓNACADÉMICA Y COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA EL CARGO	Título universitario de licenciatura en hotelería y turismo Disponibilidad de tiempo completo
EXPERIENCIA REQUERIDA PARA OCUPAR EL CARGO	No necesaria
EDAD	20 años hasta 35 años
SEXO	Indiferente

CARGO: VENDEDOR

Tabla 27

INSTITUCIÓN	
OBJETIVO ESTRATÉGICO DEL CARGO	Crecimiento de la empresa ofreciendo paquetes de acorde a las necesidades de los clientes
LÍNEA DE REPORTE DIRECTA	Gerente general
NIVEL DE SUPERVISIÓN DIRECTA	Gerente general
PRINCIPALES FUNCIONES A SU CARGO	Ofrecer y vender nuestros servicios
	Buscar a los posibles compradores
	Cumplir metas de ventas impuestas por la gerencia
	Proponer estrategias de ventas
	Cumplir procedimientos de la empresa

Requisitos del puesto

Tabla 28

FORMACIÓN ACADÉMICA Y COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA EL CARGO	Título universitario cualquier carrera o estar cursando la universidad
EXPERIENCIA REQUERIDA PARA OCUPAR EL CARGO	2 años en puestos afines
EDAD	20 a 35 años
SEXO	indiferente

Manual de Procedimientos.- A continuación se establecen los procedimientos.

VENTAS

VENTA DE PAQUETE TURÍSTICO

PAGO
EFECTIVO O
TARJETA DE
CRÉDITO

DESPEDIDA
Y RETORNO

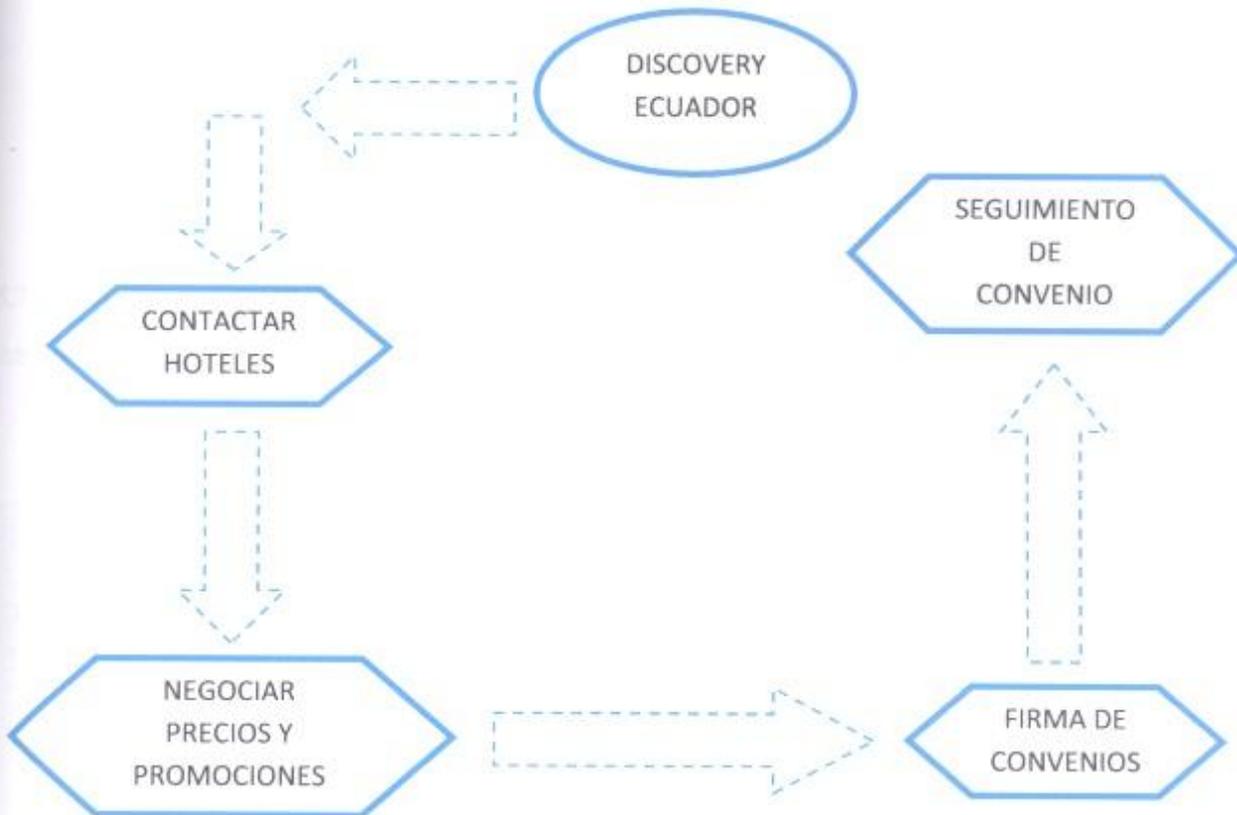
RESERVACIONES
COMPRAS DE
TICKETS
TERRESTRES O
AÉREOS ALQUILER
DE CARRO

RECIBIMIENTO
Y TRASLADOS

Descripción del Procedimiento de Ventas:

1. Venta de paquete turístico
2. Pago de efectivo o tarjeta de crédito
3. Reservaciones compras de tickets terrestres o aéreos
4. Alquiler de carro
5. Recibimiento y traslado
6. Despedida y retorno

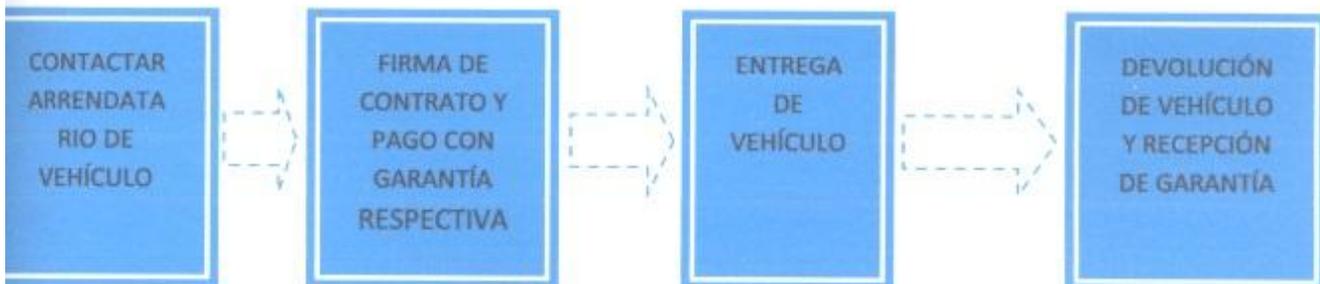
CONVENIO CON HOTELES



Descripción del Procedimiento de Convenio de Hoteles:

1. Discovery Ecuador
2. Negociar precios y promociones
3. Firmas de convenios
4. Seguimiento de convenio

ALQUILER DE VEHÍCULOS



Descripción del Procedimiento de Alquiler de Vehículos:

1. Contactar arrendatario de vehículo
2. Firma de contrato y pago con garantía respectiva
3. Entrega de vehículo
4. Devolución de vehículo y recepción de garantía

5.7.1.4. Análisis FODA y de Porter

Análisis FODA

Tabla 29

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">-Operadores turísticos directos-Enfoques destinos nacionales-Contaremos con personal de guianza para nuestros viajes.-Excelente relaciones con sector hotelero.-Personal profesional.-Excelentes relaciones con empresas de transportación.-Personal comprometido con el trabajo	<ul style="list-style-type: none">-Empresa nueva-Inexperiencia en el mercado.-Escaso capital de trabajo.-Instalaciones no son propias.-No se posee vehículos propios.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">-Demanda creciente-Insatisfacciones en el mercado en relación a operadoras existentes.-Competencia no profesional-Poca competencia local-Riqueza geográfica del país-Recuperación de la culturalidad.-Apoyo del estado al turismo nacional	<ul style="list-style-type: none">-Grandes empresas conocidas a nivel nacional-Inestabilidad Política y Económica-Inclinación a efectuar viajes al extranjero.-Incremento de impuestos.

Fuente: Medio ambiente interno y externo.

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Áreas de iniciativa estrategia ofensiva

Tabla 30

FO Nulo=0 bajo=3 medio=6 Alto=9	OPORTUNIDADES	Demanda creciente	Insatisfacciones en el mercado en relación a operadoras	Competencia no profesional	Riqueza geográfica del país	Recuperación de la culturalidad	Apoyo del estado al turismo nacional	TOTAL
FORTALEZAS								
Operadores turísticos directos		9	6	9	9	6	9	48
Enfoques destinos nacionales		6	6	9	9	9	9	48
Contaremos con personal de guianza para nuestros viajes.		6	3	9	6	6	3	33
Excelente relaciones con sector hotelero		3	3	0	3	0	6	15
Personal profesional		6	9	9	0	0	6	30
Excelentes relaciones con empresas de transportación		0	0	0	3	3	0	6
Personal comprometido con el trabajo		0	0	6	0	0	6	12
TOTAL		30	27	42	30	24	39	192

Tabla 31

Áreas de iniciativa estrategia ofensiva

FA Nulo=0 bajo=3 medio=6 Alto=9	AMENAZAS	Grandes empresas conocidas a nivel	Inestabilidad Política y Económica	Inclinación a efectuar viajes al extranjero	Incremento de impuestos	TOTAL
FORTALEZAS						
Operadores turísticos directos		9	3	6	6	24
Enfoques destinos nacionales		3	6	9	9	27
Contaremos con personal de guianza para nuestros viajes.		9	0	6	3	18
Excelente relaciones con sector hotelero		0	3	0	6	9
Personal profesional		9	0	6	3	18
Excelentes relaciones con empresas de transportación		6	6	0	3	15
Personal comprometido con el trabajo		9	6	9	0	24
TOTAL		45	24	36	30	135

Áreas de iniciativa estrategia defensiva

Tabla 32

DO Nulo=0 bajo=3 medio=6 Alto=9	OPORTUNIDADES	Demanda creciente	Insatisfacciones en el mercado en relación a operadoras existentes	Competencia no profesional	Riqueza geográfica del país	Recuperación de la culturalidad	Apoyo del estado al turismo nacional	TOTAL
DEBILIDADES								
Empresa nueva		9	9	9	6	3	9	45
Inexperiencia en el mercado		9	6	9	9	9	9	51
Escaso capital de trabajo		3	0	0	0	0	9	12
Instalaciones no son propias		6	6	0	0	0	0	12
No se posee vehículos propios		6	9	0	0	0	9	24
TOTAL		33	30	18	15	12	36	144

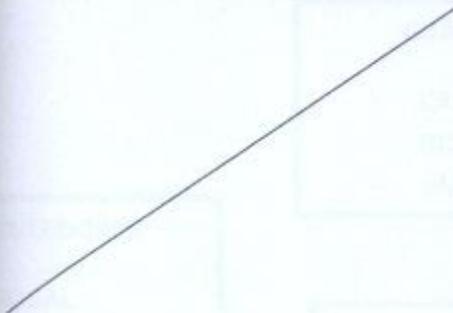
ÁREAS DE INICIATIVA ESTRATEGIA DEFENSIVA

Tabla 33

DA Nulo=0 bajo=3 medio=6 Alto=9	AMENAZAS	Grandes empresas conocidas a nivel nacional	Inestabilidad Política y Económica	Inclinación a efectuar viajes al extranjero	Incremento de impuestos	TOTAL
DEBILIDADES						
Empresa nueva		9	6	3	0	18
Inexperiencia en el mercado		9	6	3	0	18
Escaso capital de trabajo		9	6	0	9	24
Instalaciones no son propias		9	0	0	0	9
No se posee vehículos propios		9	6	0	6	21
TOTAL		45	24	6	15	91

FO-FA-DO-DA

Tabla 34

<p>FACTORES INTERNOS</p>  <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Operadores turísticos directos -Enfoques destinos nacionales -Contaremos con personal de guianza para nuestros viajes. -Excelente relaciones con sector hotelero. -Personal profesional. -Excelentes relaciones con empresas de transportación. -Personal comprometido con el trabajo 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Empresa nueva -Inexperiencia en el mercado. -Escaso capital de trabajo. -Instalaciones no son propias. -No se posee vehículos propios.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Demanda creciente Insatisfacciones en el mercado en relación a operadoras existentes. -Competencia no profesional -Poca competencia local -Riqueza geográfica del país -Recuperación de la culturalidad. Apoyo del estado al turismo nacional 	<p>ESTRATEGIA FO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ser Operadores directos para abaratar costos -Publicitar la oferta de destinos nacionales. -Trabajar con personal profesional para que guíe a nuestros clientes por las riquezas geográficas de nuestro país -Ayudando a recuperar la culturalidad ya que el sector turístico cuenta con apoyo del estado 	<p>ESTRATEGIA FA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Trabajar con precios accequibles a los turísticas, para que ellos opten por recorrer nuestro país aprovechando que los impuestos a la salida de capitales ha aumentado -Con nuestro personal comprometido con el trabajo realizar convenios para abaratar los costos y poder competir con las grandes empresas existentes turísticas
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Grandes empresas conocidas a nivel nacional -Inestabilidad Política y Económica Inclinación a efectuar viajes al extranjero. Incremento de impuestos. 	<p>ESTRATEGIA DO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Posicionar la agencia haciendo hincapié en el amor a las raíces y geografía ecuatoriana, para esto se cuenta con el apoyo del estado al turismo nacional -Ofrecer como valor agregado el servicio de guianza. 	<p>ESTRATEGIA DA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Elaborar y distribuir catálogos con imágenes de las riquezas y bellezas naturales de nuestro país para atraer a nuestros clientes con precios cómodos y que prefieran realizar el turismo dentro del Ecuador y no hacia el exterior -Establecer convenios con hoteles y operadoras de transportación para tener precios preferenciales.

Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter

LAS 5 FUERZAS DE VENTA DE PAQUETES TURÍSTICOS DE DISCOVERY ECUADOR



Fuente: Variables del nivel de atractividad y competitividad del mercado (industria turística – agencias de viaje)

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

1. BARRERA DE ENTRADAS

Tabla 35

VARIABLES	BAJO	MEDIO	ALTO
1.ECONOMIAS DE ESCALA	X		
2.CAPITAL		X	
3.NORMATIVA LEGAL	X		
4.PRESTIGIO		X	
	2	2	
AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES	50%	50%	

Fuente: Variables del nivel de atractividad y competitividad del mercado (industria turística – agencias de viaje)

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

La Amenaza de que ingresen nuevos competidores es de tipo de media y con tenencia baja, esto se debe a que no existe un rivalidad extrema además existe el apoyo del gobierno para impulsar el sector turístico, esto significa que la nueva empresa podrá iniciar las actividades, pero al mismo tiempo debe cuidar sus estrategias para lograr posicionamiento y preferencia.

2. RIVALIDAD DEL MERCADO

Tabla 36

VARIABLES	BAJO	MEDIO	ALTO
1.PRESTIGIO		X	
2.PRECIOS			X
Variedad		X	
CALIDAD DE SERVICIO			X
RIVALIDAD		2	2

Fuente: Variables del nivel de atractividad y competitividad del mercado (industria turística – agencias de viaje)

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

La rivalidad del mercado es media y con tendencia a la alta, a pesar de que existan pocos competidores en nuestro mercado local, la cercanía con Guayaquil brinda a los clientes la oportunidad de informarse y tener más opciones para optar por variedad y precios. Esto llevara a la empresa a analizar sus estrategias de marketing y plantear un trabajo marcado en la eficiencia y productividad para disminuir costes y trabajar con precios atractivos.

1. AMENAZA DE SUSTITUTOS

Tabla 37

VARIABLES	BAJO	MEDIO	ALTO
1.DISTRIBUCION		X	
2.PRECIOS			X
3.INFORMALIDAD			X
		1	2
AMENAZAS DE SUSTITUTOS		33%	67%

Fuente: Variables del nivel de atractividad y competitividad del mercado (industria turística – agencias de viaje)

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

La amenaza de sustitutos es alta, esto se debe a que la informalidad de quienes ofrecen paquetes turísticos disminuye sus costes y esto atrae a la clientela. La empresa debe analizar este aspecto para trabajar estratégicamente.

1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Tabla 38

VARIABLES	BAJO	MEDIO	ALTO
1.MONTO DEL PEDIDO		X	
UBICACIÓN	X		
CANTIDAD DE PROVEEDORES	X		
	2	1	
PODER DE LOS PROVEEDORES	67%	33%	

Fuente: Variables del nivel de atractividad y competitividad del mercado (industria turística – agencias de viaje)

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

El poder de los proveedores es bajo, esto se debe a que existe un gran número de proveedores entre hoteles, restaurantes, operadoras de transportación turística, etc. Esto nos beneficiaría ya que ellos no podrán controlar los precios y no nos veremos muy afectados en los costos.

1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES

Tabla 39

VARIABLES	BAJO	MEDIO	ALTO
1.PRECIOS			X
2.MARCA O PRESTIGIO		X	
3.VARIEDAD			X
PODER DE COMPRADORES.		1	2
		33%	67%

Fuente: Variables del nivel de atractividad y competitividad del mercado (industria turística – agencias de viaje)

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

El poder de los compradores o clientes es alto, esto llevaría a hacer peso en el momento de la empresa turística efectuó sus ofrecimientos, aquí deberán considerarse los factores de calidad de servicio y de precios para ofrecer variedad y calidad, sin que esto requiera precios muy altos. El nivel de información de los clientes es alto y por ello los clientes poseen una cartera de opciones para escoger un buen paquete a un buen precio (bajo).

Tabla 40

ANÁLISIS DEL NIVEL DE ATRACTIVIDAD DEL MERCADO						
MAGNITUD DE LA FUERZA	ACTUAL			FUTURO		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
Barreras a la entrada	2	2	0		X	
Productos Sustitutos	0	1	2		X	
Determinantes de la Rivalidad	0	2	2		X	
Poder de los compradores	0	1	2			X
Poder de los proveedores	2	1	0	X		
Evaluación General	4	7	6			
Porcentajes	11.11%	50%	38.89%			

El nivel de atractividad del mercado es medio y con tendencia a subir o incrementarse, esto es un indicador de la tentativa favorable de ubicar el negocio en el Cantón Milagro y sus posibilidades de éxito, dependiendo de las estrategias que se apliquen para lograr un posicionamiento y preferencia en el mercado.

5.7.1.5. Estrategias de Marketing Mix

Estrategias de Producto:

Nombre de la empresa: DISCOVERY ECUADOR

Logotipo:



Slogan:

El placer de descubrir las bellezas del Ecuador

Paquetes turísticos que se ofertan:

La tierra de la canela..... Puyo el cielo no puede esperar en el oriente

Un oasis perfecto para disfrutar en familia de la calidez del valle del Chota

Vive la Amazonía en la casa del Suizo

Galápagos Para Todos 4 Días 3 Noches

EcuadorianJungle& Andes

Atacames Sol de Verano 2011 4 días 3 noches

Playas de Salinas 4 días 3 noches

Estrategias de Precio:

Al ser nuevos en el mercado y frente a una cultura que busca el ahorro, es importante ingresar al mercado, con “**Precios de Penetración**”, esto significa que serán precios un poco más bajos que los establecidos por la competencia, así podremos ganar mercado.

A continuación se establece un listado de los paquetes turísticos, con sus respectivos precios:

Tabla 41
Lista de paquetes turísticos y precios

Paquetes	Precios
La tierra de la canela..... Puyo el cielo no puede esperar en el oriente	\$ 450.00
Un oasis perfecto para disfrutar en familia de la calidez del valle del Chota	\$ 301.00
Vive la Amazonía en la casa del Suizo	\$ 404.00
Galápagos Para Todos 4 Días 3 Noches	\$ 549.00
EcuadorianJungle& Andes	\$ 450.00
Atacames Sol de Verano 20114 días 3 noches	\$ 325.00
Playas de Salinas 4 días 3 noches	\$ 335.00

Fuente: Discovery Ecuador

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Estrategias de Plaza o Distribución:

Al ofrecer servicios, la distribución será directa, sin intermediarios, esto también abaratará los costos. Además, se establecerán convenios con hoteles y empresas de transportación, haciendas turísticas, museos, discotecas y otros sitios de diversión, así se mantendrá un control en los costos y por ende manejar precios bajos.

Estrategias de Promoción:

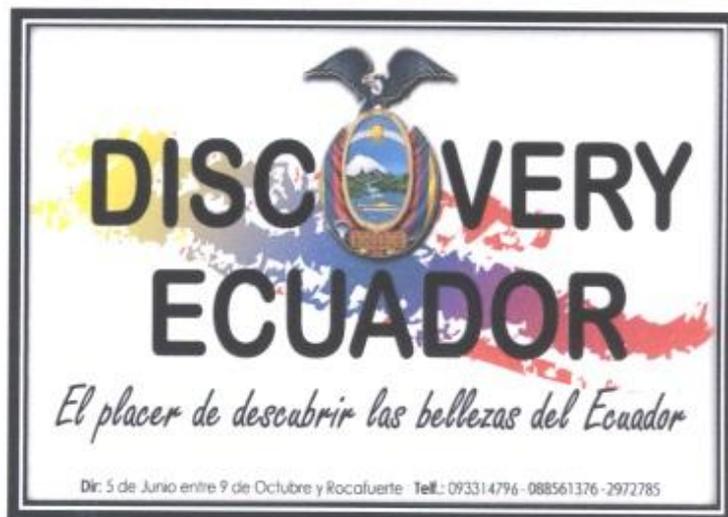
En lo referente a la promoción, se utilizará una mezcla estratégica de promoción en ventas y publicidad.

Promoción en ventas:

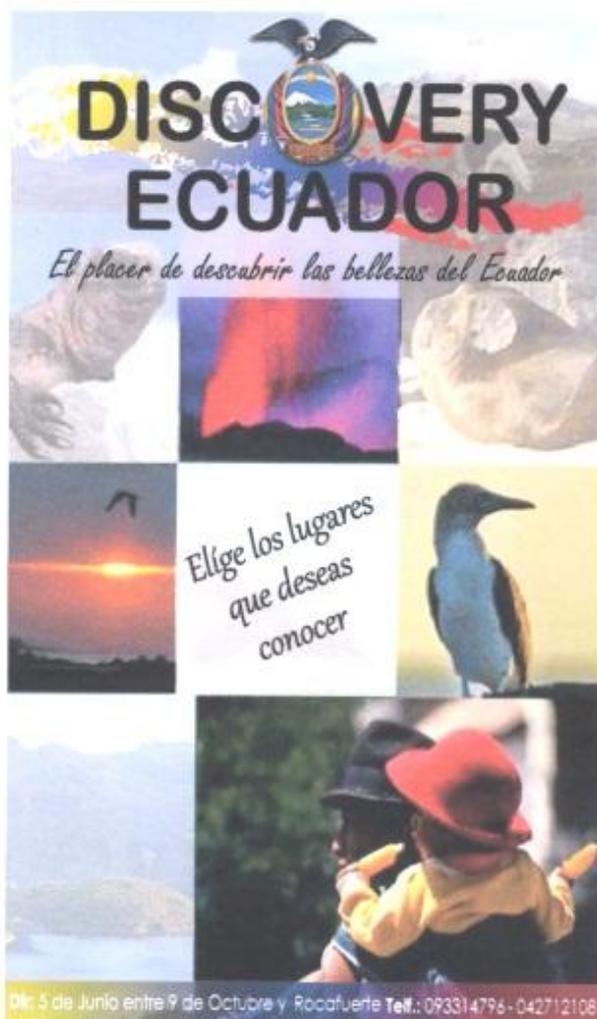
Descuentos del 10% en fechas de temporada baja de mayo, junio, agosto, septiembre

Publicidad:

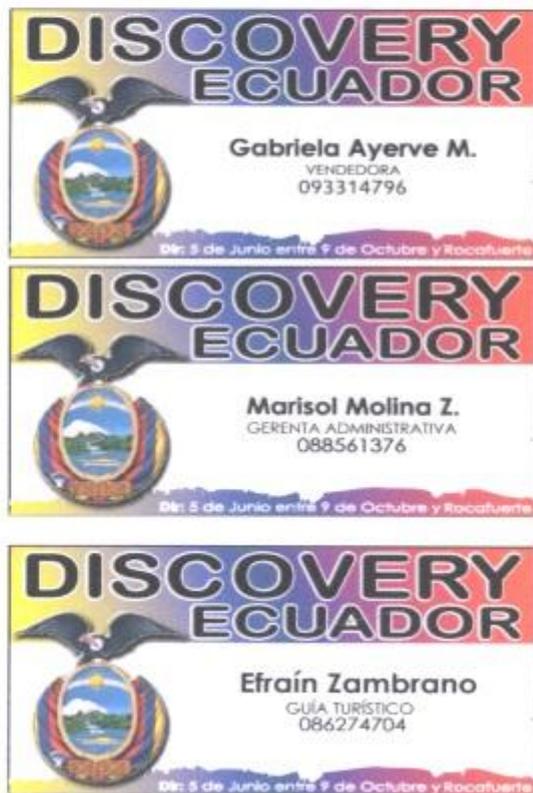
Anuncio en Prensa Escrita:



Afiches:



Tarjetas de presentación:



Triptico:

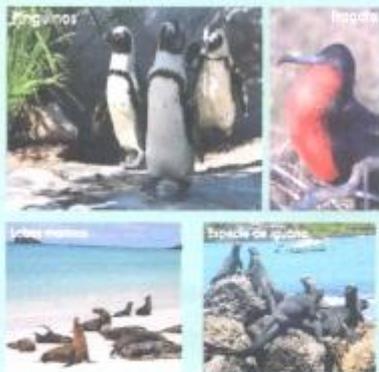
REGIÓN INSULAR

El archipiélago de las Islas Galápagos es una herencia única del mundo. Situado en el Ecuador unas 600 millas de la costa de Suramérica.

Las islas son volcánicas en el origen y varios volcanes en el oeste del archipiélago son todavía muy activos.

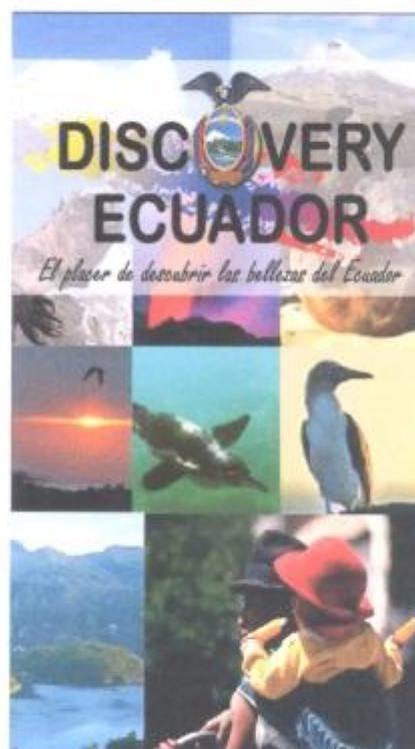
Galapagos es de casa para muchos animales únicos, endémicos, la mayor parte de cual son intrépidos debido a la carencia de depredadores naturales.

Las plantas de las Islas Galápagos son igualmente fascinadoras. En las montañas están muchas especies de *Scalesia* endémica (margaritas del árbol) así como lems, bromelias y orquídeas del árbol.



CONTACTOS

Tel.: 093314796 - 088561376 - 2972785
Día: 5 de Junio entre 9 de Octubre y Rocafuerte



5.7.2. Recursos, Análisis Financiero.

5.7.2.1 Recursos Humanos

- Gerente General
- Asistente
- Guía Turístico
- Vendedor
- Vendedor

5.7.2.2 Recursos Materiales

Muebles y Enseres

- Escritorios
- Sillas de secretaria
- Sillas
- Sofás de cuero
- Archivador
- Librero
- Cuadros decorativos
- Lámparas

Maquinarias y Equipos

- Teléfono
- Fax
- Base celular
- Aire Split 24000 BTU
- Dispensador de agua
- TV LCD 42 Pulgadas
- DVD
- Extintor
- Cámara de seguridad

Equipo de computación

- Computadoras
- Impresora multifuncional

5.7.2.3 Recursos Financieros

Tabla 42
DISCOVERY ECUADOR
ACTIVOS FIJOS

UNID.	DESCRIPCION	COSTO. UNITARIO	C. TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
2	ESCRITORIOS	600,00	1200,00
2	SILLAS DE SECRETARIA	35,00	70,00
4	SILLAS	25,00	100,00
2	SOFAS DE CUERO	1000,00	2000,00
1	ARCHIVADOR	60,00	60,00
1	LIBRERO	75,00	75,00
2	CUADROS DECORATIVOS	100,00	200,00
6	LAMPARAS	30,00	180,00
SUBTOTAL			3885,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
1	TELEFONO	25,00	25,00
1	FAX	120,00	120,00
1	BASE CELULAR	80,00	80,00
1	AIRE SPLIT 24000 BTU	700,00	700,00
1	DIPENSADOR DE AGUA	150,00	150,00
1	TV LCD 42 PULGADAS	900,00	900,00
1	DVD	100,00	100,00
1	EXTINTOR	22,00	22,00
1	CAMARA DE SEGURIDAD	200,00	200,00
SUBTOTAL			2297,00
EQUIPO DE COMPUTACION			
2	COMPUTADORAS	800,00	1600,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	150,00	150,00
SUBTOTAL			1750,00
TOTAL INVERSION ANUAL			7932,00

Fuente: Proyección Financiera

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Tabla 43

ECUADOR EXPLORER				
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE	PORCENTAJE	DEPRECIACION	DEPRECIACION
	ACTIVO FIJO	DE DEPRECIACION	MENSUAL	ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	3885,00	10,00%	32,38	388,50
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	2297,00	10,00%	19,14	229,70
EQUIPO DE COMPUTACION	1750,00	33,00%	48,13	577,50
TOTAL	7932,00		99,64	1195,70

Fuente: Proyección Financiera

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Se establecido un incremento del 5% de los gastos a partir del año 2

Tabla 44
PROYECCIÓN DE GASTOS

NÓMINA AÑO 1										
PERSONAL		BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - solca	FDO.RESEV	REM.	R-ANUAL	
700	1	GRENTE GENERAL	700,00	58,33	24,33	29,17	85,05		896,88	10.762,60
500	1	ASISTENTE	500,00	41,67	24,33	20,83	60,75		647,58	7.771,00
400	1	GUIA TURISTICO	400,00	33,33	24,33	16,67	48,60		522,93	6.275,20
294	1	VENDEDOR	294,00	24,50	24,33	12,25	35,72		390,80	4.689,65
294	1	VENDEDOR	294,00	24,50	24,33	12,25	35,72		390,80	4.689,65
5		TOTAL	2.188,00						2.849,01	34.188,10

NÓMINA AÑO 2										
PERSONAL		BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - solca	FDO.RESEV	REM	R-ANUAL	
		GRENTE GENERAL	735,00	61,25	24,33	30,63	89,30	61,23	823,13	9.877,58
		ASISTENTE	525,00	43,75	24,33	21,88	63,79	43,73	594,90	7.138,84
		GUIA TURISTICO	420,00	35,00	24,33	17,50	51,03	34,99	480,79	5.769,47
		VENDEDOR	308,70	25,73	24,33	12,86	37,51	25,71	359,83	4.317,94
		VENDEDOR	308,70	25,73	24,33	12,86	37,51	25,71	359,83	4.317,94
		TOTAL	2.297,40						2.618,48	31.421,77

NÓMINA AÑO 3										
PERSONAL		BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - solca	FDO.RESEV	REM	R-ANUAL	
		GRENTE GENERAL	771,75	64,31	24,33	32,16	93,77	64,29	863,07	10.356,85
		ASISTENTE	551,25	45,94	24,33	22,97	66,98	45,92	623,43	7.481,18
		GUIA TURISTICO	441,00	36,75	24,33	18,38	53,58	36,74	503,61	6.043,35
		VENDEDOR	324,14	27,01	24,33	13,51	39,38	27,00	376,60	4.519,24
		VENDEDOR	324,14	27,01	24,33	13,51	39,38	27,00	376,60	4.519,24
		TOTAL	2.412,27						2.743,32	32.919,86

NÓMINA AÑO 4										
PERSONAL		BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - solca	FDO.RESEV	REM	R-ANUAL	
		GRENTE GENERAL	810,34	67,53	24,33	33,76	98,46	67,50	905,01	10.860,10
		ASISTENTE	578,81	48,23	24,33	24,12	70,33	48,22	653,39	7.840,64
		GUIA TURISTICO	463,05	38,59	24,33	19,29	56,26	38,57	527,58	6.330,91
		VENDEDOR	340,34	28,36	24,33	14,18	41,35	28,35	394,22	4.730,60
		VENDEDOR	340,34	28,36	24,33	14,18	41,35	28,35	394,22	4.730,60
		TOTAL	2.532,88						2.874,40	34.492,85

NÓMINA AÑO 5										
PERSONAL		BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV	REM	R-ANUAL	
		GRENTE GENERAL	850,85	70,90	24,33	35,45	103,38	70,88	949,04	11.388,50
		ASISTENTE	607,75	50,65	24,33	25,32	73,84	50,63	684,84	8.218,07
		GUIA TURISTICO	486,20	40,52	24,33	20,26	59,07	40,50	552,74	6.632,86
		VENDEDOR	357,36	29,78	24,33	14,89	43,42	29,77	412,71	4.952,53
		VENDEDOR	357,36	29,78	24,33	14,89	43,42	29,77	412,71	4.952,53
		TOTAL	2.659,53						3.012,04	36.144,50

Al igual que los sueldos y salarios se ha establecido el incremento del 5% a partir del año dos en los gastos generales, y gastos de ventas

GASTOS ADMINISTRATIVOS		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	GRENTE GENERAL	896,88	10762,60	9877,58	10356,85	10860,10	11388,50
1	ASISTENTE	647,58	7771,00	7138,84	7481,18	7840,64	8218,07
1	GUIA TURISTICO	522,93	6275,20	5769,47	6043,35	6330,91	6632,86
1	VENDEDOR	390,80	4689,65	4317,94	4519,24	4730,60	4952,53
1	VENDEDOR	390,80	4689,65	4317,94	4519,24	4730,60	4952,53
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		2849,01	34188,10	31421,77	32919,86	34492,85	36144,50

GASTOS GENERALES		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	ARRENDAMIENTO LOCAL	400,00	4800,00	5040,00	5292,00	5556,60	5834,43
	ENERGIA ELECTRICA	100,00	1200,00	1260,00	1323,00	1389,15	1458,61
	AGUA POTABLE	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
	TELEFONO FIJO	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
	TELEFONO BASE	15,00	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
	SOFTWARE	10,00	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
	SERVICIO DE INTERNET	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
	GASTOS VARIOS	100,00	1200,00	1260,00	1323,00	1389,15	1458,61
	UTILES DE OFICINA	25,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
	DEP. DE MUEBLES Y ENSERES	32,38	388,50	388,50	388,50	388,50	388,50
	DEP. DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	19,14	229,70	229,70	229,70	229,70	229,70
	DEP. DE EQUIPOS DE COMP	48,13	577,50	577,50	577,50		
TOTAL GASTOS GENERALES		839,64	10075,70	10519,70	10985,90	10897,91	11411,90

GASTOS DE VENTAS		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	COMISIONES DE VENTAS	600,00	7200,00	7560,00	7938,00	8334,90	8751,65
	VIATICOS	200,00	2400,00	2520,00	2646,00	2778,30	2917,22
	GASTOS DE PUBLICIDAD	350,00	4200,00	4410,00	4630,50	4862,03	5105,13
TOTAL GASTOS DE VENTAS		1150,00	13800,00	14490,00	15214,50	15975,23	16773,99

TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	4838,65	58063,80	56431,47	59120,26	61365,99	64330,38
-----------------------------------	----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

Fuente: Proyección Financiera

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

El costo del servicio lo hemos establecido en un 40% menos que el precio de venta

Tabla 45
PROYECCIÓN DE COSTO DE VENTAS

COSTO DE VENTAS		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	COSTO DEL SERVICIO						
	COSTA	264,00	3168,00	3326,40	3492,72	3667,36	3850,72
	SIERRA	300,40	3604,80	3785,04	3974,29	4173,01	4381,66
	AMAZONIA	341,60	4099,20	4304,16	4519,37	4745,34	4982,60
	GALAPAGOS	219,60	2635,20	2766,96	2905,31	3050,57	3203,10
	SERVICIOS PROFESIONALES		600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
TOTAL COSTOS DE VENTAS		1125,60	14107,20	14812,56	15553,19	16330,85	17147,39

Fuente: Proyección Financiera

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

El precio de venta se lo ha establecido en base a los diferentes paquetes que se ofrecerá, cabe mencionar que a partir del año 5 se ha estimado un incremento del 5%

Tabla 46
PROYECCIÓN DE INGRESOS

INGRESOS POR VENTAS	PAQUETES POR MES	P.V	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTA	2	660,00	1320,00	15840,00	16632,00	17463,60	18336,78	19253,62
SIERRA	3	751,00	2253,00	27036,00	28387,80	29807,19	31297,55	32862,43
AMAZONIA	2	854	1708,00	20496,00	21520,80	22596,84	23726,68	24913,02
GALAPAGOS	3	549,00	1647,00	19764,00	20752,20	21789,81	22879,30	24023,27
TOTAL DE INGREOS	10	2814,00	6928,00	83136,00	87292,80	91657,44	96240,31	101052,33

Fuente: Proyección Financiera

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

FINANCIAMIENTO:

La inversión del proyecto está conformada por los equipos y maquinarias más una caja banco, en caso de una alguna deficiencia financiera.

Tabla 47

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	3885,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	2297,00
EQUIPO DE COMPUTACION	1750,00
CAJA BANCO	10000,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	17932,00

Fuente: Proyección Financiera

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

El apalancamiento financiero se lo realizará en el banco Guayaquil

Tabla 48

FINANCIACION DEL PROYECYO		
INVERSION TOTAL		17932,00
FINANCIADO	50%	8966,00
APORTE PROPIO	50%	8966,00
		17932,00

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRES	15,20%	0,152
		0,152

Fuente: Proyección Financiera

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

Esta tabla de amortización nos va indicando cuanto debemos pagar de nuestros gastos financieros y los dividendos mensualmente sobre el préstamo realizado (\$ 8966,00), los cuales reflejaremos en los estados financieros.

Tabla 49

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				8.966,00
1	1.793,20	1.362,83	3.156,03	7.172,80
2	1.793,20	1.090,27	2.883,47	5.379,60
3	1.793,20	817,70	2.610,90	3.586,40
4	1.793,20	545,13	2.338,33	1.793,20
5	1.793,20	272,57	2.065,77	-
	8.966,00	4.088,50	13.054,50	

Fuente: Proyección Financiera

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Este documento contable muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de la entidad durante del periodo determinado.

Presenta la situación financiera de la empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa.

Tabla 50

DESCRIPCIÓN	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	6928,00	83136,00	87292,80	91657,44	96240,31	101052,33
(-) COSTO DE VENTAS	1125,60	14107,20	14812,56	15553,19	16330,85	17147,39
UTILIDAD BRUTA	5802,40	69028,80	72480,24	76104,25	79909,46	83904,94
COSTOS INDIRECTOS	4838,65	58063,80	56431,47	59120,26	61365,99	64330,38
UTILIDAD OPERACIONAL	963,75	10965,00	16048,77	16983,99	18543,48	19574,56
(-)GASTOS FINANCIEROS	113,57	1362,83	1090,27	817,70	545,13	2065,77
UTILIDAD ANTES DE PART. TRAB	850,18	9602,16	14958,50	16166,29	17998,34	17508,79
15% PART. EMPLEADOS	127,53	1440,32	2243,78	2424,94	2699,75	2626,32
UTILIDAD ANTES DE IMP.	722,65	8161,84	12714,73	13741,35	15298,59	14882,47
25% IMPUESTO	180,66	2040,46	3178,68	3435,34	3824,65	3720,62
UTILIDAD NETA	541,99	6121,38	9536,05	10306,01	11473,94	11161,86

Fuente: Proyección Financiera

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

FLUJO DE EFECTIVO

En el flujo de caja reflejamos los movimientos de efectivo realizados en la empresa. Este provee información importante para los administradores del negocio y surge como respuesta a la necesidad de determinar la salida de recursos en un momento determinado, como también un análisis proyectivo para sustentar la toma de decisiones en las actividades financieras, operacionales, administrativas y comerciales. El flujo demuestra que la inversión se la recuperara e el año uno, puesto que tenemos una inversión inicial de 17932.00 y un flujo acumulado de 19004.66

Tabla 51

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS							
INGRESOS POR VENTA	0	6928,00	83136,00	87292,80	91657,44	96240,31	101052,33
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	0	6928,00	83136,00	87292,80	91657,44	96240,31	101052,33
EGRESOS OPERACIONALES							
INVERSION INICIAL	17932,00						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		2849,01	34188,10	31421,77	32919,86	34492,85	36144,50
GASTO DE VENTAS		1150,00	13800,00	14490,00	15214,50	15975,23	16773,99
GASTOS GENERALES		740,00	8880,00	9324,00	9790,20	10279,71	10793,70
COSTO DE VENTA		1125,60	14107,20	14812,56	15553,19	16330,85	17147,39
PAGO PARTICIPACION DE EMPLEADOS				1440,32	2243,78	2424,94	2699,75
PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA				2040,46	3178,68	3435,34	3824,65
TOTAL EGRESO OPERATIVO	17932,00	5864,61	70975,30	73529,12	78900,21	82938,92	87383,97
FLUJO OPERATIVO	-17932,00	1063,39	12160,70	13763,68	12757,23	13301,40	13668,36
INGRESO NO OPERATIVO							
PRESTAMO BANCARIO	8966,00						
TOTAL INGRESO NO OPERATIVO	8966,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL		149,43	1793,20	1793,20	1793,20	1793,20	1793,20
PAGO DE INTERES		113,57	1362,83	1090,27	817,70	545,13	2065,77
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS		263,00	3156,03	2883,47	2610,90	2338,33	3858,97
FLUJO NETO NO OPERATIVO	8966,00	-263,00	-3156,03	-2883,47	-2610,90	-2338,33	-3858,97
FLUJO NETO	-8966,00	800,39	9004,66	10880,22	10146,34	10963,06	9809,39
SALDO INICIAL	0		10000,00				
FLUJO ACUMULADO	-8966,00	800,39	19004,66	29884,88	40031,22	50994,28	60803,67

Fuente: Proyección Financiera

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

BALANCE GENERAL

Documento contable que refleja la situación patrimonial de la empresa en un momento del tiempo. Consta de dos partes, activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero. La legislación exige que este documento sea imagen fiel del estado patrimonial de la empresa.

Como se puede observar existe un buen manejo de las cuentas puesto que existe un cuadro de cuentas.

Tabla 52

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA BANCOS	19004,66	29884,88	40031,22	50994,28	60803,67
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	19004,66	29884,88	40031,22	50994,28	60803,67
ACTIVOS FIJOS	7932,00	7932,00	7932,00	7932,00	7932,00
DEPRECIACIONA ACUMULADA	1195,70	2391,40	3587,10	4205,30	4823,50
TOTAL ACTIVO FIJO	6736,30	5540,60	4344,90	3726,70	3108,50
TOTAL DE ACTIVOS	25740,96	35425,48	44376,12	54720,98	63912,17
PASIVO					
CORRIENTE					
PRESTAMO	7172,80	5379,6	3586,4	1793,2	
PARTICIPACION EMPL POR PAGAR	1440,32	2243,78	2424,94	2699,75	2626,32
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	2040,46	3178,68	3435,34	3824,65	3720,62
TOTAL PASIVO	10653,58	10802,06	9446,68	8317,60	6346,94
PATRIMONIO					
APORTE CAPITAL	8966,00	8966,00	8966,00	8966,00	8966,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	6121,38	9536,05	10306,01	11473,94	11161,86
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	0,00	6121,38	15657,42	25963,44	37437,38
TOTAL PATRIMONIO	15087,38	24623,42	34929,44	46403,38	57565,24
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	25740,96	35425,48	44376,12	54720,98	63912,17

Fuente: Proyección Financiera

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

INDICES FINANCIEROS

TIR.- Devuelve la tasa interna de retorno de los flujos netos representados por los números del argumento valores. La tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión.

VAN.- Calcula el valor neto presente de una inversión a partir de una tasa de descuento y una serie de pagos futuros.

Tabla 53

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-17.932,00	12.160,70	13.763,68	12.757,23	13.301,40	13.668,36

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	16%

TASA DE RENDIMIENTO PROMED	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	65.651,37
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	17.932,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	73,22%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		42.738,96
VAN	POSITIVO	24.806,96
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,72
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	72,29
TASA INTERNA DE RETORNO		66%

Fuente: Estados financieros

Elaborado por: Marisol Molina y Gabriela Ayerve.

El VAN que arroja este ejercicio es positivo, lo cual nos demuestra que el negocio es rentable. La TIR es de 66% lo que nos indica que vamos a obtener más de lo que hemos invertido y tendremos una acelerada recuperación de la inversión.

El 72.29 es el rendimiento neto del negocio lo cual resulta positivo. El índice de rentabilidad es de 1.72 lo que nos indica que por cada dólar que invierto voy a obtener 0,72 centavos de rentabilidad.

5.7.3 Impacto

Al Crearse una empresa turística, dedicada a la oferta de paquetes o recorridos nacionales, en la ciudad de Milagro, se está contribuyendo con el desarrollo socioeconómico de la población, como resultado de potenciar las visitas a nuestras riquezas naturales, generándose fuentes de empleo para las diversas empresas que forman parte de la industria turística.

El impacto del proyecto podrá evidenciarse en aspectos como:

- Fuentes de empleo
- Mayores ingresos a las empresas de la industria turística

- Posibilidades de desarrollo de otras microempresas que pueden convertirse en nuestros proveedores.
- Difusión de las bellezas e nuestro país
- Fomento del amor y aprecio hacia nuestra cultura y riquezas

5.7.4 CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	S E M A N A S											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Revisión del anteproyecto	x											
Correcciones del capítulo uno	x											
Revisión del Marco Teórico		x										
Fortalecimiento de la fundamentación científica		x										
Corrección de hipótesis y operacionalización de las variables.			x									
Elaboración de los instrumentos de recolección de datos			x	x								
Aplicación de encuestas y entrevistas				x	x							
Tabulación e datos y análisis					x	x						
Verificación de hipótesis							x	x				
Desarrollo de la propuesta								x	x			
Corrección de la propuesta Y de la parte financiera										x	x	
Presentación del informe final (proyecto)												x

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

La propuesta que responde a las necesidades encontradas en el mercado, está basada en promover los destinos turísticos de nuestro país, a través de una empresa dedicada a la venta de los mismos (agencias), sin embargo, es indispensable evaluar los resultados que se proyectan, para ello se establecen los siguientes indicadores:

- Número de personas que adquieren paquetes turísticos con destinos nacionales.
- Número de personas que se inclinan por aspectos de nuestra cultura.
- Número de empresas de intermediación turística que ven incrementadas sus ventas.

- Cantidad de Empleos que se generan en la industria turística.

CONCLUSIONES

El objetivo de este estudio de prefactibilidad de la creación de una agencia de viajes con destinos turísticos nacionales en la ciudad de Milagro, se verifico mediante encuestas y entrevistas se confirma la problemática de las empresas turísticas en la ciudad son las siguientes:

1. La calidad de los servicios turísticos afecta a la demanda de paquetes turísticos nacionales.
2. La intermediación en el sector turístico encarece los paquetes turísticos haciéndolos pocos accesibles a la población.
3. Los paquetes turísticos que ofrecen las empresas milagreñas se centran en países europeos así satisfecerá a la demanda existente por razones migratorias, dejando sin ofertas a servicios turísticos de placer cuyo destino es Ecuador.
4. Las empresas turísticas no cuentan con personal profesional que brinde el servicio de guianza
5. Los administradores tienen desconocimiento del sector turístico sobre todo nacional.
6. En la ciudad se genera la necesidad de una agencia turística que responda a los requerimientos el mercado y con la responsabilidad de proyectar nuestras riquezas.

RECOMENDACIONES

El estudio se realizó únicamente en la ciudad de Milagro, a los ciudadanos y a empresarios de empresas turísticas por lo tanto se recomienda:

1. El personal de las agencias de viajes debe ser profesional y especializado, sólo así se puede ofrecer un servicio de calidad y acorde a los requerimientos del mercado objetivo.
2. Realizar un convenio directamente con los proveedores porque esto abarata los costos y dan oportunidad a que todas las microempresas existentes en la ciudad y en el resto del país se beneficien, por consiguiente se establecerán precios estratégicos, más bajos y atractivos.
3. Diseñar y ofrecer paquetes turísticos con los mejores atractivos de nuestro país, para ello se aconseja la elaboración de material gráfico.
4. Contar con un guía turístico que acompañe a los clientes (turistas) en los recorridos que han adquirido como servicios de distracción turística (paquetes turísticos), esto hará que la oferta sea más atractiva.
5. La administración de la agencia debe estar en manos de profesionales, además ellos deberán prepararse en cuanto a conocimientos de las riquezas geográficas, gastronómicas, étnicas, etc. de nuestro país, así podrán dar una asesoría completa a los clientes, con las recomendaciones más certeras de acuerdo a los gustos y preferencias que ellos poseen.
6. Crear una agencia de viajes que ofrezca recorridos y paquetes con destinos turísticos nacionales, aprovechando el financiamiento ofrecido por la Banca privada de nuestro país.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

1. ACOSTA, Alberto, Jorge, FERNÁNDEZ, Nuria, y MOLLON, Marta: Recursos Humanos en Empresas de Turismo y Hostelería, Sprint S, España, 2002.
2. BENASSINI, Marcela: Introducción a la Investigación de Mercados, Editorial Prentice Hall, México 2001.
3. BRAVESCO DE PRIETO, Aura M: Las Técnicas de la Investigación Cuarta Edición, South-Western Publishing Co, Estados Unidos, 1979.
4. CARRILLO, Francisco: Como Hacer La Tesis y el Trabajo de Investigación Segunda Edición, Edición de la Biblioteca Universitaria, Lima-Perú, 1969.
5. CHURCHILL, Gilbert A: Investigación de Mercados. Cuarta Edición, Editorial Thomson Learning, México, 2003.
6. DE LA TORRE, Francisco: Administración de agencias de viajes”, Trillas, México, 2001.
7. DILLON, William, MADDEN, Thomas, y FIRTLE, Neil: La investigación de Mercados. Tercera Edición, Panamericanas Formas e Impresos S.A., Colombia, 1997
8. FERNÁNDEZ, Carmen, BLANCO, Ana: Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes, editorial Síntesis, España, 1999.
9. GIDO, Jack, y CKEMENTS, James P: Administración Exitosa de Proyectos, International Thomson Editors, España, 1999.
10. GRAY, Clifford, y LARSON, Erick W: Administración de Proyectos, Cuarta Edición, Interamericana Editores S. A, México, 2009
11. GRUPO OCÉANO: Enciclopedia práctica de la pequeña y mediana empresa, Editorial Océano, Barcelona-España, 2007.
12. HERNÁNDEZ SAMPIERI, R, FERNÁNDEZ-COLLADO, Carlos, y BAPTISTA LUCIO, Pilar: Metodología de la Investigación Cuarta Edición, Editorial Ultra, México, 2008.

13. KEATS, Daphne M: Entrevista Guía Práctica para estudiantes y Profesionales, Edamsa Impresiones, México, 2009.
14. LEIVA ZEA, Francisco: Nociones de Metodología de Investigación Científica Quinta Edición, Dimaxi, Quito-Ecuador, 2000.
15. MENDOZA, Luis A: Teoría y Práctica de la Investigación, Impresos "Nueva Luz", Guayaquil-Ecuador, 1960.
16. PARRA LÓPEZ, Eduardo, y CALERO GARCÍA, Francisco: Gestión y Dirección de Empresas Turísticas, Imprenta Fareso S.A., España, 2006.
17. SÁNCHEZ VERA, Víctor Hugo: Investigación Científica en Educación, Editorial Universidad Central del Ecuador, Quito-Ecuador, 1988.
18. SAPAGCHIIN, Nassir, y CH, Reinaldo S: Preparación y Evaluación de Proyectos Quinta Edición, Mc Graw Hill, México, 2008.
19. VARELA, Rodrigo: Innovación Empresarial Arte y ciencias de la Creación de Empresas, Person, México, 2010.

PAGINAS WEB

- <http://fespinoz.mayo.uson.mx/LA%20MUESTRA%5B1%5D.ppt>
- <http://html.rincondelvago.com>
- <http://metodologiadelainvestigacion.forumcommunity.net>
- <http://redalyc.uaemex.mx>
- <http://unwto.org/>
- <http://www.1000ideasdenegocios.com>
- <http://www.aulasvirtuales.wordpress.com>
- <http://www.biodiversidad.gob.mx>
- <http://www.codeso.com>
- <http://www.consumoteca.com>
- <http://www.definition-of.net>
- <http://www.ecuadoriantours.com>
- <http://www.ecuadorvirtual.com>
- <http://www.eumed.net>
- <http://www.gerenciaynegocios.com>
- <http://www.inec.gob.ec>
- <http://www.itesm.mx>
- <http://www.metropolitantouring.com/>

- <http://www.mitecnologico.com>
- <http://www.poraqui.net>
- <http://www.redlabora.net>
- <http://www.rincondelvago.com>
- <http://www.significadode.org>
- <http://www.sri.gob.ec>
- <http://www.turismo.gob.ec/>
- <http://www.un.org/es/>
- <http://www.venezuelatuya.com/>
- <http://www.wikipedia.org>

A N E X O S

Anexo 1

REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE SOCIEDADES DEL SECTOR PRIVADO

REQUISITOS SOCIEDADES PRIVADAS							
Documentos	DAJO CONTINÚE DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, INCLUSIVE LAS COMPAÑÍAS TERCEROS DE ACCIONES O BONOS, ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES	DAJO CONTINÚE DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS	CIUBES Y COMERCIALES	CIUBES, DE HECHO, PATRONAJOS INDEPENDIENTES O AUTÓNOMOS CON O SIN PERSONERÍA JURÍDICA, CONTRATO DE SERVICIOS DE INGENIERÍA, EMPRESAS, COMERCIO DE EMPRESAS, EMPRESAS UNIPERSONALES	ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES SIN FINES DE LUCRO	ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES CON REPRESENTACIÓN	
Formulario	Formulario y la Cota o el documento Formulario por el representante legal, según sea el tipo de sociedad						
Identificación de la sociedad:	Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o modificación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de las sociedades mercantiles y Fondos de Inversión y Fideicomisos de Inversión Privados		Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o modificación inscrita en el Registro Mercantil	Original y copia, o copia certificada de la escritura pública del contrato social otorgado ante notario o juez	Original y copia del acuerdo ministerial suscrito en el que se aprueba la creación. Para el caso de Club o Entrenamiento autorizados de funcionamiento emitido por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración	Original y copia o copia certificada del poder apoderado o registrado en el Consulado del Ecuador en el país extranjero o en el Ministerio de Relaciones Exteriores e inscrito en el Registro Mercantil	
	Original y copia de los datos generales otorgados por la Superintendencia de Compañías (datos generales, Actas, períodos y Accionistas)						
Identificación representante legal:	Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrita en el Registro Mercantil			Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal otorgado y con validez inscrita de forma, para el caso de las Empresas Unipersonales el nombramiento deberá ser inscrito en el Registro Mercantil	Original y copia o copia certificada del nombramiento del representante legal otorgado por el organismo sobre el cual la organización se encuentra registrada	Original y copia o copia certificada del poder otorgado por el titular del establecimiento inscrito en el Registro Mercantil	
	Extranjeros: Original y copia o cote de la cédula vigente y original del certificado de extracción. Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de sujeción del país de procedencia a Confianza de la Presidencia emitido por la Comisión Nacional Electoral (CNE)						
	Extranjeros residentes: Original y copia o cote de la cédula vigente						
	Extranjeros no residentes: Original y copia o cote del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponde a menores de edad (22+)						
Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes:	Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar el nombre de la sociedad, régimen tributario, número de identificación y correspondiente a uno de los últimos tres meses antes a la fecha de inscripción. En caso de que la planilla sea emitida de manera mensual y la última emitida no se encuentre vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses						
	Original y copia del estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de teléfono celular. Debe constar el nombre de la sociedad, representante legal, número de cédula y correspondiente a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción						
Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes:	Original y copia de la factura del servicio de televisión pagado de Internet. Debe constar el nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y correspondiente a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.						
	Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del inmueble por ejemplo: permiso usual de funcionamiento, el mismo que debe corresponder al año en el que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Para aquellos documentos cuyo plazo de vigencia sea de un año, deben corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.						
	Original y copia del contrato de arrendamiento						
	Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.						
	Original y copia de la Contrato de Cesación Comercial o Contrato en Consenso						
	Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio se se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.						
Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.							
Observaciones Generales:							
* Los copias de los requisitos presentados deberán estar en buenas condiciones y no en papel térmico.							
* Las sociedades del sector a la actividad de servicio de transporte terrestre de personas y/o carga por carretera, adicionalmente deberán presentar una copia del informe de factibilidad otorgado por la Agencia Nacional de Regulación y Control de Servicios Terrestres, Terrestre y Seguridad Vial (ANRSCTT) o la compañía o cooperativa de transporte.							
* Si la sociedad se actualizó en 2021, hasta el 31/01/2024, deberá presentar original y copia de los requisitos anteriores para inscripción.							



A. IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DE LA SOCIEDAD

01	RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL				
02	NOMBRE COMERCIAL				
03	PROVINCIA	04	CANTÓN	05	PARROQUIA
06	CALLE	07	CALLE	08	CALLE
09	CALLE	10	CALLE	11	CALLE
12	CALLE	13	CALLE	14	CALLE
15	CALLE	16	CALLE	17	CALLE
18	CALLE	19	CALLE	20	CALLE
21	CALLE	22	CALLE	23	CALLE
24	CALLE	25	CALLE	26	CALLE
27	CALLE	28	CALLE	29	CALLE
30	CALLE	31	CALLE	32	CALLE
33	CALLE	34	CALLE	35	CALLE
36	CALLE	37	CALLE	38	CALLE
39	CALLE	40	CALLE	41	CALLE
42	CALLE	43	CALLE	44	CALLE
45	CALLE	46	CALLE	47	CALLE
48	CALLE	49	CALLE	50	CALLE

B. IDENTIFICACIÓN DEL DOMICILIO EMPRESARIAL

01	PROVINCIA	02	CANTÓN
----	-----------	----	--------

C. DISEÑO DE LA SOCIEDAD

01	DISEÑO (Elegir una opción)		02	RAZÓN SOCIAL SOCIEDAD PÚBLICA O PRIVADA		03	RUC
04	05	06	07	08	09	10	11
12	13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26	27

D. DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50

E. IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL

01	APELLIDO Y NOMBRE O DENOMINACIÓN					02	C. I. RUC O IDENTIFICACION
03	PROVINCIA	04	CANTÓN	05	PARROQUIA	06	CALLE
07	CALLE	08	CALLE	09	CALLE	10	CALLE
11	CALLE	12	CALLE	13	CALLE	14	CALLE
15	CALLE	16	CALLE	17	CALLE	18	CALLE
19	CALLE	20	CALLE	21	CALLE	22	CALLE
23	CALLE	24	CALLE	25	CALLE	26	CALLE
27	CALLE	28	CALLE	29	CALLE	30	CALLE
31	CALLE	32	CALLE	33	CALLE	34	CALLE
35	CALLE	36	CALLE	37	CALLE	38	CALLE
39	CALLE	40	CALLE	41	CALLE	42	CALLE
43	CALLE	44	CALLE	45	CALLE	46	CALLE
47	CALLE	48	CALLE	49	CALLE	50	CALLE

F. ACCIONISTAS Y SOCIOS

Orden No. Registro	TIPO DE ACCION	APELLIDO Y NOMBRE O DENOMINACION	NACIONALIDAD	IDENTIFICACION (C.I. RUC O IDENTIFICACION)	% PART.
01					
02					
03					
04					
05					
06					
07					
08					
09					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					
38					
39					
40					
41					
42					
43					
44					
45					
46					
47					
48					
49					
50					

G. ACTIVIDADES ECONÓMICAS NACIONALES (SISTEMA DE RENTAS)

01
02
03
04
05
06
07
08
09
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50

H. ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL (Selección con la actividad registrada en la Dirección de

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

I. INFORMACIÓN ADICIONAL DE LA SOCIEDAD

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

Nota: Marque con un check (sí) o un X (no) en los cuadros correspondientes.
Nota: Si el usuario no ha realizado actividades de producción y servicios.

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Fecha de impresión: 11/01/2011

Anexo 2



ENTREVISTA

El objetivo de la entrevista es obtener una opinión, por parte de quienes estén inmersos en actividades relacionadas en el turismo, sobre la oferta de destinos nacionales a manera de recorridos o paquetes turísticos

Entrevistado:

Empresa:

Cargo:

- 1) ¿Cuáles son los recorridos o rutas turísticas preferidos por sus clientes general?
- 2) A nivel de país ¿cuáles son los puntos geográficos de mayor atractivo para los turistas?
- 3) Acostumbran sus clientes a pedirle asesoría ¿En qué consiste estas asesorías?
- 4) ¿Cuándo oferta paquetes turísticos le da prioridad a los atractivos de nuestro país o de países extranjeros ¿Por qué?
- 5) De todos los servicios que ofrece considera Ud. la necesidad de ingresar personal de guianza ¿Por qué?
- 6) ¿Cómo evaluaría Ud. la realidad del servicio que ofrece las empresas turísticas y agencias de viajes localizadas en nuestra ciudad?

Anexo 3



ENCUESTA

El objetivo de la presente encuesta es determinar si las personas se sienten satisfechas con los servicios de las empresas turísticas de la ciudad y conocer cómo ello influye en la selección de los recorridos (proyecto de grado).
Se agradece la colaboración y se ruega seriedad en el momento de responder las preguntas planteadas.

Marque con una X el ítem y/o valoración que va de acuerdo con su percepción u opinión

A continuación se establece una escala, marque el casillero que representa su percepción o su opinión.

Escala : 5 Totalmente de Acuerdo; 4 De Acuerdo; 3 Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo; 2 En Desacuerdo; 1 Totalmente en Desacuerdo.

ÍTEMS

	1	2	3	4	5
1. El turismo (viajes) permite a las personas distraerse y por ende es una buena inversión.					
2. Milagro posee empresas turísticas que brindan un servicio óptimo, es decir de calidad.					
3. Las empresas turísticas que existen en Milagro promueven recorridos o rutas por muestra geográfica (nuestro país)					
4. Las Empresas turísticas milagreñas promocionan paquetes turísticos con recorridos por Ecuador.					
5. Los precios que cobran las empresas turísticas milagreñas no son asequibles y por ello desmotivan el turismo Nacional.					
6. Las empresas turísticas milagreñas cuentan con personal de guianza que garantiza un recorrido turístico de calidad.					
7. Los administradores de empresas turísticas milagreñas tienen un conocimiento extenso sobre la belleza geográfica de nuestro país.					
8. Al ser intermediarios turísticos; los precios se ven afectados (suben precios de paquetes turísticos)					
9. Recomendaría Ud. conocer nuestro país, sobre todo porque eso constituye y fomenta el amor hacia nuestra cultura.					
10. Una nueva empresa turística en Milagro, sería beneficioso para la comunidad					

11. Le interesaría hacer turismo en el Ecuador?

SI NO

12. Adquiriría los servicios de una empresa turística que ofrece recorridos por el país (ECUADOR)

SI NO

13. ¿Qué es más importante para Ud. en el momento de optar por un servicio turístico?

- Precio
- Distancia
- Atención Profesional
- Confort y entorno agradable
- Variedad de atractivos

14. ¿Qué parte del país le gustaría visitar para hacer turismo?

- Costa
- Sierra
- Amazonía
- Andes Centro Norte
- Andes Centro Sur (Austro)
- Galapagos

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en sus vacaciones?

- Menos de 100 USD\$
- De 101 a 200 USD\$
- De 201 a 300 USD\$
- De 301 a 400 USD\$
- De 401 USD\$ en adelante