



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**CARRERA DE TURISMO**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN TURISMO.**

**TÍTULO DEL PROYECTO**

**PROPUESTAS DE UNA OPERADORA DE TURISMO PARA DETERMINAR SU  
IMPACTO EN EL DESARROLLO SOCIAL, ECONÓMICO Y TURÍSTICO DEL  
CANTÓN DURÁN.**

**AUTORES:**

**MEDINA ARÉVALO RUTH ESTHER**

**CASTILLO RIVERA MARÍA MERCEDES**

**Milagro, Septiembre-2013**

**ECUADOR**

## DECLARACIÓN DE AUDITORIA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotras, **RUTH ESTHER MEDINA ARÉVALO Y MARIA MERCEDES CASTILLO RIVERA**, autora de esta investigación, declaro ante el concejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi 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 de Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013.

---

RUTH ESTHER MEDINA ARÉVALO  
RIVERA

C.I 0917825390

---

MARÍA MERCEDES CASTILLO

C.I. 0925222655

## **CARTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Por medio de la presente y en mi calidad de Tutor del proyecto de Investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

### **CERTIFICO:**

Que he tutoriado y analizado, el Proyecto de tesis de grado con el título **“Propuesta de una operadora de turismo para determinar su impacto en el desarrollo social, económico y turístico del Cantón Durán”**, y los resultados de las investigación presentado en el informe final del trabajo investigativo, de Mayo a Septiembre del 2013, como requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo.

Milagro, 27 de Septiembre del 2013

---

Msc. Dolores Mieles

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN TURISMO** otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

<b>MEMORIA</b>	<b>( )</b>
<b>CIENTÍFICA</b>	
<b>DEFENSA</b>	<b>( )</b>
<b>ORAL</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>( )</b>
<b>EQUIVALENTE</b>	<b>( )</b>

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**PROFESOR DELEGADO**

---

**PROFESOR DELEGADO**

## DEDICATORIA

Dedico este gran logro primero a **Dios**, por darme salud para poder lograr mis objetivos.

A mi **madre Lourdes Arévalo**, quien con su esfuerzo y sacrificio supo guiarme a lo largo de mi vida y me ha brindado su apoyo incondicional permitiéndome cumplir hoy esta meta con éxito.

A mis **hijos Alfredo, Dayanna y Bryan** quienes son pilar fundamental y motor en mi vida y quienes me regalaron varias horas de su tiempo para consumir este reto.

A mis **hermanos Mercedes y David** que estando cerca o lejos siempre me han brindado su apoyo y han tenido palabras de aliento en momentos difíciles.

A mi esposo **Sergio**, por su apoyo y comprensión, quien sobrellevando varias adversidades ha estado a mi lado hasta el final de este periodo.

A mis sobrinos **Genesys y Kevyn** y demás familiares que participaron directa e indirectamente en la elaboración de este proyecto.

Y por último pero no menos importante a los docentes que vieron nuestro progreso a lo largo de nuestra carrera en especial a la Msc. Dolores Mieles y Msc. Magyuri Zambrano por su constante estímulo e impulso.

**RUTH ESTHER MEDINA ARÉVALO**

## **DEDICATORIA**

A Dios por haberme permitido llegar hasta este momento tan fundamental de mi vida, por guiarme y darme la fortaleza para poder culminar una faceta más en mi vida.

Luego a mi madre la señora DOLORES RIVERA B, por cada consejo y valores humanos que inculco en mí, desde cuando era una bebe, mis hermanos a pesar de estar lejos no han dejado de apoyarme ni un momento NORMA Y PATRICIO, mi padre SEGUNDO FIDEL, a mi esposo OCTAVIO SUAREZ que cada segundo estuvo conmigo para brindarme su apoyo y comprensión.

María Mercedes Castillo Rivera

## AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a **Dios** por tener hoy y gracias a su voluntad lograr alcanzar esta meta.

A mi **madre Lourdes Arévalo** quien con esmero y dedicación ayudo a lo largo de este proceso desde sus inicios hasta la culminación del mismo, a mis demás familiares quienes fueron el impulso para seguir adelante.

A mi tutora **Msc. Dolores Mieles** quien siempre ha estado disponible para elaborar sugerencias y despejar mis dudas y con su dedicada labor no solo como educadora, sino además como guía y consejera ayudo a culminar mi formación como profesional responsable, eficiente, eficaz y con miras de éxito.

A los docentes que día a día nos nutrieron con sus conocimientos, en especial a la **Msc. Magyuri Zambrano** que siempre tuvo palabras de aliento en los momentos de decline, al **Msc. Rigoberto Zambrano** el cual dedico horas de su tiempo para brindarnos de su conocimiento y consejos.

A mi compañera y amiga de tesis **María Castillo** la misma que ha estado a mi lado de manera incondicional y que juntas hemos alcanzado esta tan anhelada meta.

RUTH ESTHER MEDINA ARÉVALO

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme salud, familia y amigos que han sido parte primordial en la culminación de mi carrera, a DOLORES RIVERA B. mi mamá quien ha sido la persona que nunca dejo confiar en mí, quien estuvo en cada lagrima y en cada sonrisa, con sus sabios consejos supo hacer de mí, una persona de bien, gracias a ella hoy estoy cumpliendo una gran meta en mi vida, que solo será el comienzo de mi vida profesional. Mis hermanos NORMA y PATRICIO, mi esposo OCTAVIO SUAREZ.

A la Máster DOLORES MIELES, al Máster RIGOBERTO ZAMBRANO, la Lcda. MARYURIE ZAMBRANO por todos sus conocimientos impartidos, por la paciencia que siempre nos han tenido.

A mi amiga RUTH MEDINA y a su familia, quien siempre me ha brindado su amistad incondicionalmente. Han sabido estar en buenas y malas, muchas gracias a todos ellos.

María Mercedes Castillo Rivera



## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Master

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 a la obtención de mi título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“Propuesta de una operadora de turismo para determinar su impacto en el desarrollo social, económico y turístico del Cantón Durán”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 27 de Septiembre del 2013

---

RUTH ESTHER MEDINA ARÉVALO

**C.I 0917825390**

---

MARIA MERCEDES CASTILLO RIVERA

**C.I. 0925222655**

# ÍNDICE

## Contenido

<b><u>AGRADECIMIENTO .....</u></b>	<b><u>VII</u></b>
<b><u>ÍNDICE.....</u></b>	<b><u>X</u></b>
<b><u>RESUMEN.....</u></b>	<b><u>XVII</u></b>
<b><u>INTRODUCCIÓN.....</u></b>	<b><u>XIX</u></b>
<b><u>CAPÍTULO I .....</u></b>	<b><u>1</u></b>
<b><u>EL PROBLEMA. ....</u></b>	<b><u>1</u></b>
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.</b>	<b>1</b>
1.1.1 PROBLEMATIZACIÓN .....	1
1.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	2
1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	2
1.1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL TEMA.....	2
1.1.5 DETERMINACIÓN DEL TEMA.....	3
<b>1.2 OBJETIVOS</b>	<b>3</b>
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	3
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN</b>	<b>4</b>
1.3.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
<b><u>CAPITULO II .....</u></b>	<b><u>5</u></b>
<b><u>MARCO REFERENCIAL .....</u></b>	<b><u>5</u></b>
<b>2.1 MARCO TEÓRICO</b>	<b>5</b>
2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	5
2.1.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES .....	27
<b>2.2 MARCO LEGAL</b>	<b>27</b>
<b>2.3 MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>48</b>

<b>2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES</b>	<b>58</b>
2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL .....	58
2.4.2 HIPÓTESIS PARTICULARES.....	58
2.4.3 DECLARACIÓN DE VARIABLES.....	58
HIPÓTESIS GENERAL.....	58
➤ VARIABLE INDEPENDIENTE: OPERADORA TURÍSTICA .....	58
➤ VARIABLE DEPENDIENTE: DESARROLLO SOCIAL, ECONÓMICO Y TURÍSTICO DEL CANTÓN DURÁN. ....	58
HIPÓTESIS PARTICULAR.....	58
➤ VARIABLE INDEPENDIENTE 1: ALIANZAS EMPRESARIALES.....	58
➤ VARIABLE DEPENDIENTE 1: MEJORA DE INGRESOS. ....	58
➤ VARIABLE INDEPENDIENTE 2: USO DE TECNOLOGÍA. ....	59
➤ VARIABLE DEPENDIENTE 2: INCREMENTO EN VENTAS.....	59
➤ VARIABLE INDEPENDIENTE 3: CONTROL DE EMPRESAS. ....	59
➤ VARIABLE DEPENDIENTE 3: GENERAR CONFIANZA Y SEGURIDAD. ....	59
2.4.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	59
<b><u>CAPÍTULO III .....</u></b>	<b><u>61</u></b>
<b><u>MARCO METODOLÓGICO.....</u></b>	<b><u>61</u></b>
<b>3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.</b>	<b>61</b>
3.1.1 SEGÚN SU FINALIDAD. ....	61
3.1.2 SEGÚN SU OBJETIVO.....	61
3.1.3 SEGÚN SU CONTEXTO. ....	62
3.1.4 SEGÚN SU CONTROL DE VARIABLES. ....	63
3.1.5 SEGÚN LA ORIENTACIÓN TEMPORAL. ....	63
<b>3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.</b>	<b>64</b>
3.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN. ....	64
3.2.2 DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	64
3.2.3 TIPO DE MUESTRA. ....	64
3.2.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA. ....	64
3.2.5 PROCESO DE SELECCIÓN.....	65
<b>3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.</b>	<b>65</b>
3.3.1 MÉTODOS TEÓRICOS .....	65
<b>3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.</b>	<b>68</b>
<b>4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN TENDENCIA Y PERSPECTIVA</b>	<b>79</b>
<b>4.3 RESULTADOS</b>	<b>79</b>
<b>4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS</b>	<b>80</b>

<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>81</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>81</b>
<b>5.1 TEMA</b>	<b>82</b>
<b>5.2 FUNDAMENTACIÓN</b>	<b>82</b>
<b>5.3 JUSTIFICACIÓN</b>	<b>83</b>
<b>5.4 OBJETIVOS</b>	<b>83</b>
5.4.1 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA .....	83
5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA.....	83
<b>5.5 UBICACIÓN</b>	<b>84</b>
<b>5.6 FACTIBILIDAD</b>	<b>85</b>
5.6.1 DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DE PUESTOS .....	86
5.6.2 PERSONAL .....	96
5.6.3 MOBILIARIO.....	97
5.6.4 EQUIPOS DE OFICINA E INFORMÁTICOS .....	98
5.6.5 SOFTWARE .....	99
5.6.6 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO .....	103
5.6.7 MARCO LEGAL .....	105
<b>5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA</b>	<b>117</b>
5.7.1 FODA.....	118
5.7.2 ACTIVIDADES.....	119
5.7.3 PRINCIPALES RUTAS CON LAS QUE CUENTA OPERADORA DE TURISMO.....	121
<b>5.7.3 ESTUDIO FINANCIERO</b>	<b>123</b>
5.6.12 BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL .....	129
<b>5.7 INGRESOS DEL PROYECTO</b>	<b>130</b>
5.7.1 VENTAS MÍNIMAS.....	130
5.7.2 INGRESOS POR VENTAS.....	131
.....	131
<b>5.8 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO</b>	<b>132</b>
5.8.1 COSTO DE VENTAS .....	132
5.8.2 GASTOS.....	133
<b>5.9 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>	<b>134</b>
<b>5.10 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>137</b>
<b>5.11 EVALUACIÓN DEL PROYECTO A TRAVÉS DE INDICADORES</b>	<b>141</b>
5.11.1 VALOR NETO ACTUAL .....	141
5.11.2 TASA INTERNA DE RETORNO .....	142
<b>5.12 MARCO TÉCNICO</b>	<b>143</b>
<b>5.12 IMPACTO</b>	<b>144</b>

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>145</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>146</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>147</b>

## INDICE DE CUADROS

<i>Cuadro 1 Hipótesis General</i> .....	59
<i>Cuadro 2 Hipótesis Particular</i> .....	<b><i>¡Error! Marcador no definido.</i></b>
<i>Cuadro 3 Tabulación: Pregunta 1</i> .....	69
<i>Cuadro 4 Tabulación: Pregunta 2</i> .....	70
<i>Cuadro 5 Tabulación: Pregunta 3</i> .....	71
<i>Cuadro 6 Tabulación: Pregunta 4</i> .....	72
<i>Cuadro 7 Tabulación: Pregunta 5</i> .....	73
<i>Cuadro 8 Tabulación: Pregunta 6</i> .....	74
<i>Cuadro 9 Tabulación: Pregunta 7</i> .....	75
<i>Cuadro 10 Tabulación: Pregunta 8</i> .....	76
<i>Cuadro 11 Tabulación: Pregunta 9</i> .....	77
<i>Cuadro 12 Tabulación: Pregunta 10</i> .....	78
<i>Cuadro 13 Verificación de Hipótesis</i> .....	80
<i>Cuadro 14 Sueldos / Personal</i> .....	96
<i>Cuadro 15 Mobiliario</i> .....	97
<i>Cuadro 16 Equipo de Computo</i> .....	98
<i>Cuadro 17 Costos de Paquetes</i> .....	103
<i>Cuadro 18 FODA</i> .....	118
<i>Cuadro 19 PVP</i> .....	124
<i>Cuadro 20 Precio Misceláneos</i> .....	125
<i>Cuadro 21 Inversión Inicial</i> .....	126
<i>Cuadro 22 Depreciación</i> .....	127
<i>Cuadro 23 Amortización</i> .....	128
<i>Cuadro 24 Balance Inicial</i> .....	129
<i>Cuadro 25 Punto de Equilibrio</i> .....	130
<i>Cuadro 26 Proyecciones</i> .....	131
<i>Cuadro 27 Ingresos Anuales</i> .....	131
<i>Cuadro 28 Costos Anuales</i> .....	132
<i>Cuadro 29 Costos Indirectos</i> .....	133

<i>Cuadro 30 Gastos Anuales</i> .....	133
<i>Cuadro 31 Estado de Resultado</i> .....	135
<i>Cuadro 32 Estado de Flujo</i> .....	138
<i>Cuadro 33 Balance General</i> .....	140
<i>Cuadro 34 Flujo Neto</i> .....	142

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Grafico Circular: Pregunta 1.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 2 Grafico Circular: Pregunta 2.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 3 Grafico Circular: Pregunta 3.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 4 Grafico Circular: Pregunta 4.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 5 Grafico Circular: Pregunta 5.....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 6 Grafico Circular: Pregunta 6.....</i>	<i>74</i>
<i>Figura 7 Grafico Circular: Pregunta 7.....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 8 Grafico Circular: Pregunta 8.....</i>	<i>76</i>
<i>Figura 9 Grafico Circular: Pregunta 9.....</i>	<i>77</i>
<i>Figura 10 Grafico Circular: Pregunta 10.....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 11 Mapa de Ubicación.....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 12 Organigrama.....</i>	<i>85</i>
<i>Figura 13 Diseño.....</i>	<i>102</i>



## Resumen

El presente estudio tiene como esencia comprobar la factibilidad que existe para la creación de una Operadora Turística en el Cantón Durán, contando como fortaleza que en el país entero se está impulsando el turismo y de esta manera contribuir en el desarrollo social, económico y turístico del Cantón, la operadora se encontrara ubicado en la provincia del Guayas, se lo ha creado con el objetivo de poder cubrir la demanda que exige en el Cantón, para determinar los factores principales se ha elaborado un estudio investigativo, siendo el punto de partida el análisis de mercado, a través de este se espera definir las ventajas turísticas que posee el Ecuador, además de determinar los puntos clave que faciliten conocer la demanda y sus gustos para poder diseñar los paquetes turísticos a ofertar, fomentando el turismo sostenible, para llegar a esta conclusiones es inevitable la indagación y recopilación de información necesaria. Una vez finalizado el estudio de mercado, se desarrollará el organigrama organizacional, dentro de este se constituirán las directrices de la Operadora y los requisitos legales para el funcionamiento de la misma. Consecutivamente se debe elaborar la propuesta técnica en la misma que se establecerán: el tamaño del proyecto, la ubicación de la Operadora, el equipamiento mínimo, el talento humano, infraestructura e inversión requerida para el funcionamiento. Además deberá concretarse los costos de cada variable y los determinar el precio a ofertarse. Finalmente se desarrollará la evaluación financiera, que determine la factibilidad de operadora, esto se hará en base a estudios previos, el monto de la inversión, los costos y gastos y la proyección de ingresos. Por consecuente a través de este análisis queda comprobado mediante la confirmación de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN) que la empresa es productiva, obteniendo una sólida liquidez.

## **ABSTRACT**

The essence of this study is to test the feasibility exists for the creation of a Tour Operator in Canton Durán , counting as strength in the whole country is promoting tourism and thus contribute to the social, economic and tourism Canton , the operator are found located in the province of Guayas , it has been created to meet the demand of power required in Canton , to determine the main factors has produced a research study , being the starting point the analysis market through this is to define the advantages possessed by the Ecuador tourist , besides determining the key points to facilitate know the demand and tastes to design tour packages to offer , promoting sustainable tourism, to reach this conclusions is inevitable inquiry and gathering necessary information. After the market study will develop the organizational chart, in this will constitute Operating guidelines and legal requirements for the operation of the same. Consecutively should develop the technical proposal in the same setting out: the size of the project, the location of the Operator, the minimum equipment, human talent, infrastructure and investment required for operation. Also should materialize each variable costs and determine the bid price. Finally, the financial assessment will be developed, to determine the feasibility of operating, this will be based on previous studies, the amount of investment, costs and expenses and projected income. By consistently through this analysis is verified by confirming the Internal Rate of Return (TIR) and Net Present Value (VAN) that the company is productive , earning strong liquidity .

## INTRODUCCIÓN

Durán es un cantón que está evolucionando día a día, manifestando un alto movimiento comercial, industrial, productivo y turístico, caracterizándose por la cordialidad de su gente.

El estudio permitió determinar que la localidad tiene la necesidad de contar con una empresa que brinde servicios turísticos, la ciudadanía gusta de viajar, ya sea por estudio, ocio o negocio, y así salir de la rutina diaria que está envuelta en el estrés del mundo globalizado actual.

Es por ello que nace la idea de elaborar un estudio investigativo sobre la evolución del turismo en este sector, cuál es su incidencia y efecto, para esto se ha dividido el contenido del proyecto en cinco capítulos.

En el primer capítulo se narra concretamente el planteamiento del problema, la delimitación y como ha sido su evolución, a la vez nos ha permitido observar las causas que ocasionan la poca actividad turística, para todo esto se ha establecido los objetivos generales y específicos que comprenden los beneficios que se pretenden lograr en el proceso del mismo.

Mediante la justificación se puede exponer el porqué de nuestro proyecto, establecer su importancia y la ayuda socioeconómica que este le dará a la población.

En el capítulo dos se encuentran las indagaciones relacionadas sobre el tema trazado, aquí figura la reseña histórica que nos permite conocer sobre puntos relevantes de este trabajo investigativo, se establece los aspectos legales, se determinan las hipótesis que posteriormente serán comprobadas y por ultimo las variables.

En el capítulo tercero, hacemos referencia a la modalidad de investigación que vamos a utilizar, determinaremos la muestra que se tomara como referencia para verificar si es viable o no el proyecto, además de los diferentes métodos

que se implementaran como la encuesta que está dirigida a la ciudadanía del cantón Durán.

El cuarto capítulo se puede observar las preguntas bosquejadas en la encuesta, las mismas que demuestran en forma gráfica y porcentual que de acuerdo a la opinión de la ciudadanía del cantón, están de acuerdo con los planteamientos expuestos., manifestando de forma positiva la implementación de la Operadora Turística.

En el capítulo quinto está formulada la propuesta de este proyecto. Se suministra información general sobre la Operadora Turística. Además se explica de una manera clara y precisa la misión, visión y objetivos que se esperan alcanzar con la ejecución de nuestro proyecto. Aquí se encuentra el personal básico de la empresa, describe cuáles son sus requisitos, funciones y cualidades principales para desempeñar el cargo.

En este capítulo se puede observar el análisis de mercado, cuáles son sus preferencias y así resaltar los productos principales que son favorecen a la operacionabilidad de la operadora.

Mediante el estudio del FODA se puede determinar las fortalezas y debilidades de la empresa. A través el estudio y análisis financiero se determina la factibilidad de la creación de la Operadora Turística, obteniendo como resultado un TIR y un VAN favorables demostrando que la empresa alcanzara la rentabilidad desea, dejando como conclusión y recomendación que es factible la implementación es este proyecto.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA.**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

#### **1.1.1 Problematicación**

El turismo ha existido desde épocas remotas, empezando desde el desplazamiento de antiguas civilizaciones, las mismas que se realizaban por necesidad, peregrinación o deporte sin saber que esto años después llevaría por nombre turismo. Con el tiempo este tomo mayor valor, ayudando a la economía de las naciones, esto destaco la gran importancia de crear las operadoras turísticas, las mismas que permiten enlazar a los turistas entre ciudades, países hasta atravesar los continentes. El siglo XXI, apunta hacia el desarrollo y auge de las operadoras turísticas, sin embargo, a nivel mundial, estas no se encuentran preparadas para enfrentar a la necesidad mundial creciente de requerimientos turísticos, debido a la diversidad de clientes y tipos de demandas.

Ecuador a pesar de ser un país pequeño está lleno de biodiversidad, la misma que atrae a personas de todo el mundo, es por esto que el gobierno está impulsando campañas para fomentar el turismo sostenible y sustentable, muestra de esto son las cifras del ingreso que tuvo en el 2012 que fue por \$1.032,7 millones, relacionados con cuentas de viajes y transportes. Durante el primer semestre del año, llegaron a Ecuador 657.802 turistas, es decir 4,87% más que el año anterior. Ecuador es considerado un destino “Low Cost” (bajo costo). Los principales viajeros son de Colombia, Estados Unidos, Perú, Venezuela y España.

El cantón Durán a pesar de tener una gran cantidad de pobladores, esta no cuenta con operadoras turísticas que abastezcan la gran demanda que esta exige, evitando el desarrollo turístico de la región y el país, en la actualidad es fundamental proporcionar y facilitar al turista la información y servicios adecuados con los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta nuestro país ayudando al desarrollo económico y social, fomentando el turismo sostenible.

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

País: Ecuador

Provincias: Guayas

Cantón: Durán.

Área: Operadora turística.

Sector: Turístico

### **1.1.3 Formulación del Problema**

¿De qué manera las operadoras turística inciden en el desarrollo social, económico y turístico del Cantón Durán?

### **1.1.4 Sistematización del Tema**

1.- ¿Como la versatilidad de las empresas turísticas perjudican a las operadoras al momento de brindar servicio dentro del sector?

2.- ¿De qué manera la fácil accesibilidad a las ofertas de productos turísticos incurre en la demanda de las operadoras turísticas que prestan servicio?

3.- ¿Cómo la presencia de empresas ilegales infiere en el objetivo principal de las operadoras turísticas?

### **1.1.5 Determinación del Tema**

Estudio para determinar la incidencia de las operadoras turísticas y su impacto en el desarrollo social, económico y turístico del Cantón Durán.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General.**

Estudiar a las operadoras turísticas para determinar el grado de incidencia en el desarrollo social, económico y turístico del Cantón Durán.

### **1.2.2 Objetivos Específicos.**

- 1.-Analizar las competencias para posesionarse en el mercado.
- 2.-Efectuar estudio de mercado para determinar las fuentes directas que permitan llegar con mayor facilidad a los viajeros, abaratando costos.
- 3.- Identificar nuevas nichos de mercado para la promoción de paquete turísticos.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

### **1.3.1 Justificación de la Investigación.**

A nivel mundial el turismo va ascendiendo, debido a la globalización del mundo actual, las personas tienen la necesidad de realizar turismo ya sea por salud, conocimiento, cultura u ocio como forma de distracción y relax, siendo las operadoras turísticas pilar fundamental para impulsar el turismo, promoviendo y dando a conocer los atractivos turísticos del mundo entero, ayudando a incrementar los ingresos económicos de las naciones y satisfaciendo las necesidades de los viajeros.

El turismo está ubicado entre uno de los principales mercados que aporta al desarrollo económico del Ecuador, es por eso que en la actualidad agentes dedicados a esta actividad realizan estudios y análisis para el desarrollo turístico de cada región.

Las operadoras turísticas, no solo contribuyen a promover el desarrollo del turismo del sector, sino también, generan nuevas oportunidades de empleo en la población, disminuyendo el índice de pobreza en el país.

Al observar que en el Cantón Durán existe una carencia de operadoras turísticas, que aporten en la promoción y difusión de los atractivos turísticos del sector, se ve la necesidad de realizar un estudio de mercado, permitiendo identificar los nichos de mercados que impiden el origen de nuevas operadoras, que promuevan los diferentes destinos turísticos de la región y a su vez permitiendo una mayor afluencia turística.

En la actualidad Ecuador tiene como objetivo primordial desarrollar el turismo como una de las principales fuentes de ingreso de la nación, ya que por ser el turismo una actividad multifacética y que la demanda turística está en su auge, el estudio planteado se justifica mucho más. Adicionalmente, otros beneficios colaterales tienen que ver con el incremento de fuentes de empleo, lo cual permite el desarrollo cultural y económico de los pueblos.



## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes históricos.**

###### **Definición del turismo**

“El turismo envuelve las actividades que efectúan las personas (turistas) en el transcurso de sus viajes y estadías en lugares diferentes al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (YUVI, 2008)

En el curso de la historia, las poblaciones de los distintos países y continentes han realizado un sinnúmero de viajes que tienen como base diferentes motivaciones, entre éstas: conquistas, comercio, guerras, etc., estas no pueden ser clasificadas en el concepto de turismo ya que no ha habido una recreación, descanso u ocio involucrados.

###### **Origen del turismo**

Como se ha dicho, es durante la segunda mitad del siglo XIX cuando puede comenzar a hablarse del turismo como fenómeno social. El origen de los cambios sociales que se produjeron en ciertas sociedades de Europa occidental en el siglo XIX, se debieron fundamentalmente a dos procesos históricos: la Revolución Industrial y la Revolución Francesa. Por ende, puede decirse que el turismo es hijo directo de esta doble revolución burguesa. (BELTRANI)

Pero si el turismo tiene su historia, y ésta comienza tras la doble revolución burguesa... ¿qué sucedía anteriormente a ellas? Previamente al siglo XIX, la dificultad de las comunicaciones, los sistemas político-económicos arcaicos, y las condiciones socio-culturales impedían el desarrollo de flujos de viajeros que puedan considerarse turísticos. No obstante, no es extraño encontrar autores - muchos de ellos, de gran prestigio- que aluden a la existencia de turismo en sociedades preindustriales. La Roma clásica es citada muchas veces como la civilización donde comenzó a desarrollarse el turismo, como lo han hecho Angelo Mariotti o A. J. Norval. Obviamente se cae en un anacronismo si se considera al turismo en éste sentido, y es así que aquellos otros fenómenos vinculados a los viajes que se sucedieron en las sociedades preindustriales deben ser analizados y estudiados como algo distinto del turismo. Y aquí es donde aparece la utilidad del concepto de viaje pre-turístico.

Los viajes turísticos tuvieron su surgimiento como algo propio de ciertas élites sociales. Este hecho permite observar tres períodos bien marcados dentro de la historia del turismo, que corren paralelos a la periodización trazada anteriormente. Un primer período que se desarrolla desde la segunda mitad del siglo XIX hasta la primera guerra mundial; el segundo, aquel que se desarrolla desde la primera hasta la segunda guerra mundial; y el tercero es el que se desarrolla desde la segunda mitad del siglo XX hasta la actualidad.

En el primer período, puede hablarse del carácter sacralizado del turismo, pues el acceso se limita a la clase burguesa, representando no sólo un privilegio, sino principalmente un símbolo de distinción entre las clases sociales. Es en éste período en que comienza a observarse el crecimiento del turismo, cuando se desarrollan los primeros estudios teóricos y cuando aparece la empresa dedicada a la venta de viajes de ida y vuelta.

Tras la primera guerra mundial, comienza el período denominado “de transición” o *etapa intermedia*. Aquí comienza a observarse la aparición de proletarios incluidos dentro de los flujos turísticos; aunque en realidad, el turismo continúa existiendo básicamente como un privilegio para élites. Los

flujos turísticos ya revestían importancia anteriormente a la segunda guerra mundial en ciertas naciones europeas. De hecho, ya existían incluso un importante número de trabajos considerados hitos dentro de la investigación científica en turismo. Norval, por ejemplo, publicó su ya clásica obra “*The Tourist Industry*” en 1936, habiendo sido encargada con el fin de potenciar la importancia de los flujos turísticos en Sudáfrica. Al ampliarse el espectro social de los viajeros, puede hablarse del comienzo de la desacralización del turismo.

En el tercer período, es aquel en que el turismo se define como un fenómeno de masas.

Forman parte de los flujos miembros de distintas clases sociales, y su carácter muta transformándose de un fenómeno exclusivo en un fenómeno colectivo. Las clases más altas buscan continuamente lugares de destino nuevos, intentando marcar nuevamente una diferenciación de clase a partir de la exclusividad del destino turístico. (BELTRANI)

### **Inicios de las agencias de viajes**

Para referirnos a la historia que envuelve a las agencias de viajes, es indispensable referirnos a dos grandes personajes los mismos que son pioneros en la actividad turística, estos son Tomás Cook y Henry Wells, los mismos por casualidad empiezan sus actividades turísticas en el mismo año 1841, creando (Cook) Tomás Cook & son, (Wells) American express, esta última creada en 1850.

**Thomás Cook (Británico 1808-1893). Carpintero de profesión, profundamente religioso y de temperamento entusiasta.**

Thomas Cook a quien se le da el reconocimiento de ser el primer agente de viajes profesional, dedicaba su tiempo completo a realizar esta actividad, Cook en 1841 organizo un viaje para los turistas nobles ingleses, alquilando un tren para transportar a 540 pasajeros en un viaje redondo (ida y vuelta) entre las ciudades Leicester y Loughborough, para asistir a un congreso de alcohólicos.

Realizó todos los arreglos del viaje sin aspirar obtener, ni desear por otra parte, ningún tipo de beneficio personal, pero de inmediato se dio cuenta del potencial existente en otros tipos de personas para los cuales también se podrían organizar viajes. El objeto de la excursión de Cook era persuadir a los trabajadores que era mejor pasar el día en la campiña que emborrachándose en una taberna. Y es así que en 1845 inicia su actividad de tiempo completo como organizador de excursiones.

Comienza con las características de lo que hoy conocemos como un tour y desde un principio su principal preocupación fue elaborar tours de acuerdo con el interés y la conveniencia de turista, lo que seguramente contribuyó en gran medida a su éxito como agente de viajes. Ya que en el mismo año de 1845, con motivo de una excursión que organizó al puerto de Liverpool y a Gales, desde la ciudad de Leicester, el condado donde él residía preparó para los participantes lo que llamó el *handbook of the trip* que constituye el primer itinerario de viajes descriptivo para clientes.

A fin de que los trabajadores pobres viajaran, Cook llevó a cabo negociaciones para que estableciera precios especiales las compañías ferroviarias. Se fijó un precio para los grupos y otro para los pasajeros individuales. Son innumerables los aportes de Cook en su calidad de agente de viajes a la industria turística. En 1846 se efectúa el primer tour con empleo de guías. Llevando a 350 personas en un viaje a través de Escocia. En 1850 Thomas Bennet crea el *individual inclusive tour* conocido como el IIT. (Directory, 2013)

Cook que hasta ese momento se dedicaba a los viajes en grupo, lo adopta inmediatamente y en el mismo año, en un solo mes vende 500 con la Great Eastern Railwail. Como dato curioso se puede mencionar que los ferrocarrileros le otorgaron el 30% de comisión. En oportunidad de la primera exposición mundial realizada en Londres en 1851 y a la cual concurren 6 millones de personas, se calcula que no menos de 165000 personas hicieron

uso de los servicios brindados por Cook para los arreglos de transporte y alojamiento.

Cook comenzó a ampliar sus horizontes y en 1855 condujo un grupo a Holanda, Bélgica, Alemania y Francia. En 1863 organiza su primera gira a Suiza. Aseguro así su éxito como organizador de viajes por Europa, y estos primeros turistas y los miles que le siguieron constituyeron el incentivo para que los suizos desarrollaran su propia industria de hoteles y de transportes para turistas. En 1867 crea el cupón de hotel, que hoy conocemos como *vouchery* en 1874 lanza lo que se llamó en ese entonces la *circular note*, verdadera antecesora del *traveler check* puesto que esta nota circular era aceptada por bancos, hoteles, restaurantes y casa comerciales en distintas partes del mundo. (S/N, 2011)

Uno de los últimos hechos relevantes de Cook, por su trascendencia, es la realización de la primera vuelta al mundo en viaje turístico que efectuara en 1872 con un grupo de 9 personas en la cual tardo 22 días. Pero es evidente que si bien Cook fue un pionero en el desarrollo del negocio de los viajes de turismo, tampoco fue el único. En todo negocio lucrativo rápidamente nace la competencia y ya en 1884 Henry Wells se convierte en el primer competidor serio de Cook en el negocio de organización de tours, especialmente entre los años de 1860 a 1880.

Para el año de 1878 año en que se funda la primera agencia de viajes italiana se calculaba la existencia de unas 250 agencias de viajes funcionando en todo el mundo. En el año de 1892 muere Thomas Cook, heredando esta empresa a su hijo el negocio, contando esta empresa en 1898 con 85 agencias en todo el mundo, en 1931 las empresas Wagons-Lits y Cook & Sons, se fusionan creando Wagon-Lits viajes, esta empresa es la más destacada del mundo y tiene en la actualidad 1600 oficinas en más de 100 países.

Para el año de 1999 Carlson Wagon Lit Travel se integró con Thomas Cook, tomando el liderazgo a nivel mundial. Con el correr del tiempo el número de

agencias de viajes fue aumentando y con ello fue mejorando sus aportes al desarrollo de la industria turística en todo el mundo. En 1928 en Estados Unidos comienza la actividad mayorista en turismo. Pero la mayor contribución de las agencias de viajes al desarrollo del turismo se produce a partir de 1950, con la entrada en el negocio turístico de una serie de empresas que si bien no pertenecía a la actividad, tenían una vasta experiencia en otros campos de los negocios y contaban además con el dominio de las modernas técnicas del marketing.

Hacia 1950 el sector distributivo de la industria turística emprendió una mutación considerable, evolución debida a la tendencia hacia una mayor integración dentro de la industria, como consecuencia de la entrada a la misma empresas que hasta entonces activas en esferas no relacionadas directamente con el turismo. Este periodo es sumamente importante en la actividad turística, por cuanto es el periodo en que se introducen técnicas de marketing en este campo y con ellas los nuevos conceptos de comercialización. (MONTES, 2013)

Entre las principales contribuciones de Cook podemos mencionar:

- ✓ Creador de las Agencias de Viajes.
- ✓ Pionero de la práctica de los viajes colectivos.
- ✓ Organizó los primeros viajes todo incluido "Fortail".
- ✓ Precursor de las excursiones.
- ✓ Creador de los cheques de viajeros o "travellers" en 1883.
- ✓ Creo el Voucher esto es un cupón o bono de hotel.
- ✓ Es conocido como el **PADRE DEL TURISMO**, por su innovación.

### **Desarrollo Histórico De Las Operadoras Turísticas.**

Las organizaciones intermediarias de distribución del turismo son una estructura, sistema o enlace de operación de varias combinaciones de organismo mediante las cuales un productor de productos de viaje describe, vende o confirma los arreglos para viajar al comprador.

Las organizaciones intermediarias de distribución son similares a las de otras industrias básicas, como la agricultura o de elaboración. Sus productos llegan al último consumidor por medio de mayoristas, distribuidores y operadores intermediarios. Aun cuando hay similitudes con otras industrias, el sistema de distribución turística es único. El turismo produce principalmente servicios que son intangibles.

No hay un producto físico que se pueda tener en inventario y que pasa de un intermediario de ventas a otro. En cambio, el “producto”, por ejemplo, es una habitación de hotel que está disponible en cierto día, lo cual es muy temporal. Si la habitación no se alquila, el ingreso se pierde para siempre. (VALDEZ, 2009)

### **Agencias de viajes**

Los viajes, sean de placer o de negocio, requieren de arreglos previos. El viajero usualmente se enfrenta a diversas opciones con respecto al transporte, alojamiento y, si el viaje es de placer, destinos, atracciones y actividades. El viajero puede recabar información sobre precios, valor, horarios, características del destino y actividades asequibles directamente, invirtiendo una considerable cantidad de tiempo y quizás dinero en llamadas telefónicas de largas distancias para completarlos arreglos de viaje. O el viajero puede usar los servicios de una agencia de viajes y obtener todos estos arreglos sin costo.

### **¿Qué es un agente de viajes?**

Un agente de viajes es un operador intermediario, un negocio o persona que le vende al consumidor partes individuales o una combinación de partes de la industria de los viajes. En términos de mercadotecnia, un agente de viajes es un revendedor, que actúa en beneficio del cliente y hace los arreglos con los proveedores de viajes (aerolíneas, hoteles, empresarios de excursiones) y recibe una comisión de estos últimos.

En términos legales, una agencia de viajes es una gente de viajes del principal, en especial de las compañías de transporte. La agencia opera como un agente legalmente nombrado, que representa al principal en una cierta área geográfica. La agencia funciona como un corredor, reuniendo al comprador y al vendedor, para los otros proveedores como son los hoteles, agencias e rentas de automóviles, operadores de tierra y compañías de excursiones.

Así, un agente viajes es un experto que sabe de itinerarios rutas, alojamientos, divisas, precios, reglamentaciones, destinos y todos los demás aspectos de los viajes y de las oportunidades para viajar: en suma, el agente de viajes es un especialista y un asesor.

Los estudios del *travel weekly dirigidos por Louis Harris and Associate* definen al agente viajes de la manera siguiente:

Un agente viajes, además de preparar excursiones en paquete, también prepara itinerarios individuales.

Hace arreglos para hoteles, moteles, alojamiento en centros vacacionales, comidas, visitas turísticas, traslado de pasajeros y equipaje entre terminales y hoteles; además, puede proporcionarle al viajero muchísima más información (por ejemplo, sobre tarifas, calidad, etcétera) que normalmente sería difícil obtener. El pago al agente de viajes por estos servicios es mediante comisiones. Por ejemplo, si un agente de viajes vende un boleto de avión o hace una reservación en un hotel para un cliente, el transportista o el hotel le pagan en forma de una comisión. En resumen, el agente de viajes le ahorra al cliente tiempo y dinero.

Gracias a los informes patrocinados por la revista *Travel Weekly* y dirigidos por *Louis Harris and Associates*, se dispone de datos excelentes acerca del negocio de las agencias de viajes. Iniciados en 1970, estos estudios que se realizan cada dos años, se consideran la investigación de referencia en la industria de los viajes al menudeo. El último *Travel weekly-Louis Harris Study*



se publicó en agosto de 1994 y se representa el duodécimo de una serie de estudios sobre el carácter y el volumen del mercado estadounidense de las agencias de viajes. Aun cuando ha disminuido, el crecimiento del negocio de la agencia de viajes ha sido notable.

## **LAS DIMENSIONES DEL NEGOCIO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES**

La encuesta del Travel Weekly registro que a fines de 1993 había 32.466 ubicaciones de agencias en Estados Unidos, 1 por ciento más que en 1991 y casi 4.8 veces la 6700 agencias registradas en 1970. Desde la desreglamentación de las líneas aéreas que se llevó a cabo en 1978, el número de ubicaciones de agencias en Estados Unidos aumentó a más del doble, de 14804 a 32466. La agencia promedio tiene 5.5 empleados de tiempo completo, menos que 6.3 en 1989.

El estudio de Travel Weekly descubrió que el salario medio para los agentes de viajes son tres a cinco años de experiencia, trabajando tiempo completo con salario directo, era de 19491 dólares en 1993. Los salarios medios para los empleados de las agencias con otros niveles de experiencia eran: menos de un año, 12990 dólares; de uno a tres años, 16481 dólares, de cinco a diez años, 22122 dólares; y más de diez años, 24645 dólares.

Así como ha aumentado el número de agencias de viajes, también el volumen en dólares.

El volumen de dólares anual estimado para las agencias llegó a los 93.5 mil millones de dólares en 1993, un aumento de 9 por ciento con respecto a los 85.9 mil millones de dólares registrados en 1991. Ahora, 13 por ciento de las agencias obtienen 5 millones o más; 25 por ciento de 2 a 5 millones; 33 por ciento obtiene de 1 a 2 millones de dólares; y 29 por ciento menos de 1 millón de dólares. El ingreso promedio por agencia es 2.9 millones de dólares.

A pesar de muchas predicciones acerca de que el agente de viajes independiente desaparecería, la especie está viva y en buenas condiciones en tanto que la industria actual está dominada por empresas de una sola oficina. Entre las ubicaciones en el estudio de *Travel Weekly*, el 70 por ciento son firmas de una sola oficina, 17 por ciento son oficinas sucursales, y 12 por ciento son oficinas centrales.

Los sistemas de reservaciones por computadora se han convertido en la regla. Puesto que 96 por ciento de todas las ubicaciones de agencia de viajes están ahora automatizadas. Esto se compara con el 90 por ciento en 1985, en 1983 y 69 por ciento en 1981. Más de la mitad (51 por ciento) de las agencias estaban ubicadas en el centro de las ciudades, 40 por ciento en áreas suburbanas y 9 por ciento en pueblos y zonas rurales.

### **Tipos de arreglos de viajes realizados**

Como se esperaría, el tipo más común de arreglo de viaje es el que se hace para el transporte aéreo. En 1993, 60 por ciento de volumen total en dólares fue para viajes en avión. A las ventas de viajes en barco les corresponde el 15 por ciento, menor que el 16 por ciento de 1991. Proporciones mucho más pequeñas del volumen total en dólares son atribuibles al alojamiento, renta de automóviles, ferrocarriles y arreglos diversos; a estas actividades les corresponde el 25 por ciento del volumen total en dólares de las agencias.

### **Organizaciones de agencias de viajes.**

La Sociedad estadounidense de agentes de viajes (American Society of Travel Agents, ASTA) es la asociación gremial más grande (más de 22 000 miembros) y con mayor influencia entre los profesionales del turismo y los viajes en todo el mundo. Fundada en 1931, la ASTA continúa al servicio de los intereses de la industria de los viajes y del público viajero. Los propósitos del ASTA son los siguientes:

- Promover y alentar los viajes entre los pueblos de todo el mundo.
- Promover la imagen y alentar el uso de agentes de viajes profesionales en todo el mundo.
- Promover y representar los puntos de vista y los intereses de los agentes de viajes en todos los niveles del gobierno y la industria.
- Promover la conducta ética y profesional en la industria de las agencias de viajes en todo el mundo.
- Servir como una fuente de información para la industria de los viajes en todo el mundo.
- Promover la protección al consumidor y la seguridad para el viajero.
- Patrocinar y dirigir programas educativos para los agentes de viajes acerca de temas relacionados con la industria de los viajes.
- Dedicarse a cualquier actividad legal que los miembros de la asociación consideren adecuada y apropiada para la promoción de su bienestar común.

Para ser un miembro activo de la ASTA, una agencia de viajes debe estar acreditada en la Corporación de registro de aerolíneas (Airlines Reporting Corporation, ARC), la Red de agentes de viajes de aerolíneas internacionales (International Airlines Travel Agent Network IATAN), la Asociación nacional de excursiones (National Tour Association, NTA), la Asociación internacional de líneas de crucero (Cruise Lines International Association, CLIA), o la Amtrak. Todos los miembros del ASTA aceptan cumplir con los principios de conducta y ética profesional de la sociedad.

Dirige a la ASTA una junta directiva elegida por las agencias de viajes afiliadas. Aunque las agencias, por medio de un representante oficial de la firma, son los miembros votantes, otras categorías de socios incluyen asociado individual, aliado (incluidos la mayoría de los principales proveedores de viajes del mundo) empresarios de excursiones, escuelas de viajes, canadienses e internacionales. La asociación tiene 30 sucursales en Estados Unidos y 35 sucursales internacionales, cada una con sus propios

funcionarios y comités elegidos. Todos los funcionarios de la ASTA son agentes de viajes que trabajan. Cada dos años los eligen los miembros activos de la sociedad. Las actividades cotidianas las administra un personal de más de 90 profesionales ubicados en las oficinas centrales del asta en el área metropolitana de Washington, D.C., y una oficina regional en San Diego, California.

El ASTA proporciona una amplia gama de servicios a sus miembros y a la industria de los viajes; que incluyen seminarios, el Congreso mundial de viajes y la Exhibición comercial que se realizan cada año, un programa de asuntos del consumidor, la publicación de una revista mensual (ASTA Agency Management) y un boletín semanal (ASTA Notes), programas de investigación y estadísticas y una fundación para becas.

Una asociación más pequeña de agentes de viajes es la Asociación de agentes de viajes minoristas (Association of Retail Travel Agents, ARTA). El propósito de esta organización es similar al del ASTA pero la ARTA no suministra toda la variedad de servicios que reciben los miembros de la ASTA. Para las agencias de viajes especializadas que sólo venden cruceros, existe la Asociación nacional de agencias sólo de cruceros (National Association of Cruise Only Agencies, NACOA). Este grupo proporciona a sus miembros asistencia promocional y administrativa. En una escala global, las organizaciones de agencias de viajes incluyen a la Federación internacional de agencias de viajes, la Federación Universal de asociaciones de agentes de viajes, y la Asociación mundial de agentes de viajes.

En especial en la Comunidad Británica y en Estados Unidos, hay organizaciones de agentes de viajes cuyo propósito es aumentar los negocios y la competencia profesional y otorgar certificaciones en Estados Unidos, el Instituto de agentes de viajes autorizados ofrece un programa educativo y de certificación para la designación de Asesor de viajes autorizado (Certified Travel Counselor), Para obtener la certificación se deben tomar cinco cursos: El profesional de viajes: ventas en un ambiente de servicio competitivo;

Comunicaciones para el profesional en viajes, La industria de los viajes en la década de 1990 y; después, Retos en liderazgo y administración, y Temas de administración de agencias. Además, el instituto creó cursos de "especialista en destinos, que abarca destinos como América del Norte, el Caribe, Europa Oriental y el Pacífico Sur.

El candidato necesita cinco años de experiencia en la industria, dos de los cuales pueden ser con un transportista u otra organización turística, y tres años con una agencia de viajes.

En la Comunidad Británica se imparten programas similares mediante el Instituto de agentes de viajes en colaboración con la Asociación de agentes de viajes británicos. El instituto concede la designación M.T.A.I., que indica que el receptor cumplió con los requisitos académicos al aprobar los exámenes que dan lugar a la certificación.

### **Tendencias**

Hay una tendencia en aumento entre las agencias de viajes de propietarios independientes para afiliarse en cooperativas, consorcios, franquicias o afiliarse a organizaciones mercantiles. Tales grupos existen con el propósito de ayudar a las agencias miembros a obtener ganancias y aumentar la productividad del personal. En específico, proporcionan ayudas como consulta al número telefónico 800, programas educativos, programas de viajeros frecuentes, boletines de clientes y arreglos con proveedores preferenciales y servicios de descuento, como un programa de tarifa preferencial de hotel. Nombres bien conocidos de estos grupos incluyen a GEM, GIANTS, UNIGLOBE y VALU Travel Marketing.

### **EL MAYORISTA DE EXCURSIONES**

El mayorista de excursiones (llamado también empresario de excursiones) organiza una excursión con todos sus componentes y la vende por medio de su propia compañía, mediante establecimientos minoristas o por medio de agencias de viajes minoristas aprobadas. Los mayoristas pueden ofrecerle

al público que viaja paquetes de vacaciones a menor precio que el que conseguiría un viajero individual porque los mayoristas compran servicios como transporte, cuartos de hotel, servicios de visitas turísticas, traslados al aeropuerto y comidas en grandes cantidades a precios de descuento.

Los mayoristas de excursiones se convirtieron en un segmento importante de la industria de los viajes estadounidense después de la Segunda guerra mundial. Han aumentado considerablemente desde la década de 1960, en gran parte porque las aerolíneas querían llenar el creciente número de asientos en sus aviones. El negocio de mayorista de excursiones consiste principalmente en planear, preparar y comercializar una excursión de vacaciones incluyendo hacer reservaciones y consolidar los servicios de transporte y de tierra en una excursión armada para partir en una fecha dada hacia un destino específico. Las excursiones se venden entonces al público por medio de establecimientos detallistas como agentes de viajes y oficinas de boletos de aerolíneas.

Los empresarios de excursiones independientes aumentaron drásticamente en la década pasada y ahora suman más de 2000. Una gran parte del negocio se concentra en un número pequeño de grandes empresarios.

Los mayoristas de excursiones independientes proporcionan ingresos importantes a los proveedores de servicios de transportes y de tierra. También le brindan al detallista y al público una amplia selección de excursiones a un gran número de destinos a diversos precios, para estancias de distinta duración y en diferentes temporadas. Además, ofrecen a los proveedores información previa y mayor seguridad del volumen futuro de pasajeros.

El negocio de mayorista de excursiones independiente se caracteriza por la relativa facilidad de entradas, gran rapidez de flujo de efectivo, baja devolución de las ventas y el potencial de gran rendimiento del valor líquido porque la inversión necesaria para empezar dicho negocio es pequeña.

Los negocios de mayoreo de excursiones suelen ser uno de cuatro tipos: 1) el mayorista de excursiones independientes, 2) la aerolínea que trabaja en colaboración estrecha con un negocio de mayoreo de excursiones, 3) el agente de viajes minorista que hace excursiones en paquete para sus clientes, y 4) el empresario de excursiones en autobús. Estas cuatro entidades junto con compañías de viajes de incentivo y clubes de viajes, abarcan a la industria.

La posición del mayorista de excursiones en la estructura básica de la industria de los viajes. El público o el consumidor es la fuerza impulsora y puede comprar servicios, de viaje de un agente de viajes minorista o directamente de los proveedores de servicios de viaje: aerolíneas, hoteles y otros abastecedores de servicios de destino. La función del mayorista de excursiones es consolidar los servicios de las aerolíneas Y otros transportistas con los servicios de tierra necesarios en un paquete, el cual se puede vender mediante agentes de ventas al público consumidor.

En 1993, el efecto directo de la industria de las excursiones en grupo en América del Norte se calculó en 8.7 mil millones de dólares estadounidenses. Esta cifra incluía un cálculo de todos los gastos de empresarios de excursiones, los relacionados directamente con las excursiones que manejan y otros gastos de transportación, así como los desembolsos hechos por los viajeros en excursión durante el viaje.

El efecto mayor estuvo en Estados Unidos con]5 mil millones de dólares en el efecto directo estimado en 1993. El efecto de la industria de las excursiones en Canadá fue de 1.6 mil millones de dólares (1.2 mil millones de dólares estadounidenses).

La excursión de grupo común de 40 pasajeros produce aproximadamente 5495 dólares en ventas por cada noche de estancia en una ciudad norteamericana de tamaño medio.

## **Organizaciones de mayoristas de excursiones**

La Asociación nacional de excursiones (National Tour Association, NTA), fundada en 1951, es la principal asociación de la industria de excursiones en grupo en América del Norte. Sus socios incluyen a empresarios de excursiones en grupo, quienes organizan paquetes y venden excursiones en grupo en Estados Unidos, Canadá y México, y proveedores cuyos negocios incluyen hoteles, atracciones, restaurantes, compañías de autobuses, aerolíneas, embarcaciones de pasajeros, compañías de recorridos turísticos, organizaciones de comercialización de destinos y otras entidades de turismo y viajes.

La asociación proporciona asistencia en mercadotecnia, programas educativos, representación gubernamental y comunicaciones para sus miembros y realiza anualmente el Congreso NIA e intercambio de excursiones y viajes. Este evento es una de las reuniones más grandes de la industria de los viajes que se lleva a cabo en América del Norte y ofrece a sus miembros la oportunidad de dirigir sesiones intensas de negocios y asistir a seminarios educativos para acrecentar el profesionalismo dentro de la industria. La Asociación también produce el Intercambio de excursiones y viajes de primavera, que brinda a los afiliados una segunda oportunidad cada año para hacer negocios y participar en programas educativos.

La Asociación nacional de excursiones requiere que sus miembros acaten un estricto código de ética que asegure una actividad comercial apropiada entre los miembros individuales para el bien común del público viajero. La Asociación actúa como el principal defensor de los consumidores del producto de las excursiones en grupo en América del Norte trabaja para dar a conocer a los consumidores esa opción para sus vacaciones.

La Asociación de empresarios de excursiones de Estados Unidos (U.S. Tour Operators Association, USTOA) representa también a los empresarios de excursiones. Las metas de la USTOA son asegurar la protección y la educación del consumidor; informar a la industria de los viajes, agencias gubernamentales



y al público acerca de las actividades y objetivos de los empresarios de excursiones; mantener un nivel superior de profesionalismo dentro de la industria; y facilitarlos viajes a escala mundial. Los miembros de la USTOA deben acatar el estricto código de ética de la organización. Los miembros están obligados a representar toda información relativa a excursiones, mantener un nivel superior de profesionalismo, y expresar con claridad todos los costos e instalaciones en los materiales de promoción y publicidad.

La mayoría de los empresarios y mayoristas de excursiones pertenecen a la Sociedad estadounidense de agentes de viajes. Muchos están afiliados también a diversos grupos de promoción como la PATA (Asociación de viajes del Pacífico y Asia), ACTO (Asociación de empresarios de excursiones del Caribe) y TIA (Asociación de la industria de los viajes de Estados Unidos).

Las excursiones locales o cortas las organizan compañías de visitas turísticas y muchas de ellas están organizadas en la American Sightseeing International and Grayline. Estas organizaciones ayudan a las compañías de visitas turísticas al proporcionarles servicios y personal competente para visitas turísticas locales. Muchas compañías de excursiones de visitas turísticas están afiliadas también a las organizaciones ya mencionadas.

### **Intermediarios Especializados**

Los intermediarios especializados incluyen organizaciones como empresas de viajes de incentivo, organizadores de congresos y asambleas de negocios, oficinas de viajes corporativas, ejecutivos de asociaciones, representantes de hoteles, asesores de viajes y oficinas de ventas de proveedores. Aun cuando los intermediarios especializados son una fuerza pequeña en la distribución en comparación con las agencias de viajes, tienen poder e influencia' considerables en cuándo, dónde y cómo viaja la gente. Tales grupos representan a compradores o vendedores y reciben una comisión o salario de su patrón. Los intermediarios especializados son expertos en un aspecto específico de los viajes. A medida que el turismo se especialice más, estos tipos de intermediarios serán cada vez más importantes

## **Empresas de viajes de incentivo**

Los viajes como incentivo han crecido de manera importante porque los viajes como recompensa son uno de los motivadores más poderosos para el aumento del desempeño laboral. Las compañías pueden premiar a sus distribuidores, clientes y empleados. Hay cerca de 500 empresas de viajes de incentivo en Estados Unidos que venden sus servicios profesionales de planificación, promoción y realización de programas de viajes de incentivo para los compradores. Tienen una asociación nacional gremial, la Sociedad de ejecutivos de viajes de incentivo (Society of Incentive Travel Executives, SITE). E. F. MacDonald y Maritz son las compañías líderes.

## **Departamentos de viajes corporativos**

Así como muchas corporaciones optaron por tener su propio departamento de organización de reuniones, muchas tienen también secciones de viajes. El crecimiento en esta área tuvo lugar cuando la industria de las aerolíneas fue desreglamentada a fines de la década de 1970. Tales oficinas "caseras" tratan de limitar los costos de viajes y diversiones al obtener los mejores precios en viajes. En general, proporcionan los mismos servicios que una agencia de viajes al servicio del mercado corporativo.

## **Empresas representantes de ventas de hotel**

Compañías especialistas en la representación de hoteles, moteles, centros vacacionales y áreas de destino. Este tipo de empresa ofrece una alternativa a la contratación de una fuerza de ventas propia y es una manera económica de tener representación en los mercados extranjeros. Estas empresas también intervienen de manera activa en el campo de los congresos y convenciones

## **Distribución automatizada**

Por medio del uso de líneas telefónicas, el Satélite Ticket Printer (STP) hace posible que una agencia de viajes imprima boletos de manera electrónica en la oficina de una corporación la que sirve, con lo cual se elimina el costo de

entrega de boletos. Si esta corporación desea usar la pericia de una agencia en especial, puede hacerlo sin importar la distancia. También los gastos de viajes de la corporación se pueden contabilizar en una cuenta periódica (un arreglo ventajoso). Las máquinas de boletos automáticas propiedad de las aerolíneas, se localizan en los principales aeropuertos para comodidad de los pasajeros. El cliente inserta una tarjeta de crédito en la máquina, la cual proporciona información de vuelos, hace una reservación e imprime un boleto y un pase de abordaje.

### **Intermediarios Optativos**

Todo ejecutivo de mercadotecnia debe decidir qué combinación de intermediarios de distribución es más productiva. Una de sus tareas más importantes es investigar e identificar las posibilidades de distribución. Entonces el producto de viajes específico se puede integrar a la operación del distribuidor. Algunos intermediarios son muy evidentes, como las agencias de viajes. Sin embargo, dependiendo del producto individual, otros distribuidores, como compañías de excursiones, intermediarios especializados, empresas de viajes de incentivo, departamentos de viajes corporativos, representantes de ventas de hoteles y asociaciones, pueden ser muy efectivos en ventas. A menudo, las asociaciones tienen gran número de miembros, lo cual las hace vías especialmente buenas para aumentar las ventas.

En conclusión los intermediarios turísticos de distribución son eslabones de organización en un sistema del productor de productos de viaje que describen, venden y confirman los arreglos de viaje al comprador. Tales intermediarios son necesarios porque no resulta práctico para ningún proveedor tener sus propios puntos de venta en cada ciudad del mercado. Es más asequible, productivo distribuir el producto, por ejemplo, mediante 30000 agencias de viajes minoristas y pagar una comisión por cada venta hecha. Hay muchos tipos de distribuidores especializados.

Estos distribuidores son similares a los que se usan en otras industrias. Sin embargo, los productos del turismo son intangibles. No se pueden almacenar y venderse en otro momento. Si un asiento de avión no se ocupa en un viaje, sus ingresos se pierden para siempre.

### **Historia de la operación turística en el Ecuador**

Ecuador, desde hace décadas por sus bellezas naturales, su cultura y el clima muy agradable se han 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 aérea 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, Loja, Cuenca, Guayaquil, Manta y Esmeraldas fue PANAGRA la cual inició promocionando un paquete turístico de 21 días por Sudamérica, 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 Estado 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.

En los años 50 se realizan 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 (CETURISMO) 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 en el segundo periodo que va desde 1959 a 1973 que Ecuador encuentra un nicho en el mercado de turismo internacional. Sin embargo, la expansión del sector se da a mediados de los años 80, en que aparecen nuevos prestadores de servicios a todo nivel.

### **Ministerio de Turismo**

El 10 de agosto de 1992 se creó el Ministerio de Información y Turismo, en el gobierno del Arq. Sixto Durán 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 xx separar el Ministerio de turismo del de Información; para fortalecer e impulsar esta actividad. Posteriormente, en grado 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.

Actualmente, Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica, entre los que las autoridades ecuatorianas citan el turismo, junto con el petróleo, minería, telecomunicaciones, generación de energía, pesquería, agroindustria y red vial.

La primera agencia de viajes creada en Ecuador fue **ECUADORIAN TOURS**. En el año de 1947 en la ciudad de Quito se establece la primera agencia de viajes del Ecuador - ECUADORIAN TOURS. Este evento produjo mucho interés en la ciudad y para aquellos selectos pasajeros que en esa época viajaban ya al exterior y que por costumbre compraban sus pasajes en las dos únicas compañías de Aviación, que tenían sus oficinas en la ciudades de Quito y Guayaquil "Panagra" y "Avianca"; Quienes viajaban comprendieron que la misión de las Agencias de Viajes no era solamente vender boletos aéreos, sino preocuparse de sus clientes y que sus viajes sean placenteros y bien planificados con reservaciones de hoteles, excursiones, arrendamiento de automóviles y los consejos adecuados para que los interesados en viajar lo hagan bajo las mejores condiciones de seguridad. (Tours, 2013)

En ese mismo año (1947) American Express designa a Ecuadorian Tours su representante para Ecuador, hecho de mucha trascendencia para la compañía porque fue la primera Agencia de Viajes que obtuvo tal distinción en América del Sur. Esto le permitió ofrecer los famosos cheques de viajero a quienes salían al exterior en guarda de sus intereses. Pero, más aun, con esta relación Ecuadorian Tours manejó en el país a los primeros turistas enviados por American Express, haciéndoles conocer Quito, Guayaquil y la gran mayoría de destinos turísticos que hoy en día está en auge. De esta manera Ecuadorian Tours se convierte en pionera de la promoción turística en el Ecuador, preocupándose desde luego de preparar personal con conocimientos de los grandes atractivos del país y con dominio de otros idiomas principalmente el inglés.

Ecuadorian Tours al haberse convertido en operadora de turismo no escatimó esfuerzos para lograr relaciones de negocios con los mejores operadores de Turismo en el mundo, consiguiendo así, impulsar la visitas hacia Ecuador; y, hasta el momento, ha podido atender, con gran éxito, a miles de turistas que han manifestado su satisfacción por sus esmerados servicios.

Por esta proyección mundial Ecuadorian Tours logró otras importantes representaciones como son, Royal Caribbean/Celebrity Cruises, Greyhound y

Auto Europea. Su prestigio ha sido reconocido ampliamente, tanto, dentro del país como fuera de él y sin lugar a dudas, goza de mucha solvencia e influencia en todos los continentes. (Tours, 2013)

### **2.1.2 Antecedentes Referenciales**

En relación al tema de proyecto de estudio es fundamental considerar que se han realizado investigaciones, dentro de las cuales se destaca literalmente las siguientes:

PROAÑO, E., & CORREA, H.: *“Agencia de Viajes Metropolitan Touring”*

La historia de Metropolitan Touring se propaga a lo largo de más de medio siglo y está llena de inspiración, coraje, pasión y éxitos, con equipo de personal capacitado y lo mejor de todo que siempre está dispuesto a potencializar el turismo, aplicando una filosofía corporativa ética y consciente.

Su experiencia con más de 50 años en siempre de brindarle al viajero experiencias únicas, inolvidables y con calidad, le permite ofrecer sorprendentes aéreas naturales y ciudades del mundo.

La Agencia de Viajes Metropolitan Touring desde sus inicios ha estado pegada al desarrollo del Turismo en el Ecuador. Fundado el 15 de marzo de 1953 por Eduardo Proaño y Hernán Correa, los mismos que son ejecutivos de las aerolíneas Panagra y Avianca, después se unieron para empezar la operación de turismo en Ecuador.

La empresa en sus principios brindo recorridos de la Ciudad de Quito visitas a Otavalo a los mercados Indígenas, Latacunga, Pujilli, Ambato, Saquisilli, Santo Domingo de los Colorado.

Trabajo estrechamente con la Estación Científica Charles Darwin, el Parque Nacional Galápagos y la WWF para la conservación y cuidado de Galápagos. Metropolitan Touring actualmente opera tres barcos de cruceros de expedición. En el 2001 la sociedad fue vendida al Grupo Futuro, formado por socios ecuatorianos ansiosos de invertir en su país y persuadidos de que el turismo es

y será una de las primordiales actividades de la economía ecuatoriana actual y en los próximos años.

Actualmente Metropolitan Touring sigue invirtiendo en el turismo y tiene en mente un proyecto hotelero en el centro histórico de Quito. Desde sus iniciaciones Metropolitan Touring ha estado dirigida y centrada a la protección de las áreas naturales, buscando unos mecanismos seguros para conservarlas y poder hacer buen uso de ellas a través del turismo sustentable y sostenible. Habiendo logrado sus objetivos y metas, con un modelo de turismo responsable y ecológicamente consciente.

Esta Agencia de Viajes presenta año a año un crecimiento favorable, esto se debe al resultado de una estrategia utilizada por los miembros de esta empresa, cumpliendo con todas las exigencias de sus clientes.

En el año 1997, fue elegida como único representante de Ecuador de la organización BCD TRAVEL, por sus estándares de calidad en el servicio y su desempeño.

Es una de las más importantes corporaciones de viajes de América Latina en operaciones turísticas de Ecuador, Perú, Brasil, Colombia, Chile y Argentina , tiene sus propias embarcaciones de expedición en las Islas Galápagos.

#### Misión

"Transformamos el mundo de opciones de viaje en la experiencia ideal para el viajero del Ecuador"

#### Visión

"Ser el ejemplo de excelencia en la industria del turismo".

Después de las entrevistas realizado por Great Place to Work Institute a los empleados de la empresa se ha colocado a Metropolitan Touring entre una de las principales empresas escogidas como un lugar Idóneo para trabajar.



SARAGURO, C., & PINOS, J.: *“Creación de una operadora de agroturismo que contribuya al progreso socioeconómico, cultural y natural en la ciudad de Naranjal”*

Esta operadora agrónoma que se construirá en el Cantón Naranjal, este Cantón se encuentra ubicado al sureste de la provincia del Guayas y a 91 km. de Guayaquil se encuentra su cabecera cantonal. Está asentada a 17 m.s.n.m., temperatura promedio de 25°C y precipitación promedio anual de 960, cuenta con una posición privilegiada por sus riquezas culturales y naturales, la misma que contribuirá al desarrollo y crecimiento turístico del Cantón que posee un gran potencial de atractivos naturales y culturales, se considera como una ciudad biodiversa, tierra privilegiada por la naturaleza, además de su diversa flora y fauna que la convierte en un paraíso, el territorio es casi plano, se distinguen las cordilleras de Churute y Masvale y los cerros Perequete y Mate. Naranjal Se encuentra a una hora de la ciudad de Guayaquil y a dos horas de la ciudad de Cuenca, las modernas instalaciones de los balnearios de Jesús María, le dan la bienvenida al turista, con innumerables establecimientos que ofrecen diversión comidas típicas y hospedaje, todo este pequeño pueblo ofrece diversidad de piscinas y ambiente, de manera que el turista tiene a escoger servicios de calidad para cualquier presupuesto. Sus vías de acceso están asfaltadas en buenas condiciones, las siguientes cooperativas tienen este destino: Rutas Orenses, CIFA, PULLMAN y SAN, el viaje dura una hora y veinte minutos desde Guayaquil y dos horas de la Ciudad de Machala. Su principal atractivo turístico es la Reserva Ecológica "Manglares de Churute" es uno de los Patrimonios Naturales de la Provincia del Guayas en donde aún se conserva un manglar lleno de fantasía e historias.

Donde los turistas pueden recrearse con hermosos lugares naturales de aguas termales medicinales claras y transparentes, La cordialidad y encanto de sus moradores complementan la visita de turistas locales y nacionales. La Operadora Generará fuentes de empleo para de esta manera mejorar la

calidad de vida de los pobladores, la misma ayudará al a la conservación, protección y restauración ambiental y cultural, potenciando el agroturismo en el sector. El involucrar a la comunidad local y al gobierno seccional en programas educativos que deben incitar a los turistas a respetar y entender el modo de vida local, la cultura, historia, religión y los valores del Patrimonio Cultural, estimular las actitudes creativas dentro del entorno es uno de los principales objetivos de la Operadora de la mano del turismo sostenible.

VERA, D .,& LLERENA, D.: *“estudio de mercado en la población de Milagro, para determinar la factibilidad de creación e implementación de una Agencia Operadora de Turismo con paquetes promocionales dentro de la provincia del guayas.”*

El presente proyecto se realiza un análisis de la viabilidad de la inversión para la creación e implementación de una Agencia Operadora de Turismo en el Cantón Milagro, para su progreso fue necesario la investigación y recopilación de información, esta servirá para poder dar inicio a la determinación del sustento de la viabilidad.

La Creación de la Agencia Operadora de Turismo creará imponderables beneficios para los habitantes de la Provincia, por lo cual impulsaran campañas para que los habitantes las conozcan; debido a que algunos ignoran la existencia de los diferentes lugares de recreación dentro de la Provincia, porque viven dentro de la rutina diaria del trabajo, carecen de recursos materiales (vehículo propio lo cual le permita transportarse cómodamente con la seguridad que se requiere).

En la Provincia del Guayas existen lugares con diversos encantos naturales, culturales y gastronómicos tales como: Milagro, Monumento a la piña, la industria Azucarera Valdez, Codana, Las Tolas, sus hermosos viveros y centro recreativo las Cataratas, Visaltur, etc.

Naranjal, Reserva Ecológica “Manglares Churute”, Cerro de las Hayas “7 cascadas”, Comunidades Shuar.

Marcelino Maridueña, muchos visitantes acuden a las modernas instalaciones de las fábricas, para observar el proceso de elaboración de azúcar y el papel, así como a admirar los hermosos paisajes naturales. Uno de sus atractivos turísticos es el Balneario “La Niágara”, a orilla del río barranco alto.

Playas, Gastronomías, hotelerías, tiendas artesanales, y sobre todo su maravilloso paisaje costero, que exhala la brisa del mar.

Salitre, Tradicionales rodeos montubios, sus comidas típicas, playas de agua dulce, etc. Entre otros cantones. La creación e implementación de la Agencia Operadora de Turismo tiene como propósito incitar a la ciudadanía y turistas, conocer los maravillosos paisajes, el folclor y los centros culturales y religiosos que ofrece la Provincia. Para esto desarrollara una masiva campaña publicitaria, ofertando paquetes turísticos a precios cómodos y accesibles para la población.

También se toma mucho en cuenta todas las medidas necesarias para la comodidad y seguridad del turista. Para esto se debe invertir una buena parte de recurso en la adquisición de transporte; y también de la contratación de personal idóneo para responder con eficiencia dicho trabajo

## **CONCLUSION**

Luego de realizar el presente estudio comparativo con los proyecto antes mencionados y la Agencia de Viajes Metropolitan Touring siendo una empresa reconocida en el Ecuador, Perú, Brasil, Colombia, Chile y Argentina , se ha llegado a la conclusión que es factible la ejecución de la Creación de una Operadora Turística, debido a que el Turismo es una herramienta generadora de divisas, siendo una actividad que canaliza inversión para originar una expansión económica general; generando fuentes de empleo diversificados y sobre todo mejora las actividades económicas locales, promoviendo aéreas naturales, se dice que es una industria porque origina capital ,pero no contamina porque no tiene fabricas que puedan dañar el medio ambiente. El Turismo viene desde épocas anteriores convirtiéndose en una de las principales Fuentes de Ingreso en Ecuador, esto hace que el Turismo día a día

vaya en constante crecimiento y desarrollo. Después de realizar encuestas a los moradores del Cantón Durán, vemos que la población acoge de una forma positiva la creación de una Operadora Turística, la misma que brindara variedad en paquetes turísticos (costa, Sierra, Oriente, Galápagos ), paquetes personalizados (usted elige los lugares a visitar pudiendo aumenta o disminuir días), cumpliendo con el principal objetivo de la empresa brindar servicio de calidad de una forma sustentable y sostenible, a la mano del cuidado y respeto el medio ambiente, las constante capacitaciones al personal que labora en la empresa, permitirá brindar un servicio eficaz y personalizado a los clientes, esto ayudara hacer publicidad de boca en boca y que nos prefieran por la calidez y amabilidad al momento de vender un paquete turístico, todo esto ayudara a llegar a ser reconocidos en el mercado. Y que la Operadora Turística pueda llegar alcanzar los más altos niveles de calidad y que sea una empresa competitiva y poder llegar a expandirnos dentro del país. Esto se deberá a que no solo se cumplirá con el Paquete Turístico si no que siempre brindaremos un valor agregado el cual permitirá diferenciarse de las demás Operadoras Turísticas todo esto de la mano con el cuidado al medio ambiente que nos rodea.

## **2.2 MARCO LEGAL**

### **LEY DE TURISMO**

Ley No. 97. RO/ Sup 733 de 27 de Diciembre del 2002.

### **CONGRESO NACIONAL**

Considerando:

Que la Ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, a la fecha se encuentra desactualizada, por lo que es necesario incorporar disposiciones que estén acordes con la vigente Constitución Política de la República;

Que el Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía;

Que el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país; y,

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

## **CAPITULO I**

### **GENERALIDADES**

**Art. 1.-** La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

**Art. 2.-** Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

**Art. 3.-** Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

**Art. 4.-** La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

## **CAPITULO II**

### **DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN**

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite



la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

### **CAPITULO III**

#### **DEL CONSEJO CONSULTIVO DE TURISMO**

Art. 13.- Créase el Consejo Consultivo de Turismo, cómo un organismo asesor de la actividad turística del Ecuador; sobre los temas que le fueren consultados por el Ministerio de Turismo.

Art. 14.- El Consejo Consultivo de Turismo, estará integrado por los siguientes miembros con voz y voto:

1. El Ministro de Turismo, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente;
2. El Ministro de Relaciones Exteriores o su delegado;
3. El Ministro del Ambiente o su delegado;
4. Un representante de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR;
5. Dos representantes ecuatorianos de las Asociaciones Nacionales de Turismo legalmente reconocidas y en forma alternativa;
6. Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador - AME;
7. Un representante del Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador - CONCOPE; y,
8. Un representante de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador - FPTCE.

El quórum para las sesiones se constituirá con siete miembros y sus resoluciones se tomarán por mayoría de los miembros presentes en la sesión.

Los representantes a que se refieren los numerales 5 y 8 deberán tener sus respectivos alternos, quienes actuarán en caso de ausencia o impedimento del titular.

La designación de los representantes a que se refiere estos numerales se hará en un colegio electoral convocado y presidido por la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR para los representantes señalados en el numeral 5.

El Consejo Consultivo de Turismo nombrará a su secretario de una terna presentada por el Ministro de Turismo.

## **CAPITULO IV**

### **DEL MINISTERIO DE TURISMO**

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y

privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;

8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;

9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;

10. Calificar los proyectos turísticos;

11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y

12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Art. 17.- El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo.

Art. 18.- El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los siguientes servicios, en cuyo caso fijará tarifas para cubrir los costos que demanden los mismos:

a) El reconocimiento de la categoría que corresponda a cada interesado;

b) La verificación del uso de los bienes turísticos exentos de impuestos;

c) La calificación de proyectos turísticos que se acojan a los beneficios tributarios;

d) Los centros de información turística;

e) La determinación pericial de las inversiones para efectos tributarios; y,

f) Otros que resuelva el Ministerio de Turismo, excepto aquellos que se transfieran a los gobiernos provincial y cantonal producto del proceso de descentralización de competencias.

## **CAPITULO V**

### **DE LAS CATEGORIAS**

Art. 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

## **CAPITULO VI**

### **AREAS TURISTICAS PROTEGIDAS**

Art. 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley.

El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente.

Las actividades turísticas y deportivas en el territorio insular de Galápagos se registrarán por la Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos y el Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos.

Art. 21.- Serán áreas turísticas protegidas aquellas que mediante Decreto Ejecutivo se designen como tales. En el Decreto se señalarán las limitaciones del uso del suelo y de bienes inmuebles. Quedan excluidas aquellas

actividades que afecten el turismo por razones de seguridad, higiene, salud, prevención y preservación ambiental o estética; en caso de expropiación se observará lo dispuesto en el artículo 33 de la Constitución Política de la República.

Art. 22.- La designación del área turística protegida comprende los centros turísticos existentes y las áreas de reserva turística.

Art. 23.- El Presidente de la República mediante Decreto Ejecutivo definirá el área de reserva turística para que en ellas puedan realizarse proyectos turísticos.

Esta definición no afectará los derechos de terceros, en caso de realizarse expropiación.

En el Decreto Ejecutivo al que se refieren los artículos 21 y 23 de esta Ley, se establecerán los linderos del área de reserva turística, y se inscribirá en el Registro de la Propiedad correspondiente.

Art. 24.- La operación turística en las áreas naturales del Estado, zonas de reserva acuáticas y terrestres parques nacionales y parques marinos estará reservada para armadores y operadores nacionales, pudiendo extenderse a los extranjeros que obtengan la correspondiente autorización con sujeción a lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley de Seguridad Nacional. Si fueran personas jurídicas deberán ser de nacionalidad ecuatoriana o sucursales de empresas extranjeras legalmente domiciliadas en el país.

Las naves acuáticas que operen en los parques nacionales y zonas de reserva marina serán de bandera ecuatoriana. Se prohíbe conceder o renovar patentes a operadores o armadores que no cuenten con nave propia. No se considera nave propia a la que se encuentre en proceso de arrendamiento mercantil o leasing, sino a partir de uso efectivo de la opción de compra, que será acreditada con el correspondiente contrato.

Cuando por motivos de fuerza mayor debidamente comprobados, la nave propia no pueda operar, se podrá fletar una nave, de la misma capacidad, de bandera nacional o extranjera, en reemplazo temporal e improrrogable de hasta tres años.

Es facultad privativa del Presidente de la República, previo informe favorable de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, autorizar cada cinco años incrementos en el total de cupos de operación para las áreas naturales y zonas de reserva, en un porcentaje que en ningún caso será superior al cinco por ciento del total de cupos.

Art. 25.- El Estado de conformidad con los artículos 13 y 271 de la Constitución Política de la República, garantiza la inversión nacional y extranjera en cualquiera de las actividades turísticas, gozando los extranjeros de los mismos derechos y obligaciones que los nacionales.

## **CAPITULO VIII**

### **DE LOS COMITES DE TURISMO**

Art. 38.- El Ministerio de Turismo coordinará con las autoridades locales o seccionales la conformación de comités de turismo en los sitios que considere necesario, estos comités estarán integrados por los sectores público y privado y tendrán las siguientes facultades:

- a) Recibir delegación del Ministerio de Turismo;
- b) Realizar ante el Ministerio de Turismo u otras autoridades las acciones necesarias para el buen resultado de su delegación;
- c) Informar al Ministro de Turismo sobre aspectos relacionados con la rama turística dentro de su jurisdicción; y,

d) Las demás que les asigne el Ministro de Turismo. Los comités de turismo elegirán su secretario y funcionarán en base al reglamento que para este propósito se dictará.

## **CAPITULO IX**

### **PATRIMONIO AUTONOMO**

Art. 39.- Para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, constituido a través de la suscripción de un contrato irrevocable de fideicomiso mercantil, siendo el Estado el constituyente y beneficiario del mismo.

Este patrimonio autónomo estará gobernado por el Consejo de Promoción del Turismo del Ecuador; que estará conformado por el Ministro de Turismo, o su delegado; el Ministro de Relaciones Exteriores, o el Subsecretario del Ministerio de Relaciones Exteriores a cargo de asuntos económicos como su delegado; y por el Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, o, su delegado. El Ministro de Turismo tendrá voto dirimente. También formarán parte de este Consejo con voz, pero sin voto 3 delegados de los organismos gremiales de turismo reconocidos por el Ministerio de Turismo, los cuales serán elegidos por un colegio electoral a cargo de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, quienes deberán tener experiencia empresarial en mercadeo y recogerán el criterio de todas las organizaciones nacionales de turismo.

Art. 40.- El patrimonio autónomo contará con los siguientes ingresos:

a) La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente todos los establecimientos prestadores de servicios al turismo;

b) El producto de la venta de bienes inmuebles de propiedad del Ministerio de Turismo;

- c) Los valores por con cesión de registro de turismo;
- d) Cualquier otro ingreso que no sean los ordinarios, del Presupuesto General del Estado para gasto corriente del ministerio;
- e) Una partida para capitalizar el patrimonio que anualmente se establecerá en el Presupuesto General del Estado. Adicionalmente la contribución de US \$ 5.00 por cada pasaje aéreo que se venda en el Ecuador para viajar fuera de país, que se cobrará en la forma que establezca el Reglamento a esta ley;
- f) Los fondos provenientes de gobiernos de países amigos, de organismos internacionales o cualquier otra donación que se efectúe para el patrimonio autónomo; y,
- g) Los valores que se recauden por legados y donaciones de sociedades y personas naturales o jurídicas. La deducción se aplicará hasta un máximo del 10% de la base imponible del ejercicio económico del año en que haga la donación.

Art. 41.- El patrimonio autónomo gozará de exoneración y franquicia postal y aduanera para sus importaciones.

## **CAPITULO X**

### **PROTECCION AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURISTICOS**

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.



Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;

b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos; Ministerio de Turismo 11

c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;

d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;

e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,

f. Los demás determinados en otras leyes.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

Art. 47.- En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria.

Art. 48.- De determinarse violación a normas legales, el Centro de Protección al Turista, solicitará al Ministro de Turismo que en observancia de las disposiciones del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, inicie el correspondiente expediente, para juzgar administrativamente la conducta del empresario turístico.

Art. 49.- Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato.

Art. 50.- Sin perjuicio de los mecanismos de protección señalados en los artículos anteriores si en los actos u omisiones de los empresarios turísticos existiere infracción penal, los perjudicados podrán ejercer la acción legal correspondiente.

Art. 51.- Los mecanismos de garantía y protección para el turista mencionados en este capítulo, podrán ser invocados por las empresas turísticas que operen legalmente en el país.

Art. 52.- Para efectos de esta Ley, se establecen los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística:

- a. Amonestación escrita, en caso de faltas leves;
- b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas; y,

c. MULTAS, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida.

Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios.

Ministerio de Turismo 12 Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.

En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse.

CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley. Igualmente dispondrá la clausura cuando se reincida en las causales señaladas en las letras a), b) y c) de este artículo.  
(MINISTERIO T. d.)

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

**Actividad turística:** Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. (MEYER, Carlos )

**Agencia de viajes:** Empresa dedicada a la realización de arreglos para viajes y venta de servicios organizados (forfait, viaje todo incluido, etc.), o en forma de paquetes, en carácter de intermediaria entre el prestador de los servicios y el usuario, para fines turísticos, comerciales, o de cualquier otra índole. Tienen tres funciones fundamentales: Asesoramiento, Organización y Mediación.

**Agente de viajes:** Persona cuya actividad profesional se basa en el asesoramiento e información de la clientela acerca de los servicios ofrecidos por la agencia de viajes en la que opera. (MEYER, Carlos )

**Alojamiento hotelero.** Empresa mercantil que ofrece un servicio que permite al cliente hospedarse para su descanso.

**Animación turística:** Todo aquello que contribuye a hacer agradable una estancia en un destino.

**Artesanía turística:** Objeto típico producido en el lugar visitado por el turista, realizados a mano por la población local, empleando materia prima del lugar.

**Atractivos turísticos:** es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico.

BSP: (Billing and Settlement Plan) Plan de facturación y liquidación, es un plan implantado por las compañías aéreas, a través de la IATA, para la liquidación de los billetes emitidos por las agencias de viajes.

**Birdwatching:** Tours para visitar áreas específicas con la finalidad de avistar aves.

**Buceo Deportivo (turismo activo):** Modalidad de buceo que se practica con luneta o visor, aletas o pata de rana, cinturón de plomo, snorkel y tubo de aire. (MEYER, Carlos )

**Capacidad ecológica (de carga):** Es el nivel de visitas por encima del cual se registrarán impactos ambientales inaceptables, provenientes de los turistas mismos o de sus requerimientos.

**Centro turístico de excursión:** Es aquel que recibe turistas originados en otro centro turístico, por menos de 24 horas.

**Ciclo de vida:** Distintas etapas que presenta la evolución del producto, durante su permanencia en el mercado turístico.

**Centro de informes turístico:** Recinto equipado para asistir con orientación e información al turista.

**Centro de Visitantes:** Unidad con servicios integrales de orientación, interpretación e información al turista, con venta de material informativo, suvenires, kiosco de provisiones elementales, ubicado en lugares con mucha demanda de viajeros.

**Corrientes turísticas:** (flujos) Conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otro, formando un canal continuo de características especiales para la realización de actividades ajenas a las rutinas.

**Cruceros:** Viaje de recreo o turístico en barco, en servicio discrecional e itinerario circular cerrado, aunque puede haber otras modalidades en combinación con otros medios de transporte.

**Desarrollo sostenible o sustentable:** Se llama desarrollo sostenible aquel desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones.

**Demanda turística:** Está constituida por el conjunto de consumidores o posibles consumidores- de bienes y servicios turísticos

**Destino:** Lugar que dispone de infraestructura y de equipamiento turístico y que es frecuentado por turistas o visitantes, ya sea por cuenta propia o de manera organizada.

**Ecoturismo:** El ecoturismo o turismo ecológico es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza.

**Equipamiento turístico:** Conjunto de instalaciones, instrumentos, sistema necesario para la elaboración del producto turístico.

**Estrategia:** Conjunto de decisiones coordinadas que vinculan los objetivos de desarrollo con las acciones necesarias para lograrlos.

**Excursión:** Viaje organizado por una agencia de viajes, con tarifas especiales a condición de ser colectivas, paseo, sin cambio del lugar de pernocte.

**Excursionista:** Toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él menos de 24 horas.

**Gasto turístico:** Gasto total del consumo realizado por un visitante o en nombre de un visitante para su viaje o durante él y durante la estancia en su lugar de destino.

**Guía de turismo:** Profesional turístico cuya misión es informar, asistir y atender al turista durante una visita u otro servicio técnico-informativo turístico.

**Hospedaje:** lugar donde alojarse. Alojamiento y asistencia que se presta a una persona en un establecimiento hotelero.

**Hábitat:** espacio geográfico cuyas características ecológicas permiten el desarrollo de una especie.

**Hotel:** Establecimiento mercantil que facilita alojamiento con o sin servicios complementarios (manutención, bar, tiendas, instalaciones deportivas, etc.).

**Hotelero:** Denominase al profesional que se dedica al rubro de prestar alojamiento.

**Hotel Residencia o Residencial:** Establecimiento hotelero que solamente ofrece servicios de alojamiento.

**Hostería:** tradicionalmente denominamos a los Establecimientos de menos de 20 habitaciones con o sin servicios complementarios, y un perfil de atención familiar.

**Huésped:** Cliente, que se aloja en un establecimiento hotelero o similar.

**Impacto ambiental:** Toda alteración en el ambiente que afecte negativamente la calidad de vida, o que repercuta sobre las opciones de desarrollo sustentable.

**Infraestructura turística:** es toda construcción con arraigo al suelo que hace posible los servicios turísticos. Ej.: aeropuertos, puertos, rutas, obras sanitarias, etc.

**Itinerario:** Es el detalle de actividades y prestaciones incluidas en el programa.

**Inventario de servicios turísticos:** Catálogo ordenado de los productores de servicios relacionados directamente con el turista (Ej.: agencia de viajes, hotel).

**Know-how / saber cómo:** Indicador en idioma inglés, que sintetiza los conocimientos que se deben poseer sobre el manejo de situaciones o negocios para tener éxito.

**Licencia turística:** Certificado de habilitación que da la Autoridad para brindar determinados servicios.

**Lodge:** Alojamiento por lo general en lugares turísticos de pesca deportiva, y otras alternativas de campo y aventura.

**Medio de transporte:** Es el que utiliza el visitante para su desplazamiento entre el lugar de residencia habitual y los lugares visitados. Se clasifican en aéreo, acuáticos y terrestres.

**Medio ambiente:** Conjunto de condiciones internas o externas, o de ambas a la vez, en las cuales un organismo o una comunidad se desarrollan.

**Mercado turístico:** Sitio donde existe capacidad de gasto, donde se intercambia el producto turístico entre compradores (turistas, empresas) y vendedores (empresas).

**Misceláneo, -nea** Que está compuesto por varias cosas distintas o de géneros diferentes.

**Nicho de mercado:** Segmento específico de consumidores, no atendido por empresas de productos y /o servicios.

**Oferta turística principal:** Conjunto de atractivos turísticos que producen aquellas motivaciones que dan origen a los desplazamientos y que determinan la producción de servicios.

**Oferta turística tradicional:** Aquella que integra a la "modalidades tradicionales de turismo". Ej. Turismo de sol.

**Oferta turística:** Es el conjunto de atractivos y servicios, puestos a disposición del mercado.

**Paquete turístico:** Conjuntos de servicios que incluye el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, etc. Puede o no incluir el transporte de aproximación y se vende a un precio global, y son adquiridos en un solo acto de compra.

Producto Turístico: Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos o la expectativas de los turistas.

**Parque de atracciones:** Instalación deportiva y de entretenimiento dotado de un importante equipamiento en espacios cubiertos y al aire libre, en general



apto para todo público, cuya finalidad es el entretenimiento y la diversión de la persona.

**Parque Nacional:** Áreas a conservar en su estado natural, que sean representativas de una región fitozoogeográfica y tengan gran atractivo en bellezas escénicas o interés científico.

**Pasajero /passenger /Pax:** Persona que pagó un pasaje para ser transportado en un vehículo con el consentimiento de la empresa, según las condiciones que estipule el contrato de transporte.

**Patrimonio:** El patrimonio (natural y cultural) comprende los bienes muebles e inmuebles, tangibles o intangibles cuyos valores intrínsecos los convierten en únicos e irremplazables.

**Patrimonio turístico:** se define por la relación entre los atractivos turísticos (materia prima), la planta turística (aparato productivo), la infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema).

**Pesca Deportiva:** Modalidad activa Turístico-recreativa-deportiva que consiste en realizar excursiones para pescar en ríos, mares o lagos.

**Planta turística:** es el subsistema que elabora los servicios que se venden a los turistas y está integrado por dos elementos: el equipamiento y las instalaciones.

**Política turística:** (buscar el bien común desde lo turístico) Es un modelo de planificación que organizado por una esfera administrativa determinada (nacional, provincial o municipal) contiene las pautas para el desenvolvimiento del área en un tiempo predeterminado.

**Presupuesto:** Constituye la concreción financiera del programa.

**Programa:** Conjunto ordenado de acciones desarrolladas en un tiempo determinado.

**Programa Turístico:** Descripción pormenorizada presentada en un folleto promocional, el cual contiene el itinerario, las excursiones, las tarifas.

**Promoción:** Actividad del proceso de comunicación integrada, cuya función principal es la comunicación persuasiva.

**Planificación:** Es la organización de los medios dentro de un determinado campo, con vistas a lograr un objetivo formulado con anterioridad.

**Proyecto:** constituye uno de los elementos o partes de un programa.

**Publicidad:** Actividades emprendidas con el objeto de presentar a un grupo un mensaje personal, oral escrito o visual, con respecto a un producto, servicio o idea, patrocinando y diseminando por medios masivos de difusión.

**Raid:** Expediciones o viajes largos con fines deportivos. Pueden ser por agua, aire o tierra.

**Rafting:** Deporte que se practica descendiendo por caudalosos ríos de montaña de corrientes rápidas en botes neumáticos, o balsas de goma y donde los pasajeros se ubican en los bordes y en algunos casos se utiliza remos

**Reserva natural:** Es un área físicamente no o poco transformada por la explotación humana de interés científico, educativo o recreativo.

**Ruta turística:** Se determina estudiando sobre el mapa un itinerario que comprenda la visita de varias localidades de interés turístico.

**Rapel:** Maniobra en escalada que consiste en deslizarse hacia abajo colgando de una cuerda doble atada a un arnés.

**Refugios:** Tipo de construcción muy sencilla que posee servicios elementales como una cocina a leña y en algunos casos camas, destinada a proporcionar resguardo, por períodos cortos (por lo general no más de un día).

**Seguridad Turística:** Entendemos por seguridad turística, la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras.

**Servicios:** Cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra y que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada.

**Turismo:** Es el complejo de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual, invirtiendo en sus gastos, recursos que no provienen del lugar visitado.

**Turista:** Toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual, pernocta y permanece en él más de 24 horas.

**Turismo activo:** Es una modalidad mayoritaria hoy de turismo cuya motivación principal es que el turista sea protagonista en la práctica de actividades turístico-recreativas. Con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar de la protección del patrimonio natural y cultural del sitio visitado.

**Turismo de sol y playa:** Actividad turística que consiste en el descanso acompañado de buen clima con zonas o comarcas turísticas marítimas, donde los elementos esenciales son el sol, la playa y los baños de mar.

**Turismo tradicional:** con este nombre se referencia al turismo histórico predominantemente, estático.

**Turismo emisivo:** Forma de turismo constituido por los habitantes de un lugar que realizan viajes fuera de su territorio a otro país.

**Turismo internacional:** Se compone del turismo de extranjeros que llegan al país.

**Turismo interno:** Es el que realizan los habitantes de un país sin salir de su propio territorio.

**Turismo itinerante:** Es aquel en que la estancia durante el tiempo vacacional se realiza en distintos centros turísticos.

**Turismo receptivo:** Es el que se produce en un país, cuando llegan a él visitantes que residen en otras naciones.

**Turismo Científico:** Es una modalidad de turismo que conjuga la ciencia académica y la educación ambiental con el fin de satisfacer necesidades culturales, educativas y recreativas de los turistas.

**Turismo Cultural:** Es aquella modalidad de turismo que tiene como motivación la contemplación y /o participación en forma activa de las manifestaciones culturales de los pueblos a través de un contacto directo con sus costumbres, su folklore, su arte, su ideología, su lengua, su modo de ver el mundo y su desarrollo.

**Turismo de Aventura:** Viaje o excursión con el propósito específico de participar en actividades en un medioambiente natural, para explorar y vivenciar una nueva experiencia, suponiendo generalmente el factor riesgo y cierto grado de destreza.

**Turismo Deportivo:** Es la modalidad de turismo cuya principal motivación es la práctica de algún deporte, o la participación como espectador motivado en una determinada competencia deportiva.

**Turismo de Salud:** Es la modalidad de turismo cuya motivación principal es la búsqueda del bienestar humano.

**Turismo Religioso:** Es el desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia habitual con el objeto de visitar lugares santos, centros de peregrinaje, basílicas, iglesias, monasterios y/o asistir a encuentros y festividades religiosas.

**Turismo Rural o Agroturismo:** Modalidad de turismo que se desarrolla en un medio rural, combinando el descanso con el contacto próximo al entorno natural.

**Turismo Urbano:** Son lugares de concentración de servicios, cuentan con sus propias atracciones y suelen ser sede de importantes negocios, congresos y convenciones.

**Temporada Turística:** Período de tiempo habitual para el desarrollo de actividades turísticas.

**Valor Agregado del destino turístico:** Son las ventajas competitivas determinadas por aquellos elementos incorporados.

**Viajero:** Toda persona que está de viaje entre dos o más localidades.

**Viajes de incentivo:** Es el viaje otorgado por una empresa o institución a sus empleados como premio por algún logro alcanzado.

**VIP:** Siglas que se utilizan para designar en el argot turístico (generalmente en los transportes aéreos u hoteles) a un cliente importante, El término procede de la denominación inglesa: *Very Important Person*.

**Visita guiada:** visita a una ciudad, lugar de interés, monumentos, etc., comentada y conducida por un guía.

**Yate:** Embarcación deportiva de recreo, utilizada en los deportes, turísticos náuticos. (MEYER, Carlos )

## 2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 2.4.1 Hipótesis General

La insuficiencia de operadoras turísticas en el Cantón Durán, está disuadiendo el desarrollo social, económico y turístico de la región.

### 2.4.2 Hipótesis Particulares

- ✚ 1.- La realización de alianzas con las empresas que ofrecen servicios turísticos, permite mejorar los ingresos en comercializaciones, favoreciendo a todas las partes.
- ✚ 2.- La promoción a través del uso de la tecnología, beneficia a las operadoras turísticas e incrementar el volumen de ventas.
- ✚ 3.- El control a través de los entes estatales a las empresas ilegales, evita la competencia desleal, ofreciendo confianza y seguridad a los viajeros.

### 2.4.3 Declaración de Variables

#### Hipótesis General

- **Variable Independiente:** Operadora turística
- **Variable Dependiente:** Desarrollo social, económico y turístico del Cantón Durán.

#### Hipótesis Particular

- **Variable Independiente 1:** Alianzas empresariales.
- **Variable Dependiente 1:** Mejora de ingresos.

- **Variable Independiente 2:** Uso de tecnología.
- **Variable Dependiente 2:** Incremento en ventas.
  
- **Variable Independiente 3:** Control de empresas.
- **Variable Dependiente 3:** Generar confianza y seguridad.

#### 2.4.4 Operacionalización de las Variables

##### Hipótesis General

**Cuadro 1 Hipótesis General**

Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente	Indicadores
La insuficiencia de operadoras turísticas en el Cantón Durán, está disuadiendo el desarrollo social, económico y turístico de la región.	Operadora turística	Desarrollo social, económico y turístico del Cantón Durán	No. De turista  No. De personas desempleadas

**Fuente:** Ruth Medina A. y María Castillo R.

Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente	Indicadores
1.- La realización de alianzas con las empresas que ofrecen servicios turísticos, permite mejorar los ingresos en comercializaciones, favoreciendo a todas las partes.	Alianzas empresariales.	Mejora de ingresos.	Porcentaje en el aumento de utilidades.
2.- La promoción a través del uso de la tecnología, beneficia a las operadoras turísticas e incrementar el volumen de ventas.	Uso de tecnología.	Incremento en ventas.	No. De paquetes vendidos.
3.- El control a través de los entes estatales a las empresas ilegales, evita la competencia desleal, ofreciendo confianza y seguridad a los viajeros.	Control de empresas.	Generar confianza y seguridad.	Posicionamiento en el mercado

Fuente: Ruth Medina A. y María Castillo R. □



## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general.

##### Tipo de investigación

Los tipos de investigación que se emplearan en el estudio del ante proyecto servirán para obtener respuesta de la sistematización del problema. Se utilizara un enfoque cuantitativo, ya que se vale de la estadística para demostrar la validez y confiabilidad, estas se explicaran a partir de datos numéricos, medición, control, predicción, predomina lo deductivo, confirma hipótesis. Para el desarrollo del mismo se utilizara una serie de métodos, técnicas y procedimientos, entre los cuales se resumirán los siguientes:

##### 3.1.1 Según su finalidad.

**Investigación teórica o aplicada.-** Este tipo de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren.

**Criterio.-** Se utilizará este tipo de investigación en la parte preliminar del anteproyecto, ya que para iniciar el mismo se debe tener un previo conocimiento de que se quiere estudiar, teniendo claro ya cual es el objetivo y utilizando los conocimientos previos obtenidos llevándolos a la práctica.

##### 3.1.2 según su objetivo.

**Investigación exploratoria.-** Recibe este nombre la investigación que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de

investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación. (HERNANDEZ, 2003)

**Criterio.-** Se aplicará esta investigación para hacer un estudio preliminar y analizar las necesidades que tenga el área delimitada, la misma que está en proceso de estudio, esto permitirá determinar y esclarecer si las hipótesis son correctas, además si es factible o no desarrollar el proyecto en dicho lugar, estudiando su entorno.

**Investigación descriptiva.-** Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. (HERNANDEZ, 2003)

**Criterio.-** Esta permitirá tener los objetivos claros, definidos, además de analizar los resultados y tener una mejor perspectiva de la situación.

**Investigación explicativa.-** Mediante este tipo de investigación, que requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de responder o dar cuenta del porqué del objeto que se investiga. (BERNAL, Metodología de la investigación, 2013)

**Criterio.-** Esto ayudará a comprender las problemáticas existentes y cuáles son las alternativas que nos pueden ayudar a solucionarlas.

### **3.1.3 Según su contexto.**

**Investigación de campo:** Taylor y Bogdan (1987), señalan que el trabajo de campo incluye tres actividades principales. La primera se relaciona con una interacción social no ofensiva: lograr que los informantes se sientan cómodos y ganar su aceptación. El segundo aspecto trata sobre los modos de obtener

datos: estrategias y tácticas de campo. El aspecto final involucra el registro de los datos en forma de notas de campo escritas. (Virtual, 2013)

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

**Criterio.-** Al elaborar las encuestas, entrevistas, se estará utilizando este tipo de investigación ya que se efectúa en los lugares donde va a tener referencia este proyecto, además de verificar la aceptación que tendrá el mismo.

#### **3.1.4 Según su control de variables.**

**Investigación no experimental.-** Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural. (ANDER)

**Criterio:** Se emplea este tipo de investigación, ya que el presente estudio se base en hechos ya existentes, se comprobara su eficiencia y la necesidad que se tiene para que sea implantado en lugares que carecen de este servicio.

#### **3.1.5 Según la orientación temporal.**

**Investigación histórica.-** Es un procedimiento de investigación y esclarecimiento de los fenómenos culturales que consiste en establecer las semejanzas de esos fenómenos, infiriendo una conclusión acerca de su parentesco genético, es decir, de su origen común.

**Criterio.-** Con el análisis de los antecedentes históricos se operara este tipo de investigación, la misma que nos permite observar y analizar cómo ha ido evolucionado este tipo de proyectos, así, se lo puede perfeccionar.

## 3.2 La población y la muestra.

### 3.2.1 Características de la población.

Para lograr obtener el resultado requerido, que es el poder definir si el proyecto será factible o no, se tomará como base la población del Cantón Durán, de acuerdo al censo realizado por el INEC en el año 2010 con un total de 235.769 habitantes, es decir la muestra es finita.

### 3.2.2 Delimitación de la población.

De acuerdo a la problemática de la investigación y a sus objetivos, se tomará como muestra a la población del Cantón Durán comprendida entre 15 y 79 años de edad, obteniendo un total de 166.634 habitantes.

### 3.2.3 Tipo de muestra.

El tipo de muestra a utilizarse en esta investigación es el tipo de muestra probabilística, basándose en los principios de la equiprobabilidad, todos los individuos tiene criterio formado y son capaces de efectuar una encuesta respondiendo a nuestra inquietud, permitiendo aclararla las hipótesis además va a determinar la factibilidad de este proyecto.

### 3.2.4 Tamaño de la muestra.

Una vez definido el tamaño de la población se traza la siguiente fórmula que permitirá determinar el tamaño de la muestra la misma que será finita.

**Donde:**

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

p= Posibilidad de que ocurra un evento, p = 0.5

q= Posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0.5

E= Error, se considera el 5%; E = 0.05

Z= Nivel de confianza, que para el 95%, Z = 1.96

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

Aplicación de fórmula

$$n = \frac{166634 (0,5) (0,5)}{(166634 - 1) 0,05} (0,5) (0,5)$$
$$n = \frac{166634 (0,5) (0,5)}{1,96}$$

$$n = \frac{166634 (0,25)}{166633 0,0025} 0,25$$
$$n = \frac{166634 (0,25)}{3,84}$$

$$n = \frac{41658,5}{416,5825} + 0,25$$
$$n = \frac{41658,5}{3,84}$$

$$n = \frac{41658,5}{108,48503} + 0,25$$

$$n = \frac{41658,5}{108,735}$$

$$n = \mathbf{383} \quad \mathbf{Personas}$$

### 3.2.5 Proceso de selección.

La selección de las personas encuestadas, se realiza acorde al tipo de muestra, siendo ésta probabilística, para ello se emplea el proceso de selección sistemática, el mercado está dirigido para todas las edades, sexos, religiones, etc. Se realizara un total de 383 encuestas de acuerdo al resultado de la muestra.

## 3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.

### 3.3.1 Métodos Teóricos

Estos métodos son aquellos que nos permitirán de manera general, planificar los pasos y las estrategias para llegar al efecto de manera sutil el presente estudio. Entre los métodos más importantes tenemos:

**Método Histórico Lógico.-** El método Lógico requiere apoyarse en el método histórico para descubrir la existencia de leyes fundamentales de los fenómenos basados en los datos que va proporcionando este último, para despojarse de

toda posibilidad de generar razonamientos especulativos, del mismo modo, el método lógico tiene como función descubrir las leyes, la lógica del desarrollo histórico del fenómeno para poder ir más allá de la simple descripción de los hechos. (DIAZ, 2009)

**Criterio:** Estudia la trayectoria de los fenómenos, causas y evolución. Para posteriormente permita ver el análisis, los hechos, las causas y sus consecuencias, esto permitirá que el proyecto se más viable y logre alcanzar el éxito requerido.

### **Método Científico:**

Porque partimos de una observación y formulación del problema, tomando en consideración las hipótesis y la investigación, para comprobar los datos que nos permita dar con los resultados necesarios y efectivos.

**Método analítico-sintético.-** Está integrado por el desarrollo del análisis y la síntesis , mediante el cual se des compone un objeto, fenómeno o proceso en los principales elementos que lo integran para analizar, valorar y conocer sus particularidades, y simultáneamente a través de la síntesis, se integran vistos en su interrelación como un todo. (ZAYAS, 2010)

**Método inductivo-deductivo.-** Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia los hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general) (BERNAL, Metodología de la investigacion, administracion, economia, humanidades y ciencias sociales, 2010)

**Criterio:** Es una combinación de este método, ya que se inicia desde un particular y se va ampliando a la historia y todos sus antecedentes históricos dentro del turismo, en el transcurso del mismo se realiza un análisis y de esta manera vamos deduciendo el tema, obteniendo conclusiones idóneas.

Otros de los métodos que empleamos son:

- Lectura y análisis del material consultado
- Recopilación de información mediante textos, fuentes de internet, etc
- Encuesta, Entrevista
- Observación, Estadísticas

Además se utilizaron varias técnicas las principales son:

**Técnicas.-** Son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de la correcta operación de los métodos para su correcto funcionamiento del proyecto en general.

La aplicación de estas técnicas nos permite evaluar y analizar todas las interrogantes existentes, así como nos permite confirmar las hipótesis de manera inmediata y resolver el problema actual.

**La Encuesta.-** La investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma (Kerlinger, 1983).

La encuesta se utiliza para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia.

**Criterio.-** La encuesta es una técnica muy importante porque facilita la tabulación, confirmando o negando las hipótesis y determinar qué tan factible puede ser nuestro proyecto.

**Marco lógico.-** Es, en esencia, una matriz conceptual para organizar los distintos elementos de un proyecto de desarrollo.

**El muestreo.-** El muestreo según Chávez (2001), constituye un conjunto de operaciones para seleccionar la muestra que integrará la investigación. Es una técnica, que se emplea para escoger los sujetos, objetos o fenómenos de un

estudio, cuya determinación se debe insertar en el anteproyecto o tesis de grado. Se hace necesario destacar que el muestreo empleado en la presente investigación es el aleatorio simple o al azar, el cual de acuerdo con Ander-Egg (1989), constituye la base de todo muestreo probabilístico; consiste en que cada elemento tiene una posibilidad similar de ser escogido directamente como parte de la muestra.

**Criterio.-** esto nos va a servir para determinar cuál va a ser nuestra, la cantidad de personas a las cuales se les realizara las encuestas, esto va de acuerdo con la delimitación zonal y el total de la población y aplicando la formula muestral.

**Estudio Documental.-** Consiste en un análisis de la información sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, etapas o estado actual del conocimiento respecto del tema objeto de estudio.

### **3.4 El tratamiento estadístico de la información.**

Los datos adquiridos aplicados a los encuestados serán calculados y simplificados en tablas estadísticas, subsiguientemente los datos se presentarán de manera escrita, utilizando gráficos de tipo circular con el pertinente estudio de los resultados obtenidos, se ha seleccionado una muestra segmentada, debido a que el servicio a prestarse podrá ser utilizado sin distinción de sexo, religión o edad. Se manejarán las medidas de tendencia central, tales como proporciones y porcentajes.



## CAPITULO IV

### ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

#### 4.1.- Análisis de la situación actual

Encuesta efectuada a la población de Durán.

#### PREGUNTA 1.

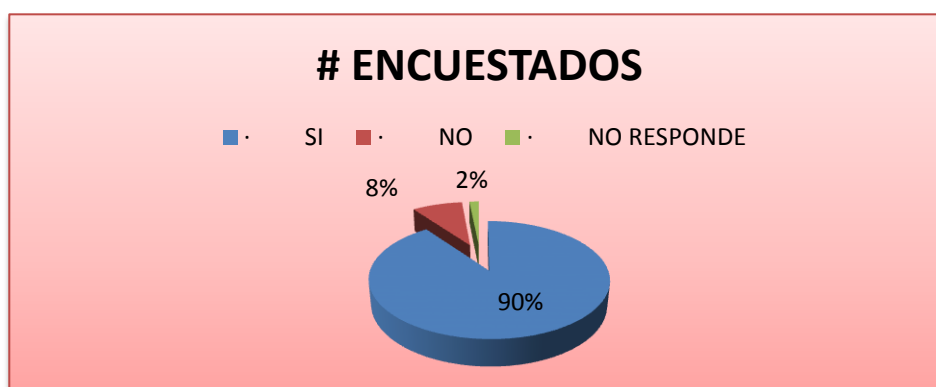
¿Cree usted que la falta de Operadoras Turísticas en el Cantón Durán no está contribuye al desarrollo social, económico y turístico del Cantón?

**Cuadro 2 Tabulación: Pregunta 1**

ALTERNATIVAS	# ENCUESTADOS	PORCENTAJES
• SI	345	90%
• NO	32	8%
• NO RESPONDE	6	2%

FUENTE: Encuesta aplicada a los ciudadanos residentes en el Cantón Durán.

**Figura 1 Grafico Circular: Pregunta 1**



ELABORADO POR: Ruth Medina A. y María Castillo

### INTERPRETACION:

De acuerdo a la encuesta realizada a los moradores del Cantón Durán el 90% Considera que es fundamental el contar con una operadora turística dentro del sector, para así poder informarse con mayor facilidad de los diferentes lugares turísticos con los que cuenta el Ecuador.

### PREGUNTA 2.

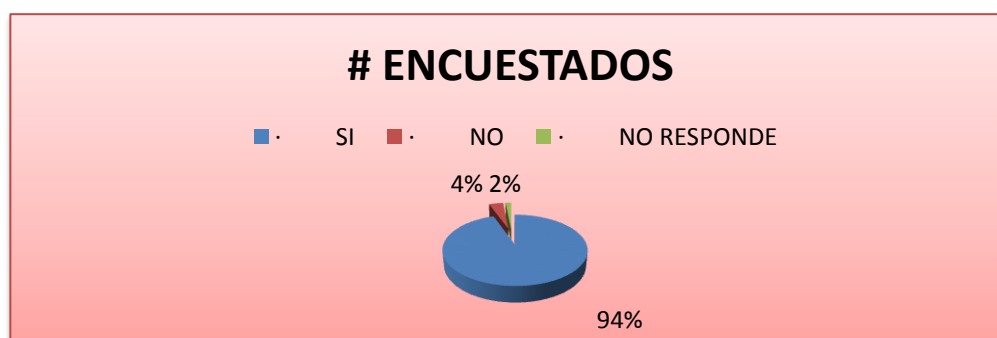
¿Considera que es fundamental el servicio de las operadoras turísticas para promover el turismo en los moradores del Cantón Durán?

**Cuadro 3 Tabulación: Pregunta 2**

ALTERNATIVAS	# ENCUESTADOS	PORCENTAJES
• SI	362	94%
• NO	15	4%
• NO RESPONDE	6	2%

FUENTE: Encuesta aplicada a los ciudadanos residentes en el Cantón Durán

**Figura 2 Grafico Circular: Pregunta 2**



ELABORADO POR: Ruth Medina A. y María Castillo

### INTERPRETACIÓN

De la información obtenida se puede definir que 94% considera que la implementación de operadoras turísticas ayudara a promover el turismo en los moradores de Durán.

### PREGUNTA 3.

¿Piensa usted que la implementación de una operadora turística, ayudara a generar fuentes de empleo?

**Cuadro 4 Tabulación: Pregunta 3**

ALTERNATIVAS	# ENCUESTADOS	PORCENTAJES
• SI	346	90%
• NO	28	7%
• NO RESPONDE	9	3%

FUENTE: Encuesta aplicada a los ciudadanos residentes en el Cantón Durán.

**Figura 3 Grafico Circular: Pregunta 3**



ELABORADO POR: Ruth Medina A. y María Castillo

### INTERPRETACION:

De los datos recabados han demostrado que la ciudadanía considera que el 90% de la creación de una operadora turística, creara fuentes de empleo ayudando a la economía familiar brindando una calidad de vida mejor.

#### PREGUNTA 4.

¿Cree usted que las alianzas de las AAVV con empresas de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, etc...), le permitirá disfrutar de manera más cómoda de sus viajes?

**Cuadro 5 Tabulación: Pregunta 4**

ALTERNATIVAS	# ENCUESTADOS	PORCENTAJES
• SI	360	94%
• NO	18	5%
• NO RESPONDE	5	1%

FUENTE: Encuesta aplicada a los ciudadanos residentes en el Cantón Durán

**Figura 4 Grafico Circular: Pregunta 4**



ELABORADO POR: Ruth Medina A. y María Castillo

#### INTERPRETACION:

De la información antes mostrada se puede deducir que el 94% de la población considera que es más satisfactoria viajar con un paquete turístico todo incluido para evitar adversidades y poder disfrutar mejor del viaje.

## PREGUNTA 5.

¿Le gustaría contar con variedad de opciones de paquetes turísticos que le permitan conocer la cultura del país?

**Cuadro 6 Tabulación: Pregunta 5**

ALTERNATIVAS	# ENCUESTADOS	PORCENTAJES
• SI	359	94%
• NO	19	5%
• NO RESPONDE	5	1%

FUENTE: Encuesta aplicada a los ciudadanos residentes en el Cantón Durán

**Figura 5 Grafico Circular: Pregunta 5**



ELABORADO POR: Ruth Medina A. y María Castillo

### INTERPRETACION:

De la información lograda se establece que el 94% de las personas encuestadas le gustaría tener variedad en opciones de paquetes turísticos para conocer la cultura del país de esta manera poder salir del estrés diario.

## PREGUNTA 6.

¿Considera usted qué es importante que se promocione los lugares turísticos a las unidades educativas, empresas públicas y privadas?

**Cuadro 7 Tabulación: Pregunta 6**

ALTERNATIVAS	# ENCUESTADOS	PORCENTAJES
• SI	350	91%
• NO	31	8%
• NO RESPONDE	2	1%

FUENTE: Encuesta aplicada a los ciudadanos residentes en el Cantón Durán

**Figura 6 Grafico Circular: Pregunta 6**



ELABORADO POR: Ruth Medina A. y María Castillo

## INTERPRETACION:

Una vez realizada las encuestas verificamos que el 91% de los encuestados creen que si se debería promocionar paquetes turísticos en Unidades Educativas, Empresas Públicas y Privadas para un sana diversión con familia y amigos.

## PREGUNTA 7.

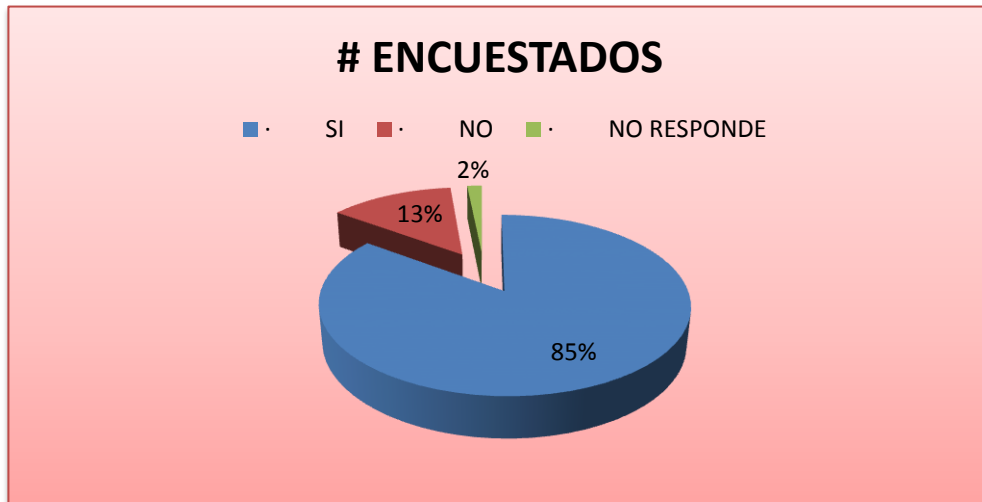
¿Considera que el uso de la tecnología le facilitaría adquirir paquetes turísticos desde la comodidad de un aparato electrónico?

**Cuadro 8 Tabulación: Pregunta 7**

ALTERNATIVAS	# ENCUESTADOS	PORCENTAJES
• SI	326	85%
• NO	51	13%
• NO RESPONDE	6	2%

FUENTE: Encuesta aplicada a los ciudadanos residentes en el Cantón Durán

**Figura 7 Grafico Circular: Pregunta 7**



ELABORADO POR: Ruth Medina A. y María Castillo

### INTERPRETACION:

De los datos emanados anteriormente se pudo conocer que el 85% de las personas encuestadas están de acuerdo con que es más fácil adquirir paquetes turísticos desde la comodidad de sus casas mediante la tecnología.

## PREGUNTA 8.

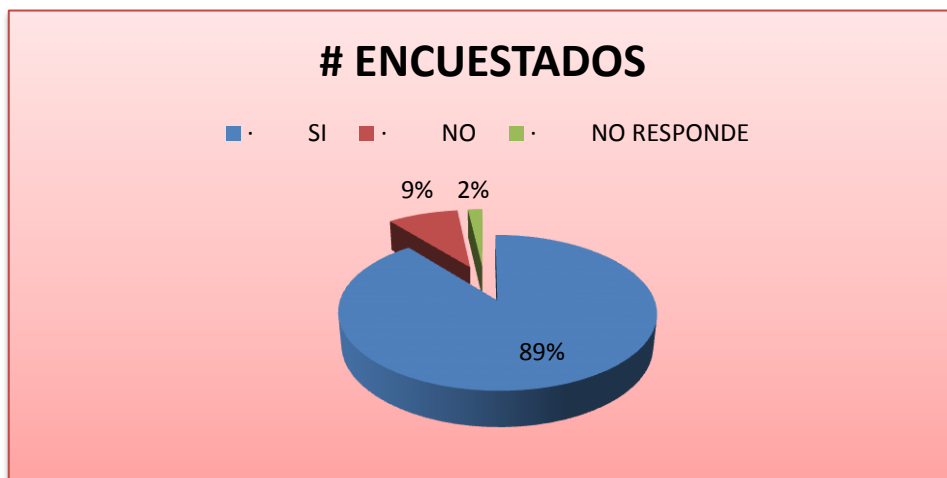
¿Cree usted que la tecnología contribuye a facilitar los conocimientos necesarios sobre las ofertas turísticas?

**Cuadro 9 Tabulación: Pregunta 8**

ALTERNATIVAS	# ENCUESTADOS	PORCENTAJES
• SI	342	89%
• NO	34	9%
• NO RESPONDE	7	2%

FUENTE: Encuesta aplicada a los ciudadanos residentes en el Cantón Durán.

**Figura 8 Grafico Circular: Pregunta 8**



ELABORADO POR: Ruth Medina A. y María Castillo

## INTERPRETACION:

Se concluyó que el 89% considera, que la tecnología ayuda a acceder con mayor facilidad a los paquetes turísticos.



## PREGUNTA 9.

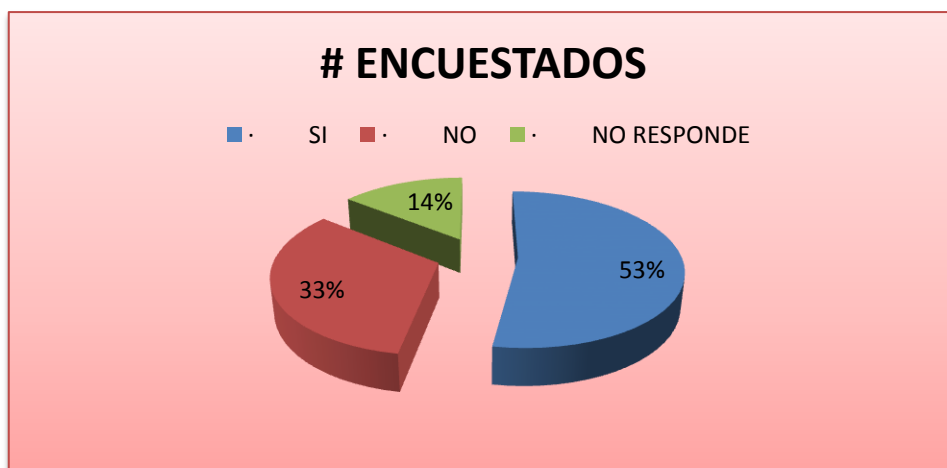
¿Usted ha sido víctima de alguna empresa que ofrece un servicio, el cual no es cumplido a cabalidad?

**Cuadro 10 Tabulación: Pregunta 9**

ALTERNATIVAS	# ENCUESTADOS	PORCENTAJES
• SI	202	53%
• NO	126	33%
• NO RESPONDE	55	14%

FUENTE: Encuesta aplicada a los ciudadanos residentes en el Cantón Durán.

**Figura 9 Grafico Circular: Pregunta 9**



ELABORADO POR: Ruth Medina A. y María Castillo

## INTERPRETACION:

Luego de realizar la encuesta tenemos como resultado final que el 53% de los pobladores del Cantón Durán han sido víctima del abuso de alguna empresa ilegal que funciona en el mercado, sin cumplir con sus ofertas.

## PREGUNTA 10.

¿Considera usted que las empresas ilegales, que incumplen los acuerdos ofertados le crea inseguridad hacia otras empresas?

**Cuadro 11 Tabulación: Pregunta 10**

ALTERNATIVAS	# ENCUESTADOS	PORCENTAJES
• SI	350	91%
• NO	27	7%
• NO RESPONDE	6	2%

FUENTE: Encuesta aplicada a los ciudadanos residentes en el Cantón Durán

**Figura 10 Grafico Circular: Pregunta 10**



ELABORADO POR: Ruth Medina A. y María Castillo

## INTERPRETACION:

Se concluyó que el 91% de los pobladores, considera que las empresas ilegales crean desconfianza ante otras empresas, ya que no han cumplido con sus expectativas.

## **4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN TENDENCIA Y PERSPECTIVA**

Durán es un cantón que está ubicado en el margen del río Guayas, inicialmente era parroquia rural del Cantón Guayaquil, en 1986 fue convertida en Cantón, desde sus comienzos denoto el impulso progresista que tenía en cada uno de sus ámbitos, cultural, educativo, social, político, y sobre todo dio realce al sector turístico, es poseedor de diferentes atractivos, además de ser un lugar de renombre y muy concurrido, conocido como la ciudad férrea, al destacarse por ser aquí donde se dio inicios al ferrocarril, además ya que este cuenta con el puente de la Unidad Nacional, el mismo que está conectado con el principal puerto del Ecuador (Guayaquil). Durán en la actualidad cuenta con varias fábricas convirtiéndose en fuentes de trabajo, conjuntamente con la reapertura de la estación del tren se ha impulsado el turismo en el sector. Este cantón es sede de la más grande feria que se celebra en el país en el mes de octubre, recibiendo a cientos de visitantes del país entero.

En el desarrollo de las encuestas que fue efectuada a los moradores del cantón, indicaron que sienten la necesidad de contar con una operadora turística, que les brinde la información necesaria para poder cubrir sus necesidades de esparcimiento, además de crear alianzas estratégicas con las empresas, permitiendo que sea más fácil el poder adquirir un paquete turístico que les brinde relax y les permita salir del estrés diario. Es por ello que se considera muy factible la creación de una operadora turística dentro del Cantón, que satisfaga las necesidades requeridas.

## **4.3 RESULTADOS**

La investigación de campo elaborada en el Cantón Durán permitió identificar las carencias que este tiene en el sector turístico, la cual no cubre las perspectivas de la ciudadanía, al no contar con una empresa que les brinde las facilidades y fácil asequibilidad a los diferentes puntos turísticos con las que el país cuenta, motivo por el cual muchos individuos no realizan turismo interno. Las cifras obtenidas a lo largo de la investigación, dan pauta a que se cree una operadora turística que cubra las exigencias de la ciudadanía, con la finalidad

de afianzar los lazos familiares y logrando ser una fuente de ingreso de este sector.

#### 4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

**Cuadro 12 Verificación de Hipótesis**

<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VERIFICACIÓN</b>
<p>La insuficiencia de operadoras turísticas en el Cantón Durán, está disuadiendo el desarrollo social, económico y turístico de la región.</p>	<p>La operadora turística es una empresa muy factible para el desarrollo social, económico y turístico del Cantón, sabiendo que existe una cantidad muy grande de demanda que está necesitando este servicio, la misma que está comprobada en la pregunta numero 1 confirmando la hipótesis.</p>
<b>HIPÓTESIS PARTICULAR</b>	<b>VERIFICACIÓN</b>
<p><b>Hipótesis particular N.- 1</b> La realización de alianzas con las empresas que ofrecen servicios turísticos, permite mejorar los ingresos en comercializaciones, favoreciendo a todas las partes.</p>	<p>Las alianzas estratégicas permitirán fortalecer los servicios turísticos que se presten, ya que los viajeros gustan el viajar sin preocupaciones, buscando alcanzar su satisfacción con una empresa que brinde mayor comodidad, permitiendo a la empresa obteniendo mayores utilidades.</p>
<p><b>Hipótesis particular N.- 2</b> La promoción a través del uso de la tecnología, beneficia a las operadoras turísticas e incrementar el volumen de ventas.</p>	<p>Debido al avance tecnológico que es un auge en la actualidad, las empresas llegan con mayor facilidad a los clientes, ya que de acuerdo a la encuesta muchos coinciden que es más fácil acceder desde cualquier sistema electrónico, ahorrando tiempo en este mundo globalizado.</p>
<p><b>Hipótesis particular N.- 3</b> El control a través de los entes estatales a las empresas ilegales, evita la competencia desleal, ofreciendo confianza y seguridad a los viajeros.</p>	<p>Efectivamente el trabajo de campo realizado a la ciudadanía durandesa, evidencio que muchas han sido víctimas de empresas que les ha creado insatisfacción, descubriendo luego que estas no están registradas legalmente, creando desconfianza sobre todas las comercializadoras de productos turísticos.</p>

Elaborado por: Ruth Medina A. y María Castillo

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

La Operadora Turística se creara en la ciudad de Durán, la mismo poseerá como eje primordial la planificación, organización, dirección y control, para así cumplir con los requerimientos necesarios que exige la demanda del Cantón y así lograr obtener un adecuado funcionamiento de la Empresa.

Nuestra operadora se dedicara a elaborar y ofertar toda clase de paquetes Turístico en los que se incluye desde el transporte, hospedaje, alimentación, traslado a los diferentes sitios turísticos a nivel cantonal y nacional, alcanzando los más altos estándares de calidad en el servicio, además de ofrecer la opción de personalizar los paquetes cubriendo las necesidades específicas de los clientes.

La Administración estará conformada por Gerente General, Agente Counter, secretaria, Guías, Chofer.

#### **Misión**

Ofrecer servicios turísticos de calidad, que rebase las perspectivas de nuestros consumidores a través de un servicio honesto, además que contribuya al desarrollo socioeconómico, disminuyendo los impactos ambientales negativos.

#### **Visión**

Ser reconocida en el mercado como una Operadora Turística confiable, teniendo como pilar fundamental la calidez, profesionalismo, desarrollo tecnológico, eficiencia y eficacia, brindando a los turistas una experiencia inigualable, practicando un turismo sostenible, conservando y respetando la naturaleza, expandirnos y ser reconocidos dentro y fuera del país.

## **5.1 TEMA**

Creación de una operadora turística que contribuya al desarrollo económico, social y turístico del Cantón Durán y sus alrededores.

## **5.2 FUNDAMENTACIÓN**

El Turismo en el Ecuador ha ido evolucionando paulatinamente, llegando a convertirse en uno de los primordiales productores de ingreso del país, a través de las diferentes comercializadoras de productos turísticos.

El turismo es un fenómeno complejo, que involucra un amplio número de factores como cultural, social, medioambiente, política, economía y tecnología.

Desarrollo de fuerza laboral sólida. La estrategia para alcanzar los objetivos es brindar capacitación constante que vaya de acuerdo con las exigencias de la industria actual, concientizando sobre los beneficios del turismo.

Para alcanzar la meta impuesta y ser una empresa exitosa, satisfaciendo las necesidades de los clientes implementaremos las siguientes estrategias:

- ✓ Establecer alianzas estratégicas entre las unidades educativas y las industrias.
- ✓ Realizar seguimientos continuos sobre el desempeño laboral de todos los integrantes de la empresa.
- ✓ Innovar constantemente.

### **5.3 JUSTIFICACIÓN**

Los resultados alcanzados en la muestra tomada a la población del Cantón Durán permitieron demostrar, que es muy importante contar con una Operadora Turística en el Cantón, debido a que no existe una los moradores se ven privados de hacer uso de este servicio, esto implica que no puedan gozar de las diferentes riquezas que existen en el Ecuador, tanto naturales, culturales y gastronómicas de cada una de las regiones.

La creación de la Operadora Turística permitirá generar fuentes de empleo, mejorando la economía de los hogares y permitiéndoles gozar de un estilo de vida mejor. Además de contribuir al afianzamiento de los hogares permitiéndoles compartir momentos de distracción y relajamientos en conjunto.

Con la creación de las alianzas con las diferentes instituciones educativas y empresas industriales ofreciendo promociones y planes con facilidades de pago será más fácil poder adquirir un paquete turístico, incrementando el turismo local y nacional.

Esta microempresa se desarrollara con responsabilidad y ética profesional, cubriendo las necesidades de la población del cantón, ofreciendo un turismo con responsabilidad y respeto hacia la naturaleza y las diferentes comunidades que se encuentran dentro de ella.

### **5.4 OBJETIVOS**

#### **5.4.1 Objetivo General de la Propuesta**

Crear una operadora turística que contribuya al desarrollo económico, social y turístico del Cantón Durán y sus alrededores.

#### **5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta**

1. Crear la Operadora Turística.
2. Contribuir al desarrollo económico, social, cultural y turístico.
3. Brindar servicios de calidad.

4. Emplear las destrezas y habilidades para regir de manera adecuada.
5. Satisfacer la demanda del mercado.
6. Crear alianzas solidas con empresas prestadoras de servicios.

## 5.5 UBICACIÓN

La Operadora Turística se encontrará localizada en Ecuador, en la provincia del Guayas, Cantón Eloy Alfaro Durán.

Estará ubicada, en la calle Ferroviaria 3, Manzana A, Solar 2, Villa 104, se encontrara en una zona céntrica donde hay un mayor incremento de visitantes a la localidad.

**Figura 11 Mapa de Ubicación**



Fuente: [www.google map](http://www.google.com/maps)

## DISEÑO ORGANIZACIONAL

### Organización Legal De La Empresa

La empresa estará constituida legalmente de la siguiente manera:

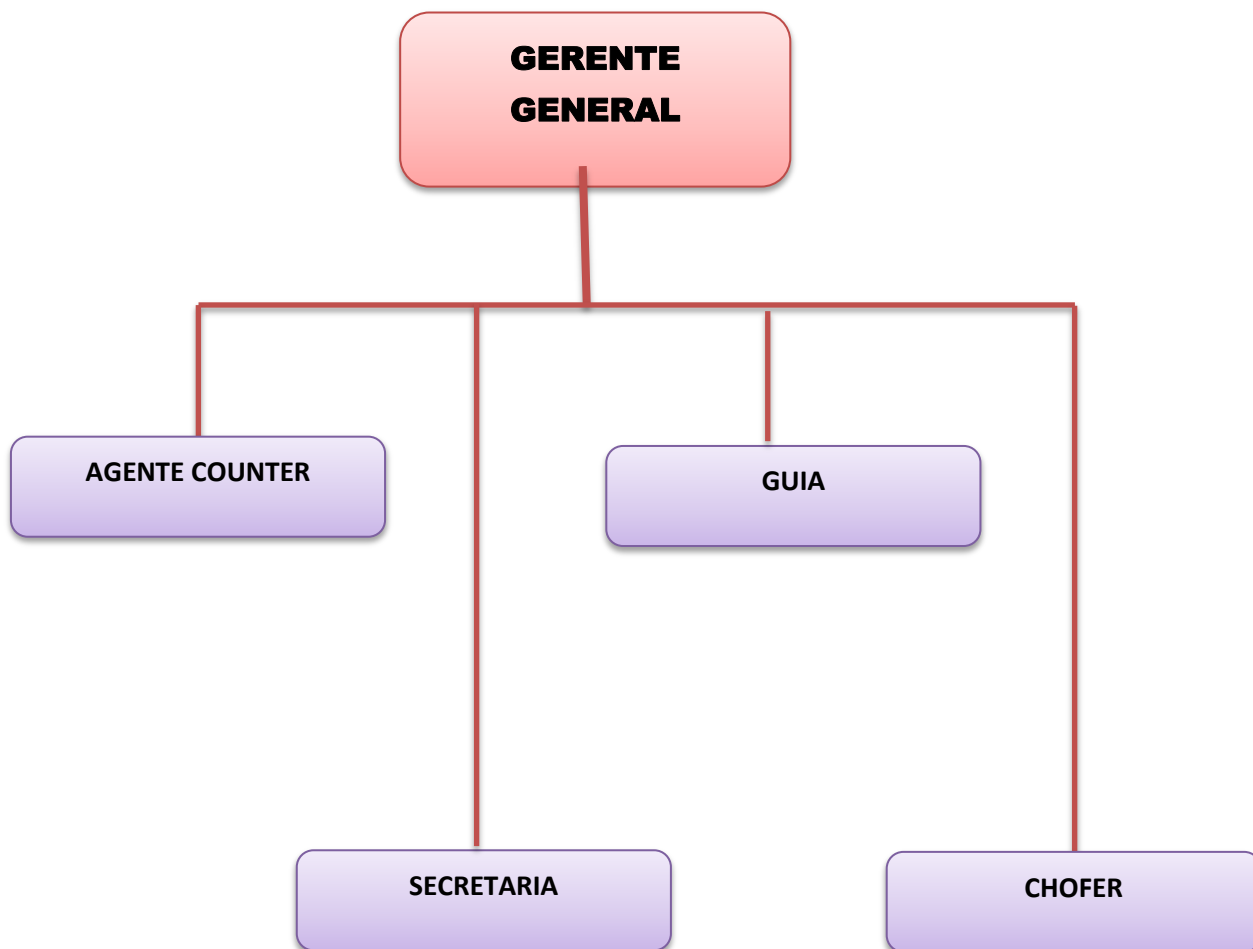
- El tipo de sociedad de la empresa será por Acciones Simplificadas.
- La razón social será: “Viajes de Ensueño”
- El nombre Comercial de la empresa será: **“VIAJES DE ENSUEÑO”**



## 5.6 FACTIBILIDAD

### Marco Administrativo

Figura 12 Organigrama



ELABORADOR POR: Ruth Medina A. y María Castillo

## **5.6.1 Descripción Del Perfil De Puestos**

### **Gerente General**

**Área: Administración**

**Gerente de General.** La labor del gerente de operaciones es manejar las sistematizaciones diarias de la empresa. Su designio es crear planes con el fin de hacer la empresa más fructífera, suministrando metodologías efectivas para las operaciones de la empresa.

#### **Requisitos del puesto**

- Título universitario.
- Preferible bilingüe (80%)
- Manejo de paquetes computacionales.
- Noción de las leyes del país.
- Liderazgo.
- Sexo femenino o masculino.
- Edad mínimo 27 años.
- Poseer 1 año como mínimo de experiencia. (S/N, 2011)

#### **El gerente tiene las subsiguientes obligaciones:**

- a) Representar a la empresa en eventos de la comunidad;
- b) Instituir y conservar la red de contactos con agrupaciones prestadoras de productos turísticos, instituciones públicas y privadas;
- c) Trabajar ligados con el mercado del sector turístico;
- d) Llevar a cabo reuniones y conferencias de la compañía.

#### **Definir estrategias de desarrollo**

- a) Instituir objetivos y metas
- b) Precisar necesidades y gestionar prioridades de movilización de recursos;
- c) Planear y desarrollar nuevos servicios y productos turísticos;
- d) Crear cronogramas, plazos y presupuestos;
- e) Estar informado sobre las nuevas tecnologías y cambios en el mercado.

#### **Administrar el negocio**

- a) Conseguir la mayor rentabilidad y beneficios;
- b) Definir estrategias para la administración del equipo;

- c) Instaurar políticas de gratificaciones e incentivos;
- d) Perfeccionar resultados;
- e) Vigilar los costos, presupuestos, estadísticas y rentas;
- f) Elaborar acuerdos y contratos;
- g) Controlar constantemente la calidad de los servicios y productos turísticos;
- h) Desarrollar informes.

**Ejecutar actividades de mercadeo y ventas**

- a) Elaborar estudio de mercado para determinar los productos turísticos y servicios;
- b) Desarrollar proyectos de comercialización;
- c) Confeccionar campañas promocionales;
- d) Establecer pactos y sociedades comerciales;
- e) Determinar mercados objetivos;
- f) Efectuar el marketing mix.

**Fiscalizar la operación de sistemas y equipos**

- a) Verificar la implementación y el uso de sistemas informáticos de turismo, computadora, fax, teléfonos, centrales telefónicas, fotocopiadora, calculadoras, máquinas de tarjeta de crédito;
- b) Asegurar el mantenimiento de los equipos y el entrenamiento adecuado del personal involucrado.

**Controlar la presentación del personal:**

- a) Cumplir y hacer cumplir los cuidados de higiene y apariencia personal.

**Confirmar que el cliente este satisfecho:**

- a) Examinar las encuestas para conocer el grado de satisfacción de los clientes, analizar sus consejos y reclamos de los servicios brindados y aplicar las acciones enmendadoras necesarias;
- b) Mantener contacto con el cliente;
- c) Supervisar la atención al cliente;
- d) Establecer estrategias de seguridad y privacidad;
- e) Mejorar los servicios elevando la calidad de los productos turísticos ofertados al cliente y la imagen de la empresa;

- f) Orientar la atención personalizada en la selección del servicio turístico solicitado por el cliente;
- g) Confirmar el cumplimiento de contratos, servicios ofertados y el mantenimiento de la documentación necesaria.

### **Liderar el equipo**

- a) Organizar al equipo necesario para la realización del servicio turístico;
- b) Supervisar y orientar el trabajo de todos los miembros del equipo;
- c) Transmitir la información y entrenamiento necesario para el desarrollo de las actividades;
- d) Incentivar la cooperación de sus empleados;
- e) Desarrollar acciones motivadoras y crear estímulos laborales;
- f) Promover un buen ambiente de trabajo;
- g) Estimular el trabajo en equipo;
- h) Conciliar intereses profesionales;
- i) Definir funciones de cada empleado.

### **Competencia**

El gerente de operadora, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

### **Conocimientos**

- a) Herramientas básicas de planificación, control y método de optimización de resultados;
- b) Administración especializada en productos turísticos;
- c) Técnicas básicas de definición de calidad, costos, precios de productos, servicios y políticas comerciales;
- d) Procesos y procedimientos básicos administrativos, contables, comerciales, financieros y pólizas de seguros utilizadas en el turismo;
- e) Técnicas básicas de negociación y administración de contratos;
- f) Características y conocimiento de productos, servicios comerciales y de los destinos vendidos; (Turismo, 2013)
- g) Vocabulario técnico del turismo;
- h) Informática y sistemas específicos de agencias operadoras;
- i) Aspectos legales básicos pertinentes a la administración de operadoras;

- j) Ley de Turismo y Reglamento General de Actividades Turísticas;
- k) Aspectos laborales de empleados fijos y ocasionales de la empresa;
- l) Técnicas básicas de liderazgo, ventas, negociación y gestión de personal;
- m) Planificación de paquetes turísticos;
- n) Comercialización turística por internet.

### **Habilidades**

- a) Comunicación oral y escrita clara, articulada y expresiva con empleo de gramática y vocabulario adecuados;
- b) Planificación de corto, mediano y largo plazo;
- c) Análisis y juzgamiento con base en datos;
- d) Raciocinio numérico aplicado a negocios;
- e) Toma de decisiones en situaciones críticas;
- f) Raciocinio lógico y verbal;
- g) Capacidad para solucionar conflictos;
- h) Capacidad para evaluar ideas;
- i) Relacionarse públicamente con clientes potenciales y reales;
- j) Análisis del comportamiento humano e interrelación del lenguaje corporal, en particular gestual.

### **Actitudes**

- a) Previsor. Planificador, programa con antelación, disfruta fijando objetivos, proyecta tendencias y planea proyectos. (Continúa)
- b) Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- c) Persuasivo. Buen vendedor de ideas a los demás, cambia las opiniones de otros, negociador.
- d) Innovador. Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.
- e) Razonador con datos. Le gusta trabajar con datos, se basa y actúa sobre hechos, goza midiendo y evaluando.
- f) Optimista. Feliz, animado, no cae en depresiones ni desánimos a pesar de los fracasos, ve el lado positivo o bueno de las cosas.

## **Secretaria**

**Área: Administración**

**Reporta a: Gerente General**

**Secretaria.** La profesión de auxiliar administrativo está dirigida a efectuar actividades fundamentales en centros privados o públicos. Son elemento vital si se quiere llevar a cabo una buena gestión empresarial.

### **Requisitos del puesto**

- Sexo: femenino.
- Edad: mínimo 20 años.
- Educación: secretaria comercial (bilingüe preferiblemente).
- Manejo completo de computación ambiente Windows XP.
- Excelentes relaciones humanas.
- Experiencia laboral mínimo 1 años

**Sus funciones principales están relacionadas con el trabajo de oficina, como pueden ser:**

- Tramitar correspondencia, su entrada y salida.
- Recepción de documentos.
- Atender llamadas telefónicas.
- Atender visitas.
- Archivo de documentos.
- Cálculos elementales.
- Comunicar acerca de todo lo pertinente al departamento del que depende.
- Estar al día de la tramitación de expedientes.
- Tener actualizada la agenda, tanto telefónica como de direcciones, y de reuniones.
- Poseer conocimiento de los departamentos de las Administraciones Públicas con los que esté más relacionada la sección de que dependa.
- Asimismo, tener conocimiento del manejo de maquinaria de oficina, desde calculadoras hasta fotocopiadoras, pasando por ordenadores personales y los programas informáticos que conllevan.
- Completo conocimiento de uno o más idiomas extranjeros.

- Amplios conocimientos en protocolo institucional y empresarial. si usted llama y le contesta pregunte de donde le contestan, para mayor seguridad.

En definitiva, la figura de la persona profesional del secretariado es como gestora del tiempo del directivo con el que colabora, para que éste no deba preocuparse más que en la toma de decisiones que beneficien el progreso de la compañía.

### **Conocimientos**

- \_ Cultura general amplia.
- \_ Buenos conocimientos sobre turismo.
- \_ Matemáticas e informática.
- \_ Dominio del Idioma inglés y adicional conocimiento de otros.
- \_ Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.
- \_ Dominio sobre emisión de documentos y cupones relativos a viajes.

### **Cualidades**

- \_ Espíritu extrovertido.
- \_ Aptitud para relaciones públicas.
- \_ Sentido de negociación.
- \_ Honestidad.

### **Guía turístico**

#### **Área: Operaciones**

#### **Reporta a: Gerente General**

**Guías.** Es la persona que guía a los visitantes en el idioma de su elección e interpreta el patrimonio cultural y natural de una zona, por lo general emitido o reconocido por las autoridades competentes.

#### **Requisitos del puesto**

- Título universitario (área de administración y turismo).
- Bilingüe (80%)
- Sexo masculino o femenino.
- Edad 24 años en adelante.
- Tener 1 años como mínimo de experiencia.

## **Funciones**

- Planificación y coordinación de los servicios receptivos, traslados y excursiones.
- Planificación, programación y operación de los servicios de transporte terrestre, alojamiento, alimentación y otros.

## **Funciones Específicas Coordinar con el operador de turismo**

Recibir las instrucciones de la empresa operadora sobre el grupo de turistas a conducir o a la actividad a realizar que influye: número de vuelo o las especificaciones del barco, día y hora de llegada, tipo de tour, ordenes de servicios, presupuesto para gastos del tour y pases a instalaciones servicios, presupuestos para gastos del tour y pases a instalaciones restringidas.

- Supervisar la unidad de transporte a utilizar.
- Elaborar informe al finalizar los itinerarios.
- Acompaña a los turistas en sus compras, paseos, visitas, espectáculos y diversiones.
- Controlar periódicamente el grupo de turistas.
- Toma decisiones en situaciones especiales que afecten al turista.
- Coordina los servicios que se le prestan al turista durante los recorridos.
- Asiste al turista en los primeros auxilios y coordina su ingreso a los centros hospitalarios.
- Distribuye el tiempo entre los diferentes puntos del itinerario.

## **Conocimientos**

- Cultura general amplia.
- Conocimientos profundos sobre turismo y viajes.
- Administración comercial.
- Matemáticas y computación.
- Dominio del Idioma inglés y otros.
- Dominio sobre recepciones y manejo de pasajeros y carga.
- Conocimientos de tráfico y documentación de viajes.
- Conocimientos acciones a tomar en caso de accidentes.
- Dominio de todos los aspectos legales relacionados con la operación receptiva dentro del país.



## **Cualidades**

- Sociabilidad.
- Dinamismo.
- Capacidad de organización.
- Actitud que le permita superar obstáculos.
- Honestidad e integridad.

## **Agente de Counter**

### **Área: Ventas**

### **Reporta a: Gerente General**

### **Funciones**

- ✓ Planificar, coordinar y supervisar las actividades de promoción y venta de los servicios ofrecidos por la agencia y de obtener los resultados establecidos en la planificación comercial.
- ✓ Desarrollar con el apoyo del Gerente General las políticas y programas de venta de la agencia.
- ✓ Revisión de los pronósticos de venta que fueron preparados por el Gerente General.
- ✓ Todo lo relacionado con las actividades de venta de la agencia.
- ✓ Supervisar las actividades que se llevan a cabo para realizar una reservación solicitada por el cliente.
- ✓ Recomendar los medios de promoción y venta de los paquetes turísticos ofrecidos por la agencia.

### **Requisitos del puesto**

- ✓ Título universitario (área de administración y turismo).
- ✓ Bilingüe.
- ✓ Manejo de paquetes computacionales.
- ✓ Capacidad de persuasión.
- ✓ Sexo masculino o femenino.
- ✓ Edad 25 años en adelante.
- ✓ Tener 1 años como mínimo de experiencia.

## **Conocimientos**

- ✓ Cultura general amplia.
- ✓ Buenos conocimientos sobre turismo.
- ✓ Administración comercial.
- ✓ Matemáticas e informática.
- ✓ Dominio del Idioma inglés y adicional conocimiento de otros.
- ✓ Combinación de marketing.
- ✓ Investigación de mercados.
- ✓ Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.
- ✓ Psicología de ventas.
- ✓ Psicología de viajes, procesos de decisión de viajes, criterios y comportamiento de viajes.
- ✓ Métodos de ventas aplicados al turismo.
- ✓ Administración de ventas, programación operativa, organización tanto interno como externa, así como supervisión y dirección de la gestión de ventas.
- ✓ Construcción de tarifarios e itinerarios de viajes.
- ✓ Dominio de los diversos o algunos sistemas de reservación de viajes.
- ✓ Dominio sobre emisión de documentos y cupones relativos a viajes.
- ✓ Conocimientos sobre tráfico de carga y manejo de pasajeros.

## **Cualidades**

- ✓ Espíritu extrovertido.
- ✓ Creatividad e imaginación ilimitadas.
- ✓ Aptitud para relaciones públicas.
- ✓ Sentido de negociación y de la rentabilidad.
- ✓ Aptitud para la toma de decisiones.
- ✓ Honestidad

## **Chofer**

### **Requisitos del puesto**

- Título chofer profesional tipo de licencia "C"
- Excelente relaciones humanas.
- Sexo masculino o femenino.
- Edad 25 años en adelante.
- Tener 2 años como mínimo de experiencia.

Los siguientes elementos de competencia han sido tomados de la norma NTE INEN 2 463:2008.

### **CONOCIMIENTOS:**

- a) Reglas de urbanidad y cuidados de higiene personal.
- b) Leyes y reglamentos aplicables a la conducción de vehículos.
- c) Reglamentos y procedimientos para minimizar el impacto ambiental del vehículo.
- d) Mecánica automotriz para reparar daños básicos.
- e) Primeros auxilios básicos.
- f) Geografía turística nacional.
- g) Rutas de los principales atractivos turísticos y ubicación de los hoteles, restaurantes, mercados y tiendas de artesanías.
- h) Seguridad vial.
- i) Arreglo de equipaje en el vehículo.
- j) Señalización turística y de tránsito.
- k) Atención al cliente.

### **HABILIDADES:**

- a) Comunicación oral y escrita.
- b) Cálculos de distancia y de tiempo para recorridos.
- c) Interpretación de mapas para carreteras y señalización de rutas turísticas.
- d) Planificación de corto plazo de acuerdo con la ruta y condiciones del trayecto.

- e) Preparación física para viajes largos y capacidad para transportar peso.
- f) Visión aguda para identificar colores, objetos e informaciones a distancia.
- g) Agudeza auditiva para identificar ruidos y olfativa para identificar olores.
- h) Firmeza en la manipulación de objetos y coordinación motriz.

**ACTITUDES:**

- a) Perseverante: Se ajusta a plazos acordados, completa las tareas, constante para cumplir con la rutina y le gustan los programas definidos.
- b) Atento: Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- c) Equilibrado emocionalmente: No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.

**5.6.2 PERSONAL**

El personal mínimo requerido para cubrir la demanda propuesta y con las acciones para el funcionamiento normal de la operadora se presenta a continuación.

**Sueldos Mensuales**

**Cuadro 13 Sueldos / Personal**

<b>PERSONAL</b>	<b>SUELDO</b>
Gerente General	450,00
Counter	330,00
Secretaria	320,00
Guía	380,00
Chofer	320,00
<b>TOTAL</b>	<b>1800,00</b>

**Elaborada por:** Ruth Medina A. y María Castillo

### 5.6.3 MOBILIARIO

El mobiliario necesario para el uso del personal y de los clientes se detallara a continuación.

**MOBILIARIO**  
**Cuadro 14 Mobiliario**

<b>EQUIPO DE MOVILIARIO</b>			
<b>ÍTEMS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Escritorios	3	\$ 200,00	\$ 600,00
Sillas ejecutivas	3	\$ 38,00	\$ 114,00
Sillas normales	6	\$ 26,00	\$ 156,00
Sofá de espera (3 personas)	2	\$ 216,00	\$ 432,00
Mesa de centro	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Archivador grande	1	\$ 210,00	\$ 210,00
Dispensador de agua	1	\$ 145,00	\$ 145,00
Acondicionador de aire	1	\$ 800,00	\$ 800,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.550,00</b>	<b>\$ 2.517,00</b>

**Elaborada por:** Ruth Medina A. y María Castillo R.

#### 5.6.4 EQUIPOS DE OFICINA E INFORMÁTICOS

Las actividades de operación de una operadora turística requieren de equipos y software especializados para brindar un soporte adecuado para el eficaz desempeño de la agencia.

**Cuadro 15 Equipo de Computo**

<b>EQUIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
CPU	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00
Monitor	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Teclado	3	\$ 9,99	\$ 29,97
Mouse	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Parlantes	3	\$ 10,00	\$ 30,00
Impresoras	2	\$ 280,00	\$ 560,00
Teléfono	3	\$ 36,56	\$ 109,68
Fax	1	\$ 145,35	\$ 145,35
<b>Total</b>			<b>\$ 2.600,00</b>

**Elaborada por:** Ruth Medina A. y María Castillo R.

### **5.6.5 SOFTWARE**

El funcionamiento de una operadora turística exigen la utilización de software especializado para ofrecer un soporte idóneo para el desempeño efectivo y eficaz de la operadora.

Para las actividades de la operadora turística, que se basa principalmente en reservaciones, restaurantes, alojamientos, actividades recreativas; es fundamental la implementación de un sistema operativo o software de reservas, el mismo que sirve para el manejo de la información de los clientes y de los proveedores, con la finalidad de entrelazar a los dos, logrando satisfacer eficiente los requerimientos de los turistas.

Existen varios software de reservación, los que recolectan información de reservas en todo el mundo. Se encuentran vinculados con las bases de datos más grandes de las aerolíneas, operadoras turísticas, agencias de viajes y aeropuertos de todo el mundo. Amadeus es el software más reconocido y el que cuenta con más trascendencia en el ejercicio de la información para reservas turísticas. (Echeverría & Labanda, 2007)

#### **Amadeus**

La industria del viaje está cambiando mucho día a día y las agencias se orientan cada vez más hacia el viaje vacacional como su principal fuente de ingresos. Exigen una amplia gama de productos turísticos para poder satisfacer cualquier posible necesidad del cliente final, así como herramientas que les permitan realizar reservas de una manera automatizada, segura y eficiente. Los viajeros, por su parte, también se están involucrando más en la gestión de sus viajes. Para dar respuesta a estos cambios en los patrones de comportamiento de los clientes y aprovechar los diferentes nichos de mercado, los tour operadores deben ampliar su oferta.

Amadeus es un sistema Global de Distribución y Reservas (GDS; Global Distribution System) que ha llegado a ser líder a nivel mundial y destacado

proveedor de tecnologías de información que ha revolucionado las necesidades de mercadeo, ventas y distribución de la industria global del viaje y turismo.

Posee y trabaja con una red mundial y base de datos con información de viaje que se encuentra ubicada entre las mayores de su género en Europa y en la actualidad es utilizada por más de 57.600 sucursales de agencias de viajes y 8.300 oficinas comerciales de líneas aéreas en todo el mundo.

## **Productos**

· **Amadeus Air:** ofrece el más amplio contenido de vuelos disponible en el mercado. A través de Amadeus, las agencias pueden acceder a las tarifas y disponibilidad de más de 790 aerolíneas, pudiendo reservar y vender plazas de 508 de éstas aerolíneas.

- ✓ **Amadeus Cars:** ofrece más de 43 compañías de alquiler a su disposición. El alquiler de autos se simplifica notablemente a través de Amadeus Cars, que integra en una única pantalla toda la información de la reserva (Impuestos, grupo al que pertenece el vehículo, subcargos, etc.) aportando así una mayor transparencia tanto para el agente de viajes como para su cliente, reduciendo las llamadas telefónicas.
- ✓ **Amadeus Hotels:** Amadeus Hotels presenta una oferta de habitaciones difícilmente igualable, con un amplio abanico de tarifas, que le permitirán encontrar la habitación adecuada para cada cliente, así como políticas flexibles de modificación y cancelación, de gran importancia para los viajeros de negocios. Permite acceder a más de 320 cadenas hoteleras, con más de 63.000 establecimientos en todo el mundo. Amadeus Hotels es la herramienta idónea para formalizar una reserva de hotel de forma rápida y segura, haciéndolo directamente desde el sistema de inventario del hotel, satisfaciendo así las necesidades de su cliente y mejorando la productividad de su negocio.



## **Acceso al sistema**

Amadeus posee una línea de productos bajo diversas plataformas de acceso y esta proporciona al agente:

1. Interfaces con el sistema central de Amadeus muy fácil de usar.
2. Funciones de valor añadido para poder gestionar la información de manera eficaz.
3. Fácil integración con el negocio del cliente y el equipo de trabajo.

Entre las plataformas de acceso están:

- ❖ **Amadeus Pro Tempo:** acceso mediante línea dedicada de comunicación X25.
- ❖ **Amadeus Pro Web:** acceso al sistema de reservas mediante una Conexión IP a Internet. Seguridad vía certificados digitales.
- ❖ **Amadeus Vista:** acceso gráfico al sistema de reservas Amadeus mediante conexiones de Internet privada de alta velocidad.

**Valor agregado** Amadeus proporciona a las agencias de viajes y empresas el desarrollo de herramientas que permiten capturar los datos de reserva para ser utilizados en un sistema de administración o contabilidad.

## **Costo del sistema**

Tiene un costo de 240 USD más IVA anuales, no requiere de un mínimo de ventas.

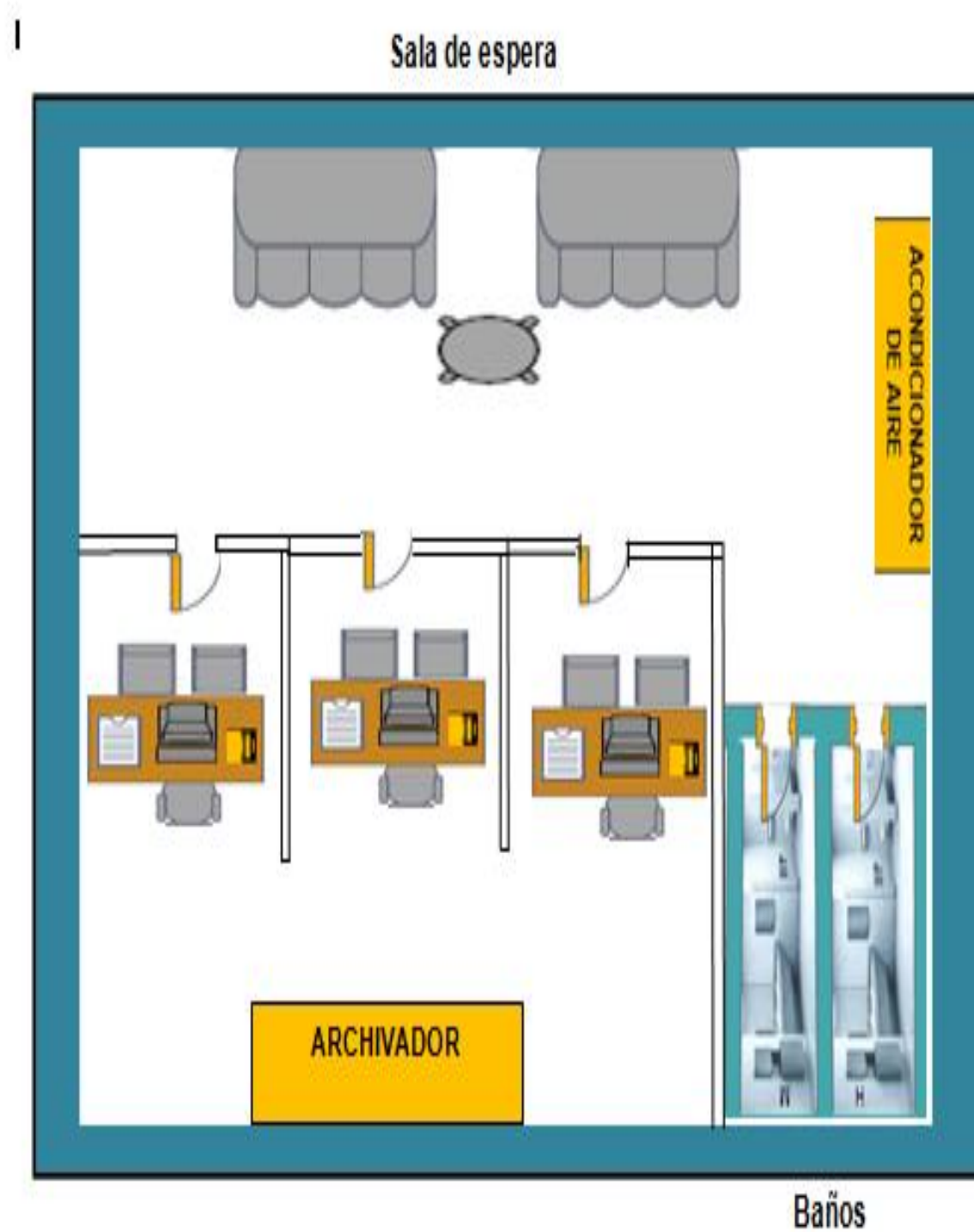
## **Finalidad De La Empresa**

La finalidad de la empresa será comercializar paquetes de productos turismo, para recorrer las distintas provincias del Ecuador, conjuntamente a la venta de misceláneos como: tickets aéreos, transporte de pasajeros a sitios turísticos dentro y fuera de la región, reservación de restaurantes y hoteles

## Domicilio Legal

El domicilio legal de la empresa será en el Cantón Durán, provincia del Guayas.

Figura 13 Diseño



## SEGUROS

Se operadora poseerá un seguro contra robo e incendio para los activos, es decir para el mobiliario, los equipos informáticos, y el local.

El monto de la prima anual corresponde al 2% sobre avalúo los inmuebles.

### 5.6.6 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

#### Costos directos

El costo directo está dado por la suma de los costos netos de los servicios que forman parte de los paquetes.

Luego de examinar todos los paquetes que la oferta la agencia se ha determinado que los costos promedio por día son los que se indican en la siguiente tabla.

**Cuadro 16 Costos de Paquetes**

		Costo Diario	Costo + 1 Día
Alojamiento por noche			\$ 12,00
Transporte		\$ 15,00	\$ 15,00
Alimentación		\$ 8,50	\$ 8,50
Desayuno	\$ 2,50		
Almuerzo	\$ 3,00		
Cena	\$ 3,00		
Otros		\$ 11,00	\$ 11,00
Entradas a museos	\$ 2,00		
Entradas a parques nac.	\$ 2,00		
Entradas a balnearios, piscinas, otros	\$ 3,00		
Otros	\$ 4,00		
<b>TOTAL</b>		\$ 34,50	\$ 46,50

**Elaborada por:** Ruth Medina A. y María Castillo

Para las cotizaciones se estableció, en lo concerniente a la alimentación se tomó en cálculo tres comidas, para los servicios de alojamiento se consideró el costo por noche por habitación para una persona, y en lo que corresponde al transporte, se cotizó por día. El rubro otros comprende las entradas a parques, museos, zoológicos, balnearios, termas, etc.

## **Costos indirectos**

Se tiene en consideración los siguientes:

- Seguros.
- Mantenimientos de activos fijos.
- Depreciación de activos fijos.
- Amortización de activos diferidos.
- Internet.

## **Gastos**

Los gastos del proyecto están constituidos por:

- Gastos de personal.
- Gastos de venta.
  - ✓ Publicidad.
  - ✓ Arriendo.
- Gastos de funcionamiento.
  - ✓ Servicios básicos.
  - ✓ Teléfono.
  - ✓ Insumos de limpieza.

## 5.6.7 Marco Legal

### Constitución de la Empresa

#### Marco Legal

La Operadora Profesional de Turismo está enmarcada dentro de la ley de turismo del Gobierno de la República de Ecuador y establece las diferentes actividades que la denominación de Agencia de Servicios Turísticos y Organizadoras de eventos que instituye el ministerio de turismo.

#### Requisitos y formalidades para el registro de una organizadora de eventos

1. Copia **certificada** de la Estructura 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.
3. Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C)
4. Copia de cédula de identidad, a color
5. Copia de la última papeleta de votación, a color
6. Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, **en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.**
7. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de: **Quito:** Av. República 396 y Diego de Almagro Edif. Fórum **Guayaquil:** Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del litoral **Cuenca:** Av. José Peralta y Av. 12 de Abril Edif. Acrópolis.
8. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
10. Declaración de activos fijos para cancelación de 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.
11. (Formulario del Ministerio de Turismo)

12. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.

### **Requisitos y formalidades para el registro de una agencia de viajes**

1. Copia certificada de la escritura pública de la constitución de la compañía y del aumento del capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas.

2. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito, de la persona jurídica solicitante.

3. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento (en las ciudades Quito, Guayaquil o Cuenca)

4. Registro Único de Contribuyentes R.U.C

5. Justificación del Activo Real, mediante la declaración de responsabilidad Efectuada por el representante legal de la compañía, y conforme con lo que se indica a continuación:

- **Para agencias de viajes mayoristas**, el equivalente a **cuatro mil dólares** de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a setecientos cincuenta dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda.
- **Para agencias de viajes internacionales**, el equivalente es de **seis mil dólares** de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda.
- **Para agencias de viajes operadoras**, el equivalente es de **ocho mil dólares** de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda.

6. Nómina del personal, hoja de vida y copia del título académico del representante legal. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a 44 nivel superior o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, la agencia de viaje deberá contratar una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, con una experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o el título académico de empresas turísticas o sus equivalentes.

7. Contrato de arrendamiento o pago predial del local donde va a operar.

8. Formulario de declaración del UNO POR MIL sobre Activos Fijos (**MINTUR**)

**NOTA:** Los locales destinados para el funcionamiento de agencias de viajes deberán contar un área mínima de 30 mts<sup>2</sup> (Treinta metros cuadrados) independientemente de otra actividad comercial. (Ministerio, 2002)

### **Requisitos y formalidades para obtener un RUC en Ecuador**

#### REQUISITOS GENERALES

1. Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
2. Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa Vigente.
3. Presentación del certificado de votación del último proceso electoral
4. Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
  - ✓ planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
  - ✓ Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
  - ✓ Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año Inmediatamente anterior.
  - ✓ Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de él, se presentará como última instancia una carta de cesión gratuita del uso del bien 45 inmuebles, adjuntando copia de la cédula del cedente y el documento que certifique la ubicación.

### **Casos Especiales**

Adicional a los documentos antes mencionados se adjuntarán los siguientes según indique el contribuyente:

1. Refugiados: Copia de la credencial que entrega el Ministerio de Relaciones Exteriores.
2. Artesanos: Copia de la calificación artesanal emitida por el organismo competente: Junta Nacional del Artesano o MICIP.
3. Contadores: Copia del título o carnet del colegio profesional respectivo; y, aquellos que trabajen en relación de dependencia deberán presentar un documento que lo certifique.
4. Transportistas: Certificado de afiliación a las respectivas cooperativas.
5. Profesionales: Copia del título universitario o copia del carnet otorgado por el respectivo colegio profesional, o copia de la cédula de identidad en la que conste la profesión.
6. Actividades educativas: Copia del Acuerdo ministerial para el funcionamiento de jardines de infantes, escuelas y colegios.
7. Agentes afianzados de aduanas: Copia del documento expedido por la CAE en el cual se autoriza dicha actividad.
8. Notarios y Registradores de la propiedad y mercantiles: Copia del nombramiento otorgado por la Corte Suprema.
9. Miembros de Juntas Parroquiales: Copia del nombramiento otorgado por el TSE.
10. Actividad Maquina traga monedas: Permiso de funcionamiento del Ministerio de Turismo



## **Requisitos para el Registro de un Signo Distintivo en el IEPI**

1. Formulario impreso a máquina de escribir o computadora, de lado y lado, documento que lo podrá adquirir en nuestra página web [www.iepi.gob.ec](http://www.iepi.gob.ec), o directamente en nuestras oficinas. Se requieren dos ejemplares para su presentación.
2. Denominación del signo (casilla No. 3 del formulario).
3. Naturaleza del Signo (denominativo, figurativo, mixto, sonoro, olfativo, táctil) (casilla No. 4 del formulario).
4. Tipo de signo (marca de producto, marca de servicio, nombre comercial, lema comercial, Indicación Geográfica/Denominación de Origen, apariencia distintiva, marca colectiva, marca de certificación, rótulo o enseña comercial) (casilla No. 5 del formulario).
5. Nombre, domicilio, nacionalidad del solicitante. (Casilla No. 6 del formulario).
6. Nacionalidad del signo, es decir, país donde se produce o presta sus servicios o actividades.
7. En caso de firmar el Representante Legal (en caso de personas jurídicas) o Apoderado, enunciar los nombres, apellidos, dirección, teléfonos, entre otros. (Casilla No. 7 del formulario).
8. Si la solicitud es presentada para legitimar el interés en el Ecuador enunciar los datos pertinentes. (Casilla No. 8 del formulario). (TRAMITE)
9. Para el caso de marcas figurativas o mixtas adherir en la casilla No. 9 del formulario, la etiqueta correspondiente.

10. Descripción clara y completa del signo, es decir, si se trata de un signo denominativo, enunciar que palabras lo conforman, si es figurativo, describir las formas, colores, etc., y si es mixto, describir la parte correspondiente a las letras y las figuras que lo conforman. (Casilla No. 10 del formulario).

11. Enunciación de los productos, servicios o actividades que protege, de acuerdo con la Clasificación de Niza 9na Edición. (Casilla No. 11 del formulario).

12. Número de la clasificación de acuerdo con los productos o servicios que ampara. (Casilla No. 12 del formulario).

13. Para el caso de solicitarse un Lema Comercial, debe indicarse la marca a la que acompaña, enunciándose la denominación, número de solicitud o registro, la fecha, clase internacional de la marca a la que acompaña el lema. (Casilla No. 13 del formulario)

14. En caso de solicitarse un signo con prioridad, es decir, dentro de los 6 meses de haberse solicitado un signo en cualquiera de los países de la Comunidad Andina, se deberá enunciar los datos del signo solicitado, la fecha de presentación, el número de trámite y el país. (Casilla No. 14 del formulario).

15. Toda solicitud de registro debe ser patrocinada por un Abogado, enunciándose su nombre, casillero IEPI (en Quito, Guayaquil o Cuenca) o Judicial (solo en Quito), para el caso de abogados de otras provincias que no sean Pichincha o Guayas, podrán señalar una dirección domiciliaria para efecto de notificaciones. (Casilla No. 15 del formulario).

16. Como documentos anexos, deberán incorporar: (casilla No. 16 del formulario)

a) Comprobante original de pago de tasa. El comprobante deberá constar a nombre del solicitante o el Abogado Patrocinador.

- b) Para el caso de marcas figurativas o mixtas, 6 etiquetas en papel adhesivo de 5X5 cm.
  - c) Copia de la cédula de ciudadanía, para el caso de que el solicitante sea persona natural.
  - d) Copia de la primera solicitud, en caso de reivindicar prioridad.
  - e) Poder, en caso de no firmar directamente el solicitante o su Representante Legal
  - f) Nombramiento del Representante Legal
  - g) Para el caso de marcas de certificación y colectivas, el reglamento de uso de la marca, lista de integrantes, copia de los estatutos del solicitante.
  - h) Para el caso de denominaciones de origen, designación de la zona geográfica, documento que justifique el legítimo interés, reseña de calidades, reputación y características de los productos.
- \_ Firma del Solicitante (casilla No. 17 del formulario)
- \_ Firma del Abogado Patrocinador, número de matrícula (casilla No. 18 del formulario)

### **Solicitud del Certificado Mercantil para la adquisición de nombre o razón social.**

Este trámite se efectúa en las oficinas de los registros públicos. La cual en sirve para verificar si no existe un nombre igual o similar al de la empresa que se va a constituir.

#### **• Elaboración de la Minuta**

Este documento indica el tipo de empresa o sociedad, el estatuto que lo rige

Datos del titular o socios.

1. Nombre
2. Domicilio
3. Estado civil
4. Nacionalidad
5. Ocupación
6. RUC

Si el aporte del capital es en efectivo se presenta una copia de la minuta para abrir una cuenta en el banco de su preferencia y depositar como mínimo el 25% del capital social.

Si es en bienes se adjunta a la minuta un informe detallado de enseres y su valor correspondiente.

#### ● **Permisos de cuerpo de bomberos**

Es un documento que da la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

1. Copia del RUC
2. Copia Nombramiento Representante Legal
3. Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal
4. Planilla de Luz.

#### ● **Tramite Notarial.**

1. Minuta de constitución de la empresa, original y copia simple.
2. Constancia de depósito bancario de apertura de la cuenta corriente a nombre de la empresa que se va a constituir.
3. Copia simple de los documentos de identidad de los otorgantes y cónyuges en caso de ser casados.
4. Pago de los derechos notariales.
5. La escritura pública de constitución, el notario o el titular de la empresa tiene que enviarla a registros públicos para su inscripción.

#### ● **Autorización y Licencia de Funcionamiento Municipal.**

En la municipalidad del Cantón Durán donde se instalara el negocio se tendrá que tramitar la licencia de funcionamiento.

- **Licencia Anual de Funcionamiento.**

Toda persona natural o jurídica que preste servicios turísticos deberá renovar la licencia única anual de funcionamiento y la patente de operador en el Ministerio de Turismo.

- **Tasa de Habilitación o Permiso de Funcionamiento.**

1. Copia del RVC
2. Copia Nombramiento Representante Legal
3. Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
4. Planilla de Luz.
5. Formulario de declaración para obtener la patente.

- **Registro y Licencia de un Negocio Turístico MIPYME**

- **Del registro ante el MINTUR y su afiliación:**

Toda persona natural o jurídica que desee dedicarse a la industria del Turismo deberá registrarse y obtener la licencia única anual de funcionamiento en el Ministerio de Turismo o dependencia que haya transferido sus competencias y su afiliación respectiva en las cámaras provinciales de turismo, con anterioridad al inicio de sus actividades requisito sin el cual no podrá operar.

**Art.8.** para el ejercicio de actividades turística se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite e idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigente.

**Art9.** El registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece en el reglamento de esta ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que corresponda.

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

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

Razón social (Persona Jurídica): .....

Denominación:.....

Ubicación:.....

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

.....

Calle	Nº.	Transversal	Sector	Nº. Teléfono
-------	-----	-------------	--------	--------------

Fecha constitución: .....

Registro Único de Contribuyentes:.....

Monto de Inversión:.....

Número de empleados:.....

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

Internacional y Operadora (DUALIDAD).....

**Atentamente,**

---

## REPRESENTANTE LEGAL

### CROQUIS

## REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO

- 1. Copia **certificada** de la escritura pública de la constitución de la compañía y del aumento del capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas;
- 2. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito, de la persona jurídica solicitante
- 3. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento

**Quito:** Av. República 396 y Diego de Almagro Edif. Forum

**Guayaquil:** Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del Litoral

**Cuenca:** Av. José Peralta y Av. 12 de Abril Edif. Acrópolis

#### 4. Registro Único de Contribuyentes R.U.C.

5. Justificación del Activo Real, mediante la declaración de responsabilidad efectuada por el representante legal de la compañía, y conforme con lo que se indica a continuación:

5.1 Para agencias de viajes mayoristas, el equivalente a **cuatro mil dólares** de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a setecientos cincuenta dólares de los Estados Unidos de América, por cada sucursal a partir de la segunda; y,

5.2 Para agencias de viajes internacionales, el equivalente es de **seis mil dólares** de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda; y,

5.3 Para agencias de viajes operadoras, el equivalente es de **ocho mil dólares** de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda.

6. Nómina del personal, hoja de vida y copia del título académico del representante legal. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, la agencia de viajes deberá contratar una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, con una experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o el título académico de empresas turísticas o sus equivalentes.

7. Contrato de arrendamiento o pago predial del local donde va a operar.

8. Formulario de declaración del UNO POR MIL sobre Activos Fijos (MINTUR) (MINISTERIO & de)

**NOTA:** Los locales destinados para el funcionamiento de agencias de viajes deberán contar un área mínima de 30 mts<sup>2</sup> (Treinta metros cuadrados) independiente de otra actividad comercial.



## 5.7 Descripción De La Propuesta

El proyecto será viable y alcanzable y para poder ejecutarlo se realizara mediante un crédito financiero a través de entidades privadas Financieras que nos permitirá obtener un capital para poder plantear nuestro negocio y entre los objetivos principales de lo que ofrece nuestra empresa será la venta de paquetes turísticos todo incluido llenando las expectativas de nuestros clientes.

Con los elementos que la operadora va a trabajar será con los materiales necesarios de publicidad tanto de la operadora como del Cantón y con una oficina amplia, segura y legalmente registrada para que el cliente no sienta inseguridad al momento de comprar su paquete.

Nuestra empresa estará segura porque contamos un personal altamente calificado y distribuido en áreas diferentes dentro y fuera de la empresa, entre los profesionales con los que la empresa contara será: Un gerente de operadora, Una secretaria, Un Gerente de Marketing, Un encargado de las promociones, Un contador, Un cajero, Un Jefe de Operaciones, Un guía y Un Chofer profesional.

Nuestra empresa estará ubicada en el País Ecuador, en la Provincia del Guayas en la Ciudad de Naranjal entre la Av. Olmedo calle 7 de Noviembre y Carchi local 309 frente a la oficina de la UTE y al Municipio Municipal.

Características del inmueble: edificio de tres pisos color hueso y olivo, dos locales con puertas enrollables, de hormigón armado.

Este Proyecto se ejecutara mediante la aprobación del Crédito Financiero después de un año.

## 5.7.1 FODA

Cuadro 17 FODA

<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>FORTALEZA</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Máxima calidad de servicios.</li> <li>❖ Brinda paquetes promocionales.</li> <li>❖ Paquetes asequibles a los clientes.</li> <li>❖ Personal capacitado y competitivo</li> <li>❖ Servicio eficiente y eficaz a los usuarios.</li> <li>❖ Cronograma de las actividades.</li> <li>❖ Contar con cartera de clientes.</li> </ul>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Obtención de permisos.</li> <li>❖ No poseer local propio.</li> <li>❖ Ausencia de presupuesto.</li> <li>❖ No ser conocidos en el mercado.</li> <li>❖ Obtener confianza en los ciudadanos</li> </ul>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ausencia de reconocimiento en el mercado.</li> <li>❖ Posible incorporación de diferentes Competidores en el mercado.</li> <li>❖ Incremento de la inseguridad en los diferentes lugares recreacionales.</li> </ul>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Mercado amplio.</li> <li>❖ Baja rivalidad de competidores.</li> <li>❖ Préstamo bancario con un interés beneficioso.</li> <li>❖ Asociación estratégica con proveedores.</li> <li>❖ Ubicación estratégico del local</li> </ul>

## **5.7.2 Actividades**

### **Segmentación de Mercado**

Esta tiene como objetivo identificar cual es nuestro mercado dentro del Cantón Durán y sus alrededores, considerando que nuestro servicio estará dirigido a los ciudadanos desde 16 años en adelante.

## **MARKETING MIX**

### **Posicionamiento**

Las principales estrategias de posicionamiento que se van a adaptar, están caracterizadas por brindar un sitio innovador y servicios de calidad y con variedad.

El Marketing Mix que se muestra a continuación, tiene como objetivo el cumplir con las necesidades del mercado.

### **Producto y servicio**

De acuerdo a la Investigación de Mercados realizada, se ha diseñado que la Operadora Turística, contará con diversidad e paquetes turísticos, los mismos que pueden ser desde un 1 día hasta 5 días, además de poder personalizar paquetes acordes a su disponibilidad de tiempo y con precios accesibles satisfaciendo la demanda, generando confianza y llegando a liderar el mercado contribuyendo con la comunidad.

### **Tipo**

Servicio dirigido al cuidado en general sin distinción de sexo, edad o religión, que cuenten con deseos de tener momentos de entretenimiento y descanso, logrando así mejorar su calidad de vida y salir del estrés que se vive en la actualidad.

## **Descripción del Servicio:**

Viajes de vacaciones.

Viajes sentimental.

Viajes de placer.

Viaje de familiarización.

Viajes de incentivo.

Se procede a detallar muy concretamente la forma en que el servicio ofrecido funcionará:

Debido a que los viajes o las recreaciones turísticas son parte innata de nosotros, estamos seguros que a todos nos gustaría conocer lugares maravillosos o tener momentos inolvidables que nuestra Operadora Turística puede ofrecer.

**Los viajes turísticos vacacionales.-** Son especiales para los ciudadanos en período de vacaciones, ya que cuentan con tiempo libre para divertirse con familiares y amigos, además ofreceremos paquetes promocionales que estarán especialmente dirigidos para las instituciones educativas permitiendo que los estudiantes al culminar su periodo lectivo puedan viajar junto con sus compañeros y maestros, también está dirigido para los trabajadores, que toman sus vacaciones en sus respectivas empresa y quien mejor que nosotros como Operadora Turística para poder ofrecerles nuestros servicios.

**Los viajes Sentimentales.-** Existirán particularmente en el mes del amor y la amistad, en febrero, este tipo particular de paquete les permitirá compartir junto a sus parejas y amigos de momentos especiales, pero no solamente en el mes de febrero se contara con este tipo de servicio si no todo el año, pero en este mes se dará un valor agregado como plus de nuestro servicio, se brindara un detalle para hacer especial e inolvidable este día.

**Viajes de Placer.-** Estos viajes van dirigidos principalmente para aquellos ciudadanos que tienen la gozo de contar con tiempo disponible suficiente para recorrer aquellos lugares que se propongan y estos pueden ser unos o varios lugares.

**Viajes de Familiarización.-** Este tipo de paquete, les permitirá disfrutar a menudo en familia rodeados de la naturaleza y otros lugares de distracción sorprendentes que ofrece el país entero, contarán con un descuento del 8% para aquellas familias números y así hacer más accesible su adquisición.

**Viajes de Incentivos.-** Estos están destinados para las empresas, cuyos entes superiores gustan de dar incentivos a sus empleados por haber realizados su mejor labor, y las instituciones educativas que dan a sus estudiantes más destacados en todo el año lectivo, siendo este un estímulo como reconocimiento a su excelente desempeño.

### **5.7.3 Principales Rutas Con Las Que Cuenta Operadora de Turismo.**

Ofreceremos varias rutas que de acuerdo a nuestra experiencia estamos seguros que serán del agrado de los ciudadanos tanto nacionales como extranjeros e invitarán a disfrutar de los lugares que les ofreceremos.

Cubriremos las 4 regiones.

Región Litoral o Costa.

Región Interandina o Sierra.

Región Amazónica u Oriente.

Región Insular o Galápagos.

#### **Precio**

.

El valor que hemos catalogado para los diferentes paquetes que ofreceremos son valores asequibles para personas que desean disfrutar de este servicio.

El precio de cada paquete turístico variara de acuerdo a los lugares que se visiten y crearemos convenios con las cooperativas de transporte y las personas encargados de los diferente lugares de servicios turísticos con las que cuenta el país.

### **Plaza o Distribución**

De acuerdo a la naturaleza de nuestro proyecto que se trata de la Creación e Implementación de una Operadora de Turística la misma que estará ubicada en el Cantón Durán, Provincia del Guayas, en cuanto a su comercialización será directa lo que implicará que el canal de distribución será directamente la empresa al cliente o usuario del servicio.

### **Promoción y Publicidad**

A través la promoción y la publicidad se podrá atraer a una mayor segmentación de mercado a nuestro grupo objetivo. A continuación se presentara las estrategias de promoción y publicidad que se utilizaran para promover nuestra Operadora Turística:

#### **Promoción**

- Paquetes con descuentos en fechas especiales.
- Alianzas con las empresas para que sus empleados adquieran paquetes en abonos.
- Descuentos para estudiantes destacados en sus calificaciones.

#### **Publicidad**

- Convenios con el municipio para colocar publicidad en paraderos.
- Publicidad Comercial (trípticos, volantes, tarjetas de presentación).
- Prensa Escrita.
- Obsequios (llaveros, prendedores, vasos, etc.)
- Perifoneo en días y sectores claves.

Por todo lo ante expuesto, se determina que el proyecto será factible y realizable, y para poder llevarlo a cabo se efectuara la capitalización a través de un crédito bancario mediante entes Financieras privadas, permitiendo crear la Operadora Turística siendo el principal objetivo de la empresa, elaborar y ofrecer la venta de paquetes turísticos todo incluido, con estándares de calidad, cubriendo así las expectativas de los consumidores.

La Operadora turística estará segura ya que contamos con personal altamente calificado y distribuido en diferentes áreas, entre los profesionales con los que la empresa contara será: Un gerente de operadora, Una secretaria, Un Agente Counter, Un guía y Un Chofer profesional.

Nuestra empresa estará ubicada en el País Ecuador, en la Provincia del Guayas en el Cantón Durán en Lacalle Ferroviaria 3, frente al parque del Niño.

### **5.7.3 Estudio Financiero**

La evaluación financiera constituye el punto culminante del estudio de factibilidad, pues mide en qué magnitud los beneficios que se obtienen con la ejecución del proyecto superan los costos y los gastos para su Materialización.

El objetivo esencial del estudio financiera es valorar la inversión a partir de razonamientos cuantitativos. En el primer razonamiento indicado se encuentran los más característicos y utilizados para la toma de decisiones de inversión, es decir el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Periodo de Recuperación, teniendo en cuenta en este criterio el valor del dinero en el tiempo, por lo que se transforma en el Periodo de Recuperación Descontado (PRD) y Razón Costo / Beneficio o Índice de Rentabilidad.

### **Precio De Venta De Los Productos**

Para calcular el precio de venta de los productos se ha realiza cálculo:

- Paquetes turísticos: Es el costo neto total de los servicios que integran el paquete más un nivel razonable de utilidad.

- Servicios sueltos: Este está proporcionado por el sistema que se maneja a través de la BSP en el cuál se incluyen las comisiones y los impuestos de cada servicio.

### **Precio De Los Paquetes Turísticos**

El precio total de cada paquete se ha determinado por la suma de los costos netos del total de servicios más un 20% de utilidades para la operadora. El precio promedio por paquete esta detallado a continuación.

### **Precio de Venta de Paquetes Turísticos**

**Cuadro 18 PVP**

<b>Duración Tour Días</b>	<b>Costo</b>	<b>Precio</b>
1	\$ 34,50	\$ 41,40
2	\$ 93,00	\$ 111,60
3	\$ 139,50	\$ 167,40
4	\$ 186,00	\$ 223,20
5	\$ 232,50	\$ 279,00

**Elaborada por:** Ruth Medina y María Castillo

### **Precio De Venta De Misceláneos**

Para determinar el valor de servicios sueltos, el precio promedio se ha dado por el costo más un 10% de comisión sobre las ventas. Los costos promedios brindados por los proveedores se detallan en a continuación.



**Cuadro 19 Precio Misceláneos**

	<b>PRECIO PROMEDIO PROVEEDOR</b>	<b>COMISIÓN</b>
Boletos Internacionales	431,81	43,18
Boletos Nacionales	138,10	13,81
Misceláneos	9,00	0,90

**Elaborada por:** Ruth Medina A. y María Castillo

### **Políticas Para El Proceso De Los Estados Financieros De “VIAJES DE ENSUEÑO” y Sus Efectos**

Las políticas que se operarán para la valoración del total de inversión, se tomara en cuenta los siguientes montos, ingresos de ventas, costos y gastos del proyecto, y todos los valores que se vayan a utilizar para la proyección de resultados.

- El valor de los paquetes esta determino por el costo más un 20% de utilidad.
- Las ventas de servicios sueltos determina su comisión por acuerdos entre proveedores y la misma, se fija en el 10% del total de venta.
- El horizonte de ventas estará determinado en base al estudio de mercado y se acrecentará basado en las proyecciones instauradas.
- La depreciación de los activos se realizará linealmente.
- La depreciación de los activos diferidos se ha determinado de acuerdo al método de amortización constante.
- Se destina el 3% del valor del bien, para el mantenimiento de los equipos.
- La caja tendrá un saldo final de \$2.000,00.
- La caja chica mantendrá una base de \$500,00.

## Inversiones

A continuación se detallara la inversión en activos, adquiridos en el año inicial.

**Inversión inicial**  
**Cuadro 20 Inversión Inicial**

Activos fijos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>Equipos de Cómputo</b>			
Computadoras	3	\$ 574,99	\$ 1.724,97
Impresora	2	\$ 280,00	\$ 560,00
Teléfono	3	\$ 36,56	\$ 109,68
Fax	1	\$ 145,35	\$ 145,35
<b>Total equipos de Oficina</b>			<b>\$ 2.540,00</b>
<b>Muebles y Enseres</b>			
Mobiliario	1	\$ 3.260,00	\$ 3.260,00
<b>Total Muebles y Enseres</b>			<b>\$ 3.260,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 5.800,00</b>
<b>Otros Activos</b>			
Gastos de Constitución		\$ 800,00	\$ 800,00
Gastos de Instalación		\$ 200,00	\$ 200,00
Licencia de Software		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>			<b>\$ 2.200,00</b>
<b>Activos Corrientes</b>			
Capital de Trabajo		\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>			<b>\$ 4.000,00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>			<b>\$ 12.000,00</b>

Elaborada por: Ruth Medina y María Castillo

El total de inversión necesaria para el inicio del proyecto es de \$12.000.000 la misma, para efectos de este estudio será el 67% financiado por el banco y el 23% por los aportes de los socios.

### 5.6.10 Depreciaciones

Los activos fijos en su mayoría tienen una vida útil limitada, esto se ve definido por el desgaste consecuente por el uso.

La depreciación muestra el monto del costo o gasto, que pertenece a cada periodo fiscal. Se distribuye el costo total del activo a lo largo de su vida útil al fijar una parte del costo del activo a cada periodo fiscal.

El procedimiento de depreciación que se empleará a los bienes de la operadora es el de línea recta. Determinado método se ejecuta considerablemente en la pericia, debido a su simplicidad.

#### Tabla de Depreciación de Activos Fijos

##### Cuadro 21 Depreciación

Depreciación De Los Activos Fijos				
Descripción	Valor De Activos	Porcentaje de Dep.	Dep. Mensual	Dep. Anual
Muebles y Enseres	\$ 3.260,00	10%	\$ 27,17	\$ 326,00
Equipo de Computo	\$ 2.540,00	33,33%	\$ 70,55	\$ 846,58
Licencia de Cómputo	\$ 1.200,00	33,33%	\$ 33,33	\$ 399,96
Total			\$ 131,05	\$ 1.572,54

Elaborada por: Ruth Medina A. y María Castillo

### 5.6.11 Amortizaciones

La amortización es un término económico y contable, concerniente al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero.

**TABLA DE AMORTIZACION**  
**Cuadro 22 Amortización**

MONTO	\$ 8.000,00	
TASA ANUAL	12,00%	
TASA TRIMESTRAL	2,8737%	
PERIODICIDAD	TRIMESTRAL	
TIEMPO	3	AÑOS
TIEMPO	12	TRIMENSTRE
CUOTAS IGUALES		

PERIODO	SALDO INICIAL	INTERES	PAGO	ABONO CAPITAL	SALDO FINAL
0	\$ 8.000,00				\$ 8.000,00
1	\$ 8.000,00	\$ 229,90	\$ 797,65	\$ 567,75	\$ 7.432,25
2	\$ 7.432,25	\$ 213,58	\$ 797,65	\$ 584,07	\$ 6.848,18
3	\$ 6.848,18	\$ 196,80	\$ 797,65	\$ 600,85	\$ 6.247,33
4	\$ 6.247,33	\$ 179,53	\$ 797,65	\$ 618,12	\$ 5.629,21
5	\$ 5.629,21	\$ 161,77	\$ 797,65	\$ 635,88	\$ 4.993,33
6	\$ 4.993,33	\$ 143,49	\$ 797,65	\$ 654,16	\$ 4.339,17
7	\$ 4.339,17	\$ 124,70	\$ 797,65	\$ 672,95	\$ 3.666,21
8	\$ 3.666,21	\$ 105,36	\$ 797,65	\$ 692,29	\$ 2.973,92
9	\$ 2.973,92	\$ 85,46	\$ 797,65	\$ 712,19	\$ 2.261,73
10	\$ 2.261,73	\$ 65,00	\$ 797,65	\$ 732,65	\$ 1.529,08
11	\$ 1.529,08	\$ 43,94	\$ 797,65	\$ 753,71	\$ 775,37
12	\$ 775,37	\$ 22,28	\$ 797,65	\$ 775,37	\$ 0,00

Elaborada por: Ruth Medina A. y María Castillo

### 5.6.12 Balance De Situación Inicial

Iniciando con estos antecedentes se procede a efectuar el Balance Inicial o el documento contable que muestra la situación patrimonial de la Operadora Turística “DREAM TRAVEL”, la misma que principia sus operaciones, como lo indica el cuadro a continuación.

**BALANCE INICIAL**  
**Cuadro 23 Balance Inicial**

<b>Balance de Situación Inicial “VIAJES DE ENSUEÑO”</b>					
<b>ACTIVOS</b>			<b>PASIVOS</b>		
<b>Corrientes</b>		<b>\$ 4.000,00</b>	<b>Circulante</b>		
Caja-Bancos	\$ 4.000,00		Cuentas por Pagar		
			Proveedores		
<b>Total de Activo Corriente</b>	<b>\$ 4.000,00</b>				
<b>Fijos</b>					
<b>Equipo de Oficina</b>					
Computadoras	\$ 1.724,97		<b>Fijos</b>		
Impresoras	\$ 560,00		Préstamos a L/P	\$ 8.000,00	
Teléfonos	\$ 109,68				
Fax	\$ 145,35				
<b>Muebles y Enseres</b>	<b>\$ 3.260,00</b>		<b>TOTAL DE PASIVOS</b>		<b>\$ 8.000,00</b>
<b>Licencia Software</b>	<b>\$ 1.200,00</b>		<b>PATRIMONIO</b>		
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	<b>7.000,00</b>				
		<b>\$ 7.000,00</b>	Capital Social	\$ 4.000,00	
<b>Otros</b>			<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>		<b>\$ 4.000,00</b>
Gastos de Constitución	\$ 800,00				
Gastos de Instalación	\$ 200,00				
<b>Total de Otros Activos</b>	<b>\$ 1.000,00</b>	<b>\$ 1.000,00</b>			
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$ 12.000,00</b>	<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO.</b>		<b>\$12.000,00</b>

Elaborado por: Ruth Medina A. y María Castillo

## 5.7 Ingresos Del Proyecto

### 5.7.1 Ventas Mínimas

La mínima venta que necesita la operado para no caer en perdidas y poder cumplir con los gastos de operación y costos, se ha determinado mediante el punto de equilibrio en ventas, en el mismo que la utilidad de cada periodo es cero.

En la práctica, el análisis del punto de equilibrio de una empresa, en función de la información disponible (ingresos, costos, gastos) se realiza considerando un periodo determinado, en este caso un año.

A continuación se detallará el nivel de ventas mínimas para cubrir costos y gastos operativos.

### PUNTO DE EQUILIBRIO

**Cuadro 24 Punto de Equilibrio**

<b>DETALLE DE VENTAS OPERADORA DE TURISMO RECEPTIVO</b>	
<b>COSTOS FIJOS</b>	
Sueldos	\$ 1.631,70
Dividendos	\$ 265,88
Servicios Básicos+internet	\$ 145,00
Alquiler de oficina	\$ 200,00
Publicidad	\$ 100,00
<b>Total costos fijos</b>	<b>\$ 2.342,58</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	
Hotel	\$ 24,00
Transporte	\$ 30,00
Alimentación	\$ 17,00
Otros	\$ 22,00
<b>Total costos variables</b>	<b>\$ 93,00</b>

\$ 112,00 Valor de paquete turístico
$PV - CV - CF$
$112,00x - 93x - 2.342,58$
$19x = 2.342,58$
$X = 2.342,58 / 19$
$X = 123$
(123 paquetes turísticos al mes/4 semanas =31)
<b>DETALLE: La Operadora Turística debe vender un mínimo de 123 pax. Mensuales para cubrir los costos fijos y variables y de esta manera mantener un punto de equilibrio</b>

ELABORADO POR: Ruth Medina A. y María Castillo

**Ventas anuales en unidades físicas**  
**Cuadro 25 Proyecciones**

	Años				
	1	2	3	4	5
<b>Paquete Turístico</b>					
Ventas Proyectadas	1.485	1.540	1.600	1.670	1.732
Ventas Mínimas	1.476	1.535	1.596	1.660	1.727
Diferencia	9	5	4	10	5
<b>Servicios Suelto</b>					
Ventas Proyectas	801	829	859	889	920
Ventas Mínimas	805	831	28	834	830
Diferencia	4	2	5	55	90

ELABORADA POR: Ruth Medina A. y María Castillo

### 5.7.2 Ingresos Por Ventas

Para determinar el nivel de ventas en unidad monetaria, se procede a multiplicar la cantidad total con el precio, las mismas se mostraran en la siguiente tabla.

**Ingresos Anuales por Ventas**  
**Cuadro 26 Ingresos Anuales**

PRODUCTOS	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
<b>VENTAS DE PAQUETES</b>	1476	1535	1596	1660	1727
Total Paquetes	\$165.312,00	\$ 171.924,48	\$ 178.801,46	\$ 185.953,52	\$193.391,66
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$165.312,00</b>	<b>\$ 171.924,48</b>	<b>\$ 178.801,46</b>	<b>\$ 185.953,52</b>	<b>\$193.391,66</b>
<b>VENTAS DE MISCELANEOS</b>	801,00	829,00	859,00	889,00	920,00
Boletos Internacionales	160,00	166,00	172,00	178,00	184,00
Precio Promedio	\$ 431,81	\$ 453,40	\$ 453,40	\$ 453,40	\$ 453,40
Boletos Nacionales	441,00	456,00	472,00	489,00	506,00
Precio Promedio	\$ 138,10	\$ 145,01	\$ 145,01	\$ 145,01	\$ 145,01
Otros	200,00	207,00	215,00	22,00	230,00
Precio Promedio	\$ 9,00	\$ 9,45	\$ 9,45	\$ 9,45	\$ 9,45
Total Misceláneos	\$131.791,70	\$ 143.345,11	\$ 148.461,27	\$ 151.822,99	\$158.974,16
Comisiones	<b>\$13.179,17</b>	<b>\$ 14.334,51</b>	<b>\$ 14.846,13</b>	<b>\$ 15.182,30</b>	<b>\$ 15.897,42</b>
<b>Total Ventas</b>	\$165.312,00	\$ 171.924,48	\$ 178.801,46	\$ 185.953,52	\$193.391,66
<b>Total Comisiones</b>	\$ 3.179,17	\$ 14.334,51	\$ 14.846,13	\$ 15.182,30	\$ 15.897,42
<b>Total Ingreso</b>	\$178.491,17	\$ 186.258,99	\$ 193.647,59	\$ 201.135,82	\$209.289,07

ELABORADO POR: Ruth Medina A. y María Castillo

## 5.8 Costos Y Gastos Del Proyecto

### 5.8.1 Costo De Ventas

El costo de ventas se determina al calcular la suma del pago a proveedores con el total de costos directos incididos en productos.

A continuación se presenta la tabla de egresos por pagar a proveedores.

**Cuadro 27 Costos Anuales**

<b>Costos anuales por pagar a proveedores</b>					
<b>PRODUCTOS</b>	<b>PERIODOS</b>				
	1	2	3	4	5
<b>PAQUETES</b>	1.476	1.535	1.596	1.660	1.726
<b>Total Paquetes</b>	<b>\$137.268,00</b>	<b>\$142.758,72</b>	<b>\$148.469,07</b>	<b>\$154.407,83</b>	<b>\$160.584,14</b>

<b>MISCELANEOS</b>	801	829	859	889	920
Boletos Internacionales	160,00	166,00	172,00	178,00	184,00
Costos Promedios	431,81	453,40	453,40	453,40	453,40
Boletos Nacionales	441,00	456,00	472,00	489,00	506,00
Costos Promedios	138,10	145,01	145,01	145,01	145,01
Otros	200,00	207,00	215,00	222,00	230,00
Costos Promedios	9,00	9,45	9,45	9,45	9,45
<b>Total Misceláneos</b>	<b>\$131.791,70</b>	<b>\$143.345,11</b>	<b>\$148.461,27</b>	<b>\$153.712,99</b>	<b>\$158.974,16</b>
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 137.268,00</b>	<b>\$ 142.758,72</b>	<b>\$ 148.469,07</b>	<b>\$ 154.407,83</b>	<b>\$ 160.584,14</b>

ELABORADO POR: Ruth Medina A. y María Castillo

Los servicios sueltos no crean costos directos para la producción, sola para los proveedores, sin embargo estos se ven mostrados en la tabla para expresar los costos que se operan a los proveedores para estos efectos.



Los costos indirectos son los siguientes.

**Cuadro 28 Costos Indirectos**

<b>Costos indirectos anuales</b>	
Seguros	200,00
Mantenimiento	153,51
Intereses Bancarios	819,81
<b>TOTAL</b>	<b>1173,32</b>

ELABORADO POR: Ruth Medina A. y María Castillo

### 5.8.2 Gastos

Los gastos están determinados por los de personal, de ventas y de funcionamiento, como se demuestra a continuación.

**Cuadro 29 Gastos Anuales**

<b>Gastos anuales</b>					
	<b>Años</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Gastos Personal	\$ 28.514,40	\$ 29.084,69	\$29.957,23	\$31.155,52	\$32.713,29
Gastos Ventas	\$ 3.600,00	\$ 3.816,00	\$ 3.816,00	\$ 3.816,00	\$ 3.816,00
Gastos de funcionamiento	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
<b>Total Anual</b>	<b>\$ 33.114,40</b>	<b>\$ 33.900,69</b>	<b>\$34.773,23</b>	<b>\$35.971,52</b>	<b>\$37.529,29</b>

ELABORADO POR: Ruth Medina A. y María Castillo

## **5.9 Estado De Resultados Proyectado**

Una vez que se a defino los montos correspondientes a ingresos, costos y gastos del proyecto se procede a preparar el Estado de Resultado o de Pérdidas y Ganancias, el mismo que permitirá establecer la utilidad o pérdida que se alcanzará cada año de labores. Es decir se mostrará la diferencia entre el total de ingresos y los egresos representados por costos de ventas, costo de servicios y otros gastos en cada año.

Se procede a mostrar el cuadro de Estado de Resultado proyectado a 5 años.

Cuadro 30 Estado de Resultado

<b>Estado de Resultados Proyectado</b>					
<b>“VIAJES DE ENSUEÑO”</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>AÑOS</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas	165.312,00	171.924,48	178.801,46	185.953,52	193.391,66
Comisiones	13.179,17	14.334,51	14.846,13	15.182,30	15.897,16
(-)Costos de Ventas	137.268,00	142.758,72	148.469,07	154.407,83	160.584,14
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>41.223,17</b>	<b>43.500,27</b>	<b>45.178,52</b>	<b>46.727,99</b>	<b>48.704,67</b>
<b>(-)Gastos</b>	<b>36.600,26</b>	<b>37.166,52</b>	<b>37.800,93</b>	<b>38.867,01</b>	<b>40.513,48</b>
<b>(-) Gastos Administrativos</b>	<b>32.180,45</b>	<b>32.815,20</b>	<b>33.768,25</b>	<b>35.051,01</b>	<b>36.697,48</b>
Sueldos ,salarios y demás beneficios	28.514,40	29.084,69	29.957,23	31.155,52	32.713,29
Depreciaciones	1.572,54	1.560,20	1.560,20	1.560,20	1.560,20
Servicios Básicos	1.740,00	1.792,20	1.845,97	1.901,34	1.958,39
Seguros	200,00	220,00	242,00	266,20	292,82
Mantenimientos	153,51	158,12	162,86	167,74	172,78
<b>(-)Gastos de Ventas</b>	<b>3.600,00</b>	<b>3.816,00</b>	<b>3.816,00</b>	<b>3.816,00</b>	<b>3.816,00</b>
Arriendos	200,00				
Publicidad	100,00				
<b>(-)Gastos Financieros</b>	<b>819,81</b>	<b>535,32</b>	<b>216,68</b>		
Intereses Bancarios	819,81	535,32	216,68		
<b>Utilidad Antes de Part. Trab</b>	<b>4.622,91</b>	<b>6.333,75</b>	<b>7.377,59</b>	<b>7.860,98</b>	<b>8.191,20</b>

(-)15% Participación Trabajadores		<b>693,44</b>	<b>950,06</b>	<b>1.106,64</b>	<b>1.179,15</b>	<b>1.228,68</b>
<b>Utilidad Antes de Imp. Renta</b>		3929,47	5383,68	6270,95	6681,83	6962,52
(-)22% Impuesto a la Renta		<b>864,48</b>	<b>1.184,41</b>	<b>1.379,61</b>	<b>1.470,00</b>	<b>1.531,75</b>
<b>Utilidad Neta del Ejercicio</b>		<b>3.064,99</b>	<b>4.199,27</b>	<b>4.891,34</b>	<b>5.211,83</b>	<b>5.430,76</b>

**Elaborado por:** Ruth Medina A. y María Castillo

Quedo demostrado que la Operadora será muy productiva, logrando alcanzar las utilidades deseadas, obteniendo una liquidez suficiente, la misma que permitirá hacer un incremento anual en caja, capitalización e inversiones.

#### **5.10 Estado De Flujo De Efectivo**

El estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Muestra entradas, salidas y cambio neto en el efectivo de las diferentes actividades de una empresa durante un período contable, en una forma que concilie los saldos de efectivo inicial y final. (GestioPolis, 2013)

Para estructurar el estado de flujo de efectivo se debe deducir los rubros de amortizaciones y depreciaciones incluidos en el estado de resultados, ya que estos no representan un egreso real de dinero. Conjuntamente se procederá a sumar los montos de saldo inicial de caja suministrada para cada año. Continúa se procede a mostrar el Estado de Resultado proyectado a 5 años.

**Cuadro 31 Estado de Flujo**

<b>“VIJES DE ENSUEÑO “</b>						
<b>ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>Inversión Inicial</b>						
<b>INGRESOS</b>						
Comisiones		11.884,36	14.798,20	14.303,52	14.110,24	15.897,16
Ventas		165.312,00	171.924,48	178.801,46	185.953,52	193.391,66
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>177.196,36</b>	<b>186.722,68</b>	<b>193.104,98</b>	<b>200.063,76</b>	<b>209.288,82</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>						
<b>inversión inicial</b>	12.000,00					
Pago a proveedores		137.268,00	142.758,72	148.469,07	154.407,83	160.584,14
Costos Indirectos		317,12	378,12	404,86	433,94	465,60
Gastos de Personal		28.514,40	29.084,69	29.957,23	31.155,52	32.713,29
Servicios Básicos		1.740,00	1.792,20	1.845,97	1.901,34	1.958,39
Gastos de Ventas		3.600,00	3.816,00	3.816,00	3.816,00	3.816,00
Gastos de Funcionamiento		1.000,00				
15% Participación Trabajadores			950,06	1.106,64	1.179,15	1.228,68
25% Impuesto a la Renta			1.184,41	1.379,61	1.470,00	1.531,75
<b>TOTAL EGRESOS OPERATIVOS</b>	12.000,00	<b>172.439,52</b>	<b>179.964,20</b>	<b>186.979,37</b>	<b>194.363,79</b>	<b>202.297,85</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>-12.000,00</b>	<b>4.756,84</b>	<b>6.758,48</b>	<b>6.125,61</b>	<b>5.699,97</b>	<b>6.990,96</b>
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>						
<b>PRESTAMO</b>	8.000,00					

Gastos Financieros( Préstamo + intereses)		3.190,60	3.190,60	3.190,60		
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>		3.190,60	3.190,60	3.190,60		
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>4.000,00</b>	<b>3.190,60</b>	<b>3.190,60</b>	<b>3.190,60</b>		
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-8.000,00</b>	<b>1.566,24</b>	<b>3.567,88</b>	<b>2.935,01</b>	<b>5.699,97</b>	<b>6.990,96</b>
<b>saldo inicial</b>		<b>4.000,00</b>	<b>5.566,24</b>	<b>12.199,11</b>	<b>19.333,40</b>	<b>20.142,02</b>
(-) pago de dividendos			3.064,99	4.199,27	4.891,34	5.211,83
flujo acumulado		<b>5.566,24</b>	<b>12.199,11</b>	<b>19.333,39</b>	<b>20.142,02</b>	<b>21.921,16</b>

Como se puede observar los resultados son favorables, es decir al final de cada año la operadora alcanzará una liquidez adecuada, la misma que permitirá hacer abastecimientos anuales de caja, logrando la capitalización o inversión. Para efectos de este estudio los remanentes logrados se consideran como fondos para posibles adquisiciones que den mejora a la empresa.

El análisis de los estados financieros culmina con la elaboración del Balance General o Estado de Situación Final.

Consecutivamente se muestra el Balance General proyectado para el primer año de funcionamiento.

### Cuadro 32 Balance General

<b>"VIAJES DE ENSUEÑO"</b>						
<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b><u>ACTIVOS CORRIENTE</u></b>						
CAJA - BANCOS	4.000,00	5.566,24	12.199,11	19.333,40	20.142,02	21.484,80
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>4.000,00</b>	<b>5.566,24</b>	<b>12.199,11</b>	<b>19.333,40</b>	<b>20.142,02</b>	<b>21.484,80</b>
<b><u>ACTIVO FIJOS</u></b>						
EQUIPOS DE COMPUTACION	3.740,00	3.740,00	3.740,00	3.740,00	3.889,60	3.889,60
EQUIPOS DE OFICINA	3.260,00	3.260,00	3.260,00	3.260,00	3.260,00	3.260,00
DEPRECIACION ACUMULADA		1.572,54	3.145,08	4.717,63	6.340,03	6.340,03
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>7.000,00</b>	<b>5.427,46</b>	<b>3.854,92</b>	<b>2.282,37</b>	<b>809,57</b>	<b>809,57</b>
<b><u>OTROS ACTIVOS</u></b>						
GASTOS DE CONSTITUCION	1.000,00					
<b>TOTAL DE OTROS ACTIVOS</b>	<b>1.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>12.000,00</b>	<b>10.993,70</b>	<b>16.054,02</b>	<b>21.615,77</b>	<b>20.951,59</b>	<b>22.294,37</b>
<b><u>PASIVO</u></b>						
<b><u>CORRIENTE</u></b>						
PRESTAMO	8.000,00	2.370,79	2.655,29	2.973,92	0,00	0,00
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR		693,44	950,06	1.106,64	1.179,15	1.228,68
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR		864,48	1.184,41	1.379,61	1.470,00	1.531,75
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>8.000,00</b>	<b>3.928,71</b>	<b>4.789,76</b>	<b>5.460,17</b>	<b>2.649,15</b>	<b>2.760,43</b>
<b><u>PATRIMONIO</u></b>						
CAPITAL	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO		3.064,99	4.199,27	4.891,34	5.211,83	5.430,76
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES			3.064,99	7.264,26	9.090,61	10.103,17
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>4.000,00</b>	<b>7.064,99</b>	<b>11.264,26</b>	<b>16.155,60</b>	<b>18.302,44</b>	<b>19.533,93</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>12.000,00</b>	<b>10.993,70</b>	<b>16.054,02</b>	<b>21.615,77</b>	<b>20.951,59</b>	<b>22.294,37</b>



## 5.11 Evaluación Del Proyecto A Través De Indicadores

### 5.11.1 Valor Neto Actual

Hemos utilizado en este caso la tasa de descuento del 13%, se ha tomado como referencia la tasa de interés del préstamo, ya que la tasa de descuento debe ser uno o dos valores más. Esto se calcula con los valores del flujo neto. (Politecnico, 2012)

“Se considera un proyecto viable si este valor es mayor que cero. Existe un único van para cada proyecto y cuando comparamos dos proyectos se escoge al que tenga mayor VAN.

Este índice considera todos los flujos del proyecto y estos son adecuadamente descontados. Mide la rentabilidad en términos monetarios”. (Echeverría & Labanda, 2007)

La fórmula de cálculo del Van es la siguiente:

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k_1)} + \frac{Q_2}{(1+k_1) \cdot (1+k_2)} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k_1) \dots (1+k_n)}$$

Dónde:

- VAN = Valor Actual Neto de la inversión.
- A = Valor de la inversión inicial.
- $Q_i$  = Valor neto de los distintos flujos de caja. Se trata del valor neto así cuando en un mismo periodo se den flujos positivos y negativos será la diferencia entre ambos flujos.
- $k_i$  = Tasa de retorno del periodo

## Flujo Neto de Efectivo

### Cuadro 33 Flujo Neto

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
TASA DE DESCUENTO	13%					
FLUJO NETO	-8000	1566,24	3.567,88	2.935,01	5.699,96	6.990,96

EL VAN logrado en el ejercicio es de **\$ 4.108,10**, nos indica que se alcanzará la rentabilidad deseada en la Operadora Turística.

#### 5.11.2 Tasa Interna de Retorno

El TIR (Tasa Interna de Retorno), es el que equipara el valor actual neto a cero. Esto sirve para medir la rentabilidad de manera porcentual.

Esta toma de referencia la tasa de descuento. Si la TIR es mayor a la tasa de descuento, el proyecto es aceptable, ya que se percibe una utilidad mayor al mínimo solicitado,

La fórmula para establecer la TIR es la siguiente:<sup>1</sup>

$$VAN = -I + \sum_{i=1}^N \frac{Q_i}{(1 + TIR)^i} = 0$$

Dónde:

- $Q_i$  es el flujo de caja en el periodo  $i$ .
- $I$  corresponde a la inversión inicial.

La TIR proyectada es de 30% esta es mayor a la tasa del descuento, dando como resultado que es viable la ejecución de esta empresa.

## 5.12 Marco Técnico

### SIERRA SUR (2 días 1 noches) (Precio \$ 120,00)

#### Día 1

- \_ 02H00 Salida desde el parque del Niño Durán.
- \_ 07H00 Visita a Laguna de Colta.
- \_ 08H30 Desayuno.
- \_ 09H30 Visita al Museo de la Concepción.
- \_ 10H30 Visita a la momia de Guano.
- \_ 11H00 Tour de compras en Guano.
- \_ 13H00 Almuerzo.
- \_ 15H30 Recorrido por el parque de la Familia.
- \_ 17H00 Salida a Baños de Agua Santa.
- \_ 18H00 Check in.
- \_ 21H00 Salida en chiva al Mirador de Bellavista.

#### Día 2

- \_ 07H00 Desayuno Check out.
- \_ 08H00 Recorrido Ruta de las Cascadas.
- \_ 09H30 Pesca deportiva.
- \_ 10H30 Visita al serpentario.
- \_ 11H00 Recorrido por el Zoológico San Martín.
- \_ 13h00 Almuerzo
- \_ 15h00 Visita Finca de Juan León Mera.
- \_ 17h00 Recorrido Parque del Amor.
- \_ 18h30 Retorno a Durán.

**Incluye:** Guía turístico, Ingreso a los lugares detallados, botiquín de primeros auxilios, hospedaje, box lunch el primer día, desayunos, almuerzos, cenas y transporte.

**No incluye:** Bebidas, llamadas telefónicas y demás no especificadas en el itinerario.

## **5.12 Impacto**

La Operadora Turística originará un impacto positivo para todos los ciudadanos del Cantón, tanto en lo social, económico y turístico.

Permitiendo que la empresa logre alcanzar el éxito en el mercado, contando con un personal competente, siendo este eficaz y eficiente, estando constantemente capacitado a las innovaciones del mercado, proporcionando plazas de empleo que ayudaran a mejorar la economía familiar, para mejorar la calidad de vida.

El Cantón Durán contará con una Operadora Turística que brinde servicios de calidad e innovador estando siempre actualizado con la última tecnología, brindando un servicio turístico responsable, respetando la naturaleza, las comunidades endémicas de cada sector, cumpliendo así con las normas de turismo sostenible y sustentable.

## CONCLUSIONES

Una vez recopilada toda la información pertinente para bosquejar la propuesta se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- En la Ciudad de Durán existe la necesidad de la creación de una empresa que brinde servicios turísticos de calidad, con tecnología de punta y estando a la vanguardia turística.
- Las empresas prestadoras de servicios turísticos (Hoteles), están perjudicando a las Operadoras Turística, ya que muchas de ellas están ofertando productos que no son de su competencia como paquetes turísticos.
- El uso de la promoción virtual, permite alcanzar un mercado más amplio en el mundo tecnológico actual, permitiendo un incremento de la cartera de clientes aumentando las ventas, abaratando costos.
- Luego de solicitar al Ministerio de Turismo el catastro de las Agencias de Viajes y realizar un sondeo en el Cantón Durán, se ha llegado a la conclusión de que hay empresas que no se encuentran registradas y muchas de estas prestan un mal servicio creando una inseguridad y perjudicando la imagen de todas las Operadoras Turística. Ejemplo de esto es que se encontraron 2 agencias de viajes dentro del Cantón, las mismas que no estaban registradas.

Luego de todo este análisis obtenemos como conclusión final que la Operadora Turística “VIAJES DE ENSUEÑO” es un proyecto que tiene grandes oportunidades además que favorecerá y contribuirá al progreso del mercado local.

## RECOMENDACIONES

- Después de analizar todos los factores del estudio se recomienda llevar a ejecución el proyecto de la Creación e implementación de la Operadora Turística con la finalidad de cubrir los requerimientos de la población de una manera satisfactoria.
- Se recomienda realizar alianzas con las empresas prestadoras de servicios turísticos, para ofertar paquetes completos, combatiendo de esta manera la competencia desleal por parte de empresas que toman las funciones de las Operadora Turística.
- Crear una página web en la cual se promocióne las diferentes ofertas que brinda la Operadora Turística, llegando así a un mayor número de clientes obteniendo mayor superávit.
- Solicitar que haya un mayor control por parte de las autoridades pertinentes, para que de esta manera se controle las empresas ilegales y generar confianza y seguridad en los clientes.

## Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de <http://www.arqhys.com/contenidos/viajesagencias-historia.htm>
- ANDER, E. (s.f.). *Metodos y tecnicas de investigacion social II*. Buenos Aires-Mexico: Lumen.
- BELTRANI, M. y. (s.f.). [www.eumed.net](http://www.eumed.net).
- BERNAL, C. (2010). *Metodologia de la investigacion, administracion, economia, humanidades y ciencias sociales*. Master Rill.
- BERNAL, C. (2013). *Metodologia de la investigacion*. Chile: Pearson.
- Chavenato, A. (2008). *Administración de Recursos Humanos Turísticos*. McGraw Hill.
- DIAZ, V. (2009). *Metodologías de la investigación y bioestadística*. Master Rill.
- Directory. (15 de 01 de 2013). *Directorio Maestro*. Recuperado el 20 de 08 de 2013, de <http://www.directoriomaestro.com/Viajes-y-Turismo/Agencias-de-Viajes/Historia-de-las-Agencias-de-Viajes/>
- Echeverría, A., & Labanda, M. (2007). *Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes IATA*. Quito: EPN.
- García, F. (15 de 02 de 2008). *Guía para crear y desarrollar su propia empresa*. Madrid - España: McGraw Hill.
- GestioPolis. (12 de 05 de 2013). *El estado de flujos de efectivo*. Recuperado el 29 de 08 de 2013, de <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%206/flujoefectivo.htm>
- HERNANDEZ, R. F. (2003). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGraw-hill.
- Jacques, J. (2008). *Marketing Estratégico*. Madrid - España: Editorial McGraw Hill.
- Jany, J. (2008). *Investigación integral de mercados un enfoque para el siglo XXI*. Bogota Colombia: McGraw Hil .
- Jones, H., & Gareth, C. (2008). *Asministración estrategica un enfoque integrado*. Colombia: McGraw Hill.
- LOPEZ, & Rubio. (2013). *teoria turistica*. Obtenido de <http://teoriaturistica2013.files.wordpress.com>
- MEYER, Carlos . (s.f.). *Reportur*. Recuperado el 2013, de <http://www.repotur.gov.ar/bitstream/handle/123456789/3137/LIBROTESAURO%202013.pdf?sequence=1>

- MINISTERIO, & de, T. (s.f.). Recuperado el 2013, de [http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/Solicitud\\_registro\\_agencias\\_viajes.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/Solicitud_registro_agencias_viajes.pdf)...
- Ministerio, T. d. (2002). *Ministerio de turismo*. Recuperado el 2013, de [http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/Solicitud\\_registro\\_agencias\\_viajes.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/Solicitud_registro_agencias_viajes.pdf)
- MINISTERIO, T. d. (s.f.). *Turismo*. Recuperado el 2013, de <http://www.turismo.gob.ec/>
- MONTES, A. (18 de Agosto de 2013). *slideshare*. Recuperado el Agosto de 2013, de <http://www.slideshare.net/alexmontesmm/1-historia-de-las-agencias-de-viajes-1-25364622>
- Politecnico. (06 de 05 de 2012). *Banco de Preguntas*. Recuperado el 01 de 09 de 2013, de <http://sigma.poligran.edu.co/politecnico/apoyo/Decisiones/curso/BANCODEPREGUNTAS.html>
- S/N. (10 de 12 de 2011). *Club Ensayos*. Recuperado el 21 de 08 de 2013, de <http://clubensayos.com/Negocios/Antecedentes-De-Agencias-De-Viaje/268659.html>
- Tours, E. (2013). Recuperado el 02 de 07 de 2013, de <http://www.ecuadoriantours.com/inter/index.php/quienes-somos>
- TRAMITE, C. (s.f.). *Tramite ciudadano*. Obtenido de [http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite\\_imp.php?cd=137](http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite_imp.php?cd=137)
- Turismo, M. d. (15 de 02 de 2013). *Programa Nacional de Capacitación turística*. Recuperado el 28 de 08 de 2013, de <http://capacitacionpnct.turismo.gob.ec/portal/>
- VALDEZ, F. (2009). Recuperado el 2013, de <http://licenciaturadefatimavaldez.blogspot.com/>
- Virtual, E. (21 de 02 de 2013). *Eumed.net*. Recuperado el 24 de 08 de 2013, de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/investigacion\\_campo.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/investigacion_campo.html)
- YUVI, C. d. (2008). Recuperado el mayo de 2013
- ZAYAS, P. (2010). *El rombo de las investigacion de las ciencias sociales*. Master Rill.



# ANEXOS



MINISTERIO DE TURISMO



CATASTRO TURÍSTICO DE LAS PROVINCIAS

CUADRO Nº 1

ESTABLECIMIENTO	CIUDAD	DIRECCIÓN	ACTIVIDAD	CATEGORIA
JUKAJO EL	BABAHOYO	AV. GRAL. BARONA Y 27 DE MAYO	AGENCIA DE VIAJES	MAYOR
DELGADO TRAVEL	QUEVEDO	LA NOVENA 423 Y PROGRESO	AGENCIA DE VIAJES	INTERNACIONAL
TAXTOUR FIRST CLASS S.A.	QUEVEDO	CDLA. SANTA ROSA. AV. WALTER ANDRADE	AGENCIA DE VIAJES	INTERNACIONAL
QUEVETRAVEL	QUEVEDO	TOVAR CHONG JORGE ENRIQUE	AGENCIA DE VIAJES	OPERADORA
DESTINO SEGURO PARIS	VINCES	AV. AQUILES CARRIEL S/N Y CALLE PRIMERA	AGENCIA DE VIAJES	OPERADORA

<b>WINDOWS TOURS</b>	<b>VENTANAS</b>	<b>CALLE 9 DE OCTUBRE #244</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>DELGADO TRAVEL</b>	<b>LA LIBERTAD</b>	<b>AV.9 DE OCTUBRE Y CALLE GUAYAQUIL</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>ENGORROY TOUR</b>	<b>LA LIBERTAD</b>	<b>AV. MALECON, LOCAL 7</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>VIANKA TOURS</b>	<b>LA LIBERTAD</b>	<b>AV.10 SOLAR BARRIO PUERTO NUEVO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>AVISTATRAVEL</b>	<b>SALINAS</b>	<b>AV. ENRIQUE GALLO Y CALLE C-40</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>AVISTATRAVEL</b>	<b>SALINAS</b>	<b>ZONA CENTRAL, BARRIO RAFAEL</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>BARCELO ECUADOR</b>	<b>SALINAS</b>	<b>MALECON INTERSECCIÓN CALLE 38 Y 40</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>CAROLTOUR</b>	<b>SALINAS</b>	<b>CALLE MALECON CENTRAL,</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>CAPTATRAVEL</b>	<b>SALINAS</b>	<b>AV. MALECON S/N Y CALLE</b>	<b>AGENCIA DE</b>	<b>OPERADORA</b>

		<b>GUAYAQUIL</b>	<b>VIAJES</b>	
<b>COCOS HOSTAL &amp; TOUR</b>	<b>SALINAS</b>	<b>AV. MALECON Y FIDÓN TOMALÁ ESQ.</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>COSTATOUR</b>	<b>SALINAS</b>	<b>AV. MALECON EDIF CORBETA PB. RAFAEL</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>CRUSANT CITY TOUR</b>	<b>SALINAS</b>	<b>BARRIO 9 DE OCTUBRE. CALLE 13</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>ECUADIVE</b>	<b>SALINAS</b>	<b>AV. CARLOS ESPINOZA EDIF.</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>GUAYATUR SUCURSAL</b>	<b>SALINAS</b>	<b>GRAL. ENRIQUEZ GALLO Y RUMIÑAHUI</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>MOTOTOUR</b>	<b>SALINAS</b>	<b>LAS PALMERAS S/N Y AV. MARIA LUZ</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>PESCATOURS</b>	<b>SALINAS</b>	<b>CALLE 19AVA Y AV. MALECON No. 577</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>TRANSFER CAR VIP</b>	<b>SALINAS</b>	<b>CALLE JOSE ESTRELLA S/N Y AV. ENRIQUEZ</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>

<b>RELAX TOUR</b>	<b>SALINAS</b>	<b>AV. CUARTA S/N Y CALLE 17</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>TUVENTURA</b>	<b>SALINAS</b>	<b>JOSE ESTRELLA Y AV. 11AVA</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>CONTURCONSA</b>	<b>SANTA ELENA</b>	<b>CALLE CHANDUY S/N VIA PUBLICA</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>PACIBRIS S.A.</b>	<b>SANTA ELENA</b>	<b>JUAN MONTALVO 812 Y SUCRE</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>PROMACTURIS S.A.</b>	<b>SANTA ELENA</b>	<b>AV. PRINCIPAL A UNA CUADRA DEL HOTEL</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>TURISPALMA C.A.</b>	<b>MANGLARALTO</b>	<b>CALLE GUIDO CHIRIBOGA</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>TURISWIL</b>	<b>SALINAS</b>	<b>AV. MALECON S/AV ENTRE 38 Y CALLE 40,</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>AEROMUNDO</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>JUNIN 430 Y GRAL. CORDOVA</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>ALOHA TRAVEL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. LA GARZOTA AV. DE</b>	<b>AGENCIA DE</b>	<b>DUALIDAD</b>

		<b>LAS AMERICAS</b>	<b>VIAJES</b>	
<b>AMERICA S CLUB TRAVEL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>COLON 602 Y BOYACA. EDIF. COLON, PISO 3, OF.</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>BARBARATUR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>BOYACA 1616 Y CLEMENTE BALLEEN</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>CANODROS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>SANTA LEONOR MZ 5 SOLAR 10 VIA TERMINAL</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>CANSIONG TRAVEL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>V.M. RENDON 616 ENTRE BOYACA Y ESCOBEDO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>COLIBRI TOUR OPERADOR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDA. ALBORADA 7MA ETAPA C.C GRAN ALBOCENTRO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>DOLORES ALCIVAR DATRAVEL S.A.</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>SAUCES 8, AV. ROLANDO BAQUERIZO, MZ. 454F-14,</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>ECUATOURS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>VELEZ 1807 Y TULCAN</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>EFITRAVEL S.A.</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. BELLAVISTA, MZ. 27,</b>	<b>AGENCIA DE</b>	<b>DUALIDAD</b>

		<b>SOLAR 2</b>	<b>VIAJES</b>	
<b>EMELATUR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>LUIS URDANETA #121 Y GENERAL CORDOVA</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>EMELATUR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>AV DE LAS AMERICAS S/N Y AV. CONSTITUCION AEROPUERTO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>EUROEXPRESO</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>GARCIA AVILES 408 Y LUQUE EDIF. FINEC 6TO. PISO 608</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>FANTASTIC TOURS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>ESCOBEDO 702 Y PADRE SOLANO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>FERVAVIAJES</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CARCHI 701 Y PRIMERO DE MAYO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>GALANET</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. GUAYAQUIL CALLE V.H. SICOURET MZ. 11 V 7</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>GALASAM</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>EDIF. GRAN PASAJE PISO 11</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>

<b>GLORIA TRAVEL COMPANY S.A.</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>JOSE ANTONIO PAEZ S/N Y MANUELITA SAENZ, EDIF.</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>GUANI TOURS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>PEDRO CARBO 123 Y JUNIN, PASAJE COMERCIAL LA MERCED</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>HOSTELLING INTERNACIONAL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA.A SAUCES 1 AV. ISIDRO AYORA</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>INTERNATIONAL TOURS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. KENNEDY ANTIGUA 602 Y CALLE SEPTIMA, PISO 1</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>ISAITUR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>BOYACA 1618 Y CLEMENTE BALLEN</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>JACKELINE TOURS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>AGUIRRE #104 Y MALECON, LOCAL 110</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>JOIN TOURS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CHIMBORAZO 203 Y VELEZ. EDIF. CHIMBORAZO, PISO 3</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>LEXUSTRAVEL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CENTRO COMERCIAL PROMOCENTRO LOCAL 8-9,</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>



		<b>ELOY</b>		
<b>LUJOR REP</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>9 DE OCTUBRE 424 Y CHILE PISO 9 OFIC. 903 – 904</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>MARCY TOUR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. GARZOTA PRIMERA ETAPA, AV. GUILLERMO PAREJA</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>M Y M ECUACONSOLIDADORA</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>9 DE OCTUBRE 100 Y MALECÓN PISO 25 EDIF. BCO.</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>MARIBEL TOUR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>ELOY ALFARO Y CUENCA C.C. PROMOCENTRO 2DO PISO 83</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>METROPOLITAN TOURING</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CALLE SANTA CRUZ #103 Y AV. DE LAS AMERICAS, EDIFICIO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>METROPOLITAN TOURING</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>AV. JUAN TANGA MARENGO S/N Y AV. CONSTITUCION, EDIF.</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>

<b>METROPOLITAN TOURING</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>AV. DEL BOMBERO S/N Y SECUNDARIA, EDIF. MEGAMAXI LOS CEIBOS OFIC. 11</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>METROPOLITAN TOURING</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CALLE PRINCIPAL S/N Y SECUNDARIA, EDIF. UNILEVER ANDINA ECUADOR S.A.</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>MISSING TRAVEL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CALLE FRANCISCO DE PAULA ICAZA #437 ENTRE CORDOVA Y BAQUERIZO MORENO, EDIFICIO GRAN PASAJE LOCAL 3-A</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>MONEDA LA</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CALLE GOMEZ RENDON #931 Y VILLAVICENCIO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>MUNDO ECUADOR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>URDESA, CALLE ILANES 516-B Y AV. LAS AGUAS CONDOMINIO ILANES PISO 1 DPTO. 8</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>

<b>NATUAVENTURA</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>P. ICAZA 407 Y GENERAL CÓRDOVA. EDIF. EL ALFIL TERCER PISO OFICINA 303</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>NOVATOURS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>AV. LAS AMERICAS 904 Y CARLOS LUIS PLAZA DAÑIN P1</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>PLATINUM TRAVEL AGENCIES</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>QUISQUIS #1401 Y LOS RIOS</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>PIÑAS TOUR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>PADRE SOLANO #200 Y BAQUERIZO MORENO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>R.T.A. REPUBLIC TRAVEL AGENCY</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. KENNEDY NORTE PRIMER PASAJE #150 NAHIM ISAIAS - JUSTINO CORNEJO MZ. 404 PISO 2 OFICINA 1 CENTRO DEL NORTE</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>ROSS TOUR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>PADRE SOLANO 1703 Y LOS RIOS</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>

<b>SPEEDTRAVEL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>JUNIN 107 Y MALECON SIMON BOLIVAR, EDIF. VISTA AL RIO, OFIC 107</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>SPRING TRAVEL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CORDIVA #810 Y JUNIN EDIF. TORRES DE LA MERCED, PISO 12</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>TECNOVIAJES</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. KENNEDY NORTE, EDIF. TORRES DEL NORTE TORRE A L6 PB</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>TECNOVIAJES (SUCURSALES)</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>GENERAL CORDOVA 700 Y LUIS URDANETA (ESQUINA)</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>TRAVELSAM</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. ACUARELA DEL RIO MZ. # 4 SL.# 7</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>VALTUR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>ROCAFUERTE 742 Y LUIS URDANETA</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>VIAJES DE ENSUEÑO</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CHILE #320 Y AGUIRRE, EDIF. DIANA, MEZANINE</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>

<b>VOYAGE SERVICIOS TURISTICOS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>VICTOR MANUEL RENDON 920 ENTRE RUMICHACA Y LORENZO DE GARAYCOA</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>AEROTUR S.A.</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. GUAYAQUIL, CALLE VICTOR HUGO SICOURET, SOLAR 18 Y ALBERTO NUQUES, MZ. 2</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>AGENSITUR</b>	<b>SAMBORONDON</b>	<b>KM. 1,5 VIA A SAMBORONDON, AV. PRINCIPAL, EDIF. SAMBORONDON BUSINESS CENTER PISO 3, OFIC A-1</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>AGUIMAR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CORDOVA 640 Y L. URDANETA</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>ALBATUR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>9 DE OCTUBRE 2317 Y LIZARDO GARCIA</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>ALCOCER &amp; MORAN</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>URDESA CENTRAL, LOS CEIBOS No. 118 Y CALLE</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>

		<b>PRIMERA BL.3 OF.3</b>		
<b>ALPITUR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>AGUIRRE Y CHILE. EDIF. CASA TOSI</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>AMERICANA</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>P.ICAZA 606 Y ESCOBEDO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>AMERICANTUR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>PICHINCHA 400 Y LUQUE EDIFICIO BANCO PARK LOCAL 7 Y 8</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>ANDREA`S TOUR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. ADACE, AV. ONCE S/N Y CALLE A</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>BARREIRO INSUA VIAJES Y TURISMO</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>MALECON 1405 Y AGUIRRE LOCAL 7</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>BM TOURS S.A. BMTOURS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>AV.JUAN ORRANTIA Y AV.JUAN TANCA MARENGO EDIFICIO EQUILIBRIUM LOCAL #8</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>BM TOURS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. KENNEDY NORTE</b>	<b>AGENCIA DE</b>	<b>INTERNACIONAL</b>

		AV. FRANCISCO DE ORELLANA	VIAJES	
C & J TOURS	GUAYAQUIL	C. BALLEEN 511 Y BOYACA	AGENCIA DE VIAJES	INTERNACIONAL
CARLOS TUR	GUAYAQUIL	DELTA Y MONTE SACRO D.5 CDLA BOLIVARIANA	AGENCIA DE VIAJES	INTERNACIONAL
CENTRO VIAJERO	GUAYAQUIL	BAQUERIZO MORENO 1119 Y 9 OCTUBRE ofic. 805	AGENCIA DE VIAJES	INTERNACIONAL
CETITUR	GUAYAQUIL	9 DE OCTUBRE 113 Y MALECON PLANTA BAJA, EDIF. SANTISTEVAN	AGENCIA DE VIAJES	INTERNACIONAL
CEVIAR	GUAYAQUIL	WORLD TRADE CENTER. PISO 5	AGENCIA DE VIAJES	INTERNACIONAL
COLTUR	GUAYAQUIL	CORDOVA 1011 E/ P. ICAZA Y 9 DE OCTUBRE	AGENCIA DE VIAJES	INTERNACIONAL
CONFORTUNA	GUAYAQUIL	BOYACA 1107 E/ P. ICAZA Y 9 DE OCTUBRE. EDIFICIO	AGENCIA DE VIAJES	INTERNACIONAL

		<b>ZEA, MEZANINE</b>		
<b>CONTIVIAJES</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>ANTEPARA 912 Y HURTADO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>CONTIVIAJES SUC.</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>AVDA. FRANCISCO DE ORELLANA HOTEL HILTON COLON GALERIAS COLON LOCAL 20</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
		<b>CDELA. NAVAL NORTE</b>		
<b>CRETER TOURS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CALLE SUFRAGIO LIBRE MZ 6 SL. 10 EDIF. HOSTAL Q</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>DELFIN TRAVEL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>MALECON SIMON BOLIVAR 208 Y JUAN MONTALVO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>DELGADO TRAVEL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>EDIF. SAN FRANCISCO 300, CORDOVA 1021 Y 9 DE OCTUBRE</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>DELGADO TRAVEL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>GARCIA MORENO 917 Y HURTADO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>



<b>DELGADO TRAVEL FRADELSA</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>ALBORADA 3RA. ETAPA AV GUILLERMO PAREJA ROLANDO Y JOSÉ MARÍA EGAS , C.C. PLAZA MAYOR LOCAL 29</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>DILLONTOUR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>JOSE DE ANTEPARA 1007 Y HURTADO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>DITURSA</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CORDOVA 601 Y MENDIBURO PLANTA BAJA, ESQUINA</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>DREAMKAPTURE TRAVEL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>ALBORADA 12 AVA. MAZ. 1203 C.C.ALBONEGOCIOS</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>ECOTIPAN</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA LA GARZOTA MZ 48 VILLA 16</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>ECUADORIAN TOURS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>AV. 9 DE OCTUBRE 411 Y CHILE</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>ECUAMULTI S.A.</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>GOMEZ RENDON 217 Y ELOY ALFARO. COND.</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>

		<b>GRUNAVIL, OF. 1</b>		
<b>ECUAMUNDI</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CHILE 210 Y LUQUE</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>ECUATORIANA DE VIAJES</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>9 DE OCTUBRE 411 Y CHILE PASAJE VALCO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>EMELA TOUR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>MALECON SIMON BOLIVAR #416 Y TOMAS MARTINEZ OFICINA #1</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>EVATUR S.A.</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>LA GARZOTA 1 MZ # 34 GARZOCENTRO 2000 OFICINA 604-609</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>FABUL TOUR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>AGUIRRE 116 ENTRE MALECON Y PICHINCHA P1 OFIC. 2</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>FERAUDVIAJES</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>LUIS URDANETA 1908 Y CARCHI</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>FOCAS MARINAS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. SIMON BOLIVAR</b>	<b>AGENCIA DE</b>	<b>INTERNACIONAL</b>

		<b>MZ.1 VILLA 185 P1</b>	<b>VIAJES</b>	
<b>G - 1</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>BAQUERIZO MORENO 1102 Y P.ICAZA</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>GALAMAZONAS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>KM. 1.8 AV. JUAN TANCA MARENGO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>GALASAM</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>9 DE OCTUBRE 424 Y P. ICAZA EDIF. GRAN PASAJE</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>GEOTURS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>LOS RIOS 810 Y 9 DE OCTUBRE</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>GLOBALTOURS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. KENNEDY. AV. FCO. DE ORELLANA S/N Y MIGUEL HILARIO ALCIVAR. EDIF. LAS CAMARAS, LC. 21</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>GOLDEN TRAVEL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>JUNIN 106 Y MALECON</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>GRANDTURS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>URDANETA 200 Y</b>	<b>AGENCIA DE</b>	<b>INTERNACIONAL</b>

		<b>CORDOVA</b>	<b>VIAJES</b>	
		<b>ALBORADA 7 ETAPA, AV.</b>		
<b>GREEN HORIZONS TOUR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>JOSE MARIA EGAS MZ 706 V 11 Y FRANCISCO DE ORELLANA</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>GRUDENTUR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>ESCOBEDO 807 Y JUNIN</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>IDIOMAS TRAVEL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>JUNIN 203 Y PANAMA PISO 2 OFIC. 4</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>INTERCONTINENTALES</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CHIMBORAZO 111 Y 9 DE OCTUBRE 1PISO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>JAPAN TOURS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>ANTEPARA 715 Y 1 DE MAYO EDIF. VANDERBILT P3</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>KARNIHA S TOURS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>JUNIN 504 Y BAQUERIZO MORENO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>LANATOUR S.A.</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>BARRIO ORELLANA. LUIS</b>	<b>AGENCIA DE</b>	<b>INTERNACIONAL</b>

		URDANETA 1914 Y CARCHI	VIAJES	
<b>MAGNITOURS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>10 DE AGOSTO 417 Y CHIMBORAZO. C.C. LA CAROLINA, PISO 1, OF. 11</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>MARGOTH CHAVEZ</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CORDOVA 803 Y JUNIN</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>MARIN TRAVEL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>JUNIN 434 Y BAQUERIZO MORENO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>MEDITERRANEO</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>AV. CARLOS LUIS PLAZA DAÑIN Y AV. FCO. BOLOÑA C.C. PLA.QUIL OFIC. 17</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>MEGATUR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>ILLINGWORTH 115 Y MALECÓN</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>METROPOLITAN TOURING</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. ATARAZANA CALLE 11 A NE Y AV. PRINCIPAL NE (FRENTE A CARTIMEX)</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>

<b>MILLENIUM TRAVEL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>VICTOR MANUEL RENDON #440 ENTRE BAQUERIZO MORENO Y CORDOVA EDIF. SANTA ROSA PISO #1 OFIC 32</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>MUNDO TRAVEL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>P. ICAZA 509 Y ESCOBEDO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>NANCY'S TUR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>AGUIRRE 116 Y PICHINCHA 1 ER PISO OF. 10</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>NATIONAL TOURS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>9 DE OCTUBRE 109 Y MALECON 1er. PISO OF. 3 EDIF. SANTISTEBAN</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>MEGADESTINOS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>URDESA CENTRAL, GUAYACANES #117 ENTRE BALSAMOS Y CIRCUNVALACION SUR</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>OROTRAVEL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>9 DE OCTUBRE Y GARCIA MORENO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>

<b>PRINCETUR S.A.</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>KM. 2.5 CARLOS JULIO AROSEMENA</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>PROYAGURET</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>C.C. GRAN ALBOCENTRO, BL. J, LC. 8 (ATRÁS DE LA CLINICA KENNEDY DE LA ALBORADA)</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>QUEEN'S TRAVEL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. LA GARZOTA MZ. 69 V15 SEGUNDO PISO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>REALTURIS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. KENNEDY NORTE, AV. FCO. DE ORELLANA S/N EDIFICIO WORD TRADE CENTER TORRE A</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>REBETRAVEL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. NUEVA KENNEDY, AV. SAN JORGE #200 Y SEGUNDA ESTE</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>ROYALTOURS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>JUNIN 502 Y BAQUERIZO MORENO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>RUTAS DE AMERICA</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>GARZOTA TRES, MZ. 84, SL.</b>	<b>AGENCIA DE</b>	<b>INTERNACIONAL</b>

		<b>1. OF. PB</b>	<b>VIAJES</b>	
<b>SAYAGO TRAVEL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CORDOVA 604 Y MENDIBURO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>SEITUR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>AV. ALBATROS 404 Y PLAZA DANIN</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>SU TOUR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>BOYACA 1011 Y P. ICAZA</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>TAIWANTOURS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CHILE 801 Y COLON</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>TOUR CENTER</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>MALECON SIMON BOLIVAR 1709 Y 10 DE AGOSTO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>TRANSTOUR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. LA FAE, F/ BOLOCENTRO AV. PLAZA DAÑIN MZ.13 V7 Y CAPITAN ROBERTO MATA</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>TRAVELSUR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>9 de OCTUBRE 411 Y CHILE EDIFICIO PASAJE VALCO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>



		LOCAL 13		
<b>TROPICAL TOURS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. ALBATROS, AV. PLAZA DAÑIN #811 Y PELICANO ESTE, EDIF. PIRAMIDE OFIC #2</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>TURENCA</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CHILE 725 Y COLON</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>TURISMO VIMILSA</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>MIGUEL ALCIVAR S/N Y NAHIN ISAIAS</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>VALERO TRAVEL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>JUNIN 422 Y G. CORDOVA</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>VIA ECUATORIAL VIECSA</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>BAQUERIZO MORENO 1119 Y 9 OCTUBRE EDIF. PLAZA P-5 OFIC.504</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>VIAJES EDITH</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CORDOVA 704 Y LUIS URDANETA</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>VIAJES Y DESTINO</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA GUAYAQUIL MIGUEL</b>	<b>AGENCIA DE</b>	<b>INTERNACIONAL</b>

		ALCIVAR No 55 Y C. L.P DAÑIN MZ 1 OF 55	VIAJES	
WAGONS LITS	GUAYAQUIL	AV.DE LAS AMERERICAS EDF.MECANOS	AGENCIA DE VIAJES	INTERNACIONAL
WANDERJAHR	GUAYAQUIL	C.C. OLIMPICO MODULO 1, AV. KENNEDY Y AV. LAS AMERICAS	AGENCIA DE VIAJES	INTERNACIONAL
WEEKEND TRAVEL	GUAYAQUIL	10 DE AGOSTO 300 Y PEDRO CARBO, EDIF. MENALI, 1ER PISO, OFIC 102	AGENCIA DE VIAJES	INTERNACIONAL
YES TRAVEL	GUAYAQUIL	CDLA. KENNEDY OESTE, CALLE DECIMA S/N Y CALLE H, C.C. LAS VITRINAS LOCAL 45	AGENCIA DE VIAJES	DUALIDAD
ADINEPLUS	GUAYAQUIL	BOYACÁ 642 Y PADRE SOLANO. EDIF. EL TORREON, PISO 7, OF. 7-A	AGENCIA DE VIAJES	MAYORISTA

<b>AMERICAN VACATION SAVAME</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. LA GARZOTA MZ. 42 SOLAR 37</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>MAYORISTA</b>
<b>CEKSA</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>STA. LEONOR MZ. 5 S.10 VIA TERMINAL TERRESTRE</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>MAYORISTA</b>
<b>CHARTER &amp; CHARTERS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>URDANETA 121 Y GENERAL CÓRDOVA</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>MAYORISTA</b>
<b>DESTIMUNDI</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>AGUIRRE # 212 ENTRE PEDRO CARBO Y PICHINCHA</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>MAYORISTA</b>
<b>DREAM &amp; TRAVEL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>AV. 9 DE OCTUBRE #406 Y CORDOVA EDIF. MU PISO #2 OFIC #2</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>MAYORISTA</b>
<b>G. S. A.</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>JOSE MASCOTE 701 Y QUISQUIS</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>MAYORISTA</b>
<b>GRUPO ECUATORIAL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>B. MORENO 1119 Y 9 DE OCTUBRE. ED. PLAZA, PSIO 5, OF. 503</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>MAYORISTA</b>

<b>H.D.P. REPRESENTACIONES</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>BAQUERIZO MORENO 1111 A E/P. ICAZA Y 9 DE OCTUBRE, EDIF. CAMSOL PISO 2</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>MAYORISTA</b>
<b>HOLYREPS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>URDESA, VICTOR EMILIO ESTRADA 722 Y GUAYACANES</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>MAYORISTA</b>
<b>KOMOLY TRAVELS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>BAQUERIZO MORENO #922 Y VICTOR MANUEL RENDON PISO #1 OFICINA #1-B</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>MAYORISTA</b>
<b>LUJOR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>9 DE OCTUBRE 424 Y CHILE, EDIF. GRAN PASAJE PISO 9 OFIC. 904</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>MAYORISTA</b>
<b>MARVENTI S.A.</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>TUNGURAHUA #603 Y HURTADO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>MAYORISTA</b>
<b>MAYDETURI</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CORDOVA 810 ENTRE JUNIN Y V.M. RENDON. EDIF. TORRES DE LA</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>MAYORISTA</b>

		MERCED, PISO 17, OF. 5		
<b>METROPROMOCIONES</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>AV. 9 DE OCTUBRE #406 Y GENERAL CORDOVA EDIF. MU PISO #4 OFICINA #2</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>MAYORISTA</b>
<b>OPETUR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>9 DE OCTUBRE 424 Y CHILE</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>MAYORISTA</b>
<b>PROMOCIONES LUJOR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>9 DE OCTUBRE #424 ENTRE CHILE Y GARCIA MORENO, EDIF. GRAN PASAJE PISO #9 OFIC. #903-904</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>MAYORISTA</b>
<b>REPVIJES</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CORDOVA 1013 Y 9 DE OCTUBRE</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>MAYORISTA</b>
<b>SALMOR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>PICHINCHA 406 Y LUQUE. EDIF. BANCO PARK, OF. 8</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>MAYORISTA</b>
<b>STTRAVEL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>KENNEDY NORTE. AV. FCO. DE ORELLANA S/N. EDIF. WORLD TRADE CENTER, LC. 27</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>MAYORISTA</b>

<b>TECNOREP'S</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. KENNEDY NORTE, CALLE EZEQUIEL S/N Y NAHIM ISAIAS BARQUET, TORRE A, EDIF. TORRES DEL NORTE, LC. 6</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>MAYORISTA</b>
<b>TURISMO E.V.G. AVENTURA TOTAL S.A.</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>THOMAS MARTINEZ 102 Y MALECON SIMON BOLIVAR. EDIF. CONDOMINIO KIL, LC. 1</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>MAYORISTA</b>
<b>V.M. SERV. Y REPRESENTACIONES TURISTICAS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>JIGUAS NORTE 101 Y V. E. ESTRADA, PISO 2, OF. 2-B. URDESA</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>MAYORISTA</b>
<b>VIPE VAC</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>PADRE AGUIRRE 104 Y MALECON SIMON BOLIVAR. EDIF. FORTIN, PISO 3, OF. 1</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>MAYORISTA</b>
<b>W. F. D. TOUR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. KENNEDY NORTE LUIS ORRANTIA NAHIN ISAIAS</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>MAYORISTA</b>

<b>ARTOUR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. FAE MZ. #1 SOLAR #18 (REF. A UNA CUADRA DE LA BASE AEREA, CALLE CHARLES LINDBER Y ALAN SHEPARD)</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>BASORE S.A</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA.LAS GARZAS, MZ.#10 SOLAR #10</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>BERTINI' S TOURS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>ASUNCION 105 Y BOGOTA</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>BLUE MARLIN</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>SARGENTO VARGAS # 112 Y AVDA. OLMEDO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>BLUETERRA TRAVEL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA IETEL, AV. FCO DE ORELLANA#1007, MZ 30 EDIFICIO BAUHAUS PISO# 1 OFICINA 17</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>CAJAGUA</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. CORDILLERA EL CONDOR AV. RAUL GOMEZ LINCE SL.#22 MZ. #170</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>

<b>CAVIOSA S.A.</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDELA. BELLAVISTA CALLE JUAN LEON MERA SL.21</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>CENTROS DE VIAJES ECUADOR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>LUQUE Y PICHINCHA, EDIFICIO BANCO PARK, LOCAL #13</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>CHASQUITUR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>ACACIAS 605 Y AVDA. LAS MONJAS 1ER.PISO URDESA</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>CIUDAD DE LAS PALMERAS SUCURSAL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>SUCRE 210 Y PICHINCHA</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>CRUEXPLOR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>GUASMO NORTE, COOP. 10 DE AGOSTO, AV. GALO PLAZA, MZ. 1 SOLAR 1-A</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>CONDOR TRAVEL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CENTRO COMERCIAL GARZOCENTRO 2000 2da. ETAPA LOCAL 306</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>COSTA VIEJA</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. URDENOR 2 MZ. 209 SOLAR 21</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>



<b>DIGMARY DISCOVERY FIESTA</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>MALECON SIMON BOLIVAR S/N Y TOMAS MARTINEZ BL. AREA DE PARQUEOS 31</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>ECOVENTURA</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>AV. PRINCIPAL, BLOQUE A, EDIF. SAMBORONDON BUSINESS CENTER, PISO 3, OFIC. A-2</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>ECUADIVE</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>AV. FRANCISCO BOLOÑA #727 Y CARLOS LUIS PLAZA DAÑIN</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>ECUADOR EXPEDITIONS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. URDESA V. E. ESTRADA 1305 Y COSTANERA</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>ECUANDINO PLANET</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>ESCOBEDO 835 Y JUNIN PISO 2 OFIC. 205</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>ECUATRIPS CORPORATION</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. URDENOR No 227 S.9 Y 10 2DO PISO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>FASTICKETS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>VICTOR EMILIO ESTRADA</b>	<b>AGENCIA DE</b>	<b>OPERADORA</b>

		#304 Y CEDROS LOCAL #304	VIAJES	
FILIBON	GUAYAQUIL	AV. FRANCISCO DE ORELLANA No. 222	AGENCIA DE VIAJES	OPERADORA
METROPOLITAN TOURING	GUAYAQUIL	CDLA. ATARAZANA, CALLE 11-A NORESTE #103 Y AV. 1 NORESTE OFICINA PB	AGENCIA DE VIAJES	OPERADORA
GALAHOST	GUAYAQUIL	URDESA NORTE AV. RODRIGO CHAVEZ GONZALEZ 529 A	AGENCIA DE VIAJES	OPERADORA
GALATRAVEL	GUAYAQUIL	CDLA. LA FAE, MZ. 35, SOLAR 15	AGENCIA DE VIAJES	OPERADORA
GOLDCLASS	GUAYAQUIL	C.C. OLIMPICO LOCAL 12, AV. KENNEDY	AGENCIA DE VIAJES	OPERADORA
GUAYAQUIL VISION	GUAYAQUIL	VICTOR MANUEL RENDON 404 Y CORDOVA	AGENCIA DE VIAJES	OPERADORA
HAMACA TOURS &	GUAYAQUIL	PANAMÁ 321 Y TOMAS	AGENCIA DE	OPERADORA

<b>EXPEDITIONS</b>		<b>MARTÍNEZ PRIMER PISO OFIC. 19</b>	<b>VIAJES</b>	
<b>JACIS TRAVEL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CLEMENTE BALLEEN 309 ENTRE CHILE Y PEDRO CARBO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>JUNGLE ADVENTOURS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDELA. ALBORADA XII ETAPA CALLE RODOLFO BAQUERIZO MZ. 1 V. 1</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>KALLSEN TRAVEL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. PUERTO AZÚL MZ B4B V 11</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>MACHALATUR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>PICHINCHA 720 Y SUCRE</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>MANGUAY</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. GUAYACANES, MZ. 147 SOLAR 6 PISO 1</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>MAROTURSA S.A. (MANGLAR ROJO)</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>LOS RIOS #818 Y HURTADO LOCAL #1</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>MASHIPURAVIAJES S.A.</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>VELEZ 501 Y BOYACA. EDIF. LANCIA, PISO 6, OF. 6-</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>

		1		
<b>MONGEBROS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>DOLORES SUCRE #700 Y CALLE ORIENTE</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>MUNDO SAN RAFAEL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>AV. CONSTITUCION #100 Y AV. JUAN TANCA MARENGO, EDIF. EXECUTIVE CENTER PISO 2</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>MYSTICTOURING</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>AV. JUAN TANCA MARENGO KM. 1.2 EDIF. PROFESIONAL CENTER PISO 2, OFIC. # 211</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>OTRAMS S.A.</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. ALBORADA VI ETP. M: 625 SOLAR 5 AV. BENJAMÍN CARRIÓN</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>PACIFICO TOUR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>AV. FRANCISCO DE ORELLANA SOLAR 1, MZ. #41, EDIF. FRANCISCO DE ORELLANA, PISO 1, OFIC 22</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>

<b>PAIS QUE SONRIE EL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>JOSE DE ANTEPARA # 704 Y PRIMERO DE MAYO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>SANS SOUCI</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. URDENOR 2 MZ. 229 VILLA 9</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>SERVICEMAGNA</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. ADACE, CALLE 11 S/N, INTERSECCION A</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>SELVAVENTURA</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>EDIF. SAMBORONDON BUSINESS CENTER, BLOQUE A, PISO 3</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>SIR HENRY MORGAN</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>P. ICAZA 437 Y CORDOVA</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>TRANSFER CAR VIP</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>GRAL. CORDOVA 547 Y MENDIBURO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>TRAVELTIPS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>V.E.ESTRADA 807 Y GUAYACANES</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>TRAVTURIS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>LOS RÍOS 1316 Y CLEMENTE BALLÉN</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>

<b>TANGARA TURISMO</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. BOLIVARIANA CALLE MANUELA SAENZ F1 Y O'LEARY</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>TITULIS LAS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>C.C. ALBAN BORJA, PLANTA ALTA OFICINA 108, AV. CARLOS JULIO AROSEMENA S/N</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>TOMASTUR S. A.</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>9 DE OCTUBRE 424 Y CHILE, EDIF. GRAN PASAJE PISO 1 OFIC. 104</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>TOUR &amp; TRAVEL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. SIMÓN BOLÍVAR, AV. DE LAS AMÉRICAS MZ. 4 SOLAR 25 LOCAL 4</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>TURISMO RUTA DEL SOL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>PANAMÁ 501 E/ ORELLANA E IMBABURA, EDIF. HOTEL RAMADA</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>TURISTICA ESTUDIANTIL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>ESCOBEDO 805 Y LUIS URDANETA PISO 3 OF. 31-</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>

		32		
<b>VERGARA ORGANIZATION</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. LA FAE MZ. #42 SOLAR #1 (REF. A UNA CUADRA DE LA UNIDAD EDUCATIVA LICEO AERONAUTICO)</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>VIAMREY S. A.</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. MIRAFLORES, AV. CENTRAL, MZ. 7 SOLAR 112-A</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>VISOLIT</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>SAUCES IX MZ. L-11 VILLA 12 A</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
		<b>AV. CARLOS JULIO</b>		
<b>ZOCO</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>AROSEMENA KM 1 1/2 EDIF. VEPAMIL-MOVIL PRIMER PISO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>VIPECUADOR VACACIONES</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>PADRE AGUIRRE #104 Y MALECON SIMON BOLIVAR EL FORTIN PISO3 OFC. 1</b>	<b>AGENCIA DE VIAJE</b>	<b>MAYORISTA</b>

<b>AVENTURAS ECUADOR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>AV. QUITO #602 Y LUIS URDANETA EDIF. SECAP PISO. 2 OFIC. 15</b>	<b>AGENCIA DE VIAJE</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>ÑUCALLACTA TOURS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>AV. 9 DE OCTUBRE #100 Y MALECON EDIF. LA PREVISORA PISO#5</b>	<b>AGENCIA DE VIAJE</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>RECORMUNDO</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>LOS RIOS #606 Y PRIMERO DE MAYO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJE</b>	<b>MAYORISTA</b>
<b>ATENASTOURS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>AV. AMERICAS #103 C.C. DE NEGOCIOS EL TERMINAL BLOQUE E LOCAL #48</b>	<b>AGENCIA DE VIAJE</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>JMORTOLA TRAVEL</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>EDIF. C.C. LAS VITRINAS LOCAL #1</b>	<b>AGENCIA DE VIAJE</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>REPRESENTACIONES TURISTICAS DICIVIAJES</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CARCHI #703 Y AV. 9 DE OCTUBRE EDIF. BOUTIQUE DEL BOULEVARD OFIC. 5</b>	<b>AGENCIA DE VIAJE</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>BLUE PLANET</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. LOS OLIVOS SOLAR#3 # 105 EDIF.</b>	<b>AGENCIA DE</b>	<b>DUALIDAD</b>



<b>EXPEDITION</b>		<b>OLIVOS BUSINESS CENTER PISO #2 OFIC. 207</b>	<b>VIAJE</b>	
<b>ECOLOGICAL EXPEDITION</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>RIOBAMBA #146 Y JULIAN CORONEL</b>	<b>AGENCIA DE VIAJE</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>BMTRAVEL S.A.</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>AV. JOAQUIN ORRANTIA S/N EDIF. EQUILIBRIUM PLANTA BAJA LOCAL # S7</b>	<b>AGENCIA DE VIAJE</b>	<b>MAYORISTA</b>
<b>AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO WALKING BY ECUADOR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CDLA. URBANOR #33-B MZ. V</b>	<b>AGENCIA DE VIAJE</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>TURISFROSUR</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CHILE #616 Y SUCRE</b>	<b>AGENCIA DE VIAJE</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>TRAVESIAS OPERADORA TURISTICA</b>	<b>PLAYAS</b>	<b>KM. 4,5 VIA A POSORJA JUNTO A LA CASA DE LA TORTUGA</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>CHUSAN TRAVEL</b>	<b>EL TRIUNFO</b>	<b>AV.8 DE ABRIL 106 Y CARLOS AMEN</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>

<b>JET TOURIST S.A</b>	<b>MILAGRO</b>	<b>5 DE JUNIO 432 Y 9 DE OCTUBRE</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>WORLD TOURIST</b>	<b>MILAGRO</b>	<b>GARCIA MORENO Y 9 DE OCTUBRE</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>DELGADO TRAVEL</b>	<b>MILAGRO</b>	<b>5 DE JUNIO Y 9 DE OCTUBRE</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>INSTITURIS</b>	<b>MILAGRO</b>	<b>GARCIA MORENO Y 9 DE OCTUBRE</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>TURISMO INTERNACIONAL</b>	<b>MILAGRO</b>	<b>5 DE JUNIO 422 Y 9 DE OCTUBRE</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>VIMILSA</b>	<b>MILAGRO</b>	<b>JUAN MONTALVO 917 Y 12 DE FEBRERO</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>AMAZONAS</b>	<b>SAMBORONDON</b>	<b>AV. RIO GUAYAS MZ XI S 20 Y AV. PRIMERA</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>EXPECIES</b>	<b>SAMBORONDON</b>	<b>C.C.Bocca OFICINA 107 KM. VIA SAMBORONDON</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>BAMBUTRAVEL</b>	<b>SAMBORONDON</b>	<b>AV. PRINCIPAL#32 EDIF.</b>	<b>AGENCIA DE</b>	<b>DUALIDAD</b>

		<b>LIBRICAN</b>	<b>VIAJES</b>	
<b>GLOBAL TRAVEL AGENCY</b>	<b>SAMBORONDON</b>	<b>AV. ENTRERIOS EDIF. LUBRICORY P2 OFIC. 1</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>
<b>SOINTUR</b>	<b>SAMBORONDON</b>	<b>C.C. BOCCA. KM 1 VIA SAMBORONDON LOCAL 107</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	<b>DUALIDAD</b>

**Fuente: Ministerio de Turismo 1**



La presente es una encuesta, que tiene como objetivo determinar la influencia que tienen las comercializadoras de productos turísticos, para el desarrollo del Cantón Duran. Este formulario es estrictamente confidencial y los datos obtenidos en la misma serán para fines de estudio.

1.- ¿Cree usted que la escases de comercializadoras de productos turísticos del Cantón, no contribuye al desarrollo social y económico de Durán?

Sí  No  No responde

2.- ¿Considera que es fundamental el servicio de las operadoras turísticas para promover el turismo en los moradores del Cantón Durán?

Sí  No  No responde

3.- ¿Piensa usted que la implementación de una operadora turística, ayudara a generar fuentes de empleo?

Sí  No  No responde

4.- ¿Cree usted que sería más satisfactorio viajar con la comodidad de contar con un paquete todo incluido (hotel, transporte, etc. )?

Sí  No  No responde

5.- ¿Le gustaría contar con variedad de opciones de paquetes turísticos que le permitan conocer las culturas del país?

Sí  No  No responde

6.- ¿Considera usted que es importante que se promocioe los lugares turísticos a las unidades educativas, empresas públicas y privadas?

Sí  No  No responde

7.- ¿Considera que el uso de la tecnología le facilitaría adquirir paquetes turísticos desde la comodidad de un aparato electrónico?

Sí  No  No responde

8.- ¿Cree usted que la tecnología contribuye a facilitar los conocimientos necesarios sobre las ofertas turísticas?

Sí  No  No responde

9.- ¿Ha sido víctima de alguna empresa que ofrece un servicio, el cual no es cumplido a cabalidad?

Sí  No  No responde

10.- ¿Considera usted que las empresas ilegales, al no cumplir con sus ofertas le crea inseguridad hacia las otras empresas?

Sí  No  No responde

## PAQUETES TURÍSTICOS

(Precio \$58,00)

### Itinerario

**05:30am** Salida desde el Parque del Niño en Durán, con destino a la reserva Ecológica Churute. La misma que está distribuida en 5 zonas.

**06:30am** Recorrido del **Sendero El Mate**.- Tiene una duración que puede variar entre 3 y 4 horas, es de fácil ascenso. El mayor atractivo es el bosque con gran variedad de aves, monos, ardillas, invertebrados en general.

**10:30am** Recorrido del **Sendero Pancho Diablo**.- Ubicado en el cerro del mismo nombre, se accede desde la carretera, se lo realiza a través de una vía secundaria cuyo tiempo estimado es de 20 minutos en carro. Comparada con el Sendero El Mate, posee más vegetación.

**12:00am** Almuerzo.

**13:00pm** Recorrido del **Sendero El Mirador**.- Es un recorrido corto, se escala fácilmente hasta unos 70 a 80 metros sobre el nivel del mar, desde donde se puede ver a 360° a la redonda un panorama de espléndidos contrastes.

**14:30pm** Recorrido **Laguna de El Canclon**.- Es de difícil acceso, es un sector pantanoso principalmente entre los meses de diciembre a mayo. Su nombre es dado por un ave de la zona la misma que está en peligro de extinción, esta lleva por nombre tiene Canclon.

**17:00pm** Excursión a la **zona del Manglar**.- Son 5 especies de mangle sobre las cuales crecen plantas hepífitas y bajo ellas hay una infinidad de especies orgánicas que viven ligados a las raíces de los mangles y en el lodo, alimentándose básicamente de detritos formados por las hojas que caen del manglar.

**18:30pm** Retorno al Cantón Duran.

**20:00pm** Fin del servicio turístico.

**Incluye:** Guía turístico, Ingreso a todas las zonas de la Reserva Ecológica Manglares de Churute, botiquín de primeros auxilios, box lunch, almuerzos y transporte.

**Recomendaciones:** Se recomienda llevar repelente, zapatos deportivos, gorra y agua.

## SIERRA SUR (2 días 1 noches)

(Precio \$ 120,00)

### Día 1

- \_ 02H00 Salida desde el parque del Niño Durán.
- \_ 07H00 Visita a Laguna de Colta.
- \_ 08H30 Desayuno.
- \_ 09H30 Visita al Museo de la Concepción.
- \_ 10H30 Visita a la momia de Guano.
- \_ 11H00 Tour de compras en Guano.
- \_ 13H00 Almuerzo.
- \_ 15H30 Recorrido por el parque de la Familia.
- \_ 17H00 Salida a Baños de Agua Santa.
- \_ 18H00 Check in.
- \_ 21H00 Salida en chiva al Mirador de Bellavista.

### Día 2

- \_ 07H00 Desayuno Check out.
- \_ 08H00 Recorrido Ruta de las Cascadas.
- \_ 09H30 Pesca deportiva.
- \_ 10H30 Visita al serpentario.
- \_ 11H00 Recorrido por el Zoológico San Martín.
- \_ 13h00 Almuerzo
- \_ 15h00 Visita Finca de Juan León Mera.
- \_ 17h00 Recorrido Parque del Amor.
- \_ 18h30 Retorno a Durán.

**Incluye:** Guía turístico, Ingreso a los lugares detallados, botiquín de primeros auxilios, hospedaje, box lunch el primer día, desayunos, almuerzos, cenas y transporte.

**No incluye:** Bebidas, llamadas telefónicas y demás no especificadas en el itinerario.

**Recomendaciones:** Se recomienda llevar zapatos cómodos, gorra, bufanda, ropa abrigada, agua....



**RUTA DEL SOL (4 días 3 noches)**  
**(Precio \$241,00)**

**Día 1**

- \_ 07h00 Salida del Parque del Niño Cantón Durán.
- \_ 10h00 Visita a La Pila
- \_ 11h00 Visita Montecristi, Ciudad de Alfaro, Constituyente
- \_ 12h00 Visita Museo de Manta
- \_ 14h00 Almuerzo
- \_ 16h00 Salida a Puerto López
- \_ 19h00 Check in Hotel del Pacífico
- \_ 21h00 Hospedaje

**Día 2**

- \_ 07h00 Desayuno
- \_ 08H00 Observación de Ballenas jorobadas
- \_ 12h00 Recorrido por Isla de la Plata
- \_ 15h30 Almuerzo a bordo
- \_ 16h00 Regreso Puerto López
- \_ 19h00 Cena
- \_ 21h00 Hospedaje Hotel del Pacifico

**Día 3**

- \_ 07h00 Desayuno
- \_ 08h00 Visita a Playa de los Frailes
- \_ 10h00 Visita Comuna Agua Blanca
- \_ 13h00 Almuerzo
- \_ 14h00 Olón, Montañita, Manglar alto
- \_ 18H00 Hospedaje Hostería Farallón Dillon
- \_ 19H00 Cena y Hospedaje

**Día 4**

- \_ 07h00 Desayuno
- \_ 08h00 Salida a Puerto el Morro observación de delfines y visita a Isla de los pájaros

\_ 13h00 Almuerzo

\_ 14h00 Retorno Durán

**Incluye:** Guía turístico, Ingreso a los lugares detallados, botiquín de primeros auxilios, hospedaje, box lunch el primer día, desayunos, almuerzos, cenas y transporte.

**No incluye:** Bebidas, llamadas telefónicas y demás no especificadas en el itinerario.

**Recomendaciones:** Se recomienda llevar repelente, bloqueador solar, zapatos cómodos, gorra, agua....

**SIERRA NORTE (4 días 3 noches)**  
**(Precio \$241,00)**

**Día 1**

- \_ 00H00 Salida desde el parque del Niño Cantón Durán.
- \_ 08H00 Área Protegida Mindo.
- \_ 08H30 Desayuno.
- \_ 09H30 Recorrido por bosque.
- \_ 11H00 Tubing.
- \_ 13H00 Almuerzo.
- \_ 17h00 Check in Hotel Reina Isabel Quito.

**Día 2**

- \_ 07H00 Desayuno Check out.
- \_ 08h00 Visita Carondelet.
- \_ 10h00 Visita Museo de Cera.
- \_ 11h30 Quito histórico.
- \_ 12h30 Teleférico.
- \_ 13h30 Almuerzo.
- \_ 15h30 Mitad del Mundo.
- \_ 17h00 visita a Pululahua.
- \_ 20h00 Check in Hotel Indio Inn Otavalo.

**Día 3**

- \_ 07h00 Desayuno.
- \_ 08h00 Feria de Otavalo.
- \_ 10h00 Visita Mascarilla.
- \_ 12h00 Recorrido por Carchi Tulcán (Cemnenterio).
- \_ 13h00 Visita Ipiales.
- \_ 13h45 Almuerzo.
- \_ 15h00 Lago de Yaguarcocha.
- \_ 16h00 Lago de Cuicocha.
- \_ 17h30 Visita Cotacachi, San Antonio.

- \_ 18h00 Cascada de Peguche.
- \_ 20h00 Hospedaje y Cena en Hotel.

#### **Día 4**

- \_ 08h00 Desayuno y check out.
- \_ 09h30 Visita Lago de San Pablo.
- \_ 10h30 Parque Nacional el Cóndor.
- \_ 11h30 Retorno Durán.

**Incluye:** Guía turístico, Ingreso a los lugares detallados, botiquín de primeros auxilios, hospedaje, box lounch el primer día, desayunos, almuerzos, cenas y transporte.

**No incluye:** Bebidas, llamadas telefónicas y demás no especificadas en el itinerario.

**Recomendaciones:** Se recomienda llevar zapatos cómodos, gorra, bufanda, ropa abrigada, agua....

**ruta del Pacífico y Páramo (4 días 3 noches)**  
**(Precio \$241,00)**

**Día 1**

- \_ 00h00 Salida desde el parque el Niño Cantón Durán.
- \_ 08h00 Check in Hotel Atacames.
- \_ 09h00 Desayuno.
- \_ 10h00 Visita el Majahual los mangles más alto del mundo.
- \_ 12h00 Recorrida por refinería.
- \_ 13h30 Almuerzo.
- \_ 19h00 Cena.

**Día 2**

- \_ 07H00 Desayuno y check out.
- \_ 08h00 Visita Same, sua.
- \_ 10h00 Visita Muisne, Monpiche.
- \_ 12h00 Visita Tonsupa.
- \_ 13h30 Almuerzo.
- \_ 19h00 Hospedaje en Canoa.
- \_ 20h30 Cena.

**Día 3**

- \_ 08h00 Desayuno y check out.
- \_ 09h00 Recorrido por la Isla corazón.
- \_ 12h00 Olón, Montañita, Ballenita.
- \_ 13h00 Almuerzo.
- \_ 19h00 Hospedaje Hostería Farrallon Dillon.
- \_ 20h30 Cena.

**Día 4**

- \_ 08h00 Desayuno y check out.
- \_ 09h00 Visita Museo naval Salinas.

- \_ 11h30 La chocolatera.
- \_ 13h00 Almuerzo.
- \_ 15h00 Retorno al Cantón Durán.

**Incluye:** Guía turístico, Ingreso a los lugares detallados, botiquín de primeros auxilios, hospedaje, box lunch el primer día, desayunos, almuerzos, cenas y transporte.

**No incluye:** Bebidas, llamadas telefónicas y demás no especificadas en el itinerario.

**Recomendaciones:** Se recomienda llevar zapatos cómodos, gorra, repelente, bloqueador solar, agua....

**ORIENTE NORTE Y SIERRA (4 días 3 noches)**  
**(Precio \$241,00)**

**20h00** Salida del parque del Niño Cantón Durán.

**Día 1**

- \_ 07H00 Desayuno.
- \_ 08H00 Visita Baeza Cascada de San Rafael.
- \_ 13H00 Almuerzo en Tena.
- \_ 14H00 Visita Tena Archidona Zoológico el Arca.
- \_ 16H00 Visita Cueva de Jumandi.
- \_ 17H00 Check in Cabañas Shangrila.
- \_ 18H00 Cena y Hospedaje.

**Día 2**

- \_ 07h00 Desayuno.
- \_ 08h00 Cañoning y Recorrido por selva ecuatoriana.
- \_ 12h00 Tubing en el rio Anzú.
- \_ 13h00 Almuerzo.
- \_ 14h00 Visita Puerto Misahualli.
- \_ 14h00 Visita Comunas Muñuno , Santa Mónica y Shiripuno.
- \_ 19h00 Cena.
- \_ 21h00 Hospedaje.

**Día 3**

- \_ 04h00 Desayuno.
- \_ 07h00 Check In Hotel Sangay.
- \_ 08H00 Ruta de las Cascada.
- \_ 12h00 Almuerzo.
- \_ 13h00 Rafting en el rio Pastaza.
- \_ 19h00 Cena.
- \_ 20H00 Mirador volcán Tungurahua en chiva.

\_ 10H00 Hospedaje.

#### **Día 4**

\_ 08H00 Desayuno.

\_ 09H00 Visita Baños.

\_ 10H00 Visita Pelileo.

\_ 13H00 Almuerzo.

\_ 15H00 Visita museo Guaranga.

\_ 16H00 Regreso Cantón Durán.

**Incluye:** Guía turístico, Ingreso a los lugares detallados, botiquín de primeros auxilios, hospedaje, box lunch el primer día, desayunos, almuerzos, cenas y transporte.

**No incluye:** Bebidas, llamadas telefónicas y demás no especificadas en el itinerario.

**Recomendaciones:** Se recomienda llevar zapatos cómodos, gorra, bufanda, ropa abrigada, agua....



## **AVENIDA DE LOS VOLCANES; Cotopaxi, Quilotoa, Chimborazo (Precio \$241,00)**

### **Día 1**

- \_ 00H00 Salida desde el parque del Niño Cantón Durán.
- \_ 07H00 Check In Hostería Surillal
- \_ 07H30 Desayuno
- \_ 08H00 Visita Pujilí, Saquisilí, Tigua
- \_ 10H00 Visita Zumbahua
- \_ 10H00 Visita Volcán Quilotoa y Reserva Ecológica Los Ilinizas
- \_ 12h00 Almuerzo
- \_ 18H00 Regreso al Hotel
- \_ 19H00 Cena
- \_ 20H00 City Tours
- \_ 10H00 Hospedaje

### **Día 2**

- \_ 07H00 Desayuno
- \_ 08H00 Parque Nacional Cotopaxi y Área Nacional de Recreación El Boliche
- \_ 12H00 Trekking Volcán Cotopaxi
- \_ 15h00 Almuerzo
- \_ 18H00 Regreso al Hotel
- \_ 19H00 Cena
- \_ 20H00 Conferencia sobre Parque nacional Cotopaxi
- \_ 22H00 Hospedaje

### **Día 3**

- \_ 07H00 Desayuno
- \_ 08H00 Ccheck out rumbo a Riobamba
- \_ 11H00 Check in Hotel en Riobamba
- \_ 12H00 Visita Chunchi, Guamote, Guano
- \_ 13h30 Almuerzo
- \_ 15H00 Trekking Volcán Chimborazo

- \_ 18H00 Regreso al Hotel
- \_ 19H00 City Tours
- \_ 22H00 Hospedaje
- \_ 23h00 Cena

#### **Día 4**

- \_ 06H00 Desayuno
- \_ 06H30 Recorrido por el tren o auto férreo Alausí, Nariz del Diablo.
- \_ 15H00 Regreso a la Cantón Durán.

**Incluye:** Guía turístico, Ingreso a los lugares detallados, botiquín de primeros auxilios, hospedaje, box lunch el primer día, desayunos, almuerzos, cenas y transporte.

**No incluye:** Bebidas, llamadas telefónicas y demás no especificadas en el itinerario.

**Recomendaciones:** Se recomienda llevar zapatos cómodos, gorra, bufanda, ropa abrigada, agua....

## **GALÁPAGOS**

### **Día 1**

- \_ 07h00 Check in Aeropuerto José Joaquín de Olmedo.- Guayaquil
- \_ 12h00 Baltra.- Canal de Itabaca
- \_ 12h00 Visita los gemelos
- \_ 13h00 Visita Santa Cruz.-
- \_ 13h00 Almuerzo
- \_ 14h00 City Tours Santa Cruz, Station Charles Darwin
- \_ 19h00 Cena
- \_ 21h00 Hospedaje

### **Día 2**

- \_ 06h00 Desayuno
- \_ 07h00 Visita Isla Bartolomé o Floreana
- \_ 13h00 Almuerzo a bordo
- \_ 17h00 Llegada a Puerto
- \_ 19h00 Cena
- \_ 21h00 Hospedaje

### **Día 3**

- \_ 06h00 Desayuno
- \_ 07h00 Visita Isla Isabela Volcán Sierra Negra
- \_ 13h00 Almuerzo a bordo
- \_ 14H00 Visita estación Charles Darwin
- \_ 17h00 Llegada a Puerto
- \_ 19h00 Cena
- \_ 21h00 Hospedaje

### **Día 4**

- \_ 07h00 Desayuno
- \_ 08h00 Visita Tortuga Bay
- \_ 13h00 Almuerzo

- \_ 14h00 Visita Playa Garrapatero
- \_ 1h00 Visita Túneles del Amor

### **Día 5**

- \_ 07h00 Desayuno
- \_ 08h00 Recorrido Parte alta Las Primicias
- \_ 13h00 Almuerzo
- \_ 14h00 Recorrido tour de Bahía
- \_ 17h00 Llegada a Puerto
- \_ 19h00 Cena
- \_ 21h00 Hospedaje

### **Día 6**

- \_ 07h00 Ckeck out en hotel y desayuno
- \_ 08h00 Ckeck in Aeropuerto de Baltra

**Incluye:** Guía turístico, Ingreso a los lugares detallados, botiquín de primeros auxilios, hospedaje, equipo de smorking, desayunos, almuerzos, cenas y transporte.

**No incluye:** Bebidas, llamadas telefónicas y demás no especificadas en el itinerario.

**Recomendaciones:** Se recomienda llevar zapatos cómodos, gorra, bloqueador solar, ropa de baño, cámara fotográfica, agua....

### **Nota**

Todos los itinerarios están sujetos a cambios, estos solo sirven como referencia.






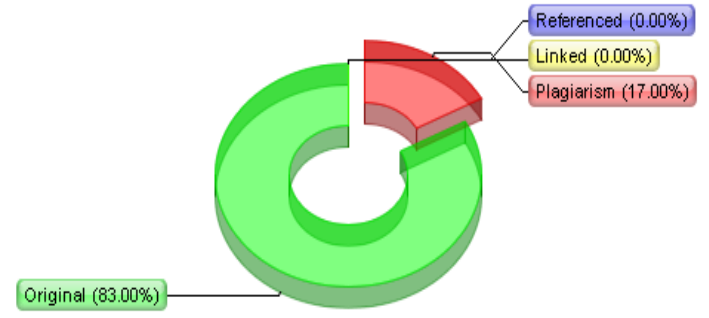




Document Name: Tesis AAVV.docx  
Document Location: C:\Users\Arroba\Desktop\Tesis AAVV.docx  
Document Words Count: 38594

**Important Hint:** to understand what exactly is meant by any report value - you can click "Help Image" . It will navigate you to the most detailed explanation at our web site.

Plagiarism Detection Chart:



Referenced 0% / Linked 0%  
Original - 83% / 17% - Plagiarism



**PROPUESTAS DE UNA OPERADORA DE TURISMO PARA DETERMINAR SU IMPACTO EN EL DESARROLLO SOCIAL, ECONÓMICO Y TURÍSTICO DEL CANTÓN DURÁN Y SUS ALREDEDORES**

<b>Formulación del Problema</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variable Independiente</b>	<b>Variable Dependiente</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>Recomendaciones</b>
¿De qué manera las operadoras turística inciden en el desarrollo social, económico y turístico del Cantón Durán?	Estudiar a las operadoras turísticas para determinar el grado de incidencia en el desarrollo social, económico y turístico del Cantón Durán.	La insuficiencia de operadoras turísticas en el Cantón Durán, está disuadiendo el desarrollo social, económico y turístico de la región.	Operadora turística.	Desarrollo social, económico y turístico del Cantón Durán.	Luego de realizar el estudio se concluye que en la Ciudad de Durán existe la necesidad de la creación de una empresa que brinde servicios turísticos de calidad, con tecnología de punta y estando a la vanguardia turística.	Después de analizar todos los factores del estudio se recomienda llevar a ejecución el proyecto de la Creación e implementación de la Operadora Turística con la finalidad de cubrir los requerimientos de la población de una manera satisfactoria.
<b>Sistematización</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Particulares</b>	<b>Variable Independiente</b>	<b>Variable Dependiente</b>		
1.- ¿Como la versatilidad de las empresas turísticas perjudican a las Operadoras al momento de brindar servicio dentro del sector?	1.-Analizar las empresas turísticas, para realizar alianzas estratégicas que permitan mejorar los ingresos de las Operadoras.	1.- La realización de alianzas con las empresas que ofrecen servicios turísticos, permite mejorar los ingresos en comercializaciones, favoreciendo a todas las partes.	Alianzas empresariales.	Mejora de ingresos.	Se concluye que las empresas prestadoras de servicios turísticos (Hoteles) están perjudicando a las Operadoras Turística, ya que muchas de ellas están ofertando productos que no son de su competencia como paquetes turísticos.	Se recomienda realizar alianzas con las empresas prestadoras de servicios turísticos, para ofertar paquetes completos, combatiendo de esta manera la competencia desleal por parte de empresas que toman las funciones de las Operadora Turística.

**PROPUESTAS DE UNA OPERADORA DE TURISMO PARA DETERMINAR SU IMPACTO EN EL DESARROLLO SOCIAL, ECONÓMICO Y TURÍSTICO DEL CANTÓN DURÁN Y SUS ALREDEDORES**

<p>2.- ¿De qué manera el uso de las promociones mediante la vía virtual, incurre en la demanda de las operadoras turísticas?</p>	<p>2.-Efectuar estudio de mercado para determinar las fuentes virtuales que permitan llegar con mayor facilidad a los viajeros, abaratando costos.</p>	<p>2.- La promoción a través del uso virtual, beneficia a las operadoras turísticas e incrementar el volumen de ventas.</p>	<p>Promoción virtual.</p>	<p>Incremento en ventas.</p>	<p>De acuerdo a los estudios realizados se concluye que el uso de la promoción virtual, permite alcanzar una mayor demanda en el mundo actual tecnológico, permitiendo un incremento en las ventas abaratando costos.</p>	<p>Crear una página web en la cual se promocioe las diferentes ofertas que brinda la Operadora Turística, llegando así a un mayor número de clientes obteniendo un superávit.</p>
<p>3.- ¿Cómo la presencia de empresas ilegales infiere en el objetivo principal de las operadoras turísticas?</p>	<p>3.- Identificar nuevas nichos de mercado para la promoción de paquete turísticos.</p>	<p>3.- El control a través de los entes estatales a las empresas ilegales, evita la competencia desleal, ofreciendo confianza y seguridad a los viajeros.</p>	<p>Control de empresas.</p>	<p>Generar confianza y seguridad.</p>	<p>Luego de solicitar al Ministerio de Turismo el catastro de las Agencias de Viajes y realizar un sondeo en el Cantón Durán, se ha llegado a la conclusión de que hay empresas que no se encuentran registradas y muchas de estas prestan un mal servicio creando una inseguridad y perjudicando la imagen de todas las Operadoras Turística. Ejemplo de esto es que se encontraron 2 agencias de viajes dentro del Cantón, las mismas que no estaban registradas.</p>	<p>Se recomienda que haya un mayor control por parte de las autoridades pertinentes, para que de esta manera se controle las empresas ilegales y generar confianza y seguridad en los clientes.</p>