



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO(A) EN TURISMO**

TÍTULO DEL PROYECTO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
TRANSPORTES TURÍSTICO QUE CONTRIBUYA AL DESARROLLO DEL
ECOTURISMO EN EL CANTÓN MILAGRO.**

CARRERA

LICENCIATURA EN TURISMO

NOMBRE DEL AUTOR

**KAREN LISSETTE ANALUISACORDOVA
GABRIELA MICHELLE ANGULO CALLE**

MILAGRO, 2014

ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Tutor de proyecto de investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de tesis de grado con el título “**Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de transportes turístico que contribuya al desarrollo del ecoturismo en el cantón Milagro**”. Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de Licenciado en Turismo.

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

Milagro, Septiembre del 2014

Presentado por los Egresados:

Analuisa Córdova Karen Lissette

C.I. 0922879531

Angulo Calle Gabriela Michelle

C.I. 0940355621

TUTORA:

Ab. Magyuri Zambrano Burgos

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotras: Analuisa Córdova Karen Lisette y Angulo Calle Gabriela Michelle, por medio de este documento, entrego el proyecto; **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de transportes turístico que contribuya al desarrollo del ecoturismo en el cantón Milagro”**, del cual nos responsabilizamos por ser las autoras del mismo y tener la asesoría personal de la Ab. Magyuri Zambrano Burgos.

Milagro, septiembre del 2014.

Analuisa Córdova Karen Lisette

C.I. 0922879531

Angulo Calle Gabriela Michelle

C.I. 0940355621

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:

MEMORIA CIENTIFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

Abg. Magyuri Zambrano Burgos
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Abg. Elicza Ziadet
PROFESOR DELEGADO

Eco. Carlos Ochoa
PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

En este largo camino han sido llenos de dificultades pero siempre sobre llevando los tropiezos que se me presentaron. Por eso quiero dedicarlo primero a Dios mi sacrificio y dedicación. En segundo lugar a mis padres por todo el apoyo económico y moral Sr. Eduardo Analuisa Andrade y Sra. Sonia Cordova Villa que han sido el pilar fundamental de mi vida. Gracias a ellos estoy culminando mi Carrera de Licenciada en Turismo.

Analuisa Córdoba Karen Lissette

DEDICATORIA

En esta tesis quiero dedicarla a mi Familia por su apoyo incondicional que siempre me han brindado y especialmente a mi Madre y hermana por su apoyo moral y económicamente ya que sin el apoyo de ellas no hubiera podido cumplir mi meta de Graduarme en mi Carrera de Licenciada en Turismo.

ANGULO CALLE GABRIELA MICHELLE

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios Por la fuerza que nos ha dado siempre para seguir adelante en nuestras metas. A nuestras Familias por habernos dado el apoyo incondicional siempre y nunca abandonarnos. A nuestra querida tutora Ab. Magyuri Zambrano por haber sido una ayuda fundamental a lo largo de este proyecto. Por último a nuestra querida Directora de la Carrera MSc Dolores Mielles Cevallos por ser siempre ser nuestro guía a lo largo de estos 8 semestres nuestras gracias infinitas a todos ellos.

**Angulo Calle Gabriela Michelle
Analuisa Córdova Karen Lissette**

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Magíster

Fabricio Guevara Viejó

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi título de Cuarto Nivel, cuyo tema es **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de transportes turístico que contribuya al desarrollo del ecoturismo en el cantón Milagro”** y que corresponde al Instituto de Postgrado y Educación Continua.

Milagro, Septiembre del 2014

Analuisa Córdova Karen Lissette

C.I. 0922879531

Angulo Calle Gabriela Michelle

C.I. 0940355621

ÍNDICE

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1.1 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1.1 Problematización -----	3
1.1.2 Delimitación del problema-----	6
1.1.3 Formulación del problema de investigación -----	6
1.1.4 Sistematización del problema de investigación -----	6
1.1.5 Determinación del tema-----	7
1.2 OBJETIVOS -----	7
1.2.1 Objetivo General-----	7
1.2.2 Objetivos Específicos -----	7
1.3 JUSTIFICACIÓN -----	8

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL	Pág.
2.1 MARCO TEÓRICO -----	10
2.1.1 Antecedentes históricos -----	10
2.1.2 Antecedentes referenciales-----	12
2.1.3 Fundamentación -----	14
2.2 MARCO LEGAL -----	29
2.3 MARCO CONCEPTUAL -----	40

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES -----	43
2.4.1 Hipótesis General -----	43
2.4.2 Hipótesis Particulares -----	43
2.4.3 Declaración de variables -----	44
2.4.4 Operacionalización de las Variables -----	45

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO	Pág.
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN -----	44
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA -----	46
3.2.1 Características de la Población -----	46
3.2.2 Delimitación de la Población -----	46
3.2.3 Tipo de muestra -----	46
3.2.4 Tamaño de la muestra -----	46
3.2.5 Proceso de selección -----	47
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS -----	48
3.3.1 Métodos Teóricos -----	48
3.3.2 Métodos Empíricos -----	49
3.3.3 Técnicas e instrumentos -----	49
3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN -----	49

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	Pág.
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL-----	50
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS --	51
4.3 RESULTADOS -----	60
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.-----	61

CAPITULO V

PROPUESTA	Pág.
5.1 TEMA-----	62
5.2 JUSTIFICACIÓN -----	62
5.3 FUNDAMENTACIÓN -----	63
5.4 OBJETIVOS -----	65
5.4.1 Objetivo general -----	65
5.4.2 Objetivos específicos -----	65
5.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA-----	66
5.6 FACTIBILIDAD -----	66
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA-----	67
5.7.1 Actividades -----	67
5.7.2 Recursos, análisis financiero -----	92
5.7.3 Impacto-----	99
5.7.4 Cronograma-----	100
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta-----	100
CONCLUSIONES-----	101
RECOMENDACIONES-----	102
BIBLIOGRAFIA -----	103
ANEXOS -----	106

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1

El Cantón Milagro tiene potencial turístico. ----- 51

CUADRO 2

La realización de proyectos turísticos de campo benefician al Cantón Milagro. ---- 52

CUADRO 3

El servicio que actualmente ofrecen los transportes turísticos ----- 53

CUADRO 4

Debería existir un cambio a los servicios que actualmente ofrecen los transportes en el Cantón Milagro-----54

CUADRO 5

En la actualidad los transportes cubren las necesidades del turista.----- 55

CUADRO 6

Servicio de transportes turísticos se fomentaría el desarrollo del ecoturismo en el Cantón Milagro-----56

CUADRO 7

Las Instituciones Públicas y Privadas contribuirán a la Realización de Proyectos Turísticos para mejorar las Expectativas turísticas del Cantón Milagro-----57

CUADRO 8

Deberían existir rutas dirigidas al ecoturismo para mejorar el desarrollo económico del Cantón Milagro-----58

CUADRO 9

Herramientas operativas y de marketing potenciaría el desarrollo del Cantón Milagro-----
-----59

CUADRO 10

Verificación de la hipótesis general y particulares ----- 61

CUADRO 11

Cargo: Accionista ----- 71

CUADRO 12

Cargo: Gerente general ----- 73

CUADRO 13

Cargo: Secretaria ----- 76

CUADRO 14

Cargo: Asistente Contable-----78

CUADRO 15

Cuadro: Cargo chofer----- 80

CUADRO 16

Cargo: Cargo asistente de chofer ----- 82

CUADRO 17

Cargo: Guardia ----- 83

CUADRO 18

Cargo: Conserje----- 84

CUADRO 19

Áreas de iniciativa estratégica defensiva ----- 87

CUADRO 20

Áreas de iniciativa estrategica defensiva ----- 88

CUADRO 21	
Áreas de iniciativa estratégica defensiva-----	89
CUADRO 22	
Áreas de iniciativa estratégica defensiva. -----	90
CUADRO 23	
Matriz FO-FA-DO-DA -----	91
CUADRO 24	
Activos fijos -----	92
CUADRO 25	
Depreciación de los activos fijos. -----	93
CUADRO 26	
Sueldos y salarios.-----	93
CUADRO 27	
Gastos administrativos.-----	94
CUADRO 28	
Costo directo. -----	95
CUADRO 29	
Ingresos.-----	95
CUADRO 30	
Inversión. -----	95
CUADRO 31	
Tabla de amortización mensual. -----	96

CUADRO 32

Tabla de amortización anual. ----- 96

CUADRO 33

Estado de pérdidas y ganancias. ----- 97

CUADRO 34

Flujo de caja. ----- 97

CUADRO 35

Balance general. ----- 98

CUADRO 36

Índice financiero. ----- 98

CUADRO 37

Razones financieras. ----- 99

INDICE DE FIGURA

FIGURA 1

El Cantón Milagro tiene potencial turístico. ----- 51

FIGURA 2

La realización de proyectos turísticos de campo benefician al Cantón Milagro. ----- 52

FIGURA 3

El servicio que actualmente ofrecen los transportes turísticos ----- 53

FIGURA 4

Debería existir un cambio a los servicios que actualmente ofrecen los transportes en el Cantón Milagro-----54

FIGURA 5

En la actualidad los transportes cubren las necesidades del turista.----- 55

FIGURA 6

Servicio de transportes turísticos se fomentaría el desarrollo del ecoturismo en el Cantón Milagro-----56

FIGURA 7

Las Instituciones Públicas y Privadas contribuirán a la Realización de Proyectos Turísticos para mejorar las Expectativas turísticas del Cantón Milagro-----57

FIGURA 8

Deberían existir rutas dirigidas al ecoturismo para mejorar el desarrollo económico del Cantón Milagro-----58

FIGURA 9

Herramientas operativas y de marketing potenciaría el desarrollo del Cantón Milagro-----
-----59

FIGURA 10

Foto del terreno -----66

FIGURA 11

Logotipo -----67

RESUMEN

El trabajo investigativo esta direccionado al estudio de factibilidad para la creación de una Empresa de Transporte Turístico contribuye al desarrollo del Ecoturismo en el Cantón Milagro, para lo cual se señalaron los subproblemas que originan la falta de este servicio en esta localidad, entre los cuales se señaló en qué medida las Instituciones Públicas y Privadas Contribuyen a la realización de proyectos turísticos de campo para el aumento en el desarrollo de este sector, también se puntualizó como incide los procedimientos para el análisis de la aprobación de las necesidades de brindar un servicio de calidad y de qué manera las necesidades del turista selecciona los transporte turísticos y el aumento al desarrollo eco turístico del Cantón, teniendo señalados estos aspectos se procedió a elaborar los objetivos investigativos así como la fundamentación del marco teórico en el cual también se efectúa el marco legal, conceptual y las hipótesis, estas últimas se obtuvieron las variables independientes y dependientes las mismas que se operacionalizaron y midieron a través de indicadores. En lo concerniente al marco metodológico se establecieron varios tipos de investigación como métodos para un mejor desenvolvimiento de la información. La técnica utiliza fue la encuesta, aplicando este instrumento se recogieron los datos para analizar e interpretarlos, con los cuales se verificaron las hipótesis, de esta manera se propuso la creación de una empresa de transporte turístico que contribuya al desarrollo del ecoturismo en el cantón Milagro, para ello se realizó en el trabajo propuesto el determinar el mercado Turístico del Cantón Milagro, desarrollar estrategias de marketing para fomentar el turismo del Cantón Milagro, determinar la Matriz estratégica FO-FA-DO-DA, elaborar las estrategias de marketing Mix y realizar un análisis financiero, para determinar los costos, gastos, ingresos y egresos de la empresa.

Palabras Claves: Ecoturismo Turismo Transporte Estrategias Financiero

ABSTRACT

The research work is directed to the feasibility study for the establishment of a Tourist Transport Company contributes to the development of ecotourism in the Canton Milagro, for which the sub-problems that cause the lack of this service in this location were identified, among which noted the extent to which public and private institutions contribute to the realization of tourist projects scope for increase in the development of this sector, it was also pointed out as an impact the procedures for the analysis of the adoption of the needs for quality service and how the needs of tourists select tourist transport and increase the ecotourism development of Canton, having identified these issues proceeded to develop the research objectives and the basis of the theoretical framework in which the legal framework is also performed, conceptual and assumptions, the latter the independent and dependent variables are the same as those obtained operationalized and measured through indicators. With regard to methodological framework several types of research methods for a better development of information were established. The technique used was the survey using this instrument data were collected to analyze and interpret, with which the hypotheses, thus creating a tourist transport company that contributes to the development of ecotourism in Canton Milagro proposed checked , for it was made in the proposed determining the Tourist market of Canton Milagro, develop marketing strategies to promote tourism Canton Milagro, determine the strategic matrix FO-FA-dO-DA, develop marketing strategies Mix and perform work a financial analysis to determine the costs, expenses, revenues and expenses of the company.

Keywords: Ecotourism Tourism Transportation Financial Strategies

INTRODUCCIÓN

Desde la antigüedad, la necesidad de transportar objetos ha sido de gran importancia para el ser humano y para la economía del país, durante siglos los medios tradicionales de transporte, restringidos a montar sobre animales, carros y trineos, la locomotora, ferrocarriles Medios de Transporte.

En el Ecuador desde la Presidencia del Dr. Isidro Ayora se procrea el Ministerio de Obras Publicas y Comunicaciones una de las funciones más importante es el fomento del transporte vía terrestre, el 9 de Julio de 1929 la Asamblea Nacional promulgo la Ley de Régimen Político Administrativo. Una fuerte competencia existente en este mercado que ha generado la necesidad de diferenciar sus productos mediante reducción de costos y la oferta de una mayor calidad.

Unos de los principales problemas del Milagro es la poca afluencia de turistas se busca brindar un servicio de calidad, seguridad y sobre todo comodidad. Se desea aumentar la presencia de turistas nacionales y extranjeros que llenen las expectativas de los visitantes. Hay que aprovechar este nuevo mercado no explotado en esta localidad, cada día más personas buscan mayor comodidad, y muchos así puedan pagar un mejor servicio.

Para lograr lo antes mencionado se estableció en primera instancia el planteamiento del problema central y sus subproblemas, con el fin de identificar las causas que hacen que se origine la poca demanda de turistas en esta comunidad, seguidamente se plantearon los objetivos en función de la formulación y sistematización del problema. En lo concerniente al marco teórico se fundamentó con información relacionada a las variables de esta manera se podrá tener un mayor conocimiento sobre el tema planteado. También se planteó las hipótesis de la investigación las mismas que responden a la formulación y sistematización del problema de donde se extrajeron las variables independientes y dependientes las mismas que fueron operacionalizadas.

En lo relacionado a la metodología se utilizaron varias investigaciones que ayudaron al desarrollo adecuado de este trabajo. También se eligió como técnica investigativa

la encuesta, instrumento que permitió la recolección de información del universo objeto de estudio.

La información obtenida del proceso de encuesta se procedió a tabularla y de esta manera se analizó cada una de las preguntas, las mismas que permitieron la verificación de la hipótesis general y las particulares, teniendo esta información se planteó como propuesta de solución a la problemática planteada.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

El estudio investigativo está direccionado al sector turístico del cantón Milagro, con el fin de contribuir a desarrollar el ecoturismo en esta localidad.

El turismo en muchos países se ha vuelto una de las mayores fuentes económicas, debido a los atractivos turísticos que poseen y a la gran labor de quienes están encargados de difundirlo en las diferentes partes del mundo, quienes han hecho que sean visitados por turistas de todas partes del mundo. De acuerdo a la OMT (Organización Mundial del Turismo) “el turismo comprende a las actividades que realizan los turistas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. Tanto el turismo nacional como el internacional en la fase de rápida expansión de los países en desarrollo a medida que van nuevos sectores turísticos y va ganando en prosperidad, puesto que incluye incrementando los viajeros de negocios como los que viajan por otras razones.

El Transporte es una de las actividades fundamentales dentro del desarrollo de la humanidad. Por eso hay que brindar un servicio de transporte complaciendo a las

necesidades del turista logrando así la satisfacción, seguridad y la buena infraestructura del transporte.

La situación de implementar un estudio de factibilidad para determinar la necesidad de crear una empresa de transportes turístico que contribuya al desarrollo del ecoturismo en el cantón milagro y determinar nuevas rutas de transportaciones turísticas para que el cliente se sienta en satisfacción con el servicio de calidad brindando.

Milagro no cuenta con una organización de transporte público que pueda brindar a la ciudadanía milagreña sus alrededores y turistas un servicio diferente, debido a la falta de inversión por parte de empresarios y del mismo GAD municipal de este cantón, situación que está afectando el desarrollo del ecoturismo en este sector.

El turismo en este cantón es escaso, razón por la que los habitantes de esta localidad buscan un sano esparcimientos en otras ciudades, esto se da debido a la que las instituciones públicas y privadas no contribuyen eficazmente en la realización de proyectos turísticos para beneficio del cantón, situación que ha disminuido la actividad turística en Milagro.

Milagro carece de plaza amplia de empresas de transporte turísticos lo cual ha permitido el desarrollo de turistas de otras ciudades, debido a la poca variedad de productos turísticos, acción que afecta al desarrollo del ecoturismo en el cantón Milagro.

El estudio de factibilidad para la creación de una empresa de transporte turístico permitirán que el turista visite el cantón con comodidad y confianza e incrementen nuevas plazas de trabajo y mejora los ingresos de los Milagreños.

El turismo ecológico es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajantes. Debido a su rápido crecimiento también se le ve como un subsector de la actividad turística.

Este movimiento apareció como tal a finales de los años ochenta del siglo XX, aunque solo muy recientemente ha logrado atraer el suficiente interés a nivel internacional, como para que la ONU dedicara el año 2002 al turismo ecológico.

En su acepción más común la etiqueta ecoturismo implica un viaje ambientalmente responsable, a regiones poco perturbadas para disfrutar del medio natural y de la cultura de los habitantes de tal medio, para promover tanto la apreciación de las riquezas naturales y culturales de los lugares a visitar, como para dar a la conservación un valor monetario tangible, que sirva de argumento para convencer tanto a los visitantes como a los lugareños de la importancia de la conservación de sus recursos.

Aunque existen diferentes interpretaciones, por lo general el turismo ecológico se promueve como un turismo "ético", en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción por lo general se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas/grupos/cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio.

El ecoturismo en el Cantón Milagro se centrara en la necesidad de los movimientos ambientales de obtener fondos económicos para la conservación, proveniente de diferentes fuentes de presupuesto, no se puede olvidar que unos de los principales problemas que ha enfrentado el medio Ambiente es el fracaso en lograr prioridad política, económica y social, en el mundo se han enfocado casi exclusivamente en el uso y la explotación indiscriminada de sus recursos naturales.

Pronóstico:

La actividad turística de esta localidad y al escaso apoyo gubernamental en explotar los atractivos turísticos del cantón y sus alrededores, situación que ha limitado el turismo y su economía ha sido afectada por la escasas de fuentes de trabajo.

Control de Pronóstico:

Para evitar el pronóstico establecido es necesario ofrecer un buen servicio turístico y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, lo cual servirá para la aceptación de cualquier empresa sea pública o privada el posicionarse en el mercado turístico de esta localidad.

1.1.2 Delimitación del problema

Población: 166.634 habitantes¹

Espacio: Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón Milagro.

País: Ecuador

Región: 5

Área: Servicio de transporte turístico

Cantón: Milagro

Sector: Comercial

Tipo de Institución: Privada

Campo de estudio: Desarrollo del Ecoturismo en el cantón Milagro.

Objeto de estudio: PYMES del cantón Milagro

Delimitación Temporal:

1.1.2 Formulación del problema

¿De qué manera el estudio de factibilidad para la creación de una Empresa de Transporte Turístico contribuye al desarrollo del Ecoturismo en el Cantón Milagro?

1.1.3 Sistematización del problema

- ¿En qué Medida las Instituciones Públicas y Privadas Contribuyen a la realización de proyectos turísticos de campo para el aumento en el desarrollo del Cantón Milagro?

- ¿En qué Medida los procedimientos permiten analizar la aprobación de las necesidades para brindar un servicio de calidad acorde a las exigencias del mercado en el Cantón Milagro?
- ¿De qué manera las necesidades del turista selecciona los transportes turísticos y el aumento al desarrollo eco turístico del Cantón Milagro?

1.1.5 Determinación del tema

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTES TURÍSTICO QUE CONTRIBUYA AL DESARROLLO DEL ECOTURISMO EN EL CANTÓN MILAGRO.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General de la Investigación

Evaluar la Factibilidad para la creación de una Empresa de Transporte Turístico que contribuya al Ecoturismo en el Cantón Milagro, a través de técnicas investigativas que permitan obtener información relevante para su posicionamiento en esta plaza.

1.2.2 Objetivos Específicos de Investigación

- Identificar las Instituciones Públicas y Privadas que contribuyen a la realización de proyectos turísticos de campo para el aumento en el desarrollo del Cantón Milagro.
- Identificar los procedimientos que permitan analizar la aprobación de las necesidades para brindar un servicio de calidad acorde a las exigencias del mercado en el Cantón Milagro.
- Analizar las necesidades del turista para la selección de los transporte turísticos y el aumento al desarrollo eco turístico del Cantón Milagro

1.3 JUSTIFICACIÓN

El estudio investigativo es direccionado al sistema turístico, para ello se está analizando la factibilidad para la creación de una empresa de transportes turísticos que contribuya al desarrollo del Ecoturismo en el cantón Milagro.

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

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

Phyllis Deane señaló al respecto: "la Revolución industrial requiere de un sistema de transporte seguro, de gran capacidad y de bajo costo; esto es precisamente lo que dieron los canales. Además constituían una parte esencial de la propia revolución industrial, pues eran construidos por la mano del hombre, representaban una aplicación de los conocimientos científicos a los problemas prácticos de ingeniería, y requerían grandes inversiones de capital con rendimientos a corto plazo

Desde el primer momento de su existencia, el hombre se mueve, anda y desplaza, quiere ir cada vez más lejos, y para satisfacer sus propósitos, indudablemente tiene que inventar.

Así es como la evolución del hombre hizo que no se conformara con los transportes terrestres, pues quería cruzar los mares, de manera que también inventó los transportes marítimos para navegar por las aguas. Pero con el paso del tiempo, necesitó inventar un medio más veloz, que surcara tierra y agua. Además desde la antigüedad hubo un afán de imitar a las aves en su desplazamiento. Y allí no se detuvo su afán de explorar, pronto se logran naves y cohetes para recorrer el espacio, y viajar hacia el satélite de la Tierra y hacia planetas distantes.

El estudio de la problemática planteada se basará en investigaciones referentes al tema planteado su importancia y desarrollo para aplicarlo en pro de este trabajo, el cual tiene como objetivo principal impulsar el desarrollo turístico en diferentes partes de esta localidad, por ello, realizaremos un estudio profundo del mercado en lo concerniente a esta actividad que potencien la actividad turística de este cantón.

Necesariamente se realizará una encuesta la cual contendrá un cuestionario con preguntas claves que orienten a respuestas que servirían de aporte al buen desempeño de este proyecto, cabe mencionar que este instrumento investigativo será dirigido a la ciudadanía Milagreña, pues ellos serían los mayores participantes de este servicio turístico.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

“Se desconoce quién invento los medios más antiguos para transportar objetos de un lugar a otro. Tal vez muchos hombres tuvieron ideas semejantes en diferentes tiempos y espacios. Originalmente, el hombre solo se dedicaba a recolectar las frutas después descubrió que solo encontraba ciertos frutos en determinada por el cambio de estaciones, pus los animales que cazaba emigraban de Norte a sur o hacia la montaña en busca de pastos. Estos cambios sistemáticos lo condujeron a seguir a los animales y a recordar donde y cuando podía encontrar determinada fruta o raíz así al estar consciente de su pasado, planeo también sus futuras migraciones para asegurar sus alimentos. (TORRES, 2009)

El transporte motorizado comenzó en el siglo XX. La primera agencia de automóviles, “La Veloz”, inició sus operaciones en 1906; y antes existían empresas de carruajes. En 1914 se instaló el servicio de Tranvías, desarrollado y operado por la empresa privada norteamericana Quito TranwayCompany, que operó hasta 1946, es decir, durante un poco más de treinta años. Testimonios de personas que pudieron utilizar el tranvía hablan de un servicio de eficiencia y calidad, caracterizado particularmente por el buen trato a los usuarios. En 1947 se constituyó la primera empresa municipal de transporte, pero esta iniciativa no tuvo éxito y la empresa

cerró en menos de un año, poniendo en entredicho la capacidad de la municipalidad de administrar eficientemente este servicio. (TORRE, 2009)

La rueda, un invento muy antiguo para la humanidad originalmente hecho de madera, ayuda a los hombres a poder transportar y cargar productos que estos deseen. Según la historia humana la primera rueda usada fue en Mesopotamia alrededor de 5500 años atrás. Aunque eran capaz de aguantar peso, a donde circulaban no aguantaban y se desgastaba y se implementó calles solo para la circulación de este.

El Transporte Turístico

Cuando se toca el tema de Transporte turísticos, es el medio de movilidad que se cree para brindar a los turistas. Es un servicio que se da para acceder a lugares de actuación que brinda tal complejo, algunos de estos servicios pueden ser desde un avión hasta un autobús.

Factores de Medición del Transporte

Rapidez: Es una característica que el usuario tiene en consideración para poder llegar de un destino a otro.

Seguridad: Es un Factor que los usuarios de transporte buscan ante todo para su movilidad.

Comodidad: Es el grado de características que posee un transporte para considerarlo cómodo. En casi todos los transportes se dividen en primera y segunda clase ya que estos cuentan con diferentes componentes que los consideran de lujo y clase económica.

Agilidad: Es la velocidad a la que un transporte llega dependiendo de la zona a la que se quiera llegar o alcanzar.

Penetración: Es la forma a la que el transporte se adapta para llegar a un destino fijo como los trenes y barcos poseen ya un recorrido fijo y los autobuses, pueden desplazarse más fácil porque estos pueden alterar su destino.

Precio: Es una característica importante que los turistas o usuarios del transporte se plantean antes de usar tal medio de movilidad ya que creen que estas varían dependiendo de la atmosfera del transporte.

El transporte terrestre se desarrolló más despacio. Durante siglos los medios tradicionales de transporte, restringidos a montar sobre animales, carros y trineos tirados por animales, raramente excedían de un promedio de 16 Km/h.

Mejóro poco hasta 1820, año en el que el ingeniero británico George Stephenson adaptó un motor de vapor a una locomotora e inició, entre Stockton y Darlington, en Inglaterra, el primer ferrocarril de vapor.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

“Institución: Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Tema: Proyecto de Inversión para la creación de una empresa de transporte y turismo entre las ciudades de Guayaquil y Machala

TESIS DOCTORAL

Autor: Camacho Freddy, Maldonado Ernesto, Constantino Tobalina.

Resumen: El proyecto es sobre la creación de una empresa para brindar transporte ejecutivo entre Guayaquil y Machala. Este consta de tres partes principales: El estudio de mercado, el Estudio técnico y organizacional y el análisis financiero del proyecto.

El estudio de mercado involucró un análisis sobre el tipo de negocio, la competencia actual del mercado y el entorno micro y macro en el que se desarrollaría la empresa.

Se definieron objetivos generales y específicos basados en una estrategia de marketing de atención al cliente, propaganda inicial a bajo costo como el WOK y metas de ventas de acuerdo a la demanda del mercado.

El estudio técnico y organizacional analiza todo lo necesario para el funcionamiento de la empresa desde detalles técnicos hasta la normativa legal en que se desenvolvería la empresa. Se determinó la inversión inicial necesaria además de los gastos anuales en que incurriría la empresa para su normal funcionamiento.

El análisis financiero toma la información del estudio técnico para determinar si es rentable o no el proyecto. El análisis se realiza principalmente basado en una tasa mínima atractiva de retorno para determinar el valor actual neto del proyecto y así saber si este es atractivo o no para invertir.” (CAMACHO, 2010)

“Institución: UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADESTURÍSTICASUCT.

Tema: Empresa de Transporte Turístico Terrestre “Ecuador sobre Ruedas.

Autor: Andrade Moncayo Karla.

TESIS DOCTORAL

Fecha: 2011

Resumen: Esta investigación, radica en la idea de incursionar una empresa de transporte terrestre con carácter turístico debido a que la proponente de la idea de negocio, la Srta. Karla Andrade ha evidenciado lo que es trabajar en transporte terrestre, puesto a que su padre lleva ya en el negocio cerca de 30 años; con la experiencia ya adquirida más los estudios en Turismo se pretende crear un tipo de empresa que conjugue sus dos aficiones.

Después de analizar las posibilidades de crear una empresa en la rama turística, se procede a realizar una investigación analítica de campo, social, demográfica y económica que determinan la posibilidad de establecer el proyecto y llevarlo a cabo. Las bases de un plan de negocios son fundamentales para la creación de un

proyecto, éste consta de cinco capítulos que identifican básicamente los pasos para crear una empresa.” (ANDRADE MONCAYO, 2011)

2.1.3 Fundamentación

Transporte turístico

Referirnos al transporte implica estar conscientes de que este es un elemento socioeconómico, que en su conjunto no fue creado en función del desplazamiento turístico. Un transporte se refiere a un artefacto, que sirve para transportar personas o cosas de una parte a otra, motivo por el cual su concepción inicial no se puede considerar como una iniciativa turística.

Por lo anterior, la función de la transportación en su calidad de servicio específico y separándola del sistema del que forma parte, una vez inmersa en el ámbito turístico, permite identificar el servicio y los medios que se realizan.

Así, la transportación turística, a diferencia de otros servicios turísticos, es el elemento o recurso que forma la base de distribución geográfica que obedece a los movimientos turísticos, llámense éstos, turismo receptivo, emisivo o interno.

Los medios de transporte permiten al turista desplazarse desde su lugar de origen al lugar de destino, cuya finalidad es disfrutar del atractivo que motivó el viaje. Estos medios de transportación permiten el acceso al punto de destino, y pueden ser acuáticos, terrestres, aéreos o espaciales (BACA, Juan Carlos, 2013)

Transporte Acuático

Éste tipo de transporte puede ser, a su vez, marítimo, fluvial o lacustre. El servicio de transporte marítimo se presta mediante servicio regular, crucero, transoceánicos, transbordadores, embarcaciones deportivas y de recreo, de fletamiento, hidrofoil e hidrofivio. El servicio de transporte fluvial se presta mediante servicio regular, servicio turístico, botes recreativos, deportivos, y de fletamiento. El servicio de transporte lacustre se presta mediante servicio regular, servicio turístico, lanchas deportivas y de recreo, y de fletamiento.

Transporte Terrestre

Los transportes terrestres se clasifican en:

Ferrocarriles; servicio regular y turístico

Autobuses; servicio regular, servicio turístico y de fletamiento para recorridos.

Instalaciones con mecanismos especiales: funicular, teleférico.

Casas rodantes; en renta o particulares

Motocicletas; de renta y particulares.

Bicicletas; de renta y particulares (BACA, Juan Carlos, 2013)

Transporte aéreo

Presta servicio regular, turístico y de fletamiento; renta de aviones pequeños con o sin piloto, aviones particulares, helicópteros.

El transporte en general es uno de los elementos fundamentales para el desarrollo de una sociedad. Su desarrollo en años recientes, las perspectivas abiertas a la tecnología y los inventos en este sector hacen del transporte un elemento activo y progresista, con un perfeccionamiento sistemático.

Así, el transporte en su integridad tiene un doble uso, pues a la vez que constituye un servicio turístico, es un servicio público; es decir, que están destinados al uso pleno y extensivo de cualquier persona, aun cuando el uso no tenga necesariamente un propósito turístico.

No obstante, esta dualidad no es extensiva a determinadas formas de transporte, como en el caso de los vuelos chárter, el servicio dimensional en autobús, etc. que son de carácter estrictamente turístico.

Por lo anterior, al observar lo que los gobiernos designan como política de transportes, conviene distinguir sus dos facetas y esforzarse por establecer las bases con rutas de una política de los transportes turísticos, pues no distinguir el

transporte público del privado plantea severas dificultades. (BACA, Juan Carlos, 2013)

Transporte público

Actualmente, el transporte público es uno de los elementos más poderosos de la economía de cualquier país. Se debe contar con extensos sistemas de comunicación completos, rápidos, precios y perfectamente articulados, de modo que la población y las mercancías puedan desplazarse por todo el territorio sin ningún obstáculo y a precios accesibles; prácticamente la única preocupación a nivel oficial relativa al transporte público se reduce a la eficiencia, entendido este término en su más amplia acepción.

Es frecuente que muchos países enfrenten una vieja polémica en torno a la organización, a la gestión y, particularmente, a la propiedad de los transportes públicos. En el caso de México, numerosas líneas de transporte público están en manos de la iniciativa privada y en casos excepcionales del gobierno federal. Además, los transportes públicos están organizados de tal manera que las sociedades que los representan tienen, por separado, empresas exclusivas para el transporte de personas y para el transporte de carga.

La idea de que los transportes públicos deban estar en manos del Estado o, por lo menos, de entidades o empresas de franco dominio estatal, está siendo aceptado poco a poco, sin mayores restricciones. De hecho, en diversos países gran parte del transporte aéreo y la totalidad del ferroviario está en poder del estado. (BACA, Juan Carlos, 2013)

“Influencia del medio de transporte en la cadena de valor del turismo.

Las sinergias entre los distintos medios de transporte son claves para atraer el turista, ya que los diferentes medios de transporte se complementan, lo que da un producto de más valor para el cliente. En este sentido, la intermodalidad – combinación de varios medios de transporte para poder llegar al destino– es la garantía de la conexión.

Un hándicap para ello es que IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo) tendrá que generar nuevos códigos o buscar nuevas fórmulas.

La intermodalidad es más un reto para las empresas del sector, que consideran necesario el apoyo de la Administración para facilitar el proceso, que para el destinatario final.

El usuario es el gran beneficiado, ya que con un solo pago compra todo un recorrido en el que intervienen diferentes medios de transporte.

Canales de comercialización del transporte.

El sector de la distribución en España está pilotado por tres empresas, que acaparan el 60 por 100 de la producción, por lo que nuestro sector depende de lo que estas decidan.

La venta directa de transporte turístico a través de las agencias de viaje sigue teniendo un gran peso, sólo en casos excepcionales, como las lowcost, la venta online es dominante.

Las empresas que venden en la red tiene más posibilidades de que surjan sinergias con otros productos, eso es más importante cuando tu canal de venta se centra más en el lado del offline.

No obstante, hay ocasiones en las que no se cede producto a la agencia, a pesar de ser un canal de venta importante, porque la alianza de la que nace esa agencia es competencia directa.

Un nuevo canal de venta son los clubs de venta privada, ya que permiten liquidar lo que no tiene salida por otros canales, son una escapatoria para el producto.

El papel de las redes sociales en las empresas de transporte.

Las redes sociales son una herramienta de branding e investigación que permiten modular la oferta del producto, a la vez que contribuyen a agilizar el sistema de atención al cliente. No obstante, si no vas a ofrecer un buen servicio, con una estrategia a medio o largo plazo es mejor no entrar.

Estar en redes sociales implica escuchar a los consumidores, aunque no todas las empresas están preparadas para escuchar lo que les dicen. Es buena la crítica para mejorar a través de las redes sociales los productos de la compañía.

Las redes sociales son un test importante que ofrece nuevas vías de desarrollo, no sólo como contacto, sino para explicar las cosas de otra forma.

Los clientes en las redes sociales no se quejan por vicio, sino porque realmente les ha pasado algo. Si los sabes atender, los conviertes en prescriptores. Por ello, es importante no dejar esta tarea en manos de becarios, sino que detrás tiene que haber una estrategia de fondo, en la que estos nuevos canales sean una extensión de tu marca.

Las redes sociales ofrecen información de lo que no les gusta a los consumidores de la competencia y actuar en consecuencia.

Medioambiente y transportes

Las empresas de transportes son conscientes del esfuerzo que tienen que hacer para que su actividad afecte lo menos posible al medio ambiente. No obstante, coinciden en que esto supone un valor para la marca, pero no un valor comercial. En España proteger el medio ambiente no ayuda a vender, mientras que en otros mercados como EE. UU. o Alemania es un punto a favor.

Además durante la reunión, surgieron temas de interés, que no podríamos catalogar como conclusiones, pero que son dignos de mención. En este caso, son opiniones puntuales de algún participante, como la que señalaba que es necesario que el sector turístico traiga profesionales del sector del gran consumo, ya que tienen una estrategia de producto perecedero y están habituados a la batalla del día a día. Eso resultaría beneficioso para el turismo.

Otro de los participantes subrayó que la crisis da lugar al cambio del paradigma de la propiedad, lo que tendrá consecuencias positivas para el sector del transporte, concretamente para los renta car. El coche se alquilará en función de las necesidades de cada momento.

Por último, la mayoría coincidió en que hay que diferenciar momentos de compra y de disfrute, ya que en este segundo se puede aprovechar para subir el revenue.” (TECNO HOTEL, 2011)

EL ECOTURISMO: DEFINICION, ALCANCES Y DESARROLLO EN EL MUNDO

De manera de evitar o al menos minimizar los efectos adversos y de aprovechar al máximo los beneficios potenciales, se requiere de un enfoque más efectivo y ambientalmente responsable del turismo en áreas naturales a nivel mundial. Este nuevo enfoque se conoce ya universalmente como 'turismo ecológico' o 'ecoturismo'. El término ecoturismo, así como su definición preliminar, fueron acuñados en 1983 por el Arq. Héctor Ceballos Lascuráin.

La UICN (La Unión Mundial para la Naturaleza) define al ecoturismo como "aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómico benéfico de las poblaciones locales. (Ceballos-Lascuráin, 1993b).

Lo anterior significa que la definición del ecoturismo comprende un componente normativo. Sólo a través del establecimiento de lineamientos estrictos y de su cumplimiento se podrá garantizar que el ecoturismo no se convierta en un agente dañino para el patrimonio natural o cultural de un país o región. Es por ello que el ecoturismo es una modalidad del turismo sostenible, que a su vez se inserta dentro del marco general de desarrollo sostenible.

Este último ha sido definido como un patrón de transformaciones estructurales de índole socioeconómica que optimiza los beneficios sociales y económicos del presente, sin poner en riesgo el potencial para obtener beneficios similares en el futuro. Por tanto, el turismo sostenible es todo aquel turismo (ya sea basado en recursos naturales o no) que contribuye al desarrollo sostenible. Al concluir nuestro milenio, es evidente que toda actividad turística debe integrarse al gran rubro de turismo sostenible. Pero eso no significa que todo el turismo deba convertirse en

ecoturismo. Habrá gente que quiera seguir viajando para visitar las grandes ciudades y los parques de atracciones, divertirse en los centros de playa y en los casinos y centros nocturnos o ir de compras a los grandes centros comerciales. Pero todas estas modalidades turísticas deberán convertirse en procesos de desarrollo sostenible.

El concepto de ecoturismo ha recientemente emergido como una opción viable tanto para conservar el patrimonio natural y cultural, como para promover un desarrollo sostenible. Por tal motivo, las organizaciones interesadas en la conservación de la naturaleza, incluyendo la UICN, se encuentran activamente involucradas en la difusión y promoción de este tipo de turismo ambientalmente responsable vinculado con áreas naturales, el cual requiere de un enfoque multidisciplinario, una cuidadosa planeación - física y administrativa - y pautas y reglamentos que garanticen una operación sostenible (PLANETA.COM, 2011)

El ecoturismo habrá de enfocarse como un componente lógico del ecodesarrollo, y sólo a través de un involucramiento intersectorial podrá verdaderamente alcanzar sus objetivos. Gobiernos, empresa privada, comunidades locales y organizaciones no gubernamentales (ONGs), todos tienen papeles importantes que jugar. Es evidente que los diferentes países del mundo deberán establecer planes nacionales de turismo, mismos que habrán de incluir estrategias y pautas ecoturísticas bien definidas.

Recientemente han sido creados en diferentes países consejos nacionales de ecoturismo (CNEs), integrados por representantes de todos los sectores involucrados en el proceso ecoturístico, con resultados iniciales promisorios. Ya que el nuestro es un planeta que constantemente se encoje (debido a los servicios y facilidades modernos de viaje, así como a tratados económicos y comerciales), las estrategias ecoturísticas deben también partir de un enfoque regional. Los diferentes países podrán conjuntar esfuerzos a fin de ofrecer atractivos paquetes integrados dentro del creciente mercado mundial de servicios ecoturísticos.

Antes de pretender que el ecoturismo alcance su pleno potencial y a fin de evitar los escollos, se requiere del establecimiento de principios bien fundamentados y lineamientos claros para un involucramiento activo apropiado de carácter

intersectorial, en el que participen autoridades públicas, comunidades locales, administradores de parques y otras áreas protegidas, ONGs y la empresa privada. Se requiere asimismo de investigaciones a fondo, tanto de carácter regional como a nivel de sitio específico, sobre los impactos ambientales y socioeconómicos del ecoturismo, el desarrollo de estrategias a nivel nacional y regional, la definición de itinerarios y circuitos ecoturísticos, así como el establecimiento, monitoreo y evaluación de proyectos piloto hábilmente seleccionados.(PLANETA.COM, 2011)

Existe el peligro de que negociantes y promotores sin escrúpulos, fingiendo ser "empresarios ecoturísticos", obtengan permisos oficiales para desarrollar actividades que son dañinas al entorno natural y/o cultural. Las autoridades gubernamentales y las ONGs deben mantenerse alertas a fin de detectar estas iniciativas y detenerlas a tiempo.

Un aspecto que deberá enfatizarse es que, si el ecoturismo se restringe sólo a las áreas legalmente protegidas, demasiadas presiones podrán llegar a ser ejercidas sobre éstas. Asimismo, promover el ecoturismo en áreas naturales que no se encuentran legalmente protegidas puede propiciar que las comunidades locales, por propio interés (y no sujetas a presiones legalistas externas), conserven sus áreas y recursos naturales circundantes.

En todos los países del mundo (sobre todo en aquéllos en que el turismo juega un papel vital en su desarrollo socioeconómico, como el nuestro), una alta prioridad gubernamental debe ser la consecución del vínculo más productivo posible entre el turismo - incluyendo el ecoturismo - y la conservación de la naturaleza y los recursos naturales (así como patrimonio cultural asociado), mediante un enfoque de desarrollo sostenible.

Es interesante señalar que en 1985, según un estudio llevado a cabo por el US Fish and Wildlife Service de los EU, un total de 167.5 millones de ciudadanos estadounidenses con edad de 6 años o más participaron en algún tipo de recreación asociada con la naturaleza, incluyendo actividades tanto consumidoras (caza y pesca) como no consumidoras (US Fish and WildlifeService, 1988).

Estas últimas superaron en número ampliamente a las actividades consumidoras: 161 millones de personas, contra 50.6 millones de pescadores deportivos y 18.5

millones de cazadores deportivos. Los gastos no consumidores de norteamericanos (con edad mínima de 16 años) fueron de US \$14,000 millones, de los cuales US\$ 4,400 millones estuvieron relacionados con viajes. 29.5 millones de estadounidenses de 16 años o más hicieron viajes con el propósito fundamental de observar, fotografiar y alimentar a la fauna silvestre. Como la categoría aislada más importante, la observación de aves proveyó solaz fuera de su sitio de residencia a 25.0 millones de personas. Los 29.5 millones de viajeros llevaron a cabo 274 millones de viajes, incluyendo a 1, 130,000 de ciudadanos de los EU que visitaron en 1985 al menos un país extranjero con fines ecoturísticos, habiendo permanecido un total de más de 8 millones de días en el extranjero. Si consideramos un gasto promedio de US \$100 por día, esto significa un gasto superior a US \$ 800 millones para todos los países extranjeros visitados por turistas de la naturaleza norteamericanos en 1985. (PLANETA.COM, 2011)

Lamentablemente, el estudio de referencia no da mayores indicaciones en relación a cuáles son los países extranjeros que más visitan estos turistas naturalistas estadounidenses. México, por su ubicación geográfica tan próxima a los EU, debería ocupar la más alta posición como destino ecoturístico extranjero preferido de los norteamericanos. Sin embargo, parece ser que no es así, debido en gran medida a que se ha hecho hasta ahora muy poco para promover la imagen ecoturística de México a nivel internacional.

En 1989 se estimó que un total de US \$ 25,000 millones fueron transferidos por la actividad turística en general de los países del norte hacia los del sur. De esta cifra es evidente que la mayor parte corresponde a viajes de negocios y de turismo "convencional", pero lo que es indudable es que el porcentaje correspondiente al ecoturismo está creciendo de manera notable cada año (Kutay, 1989).

Se requiere de una cuidadosa planeación para evitar los potenciales efectos negativos del turismo de la naturaleza, en especial la tendencia de la gente local a visualizar las áreas protegidas como áreas establecidas para el beneficio de extranjeros más que para ellos mismos. Asimismo, si los tomadores de decisiones en las altas esferas gubernamentales llegan a creer que los parques nacionales existen fundamentalmente para obtener recursos económicos, y las expectativas en ese sentido por algún motivo no se cumplen, hay el riesgo de que se empiecen a

buscar otros usos más rentables para esas tierras. También existe el peligro de que los gobiernos intenten obtener el máximo de ingresos económicos de las áreas legalmente protegidas mediante un desarrollo físico inapropiado. Los grandes hoteles, las carreteras de alto impacto ambiental y los campos de golf que son desarrollados para atraer a más visitantes pueden disminuir los valores naturales de un parque nacional y finalmente convertirlo en una área cuyo objetivo principal es el turismo masivo en lugar de la conservación y el uso sostenido de sus recursos (lo cual ya está ocurriendo en varios parques nacionales de EU). Es por ello que las autoridades encargadas del manejo de los parques nacionales y otras áreas protegidas deben trabajar estrechamente con las autoridades de turismo, buscando el equilibrio adecuado en la actividad turística. (PLANETA.COM, 2011)

Kenia es uno de los pocos países en vías de desarrollo que en la actualidad tiene una política explícita consistente en que la fauna silvestre rinda más beneficios económicos a través del ecoturismo que de la cacería, por ejemplo. Un estudio realizado por Western (1984) hace varias estimaciones del potencial económico de diversas opciones para el uso de la tierra en el Parque Nacional de Amboseli. Esta región árida ofrece pocas alternativas además de la ganadería y la explotación de su fauna silvestre a través del turismo. En 1972, de acuerdo con este estudio, la opción ecoturística generó 166 veces más ingresos que la actividad ganadera. Haciendo proyecciones, se estimó que el ecoturismo podía generar alrededor de US \$ 8 millones anuales (contra tan sólo \$450,000 si todo el parque se abocara a la ganadería y al pastoralismo). El asignar un valor económico a las especies de fauna silvestre (conservándolas vivas en su medio natural) puede ayudar a su conservación. Un análisis del valor de los leones en Amboseli mostró que éste era de US \$ 27,000 anuales por león (como atractivo ecoturístico).

En otro estudio clásico realizado por Thresher (1981), se estimó que un león macho puede atraer divisas extranjeras por US \$ 515,000 durante toda su vida (como atracción turística) comparado con tan sólo US \$ 8,500 si el león se usara como recurso de la caza deportiva y entre US \$ 960 y \$ 1,325 si se usara para fines comerciales. Dicho autor estimó que más de 2,000 empleos se generaron en 1980 en Amboseli por la actividad ecoturística. Estimó también el valor de la manada de elefantes de Amboseli en US \$ 610,000 por año. Es obvio que estos animales tienen

un mayor valor vivos (como atracción turística) que muertos. El valor comparativo de cacería sería menos del 10 % de esta cifra. Más aún, los ingresos netos del parque (debidos básicamente al turismo) se estiman en US \$ 40 por Ha por año, comparado con US \$0.80 por Ha por año si se dedicara a la agricultura intensiva.

Lamentablemente este tipo de estudios económicos comparativos no han sido aún realizados a fondo en México, lo cual evidentemente daría argumentos muy sólidos para la conservación de los ecosistemas. En la Sección 3 describiremos la poca información disponible para México relativa a la interacción ecoturismo- desarrollo socioeconómico. (PLANETA.COM, 2011)

De manera de responder adecuadamente a las demandas socioeconómicas de los parques nacionales y otras áreas protegidas, Miller (1980) enfatiza la necesidad de que los parques cuenten con sociólogos y economistas - quizá hubiera que agregar a licenciados en administración de empresas - entre su personal. El sociólogo del parque (especializado en recreación) sería así responsable de las investigaciones relacionadas con los usuarios del parque, así como con las poblaciones locales próximas al parque, y de la manera de involucrar a éstas en las actividades de manejo (incluyendo el proceso ecoturístico) de dicha área protegida. Por otra parte, el economista del parque se responsabilizaría de la asignación y uso de los recursos del parque, buscando nuevas fórmulas para incrementar sus ingresos y su nivel de autofinanciamiento.

El turismo.

El turismo es coherente con la evolución cualitativa hacia una mayor calidad de vida: conforme progresa un país se transfieren al mercado actividades que antes realizaba la familia o la comunidad. Por ello se considera que el turismo es un producto con alto contenido de servicios y pocos bienes. Por tratarse de un servicio, la satisfacción del cliente juega un papel fundamental.

El turismo se desenvuelve en un marco cambiante, en el que fluctúan los escenarios internacionales, aparecen nuevas demandas, nuevos comportamientos y nuevas modas. Contexto en el cual el factor distancia (coste distancia/tiempo) se torna relativo, se pierde la ventaja de la proximidad en relación con los espacios de origen y de destino de épocas anteriores. (BIBLIOTECA VIRTUAL, 2011)

La dimensión industrial del turismo muestra capacidad de innovación y adaptación a las nuevas tecnologías, los hábitos sociales y las modas. Exige creatividad de los directivos para adoptar nuevas formas empresariales, propiciadas por recientes planteamientos de organización industrial.

La mayor parte de esta actividad se suele concretar en un destino turístico que, por lo general, suele ofrecer: recursos de atractivo turístico (naturaleza, parques, playas), oferta de servicios básicos (hoteles y restaurantes), infraestructura y accesibilidad (aeropuertos, saneamiento, etc.) y la cultura y patrimonio locales. La interacción de dichas variables con el entorno del destino turístico, origina una serie de impactos, tanto socioculturales, como de transformación del territorio y el paisaje, produciéndose un conjunto de mutaciones (impacto medioambiental). Si dicho impacto lesiona las condiciones medioambientales se denomina deterioro, mientras que si el impacto es favorable, se trata de una restauración.

El cambio de actitud hacia el desarrollo que se verifica actualmente (desarrollo sostenible) genera nuevas oportunidad de negocios: el turismo sostenible, a través de nichos de mercado, entre los cuales destaca el ecoturismo, “el turismo que se desarrolla en las localidades de potencial ecológico, de forma conservacionista, procurando conciliar el medio ambiente natural y cultural con las actividades que se ofrecen al turista, buscando una conciencia ecológica.

Éste no se opone a la consecución de beneficios económicos, pero demanda que se reinvierta en la preservación, conservación y protección del medio ambiente. Su adecuada planificación y gestión puede permitir remediar algunos de los problemas causados por el turismo de masas, aunque no pueda solucionarlos.

La actividad turística

La caracterización del turismo como una actividad singular se puede resumir como:

Un fenómeno complejo, por cuanto incluye un amplio número de variables culturales, económicas, medioambientales, políticas, sociales y tecnológicas.

Desde la óptica económica, incluye numerosos subsectores y oferentes implicados.

La inmovilidad de los recursos en los destinos turísticos, imposibilita su desplazamiento, por lo tanto, se requiere viajar hasta donde está el producto y

emplear tiempo y dinero para comprarlo. Como no existe la posibilidad de probar el producto antes de su compra, requiere buena información para evitar imperfecciones del mercado.

Situación Socioeconómica y Calidad de Vida de la Población

La situación socioeconómica resulta de variados factores, algunos de ellos sin relación directa con el fenómeno turístico, como sucede con la especial responsabilidad que cabe a la acción gubernamental. En lo que respecta más directamente al turismo, se produce:

a) Una tendencia constante a mejorar el nivel de la situación socioeconómica de la población, una característica compatible con la evolución del fenómeno turístico en cualquiera de los escenarios desarrollados, una vez que no está prevista una recesión continuada del nivel de actividad turista.

b) Una variación significativa del nivel de la calidad de vida de la población, según la estrategia que se adopte. En el caso del escenario E-2 la tendencia es muy negativa, a la vez que para los escenarios E- y E-3, esa tendencia es generalmente positiva.

La explicación para el comportamiento de esta última variable está en que existe una alta correlación entre ella y la evolución del estado de la calidad medioambiental y del nivel de las capacidades de carga. A su vez, su comportamiento ayuda a explicar por qué la actitud de la población cara al turismo, se comporta de la manera que hemos observado anteriormente.

Importancia del turismo en la humanidad

La primera alusión al turismo se encuentra en la Biblia, pues con la palabra hebrea **tör** hace referencia a viajes de exploración, reconocimiento y vanguardia, lo cual nos indica el nacimiento de manera conjunta del hombre y la necesidad por desplazarse. Conocer nuevas costumbres, culturas, lenguas, tradiciones, etc., fueron desde este entonces consecuencias de lo que hoy en día conocemos como Turismo.

Con sólo el hecho de ir a un territorio ajeno a nuestro estado, sin obtener remuneración económica y con un lapso menor a 12 meses, estamos practicando turismo.

El individuo que no viaja es porque no quiere o porque de plano no puede, ya sea por falta de información o recurso económico, o iniciativa, pues nunca sobran las razones para salir de nuestro hogar (entorno habitual), diversión, salud, deporte, intercambio cultural, etc.

Visitar los diferentes lugares que integran nuestro planeta Tierra ocasiona un fenómeno social, ya que provoca de manera indirecta para el destino turístico un cambio en sus costumbres, sociedades y, por supuesto, en su economía.

Valene Smith, fue uno de los primeros en describir la evolución de los destinos desde la perspectiva del turismo y sus impactos de la antropología norteamericana.

Cuadro 1. Modelo del comportamiento del turista.

TIPO DE TURISTA	NUMERO DE TURISTA	GRADO DE ADAPTACION
Explorador	Muy limitado	Total
De elite	Muy escaso	Total
Ajeno a los circuitos	Poco común	Bueno
Inusual	Esporádico	Aceptable
Masivo incipiente	Flujo constante	Busca comodidades occidentales
Masivo	Afluencia continua	Espera comodidades occidentales

Fuente:<http://elobservadorcampechano.wordpress.com/2008/03/31/importancia-del-turismo-en-la-humanidad/>

Este modelo ha sido básico para definir e interpretar el turismo, pues hace un análisis del comportamiento del turista.

En la humanidad, el turismo es una necesidad para las naciones debido a la atracción de ingresos, generación de empleos, entre otros factores que multiplicaran la economía de una nación. Para Schulem “la importancia del turismo estriba en el

peso económico que generan los ingresos derivados del tráfico internacional de viajeros Schuler (1910). Por otra parte, Luis Fernández (1967) y Manuel Figuerola Palomo (1980) creen que la importancia del turismo radica exclusivamente en la “capacidad de producir bienes económicos a través de un intercambio, en donde los bienes que se intercambian están a disposición plena del consumidor, desestimando cualquier consideración patrimonial, social, cultural, etc.

Para que las ganancias económicas sean las deseadas, la población del destino turístico debe poseer un sistema turístico bien organizado, con servicios básicos, mano de obra calificada, superestructuras e infraestructuras, todo esto considerando la oferta y demanda turística.

En la actualidad las ganancias del turismo no son sólo económicas, pues el intercambio cultural también es muy importante porque permite ampliar los conocimientos del turista y anfitrión. De igual manera, cabe recalcar que dos de los principales objetivos del turismo consiste en la paz y la amistad entre los países.

Sin embargo, Los resultados de dicha actividad no siempre son los esperados, pues cuando los visitantes llegan de manera masiva causa tensión, antagonismo, irritación, apatía entre otras múltiples situaciones psicológicas un tanto incómodas para los residentes del lugar.

De igual forma, cuando una zona es denominada turística y no se planea, empieza el turismo en masa, el cual provocará que dicha zona pierda su esencia y los resultados serán desfavorables, pues las visitas irán decreciendo poco a poco hasta pasar de moda, lo que conllevará a que la población que dependía de la actividad turística pierda sus ingresos.

Si se sabe llevar de manera adecuada, la actividad turística es muy gentil, en términos económicos y en la generación de empleos, por lo cual se está buscando agregarle un plus, el cual corresponderá al uso racional de los recursos, lo que provocará un TURISMO SUSTENTABLE. Para que estas expectativas tengan resultados favorables, debe existir respeto y justicia entre el turista, el anfitrión y la región visitada.

2.2 MARCO LEGAL

Ley Orgánica de transporte Terrestre

Registro de transporte terrestre turístico

Para:

Empresas que cuentan con el permiso de operación de la ANT

Descripción:

El Ministerio de Turismo otorga el Registro de Transporte Terrestre Turístico, a fin de asegurar que los establecimientos considerados turísticos cumplan con la regulación vigente, los usuarios de este servicio son los propietarios de los establecimientos turísticos y pueden acceder a este registro presentando la solicitud y requisitos establecidos.

Requisitos:

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

Formatos:**SOLICITUD DE TRANSPORTE TERRESTRE****Procedimiento:**

1. Planificar la inspección con el cliente ciudadano
2. Ejecutar el cronograma de actividades de inspección
3. Elaborar el informe de evaluación y abrir expediente
4. Entregar comprobante de pago de; registro, LUAF y 1x100
5. Asignar el número de registro
6. Elaborar y entregar certificado de registro.

CAPITULO I**Art. 2 .DEFINICION DE TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO.**

Se considera como "Transporte Terrestre Turístico", a la movilización de personas que tengan la condición de turistas de conformidad con la denominación otorgada por la Organización Mundial de Turismo, en vehículos de transporte terrestre debidamente habilitados, desde y hacia los establecimientos o sitios de interés turístico, con objetivos específicos de recreación, descanso o sano esparcimiento, mediante el pago acordado libremente por las partes, que contemplará el arriendo del vehículo, con chofer y la prestación del servicio. El contrato de transporte terrestre turístico vincula exclusiva y directamente al contratante y a las personas naturales o jurídicas, que cuenten con los permisos otorgados por la Comisión Interinstitucional de Transporte Terrestre Turístico.

Art. 4 .COMPETENCIA DEL MINISTERIO DE TURISMO.

El Ministerio de Turismo por su parte, sobre la base de lo que sus instrumentos Legales le facultan y por ser el máximo organismo de vigilancia, regulación y control de las actividades turísticas a nivel nacional, deberá conocer y resolver todo lo relacionado con el Contrato de prestación del servicio de Transporte Terrestre Turístico y su vinculación con las personas naturales y jurídicas, legalmente registradas en el Ministerio de Turismo, como prestadores del servicio, que cuenten con el respectivo permiso de operación, emitido por el Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestres. (MINISTERIO DE TURISMO, 2010)

Art.5.COMPETENCIA COORDINADA EN LA REGULACION, SUPERVISION Y CONTROL DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO.

La regulación y supervisión permanente del Transporte Terrestre, en la modalidad de Servicio Turístico, cuya vigilancia y control se lo realizará en forma coordinada entre el Consejo Nacional de Tránsito y el Ministerio de Turismo, tiene como finalidad garantizar que el servicio entregado por los empresarios de transporte dedicados a la prestación del Servicio Transporte Terrestre Turístico, se desarrolle en condiciones de seguridad y confort.

CAPITULO II

DEL ESTABLECIMIENTO Y OPERACION DEL TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO.

Art. 6 .REQUISITOS PARA LA PRESTACION DEL SERVICIO.

La actividad del Transporte Terrestre Turístico podrá ser realizada por personas naturales o jurídicas legalmente reconocidas, las que deberán contar con los permisos otorgados por la Comisión Interinstitucional de Transporte Terrestre Turístico. Ningún prestador de ninguna de las otras modalidades de transporte terrestre podrán realizar Transporte Terrestre Turístico, salvo en las excepciones contempladas en el artículo 20 de este reglamento.

Art. 7 .REQUISITOS PARA QUE LAS AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS DE TURISMO, Y LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO PUEDAN PRESTAR SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO.

Por motivos de seguridad y control, las agencias de viajes operadoras de turismo y los establecimientos de alojamiento, si bien pueden operar con la modalidad de "transporte propio", esto es, con vehículos de sus respectivas empresas, tienen también la obligación de cumplir con los requisitos que fueren establecidos por el Consejo Nacional de Tránsito, para este tipo de actividad, e inscribir sus vehículos en el Ministerio de Turismo, para que a su vez puedan matricular sus vehículos con placa de alquiler y a nombre de la empresa propietaria de los mismos, no pudiendo alquilar sus vehículos a terceros.

CAPITULO III

ALCANCE DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO

Art. 16.ALCANCE DEL SERVICIO.

Para esta modalidad de servicio queda terminantemente prohibido el transporte inter e interprovincial de pasajeros que no tengan la condición de turistas de acuerdo a lo estipulado en el presente reglamento. Los conductores y vehículos de Transporte Terrestre Turístico que sean sorprendidos realizando el servicio regular de transporte público de pasajeros le serán aplicadas las sanciones determinadas en la Ley de Turismo y en la Ley de Tránsito.

Para la operación del Transporte Terrestre Turístico a nivel Internacional se regirá a lo dispuesto en el artículo 65 de la Decisión 398 de la Comunidad Andina, referente al transporte de pasajeros, el mismo que previo a obtener los permisos conferidos por la Comisión Interinstitucional de Transporte Terrestre Turístico, podrá realizar ocasionalmente transporte internacional de pasajeros en circuito cerrado, el que será cumplido únicamente en vehículos habilitados.

CAPITULO IV

DE LAS DENUNCIAS, PROHIBICIONES Y SANCIONES.

Art. 18.LIMITACION PARA LOS PRESTADORES DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO.

Los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento, no podrán realizar circuitos o traslados turísticos fuera de la jurisdicción de su domicilio, salvo aquello que se estipula en el Art. 9 de este reglamento. En el caso de que se comprobare que el establecimiento prestador del servicio de alojamiento violare esta disposición, será sancionado de conformidad a la gravedad de la falta cometida con las sanciones previstas en la Ley de Turismo. (REGISTRO OFICIAL, 2008)

CAPITULO V

SANCIONES POR INCUMPLIMIENTO

Art. 21.REVOCATORIA.

El Consejo Nacional de Tránsito, en el ámbito de sus competencias, está facultado para supervisar el fiel cumplimiento de las disposiciones contempladas en este

reglamento y en caso de incumplimiento podrá revocar el permiso de operación por infracción reincidente, muy grave y debidamente comprobada, debiendo notificar esta circunstancia al Ministerio de Turismo para su trámite posterior. Lo anterior se podrá establecer sin perjuicio de las responsabilidades de carácter civil o penal que puedan generar con su actuación. Se investigará y considerará los casos fortuitos o de fuerza mayor que no comprometieren la responsabilidad del conductor de transporte terrestre turístico, y de los responsables de la prestación de este tipo de servicio. (REGISTRO OFICIAL, 2008)

REGLAMENTO DEL SOAT

Título VI - La obligación para contratar el seguro

Artículo 13.- Independientemente del período de matriculación vehicular, todo automotor deberá mantener vigente la póliza cada año, constituyéndose el certificado del SOAT, al igual que la matrícula, documentos habilitantes para que el vehículo pueda circular.

Artículo 14.- Los vehículos a motor que no tuvieren contratado el SOAT, no podrán ser matriculados y en consecuencia no podrán circular hasta que obtengan la matrícula y el certificado de la póliza del SOAT, que constituyen documentos habitantes de circulación.

En el caso de vehículos a motor que presten el servicio de transporte público, la falta de contratación o renovación oportuna del SOAT conllevará además la suspensión del permiso o habilitación operacional respectiva.

Artículo 15.- El SOAT es además requisito para obtener la matrícula, permiso de circulación vehicular, certificado de propiedad o historial vehicular u otros documentos habilitantes. También es requisito para gravar, transferir o traspasar su dominio. Previo a cualquiera de estos trámites, se deberá probar la existencia de un seguro vigente que ampare al vehículo.

Título VII - La vigencia del seguro SOAT

Artículo 16.- La vigencia del SOAT para todo vehículo de matrícula nacional, sin discriminación alguna, será de un año. Esta vigencia imperativa es aplicable para la contratación de seguros nuevos o para su renovación.

Los vehículos de matrícula nacional que presten servicios de transporte de carga y personas, que hayan sido catalogados como vehículos transfronterizos, y que tengan la autorización respectiva, deberán adquirir el SOAT con cobertura anual.

Artículo 17.- El SOAT no podrá darse por terminado unilateralmente por ningún motivo durante su vigencia, ni siquiera en los casos de transferencia de la propiedad del vehículo. La transferencia de la propiedad del vehículo a motor durante la vigencia del contrato del SOAT producirá también la transferencia del certificado al nuevo propietario, manteniéndose inalterables las condiciones y coberturas del mismo hasta su vencimiento, en que quedará automáticamente extinguido.

Artículo 18.- Los valores recaudados en concepto de recargo por el retraso en la renovación del seguro de conformidad a lo dispuesto en el artículo 223 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, serán transferidos mensualmente por las empresas de seguros al FONSAT, dentro de los diez primeros días del mes siguiente a aquel en que se efectuó la recaudación.

El FONSAT destinará los valores recaudados por el concepto señalado en el párrafo inmediato anterior, de la siguiente forma: 80% para el pago de las indemnizaciones previstas en el artículo 8 de este Reglamento, que se deriven de accidentes provocados por vehículos no identificados o que no cuenten con el SOAT, y en un 20% para la promoción y difusión del SOAT y de actividades tendentes a disminuir los accidentes de tránsito y coadyuvar a mejorar el control de la circulación vehicular.

Artículo 19.- Previo al retiro del automotor de los predios de la comercializadora, en los casos de venta de vehículos nuevos, estos deberán estar asegurados por el SOAT, lo que se verificará con la presentación del certificado original vigente a dicha fecha.

Artículo 20.- Los vehículos de matrícula extranjera, sea cual fuere el motivo, para poder ingresar y circular en territorio nacional, deberán contar con un seguro SOAT vigente, contratado con cualquiera de las empresas de seguros autorizadas para operar en el ramo SOAT, con plazo de vigencia mínima de 30 días. En caso de que su permanencia en el país supere este plazo, deberá renovar el seguro para que cubra la totalidad de su permanencia en el territorio nacional. La prima será calculada a prorrata.

Esta disposición será aplicable exclusivamente cuando en los cruces de frontera por donde ingresen vehículos extranjeros, estén habilitados puestos de venta del SOAT.

Título VIII- La autorización para operar en el SOAT

Artículo 21.- Solo podrán otorgar el seguro SOAT las empresas de seguros establecidas legalmente en el país y autorizadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros para operar en el referido ramo.

Artículo 22.- Las empresas de seguros autorizadas para operar en el ramo SOAT están obligadas a expedir el seguro o a renovarlo, a petición del solicitante y previo el pago de la prima, sin distinción o restricción de ninguna naturaleza. Negarse a emitir un seguro o a renovarlo será sancionado conforme lo establece el artículo 37 de la Ley General de Seguros.

Título IX - El certificado del seguro SOAT

Artículo 23.- La empresa de seguros emitirá, para cada vehículo, un certificado del seguro SOAT que hará las veces de la póliza, del cual se entenderá que forman parte integrante las condiciones generales uniformes y obligatorias aprobadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, y lo entregará al propietario o solicitante.

La entrega del certificado al solicitante del seguro, responsabiliza a la aseguradora hacia el perjudicado o hacia el prestador de salud, según el caso, por el cumplimiento de las obligaciones establecidas en la póliza.

En caso de extravío o destrucción del certificado, el propietario del vehículo a motor, previa denuncia ante la autoridad competente, solicitará por escrito a la aseguradora la obtención de un duplicado, previo el pago del costo de emisión correspondiente.

Para el caso de vehículos con parabrisas, además del certificado se entregará un adhesivo, que contendrá como mínimo la identificación de la aseguradora, y el número de la póliza respectiva, y que se colocará en el parabrisas.

Título X - La obligación para atender a las víctimas aseguradas

Artículo 24.- Los profesionales médicos, las instituciones médicas u hospitalarias, públicas o privadas, previsionales o sociales, prestarán asistencia médica u hospitalaria a las víctimas de accidentes de tránsito, luego de lo cual, deberán cobrar los valores establecidos en la tarifa SOAT para cada clase de servicio médico. Dicha tarifa será elaborada y revisada anualmente por el Ministerio de Salud.

Los centros de salud que no prestaren la asistencia debida a las víctimas de accidentes de tránsito, serán sancionados de conformidad con lo dispuesto en el artículo 247 de la Ley Orgánica de Salud, en concordancia con el artículo 186 ibídem.

Artículo 25.- Las víctimas de accidentes de tránsito, sus familiares o allegados, no deben realizar trámite previo alguno ante las empresas de seguros o el FONSAT para acceder a la atención médica en los centros de salud públicos o privados que garantiza el SOAT. Los responsables de realizar las reclamaciones a las empresas de seguros o al FONSAT, serán los centros de salud y éstos de reclamar el pago de los valores correspondientes a aquellas, según lo dispone este Reglamento.

Título XI - La notificación de los reclamos

Artículo 26.- Cualquier persona podrá notificar a la aseguradora o al FONSAT sobre la ocurrencia del accidente, dentro del plazo de 90 días posteriores a la fecha de ocurrido el suceso o de que hubiere llegado a su conocimiento. En caso de fallecimiento y para las coberturas de muerte y gastos funerarios, el plazo será de hasta 180 días. Dicha notificación podrá ser por cualquier medio. La aseguradora o

el FONSAT confirmarán al notificante el número de notificación asignado, que servirá como referencia durante el proceso de reclamación. (DECRETO EJECUTIVO, 2008)

PERMISOS MUNICIPALES

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

RUC para sociedades

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

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

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

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

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía o del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa vigente (extranjeros residentes Visa 10 y No residentes Visa 12).
- Los ecuatorianos, presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral, hasta un año posterior a su emisión por parte del Tribunal Supremo Electoral (TSE).
- Para la inscripción de la organización, deberán presentar los siguientes requisitos:
- Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.

- Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías
- Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza su actividad económica, presentarán el original y entregarán una copia de cualquiera de los siguientes documentos:
 - Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres (3) meses anteriores a la fecha de inscripción; o,
 - Contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción, legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato; o,
 - Pago del impuesto predial, puede corresponder al año actual o al anterior a la fecha de inscripción.
- Si la inscripción es posterior a los 30 días de iniciada la actividad económica, deberá presentar:
 - Copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa respectiva, con el código 8075 correspondiente a Multas RUC.

Actualización en el RUC

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

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

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

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

- Tasa de habilitación

2) Permisos municipales. ((PATENTES MUNICIPALES, 2010)

Patentes municipales

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

¿Cómo obtener?

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

Existen tres clases de personería:

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

3) Patentes personas naturales

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

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

Patente jurídica nueva

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

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

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

Requisitos para obtener permisos de funcionamiento de locales comerciales

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

2.3 MARCO CONCEPTUAL

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

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

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

Publicidad: es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que

promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Carretera: Se define carretera como el camino público, ancho y espacioso, destinado al tránsito de vehículos.

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

Comodidad: Cada medio de transporte presenta características y comodidad diferentes.

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

Destino: El *destino principal de un viaje turístico* es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje. Ver también *motivo principal de un viaje turístico*.

Ecoturismo: Debe ser entendido por los operadores receptivos como un proceso turístico planificado integralmente en su desarrollo e interrelación con el ambiente.

El espacio turístico: es la consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos que, no debemos olvidar, son la materia prima del turismo. Este elemento del patrimonio turístico, más la planta turística, es suficiente para definir el espacio turístico de cualquier país

Gastos Turísticos: El *gasto turístico* hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los *viajes turísticos* y para los mismos.

Grupo de Viaje: El *gasto turístico* hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los *viajes turísticos* y para los mismos.

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

Producto: es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa). (promonegocios.net, 2012)

Seguridad: Estudios recientes de psicología viajera revelan que los usuarios buscan la seguridad por encima de cualquier otro factor.

Servicios: son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que

pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Transporte Turísticos: Es un elemento Socioeconómico que en su conjunto no fue creado en función del desplazamiento turístico.

Turismo: El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La creación de una Empresa de Transporte Turístico contribuirá al desarrollo del Ecoturismo en el Cantón Milagro.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- Las Instituciones Públicas y Privadas Contribuirán a la realización de proyectos turísticos de campo para el beneficio del Cantón Milagro.
- Los Procedimientos permitirán analizar la aprobación de las necesidades para brindar un servicio de calidad acorde a las exigencias del mercado en el Cantón Milagro.
- Las necesidades del turista seleccionara los transporte turístico y el aumento al desarrollo eco turístico del Cantón Milagro.

2.4.3 Declaración de Variables

Cuadro 1. Declaración de las Variables

HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
La creación de una Empresa de Transporte Turístico contribuirá al desarrollo del Ecoturismo en el Cantón Milagro.	Empresa de transporte turístico.	Desarrollo del cantón Milagro.
<ul style="list-style-type: none"> Las Instituciones Públicas y Privadas Contribuirán a la realización de proyectos turísticos de campo para el beneficio del Cantón Milagro. 	Instituciones públicas y privadas.	Proyectos turísticos de campo
<ul style="list-style-type: none"> Los Procedimientos permitirán analizar la aprobación de las necesidades para brindar un servicio de calidad acorde a las exigencias del mercado en el Cantón Milagro. 	Procedimientos.	Servicio de calidad.
<ul style="list-style-type: none"> Las necesidades del turista seleccionara los transporte turísticos y el aumento al desarrollo eco turístico del Cantón Milagro. 	Necesidades del Turista.	Desarrollo del ecoturismo.

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1. Operacionalización de las variables.

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADOR
Empresa de transporte turístico.	Organizaciones que prestan servicio de transportación a sitios turísticos de un sector, con el fin de fomentar el turismo y generas ingresos financieros.	. Planificación. . Organización. . Dirección. . Estrategias Competitivas.
Desarrollo del cantón Milagro.	Progreso de una actividad comercial independientemente del mercado en el cual están incursionando, a beneficio personal o de una localidad.	. Identificación de necesidades. . Inversión.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION Y SU PERSPECTIVA GENERAL

La investigación que se presenta requiere de un estudio exploratorio, descriptivo, correlacional, no experimental y cuantitativo y cualitativo. A continuación se exponen definiciones sobre estos tipos de investigación y se explica la forma en que se emplearon en el documento actual. (RODRIGUEZ MOGUEL Ernesto, 2009)

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

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

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

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

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

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

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

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

Investigación Explicativa.- Los estudios explicativos pretenden conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apuntan a las causas de los eventos físicos o sociales. Pretenden responder a preguntas como: ¿por qué ocurre? ¿En qué condiciones ocurre? Son más estructurados y en la mayoría de los casos requieren del control y manipulación de las variables en un mayor o menor grado.

Dentro de esta investigación podremos obtener una conclusión y explicar de manera clara el problema que existe en estos sectores turísticos, por la falta de transporte turístico en el cantón Milagro y darle a estos problemas soluciones precisas y eficientes que ayuden al emprendimiento y desarrollo de estos sectores.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Característica de la población

La población objeto de estudio son los habitantes del cantón San Francisco de Milagro, los cuales ascienden a 166636 personas, de acuerdo a datos del Instituto de Estadísticas y Censos, 2010.

3.2.2 Delimitación de la población

La muestra se aplicara a los 166636 habitantes del cantón Milagro.

3.2.3 Tipo de muestra

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

Para realizar nuestra investigación hemos determinado a utilizar el tipo de muestra no probabilística, basada en el Censo Nacional 2010 de los habitantes de este cantón.

3.2.4 Tamaño de la muestra

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

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

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

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

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

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

$$n = \frac{166636 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{\frac{(166636-1) \cdot (0,05)^2}{(1,96)^2} \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{166636 \cdot 0,25}{\frac{166635 \cdot 0,0025}{3,84} \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{41659,00}{\frac{416,59}{3,84} \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{41659,00}{108,49 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{41659,00}{108,74}$$

$$n = 383$$

3.2.5 Proceso de selección

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

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

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

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

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

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

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

Centrándonos en el método deductivo, éste nos ayudó a que nuestro proyecto se desarrolle empezando por un punto de partida y deduciendo luego sus consecuencias. Ahora por el contrario el método inductivo crea leyes a partir de la observación de la situación en la que se encuentra el sector turístico de esta localidad.

Dichas conclusiones podrían ser falsas y, al mismo tiempo, la aplicación parcial efectuada de la lógica podría mantener su validez; por eso, el método inductivo

necesita una condición adicional, su aplicación se considera válida mientras no se encuentre ningún caso que no cumpla el modelo propuesto.

3.3.2 Métodos empíricos

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

3.3.3 Técnicas de investigación

La encuesta.- La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. (BERNAL TORRES CESAR, 2010)

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

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

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

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En la actualidad el cantón Milagro no cuenta con una organización de transporte público que pueda brindar a la ciudadanía milagreña sus alrededores y turistas un servicio diferente, debido a la falta de inversión por parte de empresarios y del mismo GAD municipal de este cantón, situación que está afectando el desarrollo del ecoturismo en este sector.

Para conocer más del tema planteado se ha realizado un estudio profundo en el cual se pudo identificar los distintos problemas como un estudio de factibilidad para la creación de una Empresa de Transporte Turístico contribuye al desarrollo del Ecoturismo en el Cantón Milagro, en qué Medida las Instituciones Públicas y Privadas Contribuyen a la realización de proyectos turísticos de campo para el aumento en el desarrollo del Cantón, también de los procedimientos permiten analizar la aprobación de las necesidades para brindar un servicio de calidad acorde a las exigencias del mercado y por último de las necesidades del turista selecciona los transportes turísticos y el aumento al desarrollo ecoturístico del Cantón Milagro.

En base al contenido anterior se plantearon varias preguntas con las cuales se determinaron las hipótesis particulares y la general, de las mismas se plantearon dos preguntas de cada hipótesis, con el fin de verificarlas y así plantear una solución pertinente y acertada ante la problemática planteada.

4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

1. ¿Considera usted, que el Cantón Milagro tiene potencial turístico?

Cuadro. 1 El Cantón Milagro tiene potencial turístico

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY BUENO	94	25%
BUENO	122	32%
REGULAR	167	44%
TOTAL	383	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: Karen Analuisa Cordova
Gabriela Angulo Calle

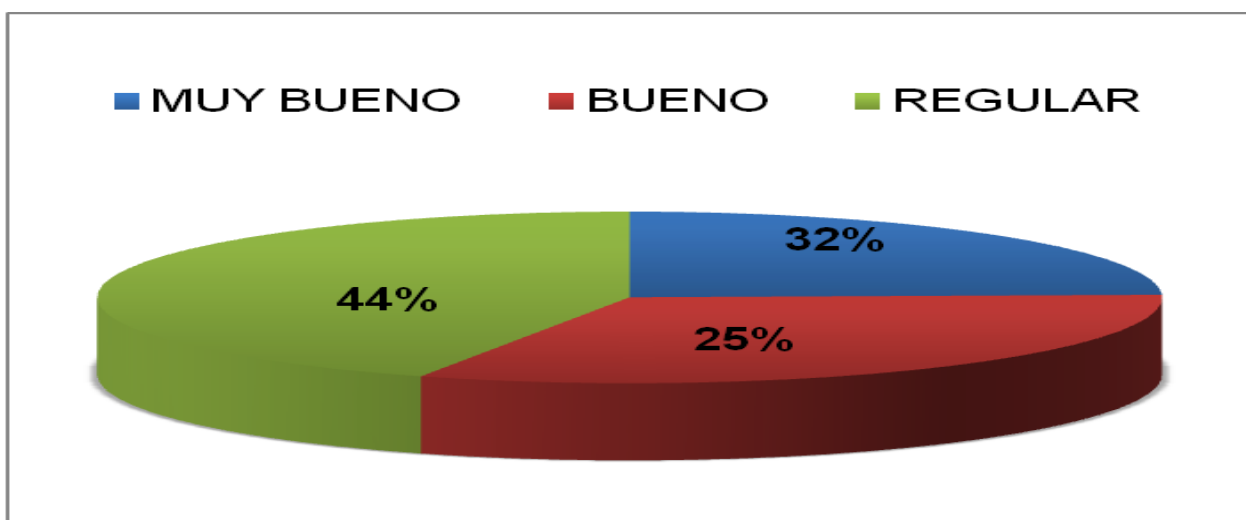


Figura 1. El Cantón Milagro tiene potencial turístico

Interpretación.-

Como podemos observar en la figura # 1 el 44% de nuestros encuestados consideran que el cantón Milagro tiene un regular potencial turístico, el 32% comentan que es viable en Milagro el turismo y por ultimo un 25% que manifiestan que es muy bueno.

2. ¿Usted considera que la realización de proyectos turísticos de campo benefician al Cantón Milagro?

Cuadro 2. La realización de proyectos turísticos de campo benefician al Cantón Milagro

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUCHO	221	58%
POCO	140	37%
NADA	22	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: Karen Analuisa Cordova & Gabriela Angulo Calle

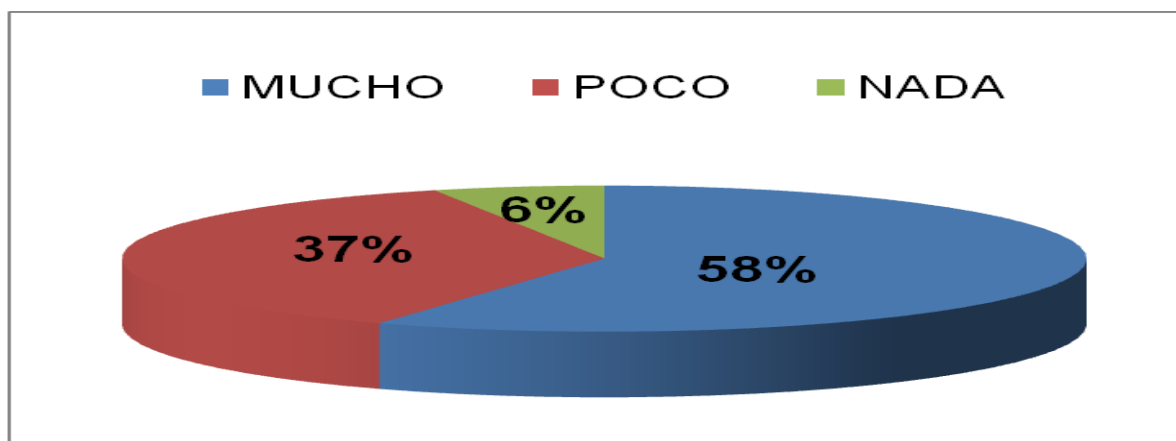


Figura 2. La realización de proyectos turísticos de campo benefician al Cantón Milagro

Interpretación.-

Observamos en la figura # 2 el 58% de nuestros encuestados manifiestan que mucho ganarían con la realización de proyectos turísticos de campo beneficiaran al cantón Milagro, el 37% mencionan que poco, y por ultimo un 6% comentan que nada.

3. ¿Cómo clasifica el servicio que actualmente ofrecen los transportes turísticos?

Cuadro 3. El servicio que actualmente ofrecen los transportes turísticos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY BUENO	72	19%
BUENO	135	35%
REGULAR	176	46%
TOTAL	383	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: Karen Analuisa Cordova & Gabriela Angulo Calle.

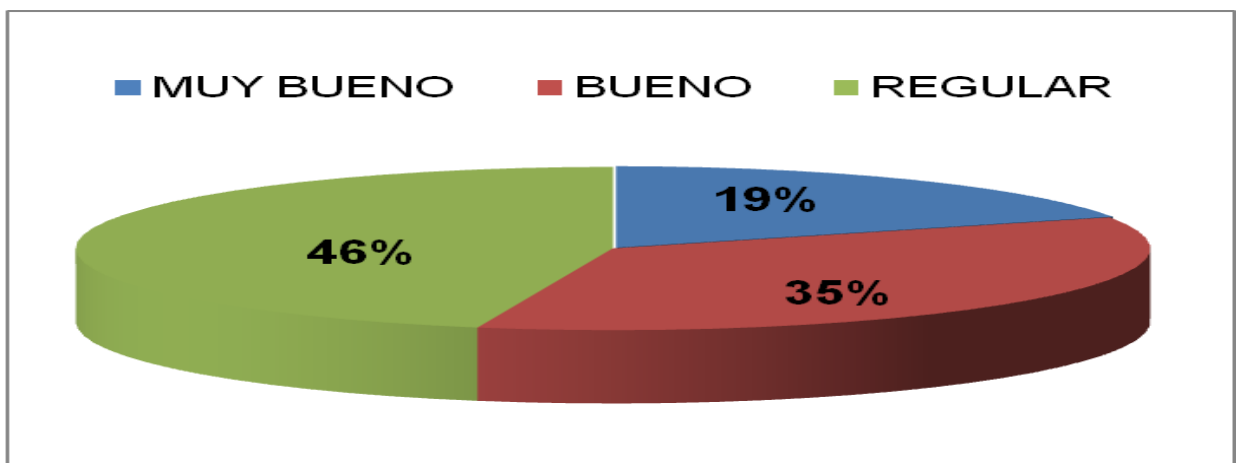


Figura 3. El servicio que actualmente ofrecen los transportes turísticos

Interpretación.-

Como podemos observar en la figura # 3 el 46% de nuestros encuestados mencionaron que clasifican como regular el servicio que actualmente ofrecen los transportes turísticos en el cantón Milagro, el 35% manifiestan que en la actualidad es bueno y por ultimo un 19% lo consideran como muy bueno.

4. ¿Cree usted, que debería existir un cambio a los servicios que actualmente ofrecen los transportes en el Cantón Milagro?

Cuadro 4. Debería existir un cambio a los servicios que actualmente ofrecen los transportes en el Cantón Milagro

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUCHO	266	69%
POCO	83	22%
NADA	34	9%
TOTAL	383	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: Karen Analuisa Cordova & Gabriela Angulo Calle

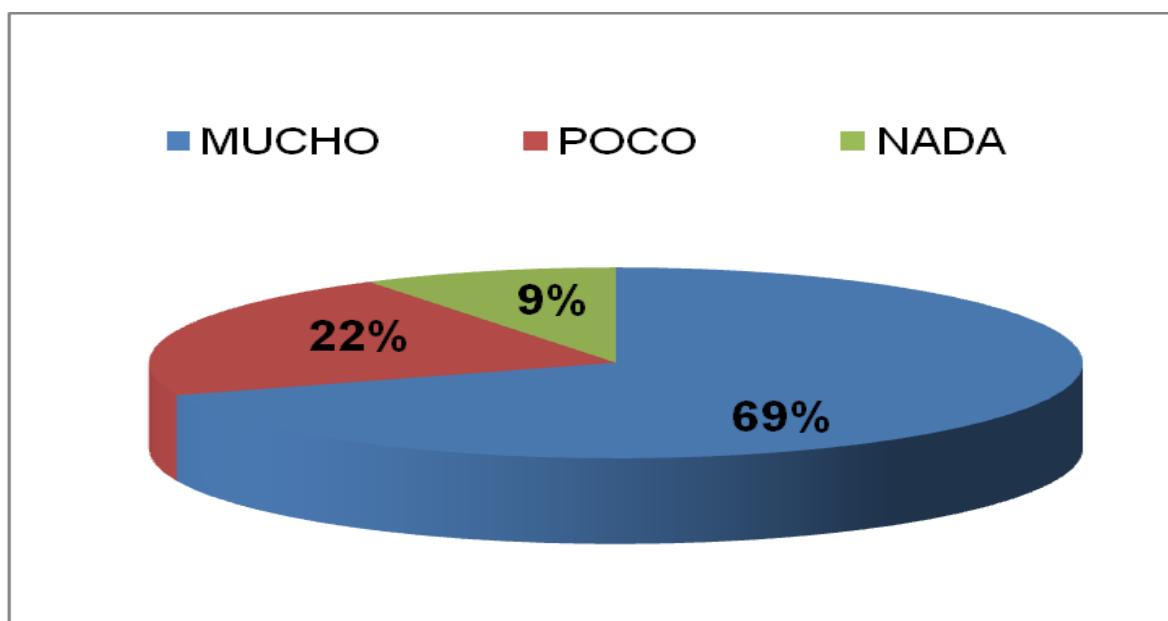


Figura 4. Debería existir un cambio a los servicios que actualmente ofrecen los transportes en el Cantón Milagro

Interpretación.-

Observamos en la figura # 4 el 69% de nuestros encuestados manifiestan que debería mucho existir un cambio a los servicios que actualmente ofrecen los transportes en el cantón Milagro, el 22% comentan que poco y por ultimo un 9% consideran no debería de existir un cambio en los servicios de transportes.

5. ¿Considera usted, que en la actualidad los transportes cubren las necesidades del turista?

Cuadro 5. En la actualidad los transportes cubren las necesidades del turista

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUCHO	40	10%
POCO	122	32%
NADA	221	58%
TOTAL	383	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta
 Elaborado por: Karen Analuisa Cordova & Gabriela Angulo Calle

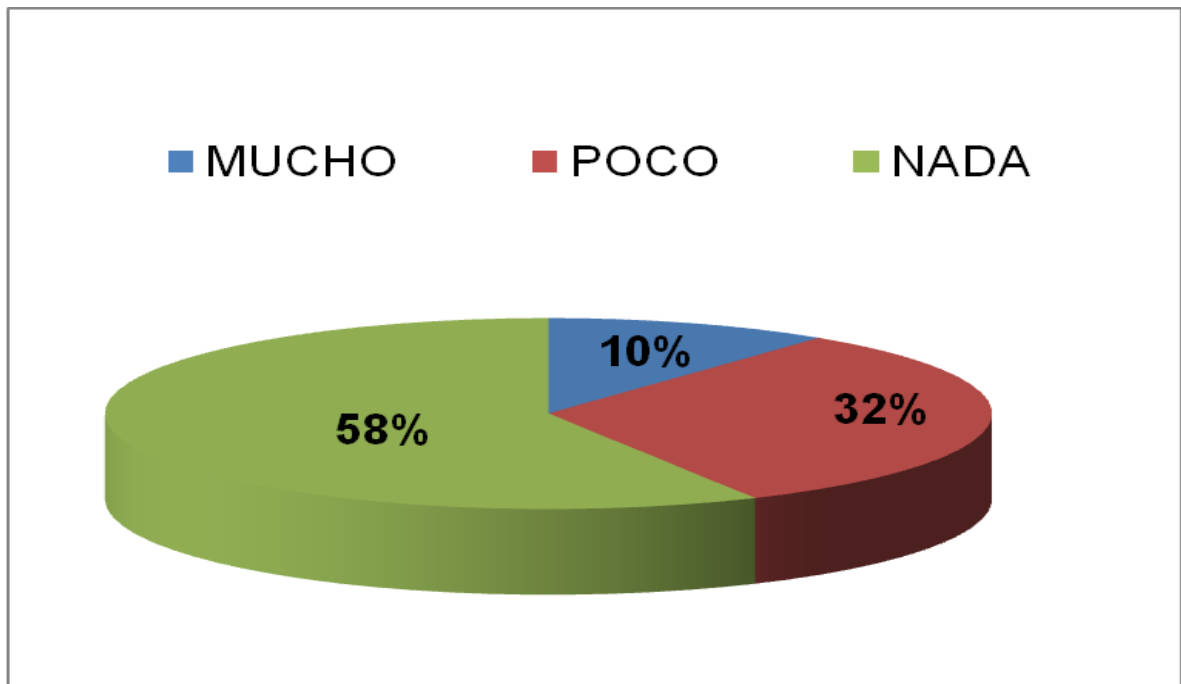


Figura 5. En la actualidad los transportes cubren las necesidades del turista

Interpretación.-

Observamos en la figura # 5 el 58% de nuestros encuestados manifestaron que en la actualidad no existen los transportes cubren las necesidades del turista, el 32% comentaron que poco cubren sus necesidades y por ultimo un 10% que consideran que mucho.

6. ¿Usted cree, que al brindar un buen servicio de transportes turísticos se fomentaría el desarrollo del ecoturismo en el Cantón Milagro?

Cuadro 6. Servicio de transportes turísticos se fomentaría el desarrollo del ecoturismo en el Cantón Milagro

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUCHO	167	44%
POCO	122	32%
NADA	94	25%
TOTAL	383	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: Karen Analuisa Cordova & Gabriela Angulo Calle.

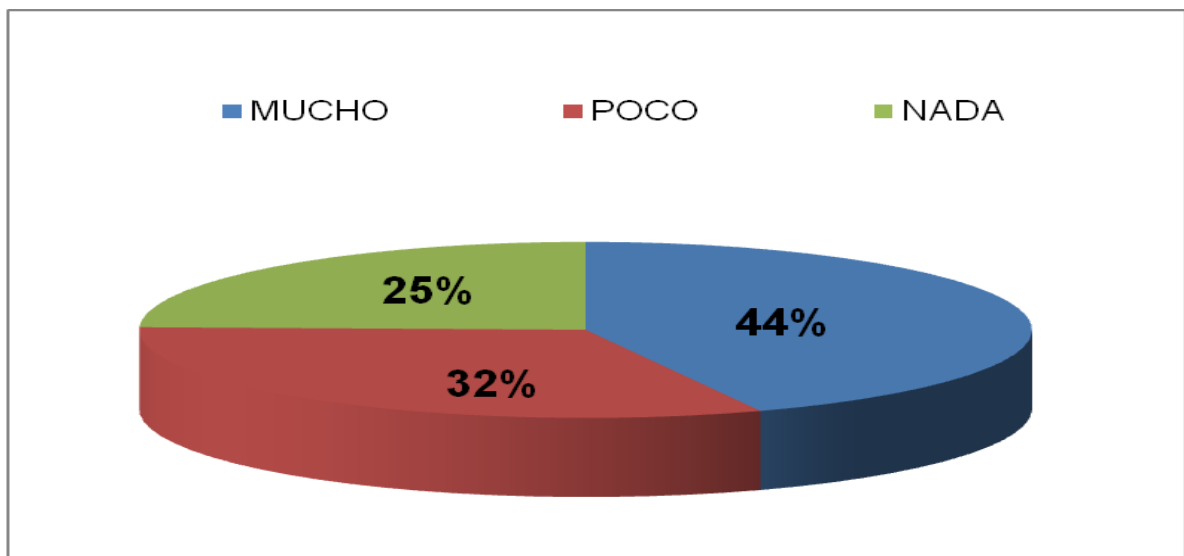


Figura 6. Servicio de transportes turísticos se fomentaría el desarrollo del ecoturismo en el Cantón Milagro

Interpretación.-

Observamos en la figura # 6 el 44% de nuestros encuestados mencionan que si brindan mucho un buen servicio de transporte turísticos se fomentaría el desarrollo del ecoturismo en el cantón Milagro, el 32% comentaron que es poco el servicio que pueda brindar, y por ultimo un 25% que nada.

7. ¿Considerada Usted, que las Instituciones Públicas y Privadas contribuirán a la Realización de Proyectos Turísticos para mejorar las Expectativas turísticas del Cantón Milagro?

Cuadro 7. Las Instituciones Públicas y Privadas contribuirán a la Realización de Proyectos Turísticos para mejorar las Expectativas turísticas del Cantón Milagro

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
TOTALMENTE DE ACUERDO	167	44%
DE ACUERDO	122	32%
EN DESACUERDO	94	25%
TOTAL	383	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: Karen Analuisa Cordova & Gabriela Angulo Calle.

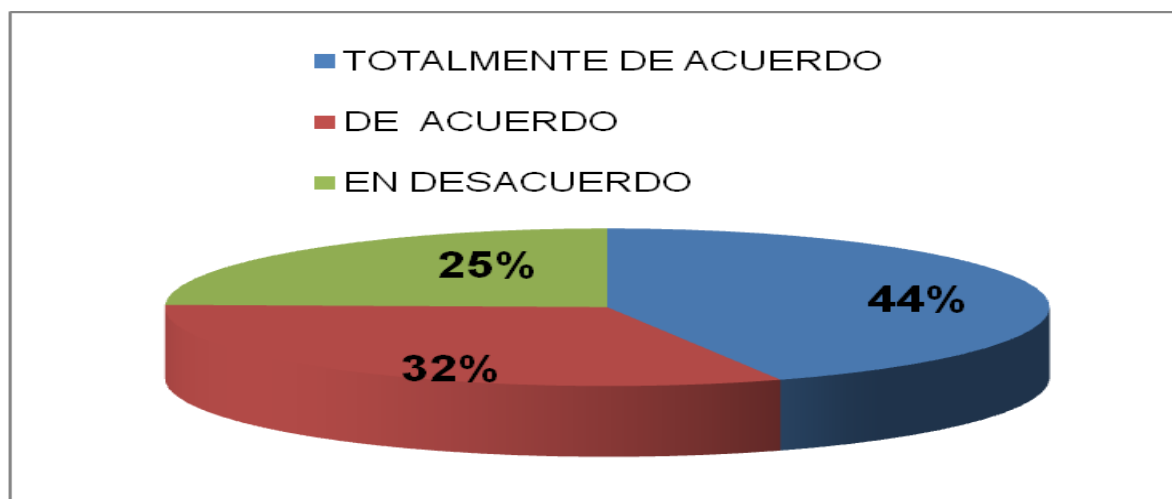


Figura 7. Las Instituciones Públicas y Privadas contribuirán a la Realización de Proyectos Turísticos para mejorar las Expectativas turísticas del Cantón Milagro

Interpretación.-

Como podemos observar en la figura # 7 el 44% de nuestros encuestados mencionaron que están totalmente de acuerdo que las Instituciones Públicas y Privadas van a contribuirán a la Realización de Proyectos Turísticos con el fin de mejorar las Expectativas turísticas del Cantón Milagro, el 32% manifestaron estar de acuerdo y un 25% restante comentaron estar en desacuerdo con la pregunta planeada.

8. ¿Cree usted, que deberían existir rutas dirigidas al ecoturismo para mejorar el desarrollo económico del Cantón Milagro?

Cuadro 8. Deberían existir rutas dirigidas al ecoturismo para mejorar el desarrollo económico del Cantón Milagro

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUCHO	185	48%
POCO	146	38%
NADA	52	14%
TOTAL	383	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: Karen Analuisa Cordova & Gabriela Angulo Calle.

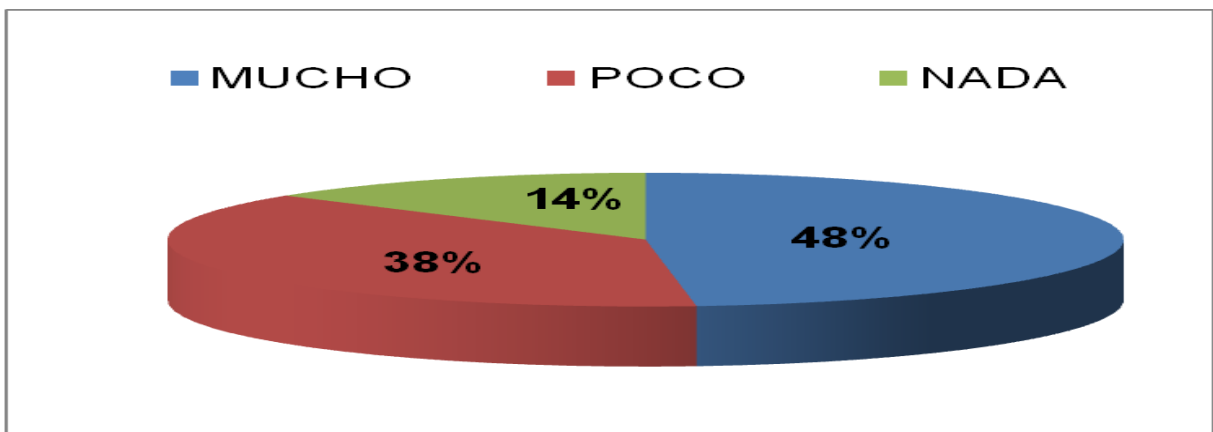


Figura 8. Deberían existir rutas dirigidas al ecoturismo para mejorar el desarrollo económico del Cantón Milagro

Interpretación.-

Observamos en la figura # 8 el 48% de nuestro encuestados manifestaron que mucho debería de existir rutas dirigidas al ecoturismo con el fin de mejorar el desarrollo económico del Cantón Milagro, un 38% comentaron que poco y por ultimo un 14% mencionaron que nada.

9. ¿Considera usted, que a través de herramientas operativas y de marketing potenciaría el desarrollo del Cantón Milagro?

Cuadro 9. Herramientas operativas y de marketing potenciaría el desarrollo del Cantón Milagro

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUCHO	185	48%
POCO	146	38%
NADA	52	14%
TOTAL	383	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: Karen Analuisa Cordova & Gabriela Angulo Calle.

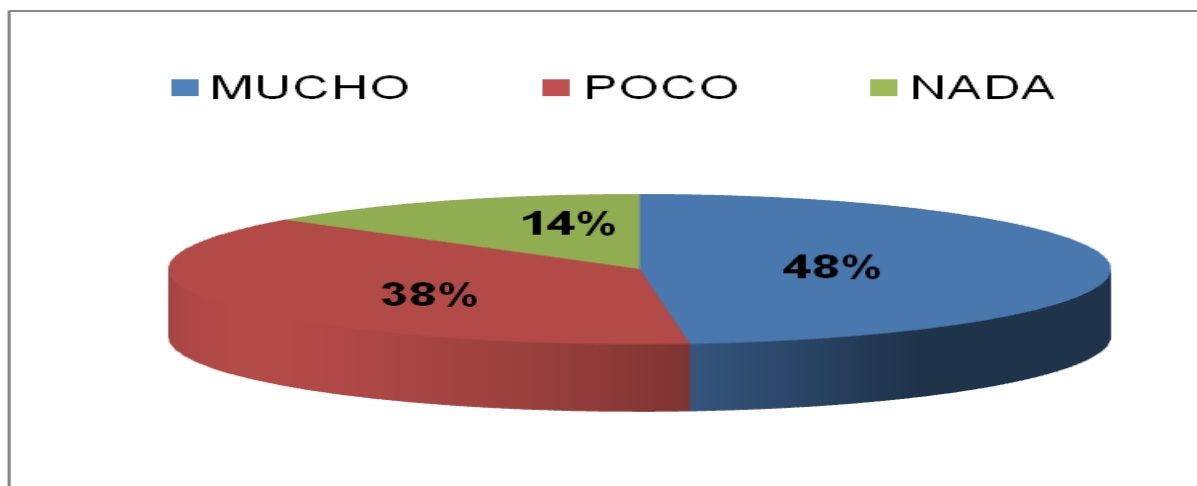


Figura 9. Herramientas operativas y de marketing potenciaría el desarrollo del Cantón Milagro

Interpretación.-

Podemos observar en la figura # 9 el 48% de nuestros encuetados mencionaron que mucho necesitan de herramientas operativas y de marketing para potencializar el desarrollo del Cantón Milagro, un 38% comentaron que poco y por ultimo un 14% manifestaron que nada.

4.3 RESULTADOS

El análisis de los resultados obtenidos en el proceso de la encuesta realizada a los habitantes del cantón Milagro nos dio como resultado que no existe un estudio de factibilidad para la creación de una Empresa de Transporte Turístico contribuye al desarrollo del Ecoturismo en el Cantón. De nuestra muestra de 383 habitantes, se tomó para la realización si Milagro cuenta con un potencial turística en donde 167 habitantes mencionaron que es regular, 122 manifestaron que es bueno y concluyendo con 94 habitantes que mencionaron que muy bueno.

Con la aplicación de la realización de proyectos turísticos de campo benefician al Cantón Milagro nuestros encuestados mencionaron que 221 que mucho benefician con la realización de nuevos proyectos, 140 manifestaron que poco y por ultimo 22 que nada. Los habitantes clasifican el servicio que actualmente ofrecen los transportes turísticos 176 manifiestan como regular y 135 comentan como bueno.

Además debería de existir un cambio a los servicios que actualmente ofrecen los transportes en el Cantón Milagro de los 383 habitantes, 266 comentan que mucho y 83 manifiestan que poco. En donde la actualidad los transportes cubren las necesidades del turista en donde 221 habitantes consideran que no existen transportes para las necesidades de los habitantes.

En donde al brindar un buen servicio de transportes turísticos se fomentaría el desarrollo del ecoturismo en el Cantón Milagro, en donde 167 habitantes mencionaron que mucho ayudaría y 122 que poco. En donde consideran que las Instituciones Públicas y Privadas contribuirán a la Realización de Proyectos Turísticos para mejorar las Expectativas turísticas del Cantón Milagro por lo que 167 habitantes están totalmente de acuerdo y 122 en desacuerdo.

Por ultimo consideramos que deberían existir rutas dirigidas al ecoturismo para mejorar el desarrollo económico del Cantón Milagro en donde 185 consideran que mucho y 146 que poco. Por lo que a través de herramientas operativas y de marketing potenciaría el desarrollo del Cantón de 383 habitantes consideran que 185 que mucho y 146 que poco.

4.4 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

Cuadro 10. Verificación de la hipótesis

VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	
HIPÓTESIS GENERAL	VERIFICACIÓN
La creación de una Empresa de Transporte Turístico contribuirá al desarrollo del Ecoturismo en el Cantón Milagro.	En la pregunta # 1 el 44% de nuestros encuestados mencionaron que es regular que el Cantón Milagro tiene potencial turístico y en la pregunta # 2 el 58% de nuestros encuestados manifiestan que mucho ganarían con la realización de proyectos turísticos de campo beneficiaran al cantón Milagro.
HIPÓTESIS ESPECIFICAS	VERIFICACIÓN
Las Instituciones Públicas y Privadas Contribuirán a la realización de proyectos turísticos de campo para el beneficio del Cantón Milagro	En la pregunta # 3 el 46% de nuestros encuestados mencionaron que clasifican como regular el servicio que actualmente ofrecen los transportes turísticos en el cantón Milagro y en la pregunta # 4 el 69% de nuestros encuestados manifiestan que debería mucho existir un cambio a los servicios que actualmente ofrecen los transportes en el cantón Milagro.
Los Procedimientos permitirán analizar la aprobación de las necesidades para brindar un servicio de calidad acorde a las exigencias del mercado en el Cantón Milagro.	En la pregunta # 6 el 44% de nuestros encuestados mencionan que si brindan mucho un buen servicio de transporte turísticos se fomentaría el desarrollo del ecoturismo en el cantón Milagro y en la pregunta # 7 el 44% de nuestros encuestados mencionaron que están totalmente de acuerdo que las Instituciones Públicas y Privadas van a contribuirán a la Realización de Proyectos Turísticos con el fin de mejorar las Expectativas turísticas del Cantón Milagro.
Las necesidades del turista seleccionaran los transporte turístico y el aumento al desarrollo eco turístico del Cantón Milagro.	En la pregunta # 8 el 48% de nuestro encuestados manifestaron que mucho debería de existir rutas dirigidas al ecoturismo con el fin de mejorar el desarrollo económico del Cantón Milagro y en la pregunta # 88 el 48% de nuestros encuetados mencionaron que mucho necesitan de herramientas operativas y de marketing para potencializar el desarrollo del Cantón Milagro.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 TEMA

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTES TURÍSTICO QUE CONTRIBUYA AL DESARROLLO DEL ECOTURISMO EN EL CANTÓN MILAGRO.

5.2 JUSTIFICACIÓN.

La propuesta se justifica en base a las necesidades del sector turístico del cantón Milagro, en donde se observa que no existen propuestas que llamen la atención tanto de los habitantes como de los turistas. A pesar que el turismo es una fuente de alto ingresos para cualquier sector, o país, este no ha sido explotado, por lo tanto, se están restando las fuentes de trabajo y con esto la economía del cantón.

La propuesta busca brindarles a la ciudadanía y las turísticas un servicio calificado, cómodo, puesto que existen empresas dedicadas a brindar transporte de alto nivel, un servicio ejecutivo y turístico con comodidades modernas y mejores a las condiciones que ofrecen la mayoría de empresas de transporte. Principalmente, las empresas actuales han descuidado la atención al cliente, los servicios adicionales que se les puede ofrecer tanto tangibles como intangibles, para crear una ventaja competitiva sobre los demás.

De acuerdo al trabajo investigativo se pudo verificar las hipótesis planteadas, en el proceso de encuesta en donde se constató que la creación de una empresa de transporte turístico influiría en el desarrollo del ecoturismo, también se pudo conocer que las instituciones públicas y privadas contribuirán en la realización de proyectos

turísticos. A si mismo se comprobó que los procedimientos permitirán analizar la aprobación de las necesidades para brindar un servicio de calidad acorde a las exigencias del mercado.

Se establecerá la factibilidad financiera de esta propuesta se realizara una proyección económica a cinco años para determinar los indicadores financieros, tales como el VAN y el TIR, y así demostrarla rentabilidad de este proyecto.

Entre las herramientas de mercado que se utilizara esta las cinco fuerzas de Michael Porter, en el cual se determinara los clientes posibles rivales, proveedores, competencia del sector comercial y los sustitutos del servicio, con el fin de elaborar estrategias que permitan potencializar la presencia de esta empresa en el sector comercial del cantón Milagro.

A si mismo se realizará el análisis FODA con sus respectiva matriz FO-FA-DO-DA de esta manera se podrá crear estrategias competitivas tanto interna como externamente y así mantener una buena participación en el mercado.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

El Transporte Turístico en Ecuador

El transporte en nuestro país es un elemento que mayoritariamente se utiliza en los desplazamientos internos, sean de carácter turístico o de cualquier índole. Con respecto al turismo, el transporte es utilizado en viajes organizados (mediante un itinerario establecido por una empresa de turismo) o por voluntad propia de los individuos; el transporte por carretera es el más utilizado dentro de la estructura de consumo de los turistas en el País.

El número de Compañías de transporte turístico terrestre en Ecuador al 2010, está dividido por regiones; siendo así que: en la región Sierra el número es de 170, de un total de 230 compañías de transporte turístico terrestre registradas en el MINTUR, lo que corresponde al 74% del total de compañías de transporte turístico terrestre en el Ecuador, con una capacidad para 11.244 pasajeros (asientos); en la región Amazónica es de 1, equivalente al 0.43%, con una capacidad para 24 pasajeros y en la región Costa es de 49 que como resultado arroja el 21.30% con una capacidad

para 3,772 pasajeros. Cabe mencionar que en la región Insular no está registrada ninguna compañía de transporte terrestre.

Idea de Negocio

El transporte es un elemento muy importante dentro del turismo y ha estado inmerso dentro del mismo históricamente; desde tiempos inmemorables se ha requerido de tipos de transporte para trasladar a personas de un lugar a otro, pero ya con la inmersión del turismo a la economía de los países, es que se vio la necesidad de tomar en cuenta al transporte y sus diversas clases, como un componente para que se lleve a cabo la actividad turística. Burkart y Medlik (1981) definen transporte como el medio de alcanzar el destino turístico y también el medio de moverse dentro del propio destino.

Un atractivo de carácter turístico que llama la atención de los turistas, no podría desarrollarse como zona de turismo si carece de infraestructura y no es accesible a los medios de transporte, por tal motivo una actividad turística en una zona debe tener las siguientes características: trazado de líneas férreas, autopistas, rutas aéreas y rutas marítimas; esto marcará la aceptación positiva o negativa de un destino turístico, ya que dependerá de su infraestructura para que sean los turistas quienes juzguen la validez del mismo.

El incremento del turismo ha sido propicio para desarrollar medios de transporte, esta creciente demanda turística ha permitido potenciar el servicio de transporte y mejorar la calidad de estos. Los Turistas de hoy en día son cada vez más exigentes y sofisticados, que buscan calidad y buenos precios en sus desplazamientos. Se debe añadir que en la mejora de la calidad de los transportes ha influido también la fuerte competencia existente en este mercado que ha generado la necesidad de diferenciar sus productos mediante reducción de costos y la oferta de una mayor calidad.

Es así que nace la idea de crear una empresa de transporte turístico que provea medios convencionales como: automóviles, busetas, furgonetas y buses para pasajeros; a más de la renta de equipo para la práctica de turismo de aventura, esto como un plus que le da el valor agregado al servicio ofertado.

Los equipos son los siguientes: bicicletas con equipo para practicar downhill, además de cuadrones con sus respectivos equipos de seguridad. Los últimos como un producto que la empresa ofrecerá a su mercado para facilitar sus operaciones.

De esta manera se pretende unificar en una misma empresa, dos servicios que en el campo turístico son muy importantes, el primero de transporte y el otro de alquiler de equipos para la práctica de deportes de aventura; facilitando de esta manera a los posibles clientes potenciales, los operadores turísticos, sus actividades en la conjugación del turismo con el deporte de aventura. (ANDRADE, 2011)

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo general

Crear una empresa de transporte turístico que contribuya al desarrollo del ecoturismo en el cantón Milagro, A través de herramientas administrativas, operativas y de marketing que potencien su participación en el mercado.

5.4.2 Objetivos Específicos

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

5.5 UBICACIÓN

La empresa será ubicada en la república del Ecuador, Provincia del Guayas, el cantón Milagro en el km 4.



Figura 10. Foto del terreno

5.6. FACTIBILIDAD

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

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

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

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

5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1. Actividades.

5.7.1.1. Filosofía Corporativa

MISIÓN

Ser líderes en el servicio de transporte turístico en el cantón Milagro, ofreciendo un servicio de calidad a los clientes, una fuente de trabajo estable a sus empleados, rendimientos atractivos para los accionistas y beneficios para la comunidad; basado bajo estándares de eficiencia y enmarcado en un ambiente de seguridad total.

VISIÓN

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

Logo de la Empresa



Figura 11. Logotipo.

VALORES

Responsabilidad ecológica

Fomentar la cultura de conservación de los recursos de nuestro planeta

Responsabilidad social

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

Honradez

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

Ética

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

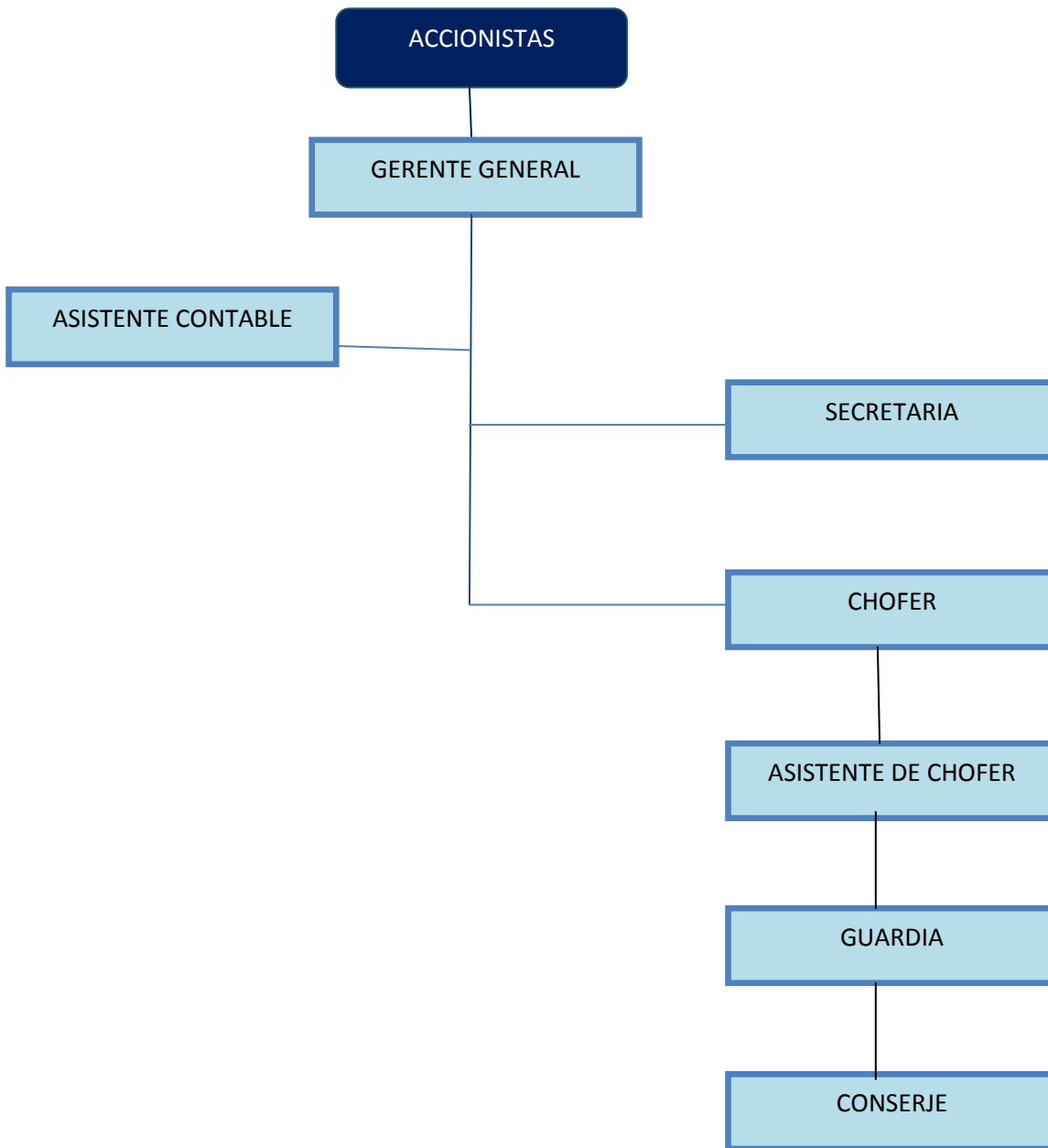
Calidad

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

Trabajo en equipo.

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

5.7.1.2. Estructura orgánico-funcional de la empresa



5.7.1.3. Funciones y procedimientos:


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

Cuadro 11. Cargo: Accionista

INSTITUCIÓN	
OBJETIVO ESTRATÉGICO DEL CARGO	para permanecer en el mercaao, de manera de iograr liderarlo.
LÍNEA DE REPORTE DIRECTA	A la junta de accionistas.
NIVEL DE SUPERVISIÓN DIRECTA	Junta de accionistas.
PRINCIPALES FUNCIONES A SU CARGO	Se pronuncia sobre la gestión interna y los resultados económicos del ejercicio anterior, expresados en los estados financieros de dicho ejercicio.
	Dispone la aplicación de utilidades.
	Aumenta o reduce el capital social.
	Elige cuando corresponda y/o remover a los miembros del Directorio, así como fijar su retribución.
	Nombra, promueve y remueva al Gerente General, gerentes y cargos equivalentes, así como otorgarles los poderes respectivos y fijarles su retribución. como también para los que se encuentren establecidos expresamente en las

	Designa o delega en el Directorio la designación de los Auditores Externos, cuando corresponda.
	Emite toda clase de bonos u obligaciones por la Empresa.
	Dispone investigaciones y auditorías especiales.
	Acuerda la transformación, fusión, escisión, reorganización y disolución de la Empresa, así como resuelve sobre su liquidación.
	Se pronuncia sobre la transferencia de acciones de la Empresa.
REQUISITO DEL CARGO	
FORMACIÓN ACADÉMICA Y COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA EL CARGO	Título profesional Universitario en cualquier carrera.
	Aptitudes para planificar, organizar y dirigir.
	Capacidad de mando
	Excelentes relaciones interpersonales
EXPERIENCIA REQUERIDA PARA OCUPAR EL CARGO	N/A
EDAD	Indistinto
SEXO	Indistinto


Cuadro 12. Cargo: Gerente general

<p>INSTITUCIÓN</p>	
<p>OBJETIVO ESTRATÉGICO DEL CARGO</p>	<p>Liderar el crecimiento y desarrollo de la agencia.</p> <p>Establecer esquemas de cambio para el mejoramiento en la funcionalidad de la agencia de viajes.</p> <p>Controlar el buen uso de los recursos económicos de la institución.</p> <p>Elaborar planes de financiamiento para crear fuentes de ingreso y optimizar los gastos.</p> <p>Planificar las actividades de la empresa.</p> <p>Establecer esquemas de cambio para el mejoramiento administrativo de la empresa</p>
<p>LÍNEA DE REPORTE DIRECTA</p>	<p>A los dueños de la agencia de viajes.</p>
<p>NIVEL DE SUPERVISIÓN DIRECTA</p>	<p>Dueños de la empresa</p>
	<p>Representar judicial y extrajudicialmente a la empresa</p>
	<p>Responder por la marcha administrativa, operativa y financiera de la empresa e informar al menos trimestralmente a los propietarios.</p> <p>Cumplir y hacer cumplir a los empleados los procedimientos y políticas.</p> <p>Supervisar y controlar los procedimientos y políticas de la empresa</p>
<p>PRINCIPALES FUNCIONES A</p>	<p>Suscribir contratos y convenios con nuestros proveedores y aliados.</p>

SU CARGO	Actualizar y mantener bajo su custodia los inventarios de bienes y valores de la entidad.
	Contratar, remover y sancionar a los empleados de la empresa, fijar sus remuneraciones.
	Suministrar la información que soliciten los dueños y otros organismos de su competencia.
	Generar un clima laboral positivo, motivante y desafiante
	Apoyar en las acciones estratégicas que orienten al personal a una filosofía de trabajo que busque el mejoramiento continuo de los procesos en la empresa
	Revisar los estados financieros de la empresa
	Elaborar anualmente el presupuesto general de la empresa
	Recaudar los fondos provenientes de la operación de nuestra agencia.
	Entregar de forma diaria el reporte conciliado de los fondos recaudados
	Controlar los gastos realizados que se efectúen en la empresa
	Llevar la contabilidad y realizar los informes contables y movimientos bancarios y manejo del efectivo
	Controlar el cumplimiento de metas a través de indicadores de gestión
	Supervisar el desempeño del personal en cada una de las áreas.
	Elaborar mensualmente los roles de pago del personal.
	Mantener el archivo y registro de las novedades del personal.
Realizar actividades de recursos humanos para mantener un buen clima laboral.	
Elaborar políticas salariales y planes de incentivos.	
Realizar el reclutamiento, selección e inducción del personal.	
REQUISITO DEL CARGO	

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

Cuadro 13. Cargo: Secretaria

<p>INSTITUCIÓN</p>	
<p>OBJETIVO ESTRATÉGICO DEL CARGO</p>	<p>Cooperar con las funciones del gerente general.</p> <p>Hacer informes requeridos por el gerente.</p>
<p>LÍNEA DE REPORTE DIRECTA</p>	<p>Gerente general.</p>
<p>NIVEL DE SUPERVISIÓN DIRECTA</p>	<p>Gerente general.</p>
<p>PRINCIPALES FUNCIONES A SU CARGO</p>	<p>Atiende y coordina al público bien personal o telefónicamente indicándole horas de atención, trámites de documentos, citas, reuniones, etc</p> <p>Coordina las labores y trabajos encomendados al mensajero, al conductor de la gerencia y a la auxiliar de archivo.</p> <p>Vela por la atención de la Junta Directiva (actas, archivo, citaciones, correspondencia, etc.,</p> <p>Realiza las demás funciones propias de su cargo que le son indicadas por la gerencia</p>

	Contestar llamadas y realizar llamadas de acuerdo a la naturaleza del negocio para establecer nuevos contactos.
	Realizar los informes requeridos por el gerente.
REQUISITO DEL CARGO	
FORMACIÓN ACADÉMICA Y COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA EL CARGO	Título universitario en carreras administrativas o universidad en segundo año Disponibilidad de tiempo completo.
EXPERIENCIA REQUERIDA PARA OCUPAR EL CARGO	Dos años de experiencia en puestos afines.
EDAD	20 años hasta los 35 años.
SEXO	Mujer.

Cuadro 14. CARGO: Asistente contable.

<p>INSTITUCIÓN</p>	
<p>OBJETIVO ESTRATÉGICO DEL CARGO</p>	<p>Tener capacidad de liderazgo, iniciativa y responsabilidad para el desempeño del cargo, así como criterio y sentido común para realizar un análisis económico, financiero y presupuestario que incidirá en el mejoramiento continuo.</p>
<p>LÍNEA DE REPORTE DIRECTA</p>	<p>Gerente general.</p>
<p>NIVEL DE SUPERVISIÓN DIRECTA</p>	<p>Gerente general.</p>
<p>PRINCIPALES FUNCIONES A SU CARGO</p>	<p>Realizar las facturas de los vendedores y recaudar sea en efectivo o tarjeta de crédito.</p> <p>Colaborar con su inmediato superior, en la ejecución y control de las operaciones administrativas y de las transacciones económicas que se realizan a través del sistema financiero implementado.</p> <p>Será responsable caucionado de la recepción, registro y custodia de documentos de las garantías bancarias sean estos certificados bancarios o pólizas de seguro u otro tipo de garantía que presentaren el oferente o contratista, por los contratos de adquisición de bienes, ejecución de obras y prestación de servicios.</p>

	Coordinar con los bancos las gestiones de apertura de cuentas corrientes, autorizaciones de débitos bancarios, reclamos sobre transferencias bancarias y otros trámites bancarios relacionados con las cuentas manejadas
	Ingresar los reportes de ventas.
	Elaborar informe para el gerente general sobre ventas y operación de la agencia.
	Reportar todo lo relacionado con los ingresos y egresos al gerente con sus respectivos soportes.
	Realizar los informes requeridos por el gerente.
REQUISITO DEL CARGO	
FORMACIÓN ACADÉMICA Y COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA EL CARGO	Título universitario en contaduría pública o carreras a fines. Disponibilidad de tiempo completo.
EXPERIENCIA REQUERIDA PARA OCUPAR EL CARGO	Dos años de experiencia en puestos afines.
EDAD	25 años hasta los 35 años.
SEXO	Mujer.

Cuadro 15: CARGO: Chofer

<p>INSTITUCIÓN</p>	
<p>OBJETIVO ESTRATÉGICO DEL CARGO</p>	<p>Asistir al chofer en el tiempo que lo solicite, para de esta manera brindar un servicio seguro y confortable.</p>
<p>LÍNEA DE REPORTE DIRECTA</p>	<p>Gerente general.</p>
<p>NIVEL DE SUPERVISIÓN DIRECTA</p>	<p>Chofer</p>
<p>PRINCIPALES FUNCIONES A SU CARGO</p>	<p>Encargado de la transportación de los clientes en ausencia del chofer o cansancio.</p> <p>Atender a las solicitudes de transporte que le sean expresadas por su jefe inmediato.</p> <p>Mantener el vehículo a su cargo en perfecto estado de aseo, presentación, funcionamiento y conservación.</p> <p>Colaborar recogiendo y/o llevando al Centro de Información la correspondencia de la oficina asignada.</p>

REQUISITO DEL CARGO	
FORMACIÓN ACADÉMICA Y COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA EL CARGO	Bachiller. Poseer licencia profesional.
EXPERIENCIA REQUERIDA PARA OCUPAR EL CARGO	2 años en puestos afines.
EDAD	24 en adelante
SEXO	Masculino.

Cuadro 16. Cargo: Asistente de chofer.

<p>INSTITUCIÓN</p>	
<p>OBJETIVO ESTRATÉGICO DEL CARGO</p>	<p>Asistir al chofer en el tiempo que lo solicite, para de esta manera brindar un servicio seguro y confortable.</p>
<p>LÍNEA DE REPORTE DIRECTA</p>	<p>Gerente general.</p>
<p>NIVEL DE SUPERVISIÓN DIRECTA</p>	<p>Chofer</p>
<p>PRINCIPALES FUNCIONES A SU CARGO</p>	<p>Encargado de la transportación de los clientes en ausencia del chofer o cansancio.</p> <p>Atender a las solicitudes de transporte que le sean expresadas por su jefe inmediato.</p> <p>Mantener el vehículo a su cargo en perfecto estado de aseo, presentación, funcionamiento y conservación.</p> <p>Colaborar recogiendo y/o llevando al Centro de Información la correspondencia de la oficina asignada.</p>
<p>REQUISITO DEL CARGO</p>	

FORMACIÓN ACADÉMICA Y COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA EL CARGO	Bachiller. Poseer licencia profesional.
EXPERIENCIA REQUERIDA PARA OCUPAR EL CARGO	2 años en puestos afines.
EDAD	24 en adelante
SEXO	Masculino.

Cuadro 17. CARGO: Guardia

INSTITUCIÓN	
OBJETIVO ESTRATÉGICO DEL CARGO	Resguardar la seguridad de establecimiento y los clientes.
LÍNEA DE REPORTE DIRECTA	Gerente general.
NIVEL DE SUPERVISIÓN DIRECTA	Gerente general.
PRINCIPALES FUNCIONES A SU CARGO	Vigilar dentro y fuera del local, procurando mantener la seguridad del mismo.
	Cuidar del bienestar de las personas que visiten el establecimiento
	Colaborar con la fuerza policial si el caso lo amerita
REQUISITO DEL CARGO	
FORMACIÓN ACADÉMICA Y COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA EL CARGO	Bachiller

EXPERIENCIA REQUERIDA PARA OCUPAR EL CARGO	Buena salud física y mental.
EDAD	20 años hasta los 35 años.
SEXO	Indiferente

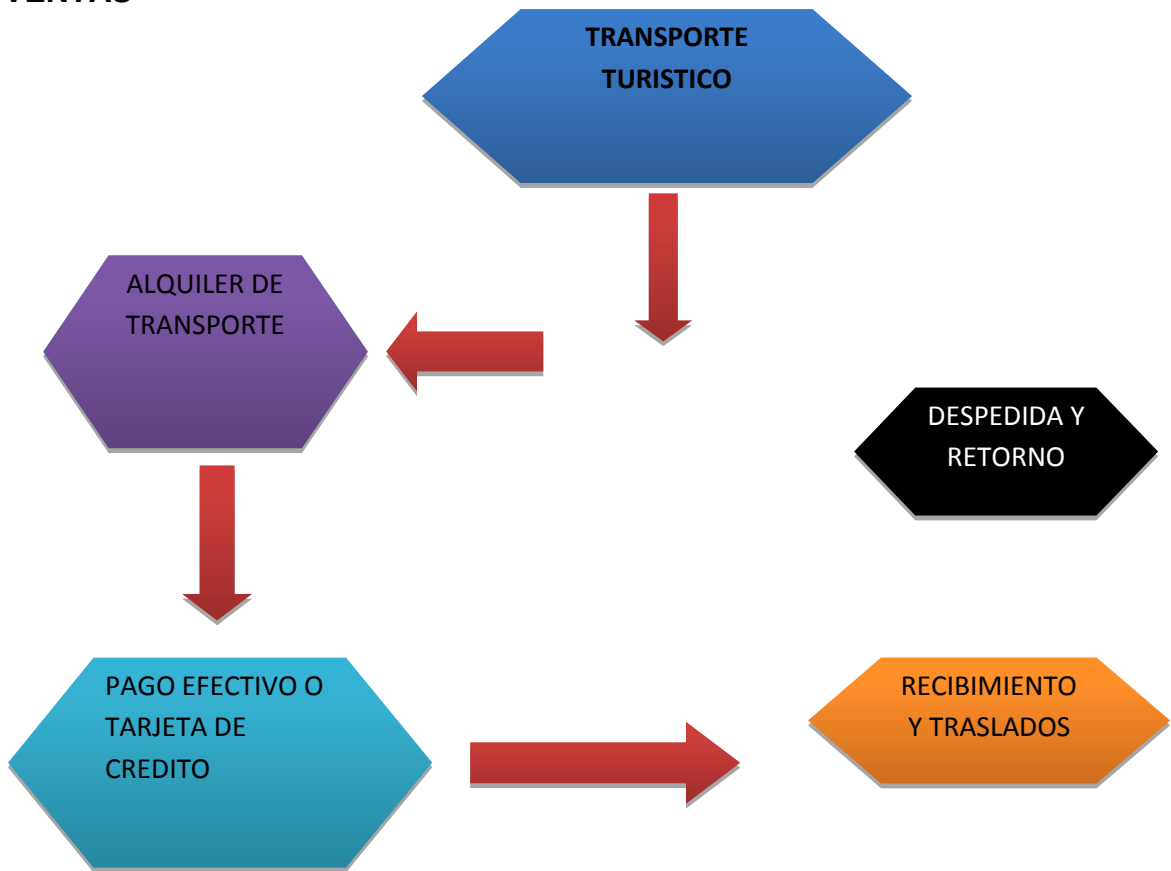
Cuadro 18: CARGO: Conserje

INSTITUCIÓN	
OBJETIVO ESTRATÉGICO DEL CARGO	Brindar un servicio de calidad a los clientes.
LÍNEA DE REPORTE DIRECTA	Gerente general.
NIVEL DE SUPERVISIÓN DIRECTA	Gerente general.
PRINCIPALES FUNCIONES A SU CARGO	Limpieza del local todos los días.
	Mantenimiento de mesas y sillas del establecimiento.
	Eliminar plagas o animales que perjudiquen el bienestar de los clientes.
REQUISITO DEL CARGO	

FORMACIÓN ACADÉMICA Y COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA EL CARGO	Bachiller
EXPERIENCIA REQUERIDA PARA OCUPAR EL CARGO	Buena salud física y mental.
EDAD	20 años hasta los 35 años.
SEXO	Indiferente

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

VENTAS



Descripción del Procedimiento de Ventas:

1. Transporte Turístico.
2. Alquiler de Transporte.
3. Pago Efectivo o Tarjeta de Crédito.
4. Despedida y Retorno.
5. Recibimiento y traslado

5.7.1.4. Análisis FODA y de Porter

Análisis FODA

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

-Apoyo del estado al turismo nacional	
---------------------------------------	--

Cuadro 19. ÁREAS DE INICIATIVA ESTRATEGIA DEFENSIVA

FO	OPORTUNIDADES	Demanda creciente	insatisfacciones en el	Competencia no profesional	Riqueza geográfica del país	Recuperación de la	Apoyo del estado al turismo	TOTAL
		mercado en relación a	operadoras existentes					
Nulo=0 bajo=3 medio=6								
Alto=9								
FORTALEZAS								
Enfoques destinos nacionales		6	6	9	9	9	9	48
Contaremos con personal de guianza para nuestros viajes.		6	3	9	6	6	3	33
Excelente relaciones con sector hotelero		3	3	0	3	0	6	15
Personal profesional		6	9	9	0	0	6	30
Personal comprometido con el trabajo		0	0	6	0	0	6	12
TOTAL		21	21	33	18	15	30	138

Cuadro 20. ÁREAS DE INICIATIVA ESTRATEGIA DEFENSIVA

FA	AMENAZAS	Grandes empresas conocidas a nivel nacional	Inestabilidad Política y Económica	Inclinación a efectuar viajes al extranjero	Incremento de impuestos	TOTAL	
		Nulo=0 bajo=3 medio=6					
		Alto=9					
FORTALEZAS							
Operadores turísticos directos		9	3	6	6	24	
Enfoques destinos nacionales		3	6	9	9	27	
Contaremos con personal de guianza para nuestros viajes.		9	0	6	3	18	
Excelente relaciones con sector hotelero		0	3	0	6	9	

Personal profesional		9	0	6	3	18
Personal comprometido con el trabajo		9	6	9	0	24
TOTAL		39	18	36	27	120

Cuadro 21. ÁREAS DE INICIATIVA ESTRATEGIA DEFENSIVA

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

TOTAL		27	18	18	15	12	27	120
--------------	--	----	----	----	----	----	----	-----

Cuadro 22. ÁREAS DE INICIATIVA ESTRATEGIA DEFENSIVA

DA	AMENAZAS	Grandes empresas conocidas a nivel nacional	Inestabilidad Política y Económica	Inclinación a efectuar viajes al extranjero	Incremento de impuestos	TOTAL
Nulo=0 bajo=3 medio=6						
Alto=9						
DEBILIDADES						
Empresa nueva		9	6	3	0	18
Inexperiencia en el mercado		9	6	3	0	18

Escaso capital de trabajo		9	6	0	9	24
Instalaciones no son propias		9	0	0	0	9
TOTAL		36	18	6	9	69

Cuadro 23. FO-FA-DO-DA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Enfoques destinos nacionales	Empresa nueva
	Contaremos con personal de guianza para nuestros viajes.	Inexperiencia en el mercado.
	Excelente relaciones con sector hotelero.	Escaso capital de trabajo.
	Personal profesional.	Instalaciones no son propias.
	Personal comprometido con el trabajo	
FACTORES EXTERNOS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
-Demanda creciente	Trabajar con precios accequibles a los turísticas, para que ellos opten por recorrer nuestro país aprovechando que los impuestos a la salida de capitales ha aumentado	Con nuestro personal comprometido con el trabajo realizar convenios para abaratar los costos y poder competir con las grandes empresas existentes turísticas
Insatisfacciones en el mercado en relación a operadoras existentes.		
Competencia profesional no	Publicitar la oferta de destinos nacionales.	Trabajar con personal profesional para que guie

Poca competencia local		a nuestros clientes por las riquezas geográficas de nuestro país
Riqueza geográfica del país	Ayudando a recuperar la culturalidad ya que el sector turístico cuenta con apoyo del estado	Ser Operadores directos para abaratar costos
Recuperación de la culturalidad.		
Apoyo del estado al turismo nacional		
AMENAZAS	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
Grandes empresas conocidas a nivel nacional	Posicionar la empresa haciendo hincapié en el amor a las raíces y geografía ecuatoriana, para esto se cuenta con el apoyo del estado al turismo nacional	Elaborar y distribuir catálogos con imágenes de las riquezas y bellezas naturales de nuestro país para atraer a nuestros clientes con precios cómodos y que prefieran realizar el turismo dentro del Ecuador y no hacia el exterior
Inestabilidad Política y Económica		
Inclinación a efectuar viajes al extranjero.	Ofrecer como valor agregado el servicio de guianza.	Establecer convenios con hoteles y operadoras de transportación para tener precios preferenciales.
Incremento de impuestos.		

5.7.2. Recursos, Análisis Financiero.

Cuadro 24. Activos fijos.

UNID.	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
2	ESCRITORIOS	600,00	1200,00
2	SILLAS DE SECRETARIA	80,00	160,00
4	SILLAS	45,00	180,00
2	SOFAS DE CUERO	500,00	1000,00
2	ARCHIVADOR	60,00	120,00
1	LIBRERO	110,00	110,00
2	CUADROS DECORATIVOS	100,00	200,00
6	LAMPARAS	40,00	240,00
SUBTOTAL			3210,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
1	TELEFONO	35,00	35,00
1	FAX	150,00	150,00
1	BASE CELULAR	80,00	80,00
1	AIRE SPLIT 24000 BTU	800,00	800,00
1	DIPENSADOR DE AGUA	150,00	150,00
1	TV LCD 42 PULGADAS	900,00	900,00
1	DVD	100,00	100,00
1	EXTINTOR	80,00	80,00
1	CAMARA DE SEGURIDAD	320,00	320,00
SUBTOTAL			2615,00
EQUIPO DE COMPUTACION			
2	COMPUTADORAS	500,00	1000,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	150,00	150,00
SUBTOTAL			1150,00
VEHÍCULO			
3	TRANSPORTE	22000,00	66000,00
SUBTOTAL			66000,00
TOTAL INVERSION ANUAL			72975,00

Cuadro 25. Depreciación.

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE	%	DEP.	DEP.
	ACTIVO FIJO	DE DEP.	MENSUAL	ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	3210,00	10%	26,75	321,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	2615,00	10%	21,79	261,50
EQUIPO DE COMPUTACION	1150,00	33%	31,63	379,50
VEHÍCULO	66000,00	20%	1100,00	13200,00
TOTAL	6975,00		1180,17	14162,00

Cuadro 26. Sueldos y salarios.

NÓMINA AÑO 1										
	PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - solca	FDO.RESE V.	REM.	R-ANUAL	
600,00	1	GERENTE GENERAL	600,00	50,00	28,33	25,00	72,90		776,23	9.314,80
340,00	1	SECRETARIA	340,00	28,33	28,33	14,17	41,31		452,14	5.425,72
380,00	1	ASISTENTE CONTABLE	380,00	31,67	28,33	15,83	46,17		502,00	6.024,04
400,00	1	CHOFER	400,00	33,33	28,33	16,67	48,60		526,93	6.323,20
360,00	1	ASISTENTE DE CHOFER	360,00	30,00	28,33	15,00	43,74		477,07	5.724,88
340,00	1	GUARDIA	340,00	28,33	28,33	14,17	41,31		452,14	5.425,72
340,00	1	CONSERJE	340,00	28,33	28,33	14,17	41,31		452,14	5.425,72
	7	TOTAL	2.760,00						3.638,67	43.664,08

NÓMINA AÑO 2										
	PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	aportes IESS - solca	FDO.RESE V.	REM	R-ANUAL	
		GERENTE GENERAL	630,00	52,50	28,33	26,25	76,55	52,48	713,02	8.556,21
		SECRETARIA	357,00	29,75	28,33	14,88	43,38	29,74	416,32	4.995,85
		ASISTENTE CONTABLE	399,00	33,25	28,33	16,63	48,48	33,24	461,97	5.543,60
		CHOFER	420,00	35,00	28,33	17,50	51,03	34,99	484,79	5.817,47
		ASISTENTE DE CHOFER	378,00	31,50	28,33	15,75	45,93	31,49	439,14	5.269,72
		GUARDIA	357,00	29,75	28,33	14,88	43,38	29,74	416,32	4.995,85
		CONSERJE	357,00	29,75	28,33	14,88	43,38	29,74	416,32	4.995,85
		TOTAL	2.898,00						3.347,88	40.174,56

NÓMINA AÑO 3										
	PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - solca	FDO.RESE V.	REM	R-ANUAL	
		GERENTE GENERAL	661,50	55,13	28,33	27,56	80,37	55,10	747,25	8.967,02
		SECRETARIA	374,85	31,24	28,33	15,62	45,54	31,23	435,72	5.228,64
		ASISTENTE CONTABLE	418,95	34,91	28,33	17,46	50,90	34,90	483,65	5.803,78
		CHOFER	441,00	36,75	28,33	18,38	53,58	36,74	507,61	6.091,35
		ASISTENTE DE CHOFER	396,90	33,08	28,33	16,54	48,22	33,06	459,68	5.516,21
		GUARDIA	374,85	31,24	28,33	15,62	45,54	31,23	435,72	5.228,64
		CONSERJE	374,85	31,24	28,33	15,62	45,54	31,23	435,72	5.228,64
		TOTAL	3.042,90						3.505,36	42.064,28

NÓMINA AÑO 4								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS -	FDO.RESE V	REM	R-ANUAL
GERENTE GENERAL	694,58	57,88	28,33	28,94	84,39	57,86	783,20	9.398,37
SECRETARIA	393,59	32,80	28,33	16,40	47,82	32,79	456,09	5.473,08
ASISTENTE CONTABLE	439,90	36,66	28,33	18,33	53,45	36,64	506,41	6.076,97
CHOFER	463,05	38,59	28,33	19,29	56,26	38,57	531,58	6.378,91
ASISTENTE DE CHOFER	416,75	34,73	28,33	17,36	50,63	34,71	481,25	5.775,02
GUARDIA	393,59	32,80	28,33	16,40	47,82	32,79	456,09	5.473,08
CONSERJE	393,59	32,80	28,33	16,40	47,82	32,79	456,09	5.473,08
TOTAL	3.195,05						3.670,71	44.048,50

NÓMINA AÑO 5								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS -	FDO.RESE V	REM	R-ANUAL
GERENTE GENERAL	729,30	60,78	28,33	30,39	88,61	60,75	820,94	9.851,29
SECRETARIA	413,27	34,44	28,33	17,22	50,21	34,43	477,48	5.729,73
ASISTENTE CONTABLE	461,89	38,49	28,33	19,25	56,12	38,48	530,32	6.363,82
CHOFER	486,20	40,52	28,33	20,26	59,07	40,50	556,74	6.680,86
ASISTENTE DE CHOFER	437,58	36,47	28,33	18,23	53,17	36,45	503,90	6.046,77
GUARDIA	413,27	34,44	28,33	17,22	50,21	34,43	477,48	5.729,73
CONSERJE	413,27	34,44	28,33	17,22	50,21	34,43	477,48	5.729,73
TOTAL	3.354,80						3.844,33	46.131,92

Cuadro 27. Gastos administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	GERENTE GENERAL	776,23	9314,80	8556,21	8967,02	9398,37	9851,29
1	SECRETARIA	452,14	5425,72	4995,85	5228,64	5473,08	5729,73
1	ASISTENTE CONTABLE	502,00	6024,04	5543,60	5803,78	6076,97	6363,82
1	CHOFER	526,93	6323,20	5817,47	6091,35	6378,91	6680,86
1	ASISTENTE DE CHOFER	477,07	5724,88	5269,72	5516,21	5775,02	6046,77
1	GUARDIA	452,14	5425,72	4995,85	5228,64	5473,08	5729,73
1	CONSERJE	452,14	5425,72	4995,85	5228,64	5473,08	5729,73
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		3638,67	43664,08	40174,56	42064,28	44048,50	46131,92
GASTOS GENERALES		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	ARRENDAMIENTO LOCAL	600,00	5000,00	5250,00	5512,50	5788,13	6077,53
	ENERGIA ELECTRICA	70,00	1170,00	1228,50	1289,93	1354,42	1422,14
	AGUA POTABLE	30,00	250,00	262,50	275,63	289,41	303,88
	TELEFONO FIJO	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
	TELEFONO BASE	15,00	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
	SOFTWARE	10,00	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
	SERVICIO DE INTERNET	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
	GASTOS VARIOS	100,00	1200,00	1260,00	1323,00	1389,15	1458,61
	UTILES DE OFICINA	25,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
	DEP. DE MUEBLES Y ENSERES	26,75	321,00	321,00	321,00	321,00	321,00
	DEP. MAQUINARIAS Y EQUIPOS	21,79	261,50	261,50	261,50	261,50	261,50
	DEP. VEHÍCULO	1100,00	13200,00	13200,00	13200,00	13200,00	13200,00
	DEP. DE EQUIPOS DE COMPU.	31,63	379,50	379,50	379,50		
TOTAL GASTOS GENERALES		2100,17	23222,00	23675,00	24150,65	24270,58	24794,99

GASTOS DE VENTAS	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMISIONES DE VENTAS	600,00	7200,00	7560,00	7938,00	8334,90	8751,65
VIATICOS	250,00	2450,00	2572,50	2701,13	2836,18	2977,99
GASTOS DE PUBLICIDAD	1000,00	3750,00	3937,50	4134,38	4341,09	4558,15
TOTAL GASTOS DE VENTAS	1850,00	13400,00	14070,00	14773,50	15512,18	16287,78
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	7588,84	80286,08	77919,56	80988,43	83831,26	87214,69

Cuadro 28. Costo directo.

COSTO DE VENTAS	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMBUSTIBLE	80,00	960,00	1008,00	1058,40	1111,32	1166,89
ACEITES Y LUBRICANTES	150,00	1800,00	1890,00	1984,50	2083,73	2187,91
MANTENIMIENTO	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
SERVICIOS PROFESIONALES		600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
TOTAL COSTOS DE VENTAS	270,00	3840,00	4032,00	4233,60	4445,28	4667,54

Cuadro 30 Inversión.

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	3210,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	2615,00
EQUIPO DE COMPUTACION	1150,00
VEHÍCULO	66000,00
CAJA BANCO	10000,00
TOTAL DE LA INVERSION	82975,00

FINANCIACION DEL PROYECYO	
INVERSION TOTAL	82975,00
FINANCIADO	41487,50
APORTE PROPIO	41487,50
	82975,00

Cuadro 31. Tabla de amortización mensual.

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUAL				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				41.487,50
1	691,46	525,51	1.216,97	40.796,04
2	691,46	516,75	1.208,21	40.104,58
3	691,46	507,99	1.199,45	39.413,13
4	691,46	499,23	1.190,69	38.721,67
5	691,46	490,47	1.181,93	38.030,21
6	691,46	481,72	1.173,17	37.338,75
7	691,46	472,96	1.164,42	36.647,29
8	691,46	464,20	1.155,66	35.955,83
9	691,46	455,44	1.146,90	35.264,38
10	691,46	446,68	1.138,14	34.572,92
11	691,46	437,92	1.129,38	33.881,46
12	691,46	429,17	1.120,62	33.190,00
	8.297,50	5.728,04	14.025,54	

Cuadro 32. Tabla de amortización anual.

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				41.487,50
1	8.297,50	6.306,10	14.603,60	33.190,00
2	8.297,50	5.044,88	13.342,38	24.892,50
3	8.297,50	3.783,66	12.081,16	16.595,00
4	8.297,50	2.522,44	10.819,94	8.297,50
5	8.297,50	1.261,22	9.558,72	-
	41.487,50	18.918,30	60.405,80	

Cuadro 33. Estado de pérdidas y ganancias.

DESCRIPCIÓN	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	9449,00	113388,00	119057,40	125010,27	131260,78	137823,82
(-) COSTO DE VENTAS	270,00	3840,00	4032,00	4233,60	4445,28	4667,54
UTILIDAD BRUTA	9179,00	109548,00	115025,40	120776,67	126815,50	133156,28
COSTOS INDIRECTOS	7588,84	80286,08	77919,56	80988,43	83831,26	87214,69
UTILIDAD OPERACIONAL	1590,16	29261,92	37105,84	39788,24	42984,25	45941,58
(-)GASTOS FINANCIEROS	525,51	6306,10	5044,88	3783,66	2522,44	9558,72
UTILIDAD ANTES DE PART	1064,65	22955,82	32060,96	36004,58	40461,81	36382,86
15% PART. EMPLEADOS	159,70	3443,37	4809,14	5400,69	6069,27	5457,43
UTILIDAD ANTES DE IMP.	904,95	19512,45	27251,82	30603,89	34392,54	30925,43
23% IMPUESTO	208,14	4487,86	6267,92	7038,89	7910,28	7112,85
UTILIDAD NETA	696,81	15024,58	20983,90	23564,99	26482,25	23812,58

Cuadro 34. Flujo de caja.

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS							
INGRESOS POR VENTA	0,00	9449,00	113388,00	119057,40	125010,27	131260,78	137823,82
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	0,00	9449,00	113388,00	119057,40	125010,27	131260,78	137823,82
EGRESOS OPERACIONALES							
INVERSION INICIAL	82975,00						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		3638,67	43664,08	40174,56	42064,28	44048,50	46131,92
GASTO DE VENTAS		1850,00	13400,00	14070,00	14773,50	15512,18	16287,78
GASTOS GENERALES		920,00	9060,00	9513,00	9988,65	10488,08	11012,49
COSTO DE VENTA		270,00	3840,00	4032,00	4233,60	4445,28	4667,54
PAGO PARTICIPACION DE EMPLEADOS				3443,37	4809,14	5400,69	6069,27
PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA				4487,86	6267,92	7038,89	7910,28
TOTAL EGRESO OPERATIVO	82975,00	6678,67	69964,08	75720,79	82137,10	86933,62	92079,29
FLUJO OPERATIVO	-82975,00	2770,33	43423,92	43336,61	42873,17	44327,17	45744,53
INGRESO NO OPERATIVO							
PRESTAMO BANCARIO	41487,50						
TOTAL INGRESO NO OPERATIVO	41487,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL		691,46	8297,50	8297,50	8297,50	8297,50	8297,50
PAGO DE INTERES		525,51	6306,10	5044,88	3783,66	2522,44	9558,72
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS		1216,97	14603,60	13342,38	12081,16	10819,94	17856,22
FLUJO NETO NO OPERATIVO	41487,50	-1216,97	-14603,60	-13342,38	-12081,16	-10819,94	-17856,22
FLUJO NETO	-41487,50	1553,36	28820,32	29994,23	30792,01	33507,23	27888,31
SALDO INICIAL	0		10000,00				
FLUJO ACUMULADO	-41487,50	1553,36	38820,32	68814,55	99606,56	133113,79	161002,10

Cuadro 35. Balance general.

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA BANCOS	38820,32	68814,55	99606,56	133113,79	161002,10
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	38820,32	68814,55	99606,56	133113,79	161002,10
ACTIVOS FIJOS					
ACTIVOS FIJOS	72975,00	72975,00	72975,00	72975,00	72975,00
DEPRECIACION ACUMULADA	14162,00	28324,00	42486,00	56268,50	70051,00
TOTAL ACTIVO FIJO	58813,00	44651,00	30489,00	16706,50	2924,00
TOTAL DE ACTIVOS	97633,32	113465,55	130095,56	149820,29	163926,10
PASIVO					
CORRIENTE					
PRESTAMO	33190,00	24892,5	16595	8297,5	
PARTICIPACION EMPLEADOS POR PAGAR	3443,373	4809,14	5400,69	6069,271	5457,43
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	4487,863	6267,92	7038,89	7910,283	7112,85
TOTAL PASIVO	41121,24	35969,56	29034,58	22277,05	12570,28
PATRIMONIO					
APORTE CAPITAL	41487,50	41487,50	41487,50	41487,50	41487,50
UTILIDAD DEL EJERCICIO	15024,58	20983,90	23564,99	26482,25	23812,58
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	0,00	15024,58	36008,48	59573,48	86055,73
TOTAL PATRIMONIO	56512,08	77495,98	101060,98	127543,23	151355,82
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	97633,32	113465,55	130095,56	149820,29	163926,10

Cuadro 36. Índices financieros.

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-82.975,00	43.423,92	43.336,61	42.873,17	44.327,17	45.744,53

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	16%

TASA DE RENDIMIENTO PROM	
SUMATORIA DE FLUJOS	219.705,40
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	82.975,00
TASA DE RENTIMIENTO PROME	52,96%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		143.368,67
VAN	POSITIVO	60.393,67
INDICE DE RENTABILIDAD I	MAYOR A 1	2,37
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	137,39
TASA INTERNA DE RETORNO		44%

Cuadro 37. Razones financieras.

RAZONES	
UTILIDAD NETA	198.172,21
VALOR DEL CREDITO	41.487,50
VENTAS	605.321,85
COSTO DE VENTA	431.458,45
TOTAL DEL ACTIVO	110.142,09

INDICE INVERSION TOTAL	MAYOR A 1	4,78
MONTO DE INVERSION	MAYOR A 1	14,59
MARGEN NETO DE UTILIDAD (UTILIDAD VENTA)	MAYOR A 1%	140%
MARGEN BRUTO DE UTILIDADES	MAYOR A 1	3,92

5.7.3 Impacto

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

El impacto del proyecto podrá evidenciarse en aspectos como:

- Fuentes de empleo
- Mayores ingresos a las empresas de la industria turística
- Posibilidades de desarrollo de otras microempresas que pueden convertirse en nuestros proveedores.
- Difusión de las bellezas e nuestro país
- Fomento del amor y aprecio hacia nuestra cultura y riquezas.

5.7.4 Cronograma

ACTIVIDADES	2015			
	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
Identificar la ubicación donde va a estar ubicado la empresa				
Realizar el acondicionamiento de la empresa y ubicación de los equipos				
Se realiza un análisis sobre los medios publicitarios que se emplearán para dar a conocer esta nueva alternativa de negocio.				
Se realiza publicidades.				
Se procede a realizar el proceso de reclutamiento y selección de personal.				
Se realiza una reunión con el talento humano seleccionado, para explicarles				
Se realiza la inauguración de la empresa.				
Presentación de resultados.				

5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta

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

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

CONCLUSIONES

El desarrollo del trabajo propuesto ha concluido con las siguientes conclusiones

- La calidad del servicio de transportación turística afecta a la demanda de paquetes turísticos nacionales, más aun cuando no se cuenta con el apoyo de las instituciones públicas y privadas, en la realización de proyectos turísticos de campo para el aumento del desarrollo del cantón Milagro
- Es necesario que las empresas de transportación turística apliquen adecuados procedimientos en la prestación del servicio, para satisfacer las necesidades de los clientes y brindar un atención de calidad a las exigencias del mercado.
- Muchas operadoras y agencias de viajes en nuestra ciudad se enfocan al público que desea migrar de nuestro país y no al turista en sí que desea conocer nuestra geografía, por ello es importante que fomentar los lugares turísticos de nuestro país y de esta manera fortalecer e ecoturismo en el cantón Milagro,

RECOMENDACIONES

- Aplicar estrategias competitivas que permitan la captación de los clientes a un corto plazo, de esta manera ganar espacio en este mercado y mantener un posicionamiento respetable.
- Efectuar constantemente capacitaciones al talento humano que laborara en la empresa propuesta, con el propósito de mantener una mejora continua, optimizando los procesos internos y externos.
- Establecer planes turísticos promocionales a costos accesibles, con el fin de captar la atención e interés por conocer las riquezas de nuestro país, de esta manera crear una cultura turística a nivel local y nacional. Además de contar con dos o tres proveedores fijos con el fin de abastecer a la empresa de los materiales e insumos o equipos, de esta manera cumplir a cabalidad con cada uno de los requerimientos de los clientes, con esto se podrá mantener e incrementar a los usuarios del servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- CUERPO DE BOMBERO DE MILAGRO. (2013). *PERMISOS, REQUISISTOS*. Recuperado el 10 de 08 de 2013, de http://www.bomberos.gob.ec/page-95-_r_e_q_u_i_s_i_t_o_s_%20_p_a_r_a_%20_p_e_r_m_i_s_o_s_.htm
- ANDRADE MONCAYO, K. (Enero de 2011). *Empresa de Transporte Turístico Terrestre “Ecuador sobre Ruedas*. Recuperado el 19 de Julio de 2014, de <http://repositorio.uct.edu.ec/bitstream/123456789/193/1/Empresa%20de%20transporte%20Turistico%20Terrestre%20Ecuador%20sobre%20Ruedas.pdf>
- ANDRADE, K. (2011). *Empresa de Transporte Turístico Terrestre “Ecuador sobre Ruedas”*. Recuperado el 22 de Agosto de 2014, de <http://repositorio.uct.edu.ec/bitstream/123456789/193/1/Empresa%20de%20transporte%20Turistico%20Terrestre%20Ecuador%20sobre%20Ruedas.pdf>
- BACA, Juan Carlos. (2013). *Definicion de transporte turistico*. Recuperado el 23 de 08 de 2014, de <http://profebaca.wordpress.com/2013/05/21/el-transporte-turistico-clasificacion/>
- BERNAL TORRES CESAR. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: SEGUNDA EDICION PEARSON.
- BIBLIOTECA VIRTUAL. (2011). *gestionturistica*. Recuperado el 10 de 08 de 2013, de http://www.gestionturistica.cl/biblioteca/tesis/pregrado/uach/doc/ga_cuerpo.pdf
- CAMACHO, F. M. (2010). *Proyecto de Inversión para la creación de una empresa de transporte y turismo entre las ciudades de Guayaquil y Machala*. Recuperado el 19 de Julio de 2014, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/982/1/1831.pdf>
- DECRETO EJECUTIVO. (2008). *REGLAMENTO DEL SOAT*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2014, de file:///C:/Users/Lesly-Ananias/Downloads/Reglamento_SOAT.pdf

DIVULGACION DINAMICA. (2012). *DEFICIONES TURISMO*. Recuperado el 10 de 08 de 2013, de http://www.divulgaciondinamica.es/dd/apuntes/definiciones_turismo.pdf

GOBERNACION DEL GUAYAS. (2013). *CANTONES DEL GUAYAS*. Recuperado el 15 de 08 de 2013, de <http://www.guayas.gob.ec/cantones/bucay>

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

MINISTERIO DE TURISMO. (2010). *Ley Orgánica de transporte Terrestre*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2014, de <http://www.turismo.gob.ec/registro-de-transporte-terrestre-turistico/>

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

PLANETA.COM. (2011). *ECOTURISMO, NATURALEZA Y DESARROLLO SOSTENIBLE*. Recuperado el 25 de 08 de 2014, de <http://www.planeta.com/ecotravel/mexico/strategy/2.html>

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

REGISTRO OFICIAL. (15 de Enero de 2008). *REGLAMENTO DE TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO*. Recuperado el 22 de Octubre de 2014, de http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaip2014/BASELEGAL/REG_TRANS_TERRESTRE_TURISTICO%5D.PDF

ROBALINO, Guisela. (2012). *PROMOCION TURISTICA DEL BALNEARIO DE BANCHAL*. Recuperado el 20 de 03 de 2014, de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1401/1/TESIS%20PROMOCION%](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1401/1/TESIS%20PROMOCION%20)

20TURISTICA%20DEL%20BALNEARIO%20DE%20BANACHAL%20-%20GISELLA.pdf

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

RODRIGUEZ MOGUEL Ernesto. (Julio de 2009). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de <http://lainvestigacion.blogspot.com/2009/07/tipos-de-investigacion.html>.

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

TECNO HOTEL. (2011). *IMPORTANCIA DE LA TRANSPORTACIÓN TURISTICA*. Recuperado el 19 de Julio de 2014, de <http://www.tecnohotelnews.com/2011/10/la-importancia-del-transporte-en-el-sector-turistico/>

TORRES. (2009). *SISTEMAS DE TRANSPORTACIÓN TURÍSTICAS*. México, Trillas: Asociados.

HERNANDEZ. (2011). *ATRATIVOS TURISTICOS*. Guayaquil: Gutierrez y asociados.

KOTLER. (1999). *PROMOCIÓN TURISTICA*. Bolivia: Paz S.A.

LA OPINIÓN. (3 de Noviembre de 2013). UN POTENCIAL AUN NO EXPLOTADO EN SU PLENITUD. pág. 8.

MALE. (2010). *TURISMO*. Venezuela: Caracas Editorial S.A.

MINISTERIO DEL TURISMO. (2008). *LEY DE TURISMO*. Recuperado el 22 de Octubre de 2013, de http://www.galapagospark.org/documentos/ecuador_ley_turismo_2002.pdf

BENI. (2010). *ACTIVIDAD TURISTICA*. Chile: Edibosco.

ANEXOS

ANEXO 1.

MODELO DE ENCUESTA



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

1. ¿Considera usted, que el Cantón Milagro tiene potencial turístico?

MUY BUENO

BUENO

REGULAR

2. ¿Usted considera que la realización de proyectos turísticos de campo benefician al Cantón Milagro?

MUCHO

POCO

NADA

3. ¿Cómo clasifica el servicio que actualmente ofrecen los transportes turísticos?

MUY BUENO

BUENO

REGULAR

4. ¿Cree usted, que debería existir un cambio a los servicios que actualmente ofrecen los transportes en el Cantón Milagro?

MUCHO

POCO

NADA

5. ¿Considera usted, que en la actualidad los transportes cubren las necesidades del turista?

MUCHO

POCO

NADA

6. ¿Usted cree, que al brindar un buen servicio de transportes turísticos se fomentaría el desarrollo del ecoturismo en el Cantón Milagro?

MUCHO

POCO

NADA

7. ¿Considerada Usted, que las Instituciones Públicas y Privadas contribuirán a la Realización de Proyectos Turísticos para mejorar las Expectativas turísticas del Cantón Milagro?

TOTALMENTE DE ACUERDO

DE ACUERDO

EN DESACUERDO

8. ¿Cree usted, que deberían existir rutas dirigidas al ecoturismo para mejorar el desarrollo económico del Cantón Milagro?

MUCHO

POCO

NADA

9. ¿Considera usted, que a través de herramientas operativas y de marketing potenciaría el desarrollo del Cantón Milagro?

MUCHO

POCO

NADA

ANEXO 2. CROQUIS DE LA EMPRESA PROPUESTA

CROQUIS DE NUESTRO LOCAL



- | | | | |
|---|----------------------|---|--------------|
|  | Comisión de Transito |  | Tenis Club |
|  | Terminal Terrestre |  | Áreas Verdes |
|  | Local | Dirección: Km 4 vía Km 26 | |

ANEXO 3. FOTOS DE ENCUESTA.



