



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES  
CARRERA: LICENCIATURA EN TURISMO**

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA, MENCIÓN OPERADORA  
TURÍSTICA.

### **TÍTULO DEL PROYECTO**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA OPERADORA  
ECOTURÍSTICA PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO  
SOCIO-ECONÓMICO DEL CANTÓN MILAGRO.**

#### **AUTORAS:**

DANIELA MATUTE BARAHONA  
LELIA TORRES GUILLAS

#### **TUTOR:**

**ECON. CARLOS OCHOA**

**MILAGRO - OCTUBRE 2014**

**ECUADOR**

## **ACEPTACIÓN DEL(A) TUTOR(A)**

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las Srtas. Lelia Cecibel Torres Guillas y la Srta Daniela Samantha Matute Barahona, para optar al título de Licenciatura en Turismo y que acepte las tutorías de las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 26 días del mes de Marzo del 2015

---

ECO. CARLOS OCHOA GONZALEZ.

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

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

Milagro, a los 26 días del mes de Marzo del 2015

---

DANIELA MATUTE BARAHONA

C.I. 094071045-2

---

LELIA TORRES GUILLAS

C.I 070547649-7

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Licenciatura en Turismo otorga al presente de investigación las siguientes calificaciones:

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

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado a mi Madre y a mis hermanos Nancy, Fernanda y Erick, quienes con mucho esfuerzo, cariño y comprensión me supieron brindar su apoyo incondicional, tanto en lo moral como en lo económico para así poder cumplir una de mis metas. Hoy he logrado alcanzar con mucha dedicación y perseverancia, siempre aprovechando la oportunidad, la confianza y el sacrificio de quienes confiaron en mí por eso a estas personas les dedico quien soy ahora.

**Daniela Samantha Matute Barahona**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mi madre que siempre estuvo conmigo cuando más la necesite siempre apoyándome moralmente con sus sabias palabras. A mi padre que a pesar de la distancia, ha sido mi guía y el camino para poder llegar a este punto de mi carrera.

A Brian, Ángel y Nicol mis queridos hermanos que han sido mi apoyo incondicional.

A mis abuelitos, tías y toda mi familia los cuales depositaron su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad, es por todos ellos que soy lo que soy ahora.

Con mucho amor y cariño les dedico todo mi esfuerzo en reconocimiento a todo el sacrificio puesto para que yo pueda estudiar.

**Lelia Cecibel Torres Guillas**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos principalmente a Dios por ser el dueño y señor de nuestras vidas, por bendecirnos con unos padres maravillosos los cuales han sido un pilar fundamental durante el trayecto de nuestra carrera.

También agradecemos a nuestros licenciados por sus esfuerzos y dedicaciones, en especial a nuestra Directora de carrera que nos tuvo paciencia en todo momento, que gracias a sus palabras y consejos nos supo guiar a nuestra meta final.

De igual manera a nuestros compañeros y amigos más cercanos con los que compartimos gratos momentos y experiencias inolvidables.

Son muchas las personas que han formado parte de nuestra vida profesional a las que nos encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyos, ánimos y compañías en los momentos más difíciles de nuestras vidas. Algunas están aquí con nosotras y otras en nuestros recuerdos y en nuestros corazones, sin importar en donde estén queremos darles las gracias por todo lo que nos han brindado y por todas sus bendiciones

## **CESION DE DERECHOS DE AUTOR**

Ing. Fabricio Guevara Viejó, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue Estudio de Factibilidad de una Operadora Ecoturística para Contribuir al Desarrollo Socio-Económico del Cantón Milagro, que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Milagro, Marzo del 2015

---

DANIELA MATUTE BARAHONA

C.I. 094071045-2

---

LELIA TORRES GUAYLLAS

C.I 070547649-7

## INDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>XIV</b>
<b>CAPITULO I .....</b>	<b>2</b>
<b>EL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA .....	2
1.1.1 Problematización.....	2
1.1.2 Delimitación del problema .....	3
1.1.3 Formulación del problema.....	3
1.1.4 Sistematización del problema .....	3
1.1.5 Determinación del tema .....	4
1.2 OBJETIVO.....	4
1.2.1 Objetivo general .....	4
1.2.2 Objetivo específicos: .....	4
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	5
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>6</b>
<b>MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>6</b>
2.1 Marco teórico.....	6
2.1.1 Antecedentes Históricos .....	6
2.1.2 Antecedentes referenciales .....	8
2.1.3 Fundamentación.....	13
2.2 MARCO LEGAL .....	28
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	37
2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES .....	39
2.4.3 Declaración de las variables .....	40
2.3.4 Operacionalización de las variables.....	41
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>42</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>42</b>
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.....	42



3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA .....	42
3.2.1 Característica de la población .....	42
3.2.2 Delimitación de la población .....	43
3.2.4 Tamaño de la muestra .....	44
3.2.5 Proceso de selección .....	45
3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS .....	45
3.3.1 Métodos teóricos utilizados .....	45
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	46
4.1.1 Análisis de la situación actual .....	46
4.1.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas .....	47
4.1.3 Resultados .....	56
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>58</b>
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>58</b>
5.1 Tema .....	58
5.2 Justificación.....	58
5.3. Fundamentación.- .....	58
5.4 Objetivos .....	59
5.4.1 Objetivo general de la propuesta. ....	59
5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta.....	59
5.5 Ubicación.....	60
5.5.1 La Empresa.....	61
5.5.2 Misión, Visión, Valores Corporativos y Objetivos de la empresa .....	62
5.7 Descripción de la propuesta.....	68
5.7.1 Actividades.....	68
5.6 Estudio de Factibilidad .....	73
5.6.1 Talento Humano.....	73
5.7.2 Recursos y análisis financieros .....	93
5.7.3 Impacto .....	113
5.7.5 Lineamiento estratégicos .....	113
5.7.4 Cronograma .....	114
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>115</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>116</b>

<b>BIBLIOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>117</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>119</b>

### **Índice de tablas**

Tabla 1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	20
Tabla 2 DECLARACIÓN DE LAS VARIABLES .....	40
Tabla 3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	41
Tabla 4 .....	42
Tabla 5 MEDIDA EN QUE AFECTA EL DESCONOCIMIENTO AL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO .....	47
TABLA 6 LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS SON ATENDIDOS EN MILAGRO ...	48
Tabla 7 LA CIUDADANÍA ESTA INFORMADA DE LOS PROYECTOS TURÍSTICOS.....	49
Tabla 8 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE UN PAQUETE TURÍSTICO.....	50
Tabla 9 COMPRA DE SERVICIOS DE UNA OPERADORA QUE BRINDE SEGURIDAD Y CALIDAD .....	51
Tabla 11 MEDIDA AFECTA LA DIFUSIÓN TURÍSTICA EN EL PROGRESO TURÍSTICO DEL CANTÓN MILAGRO .....	52
Tabla 12 A QUIENES LES GUSTARÍA CONOCER LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE MILAGRO .....	53
Tabla 13 LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA PROVOCARÁ UN IMPACTO POSITIVO .....	54
Tabla 14 COMO INCENTIVAR A LA CIUDADANÍA A VISITAR LOS ATRACTIVOS .....	55
Tabla 15 Verificación de las hipótesis .....	57
Tabla 16 MATRIZ FODA .....	64
Tabla 17 REQUISITOS - CARGO GERENTE.....	74
Tabla 18 REQUISITOS CARGO- SECRETARIA .....	75
Tabla 19 REQUISITOS CARGO- JEFE DE MARKETING .....	76
Tabla 20 REQUISITOS CARGO- GUÍA .....	77
Tabla 21 REQUISITOS CARGO - CHOFER.....	78
TABLA 22 TALENTO HUMANO y SUELDOS.....	93
TABLA 23 TABLA DE INVERSIÓN INICIAL.....	94
TABLA 24 CLASIFICACIÓN DE INVERSIÓN INICIAL .....	95
Tabla 25 BALANCE INICIAL .....	96
TABLA 26 TABLA DE AMORTIZACIÓN .....	97
TABLA 27 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS .....	99

TABLA 28 GASTOS DE SUMINISTROS .....	100
TABLA29 GASTOS DE PUBLICIDAD.....	100
Tabla 30 PRESUPUESTOS DE GASTOS .....	101
TABLA 31 DETALLES DE PAQUETE 1.....	102
TABLA 32 DETALLES PAQUETE 2.....	102
TABLA 33 DETALLES PAQUETE TURÍSTICO 3 .....	103
TABLA 34 COMISIONES ATRACTIVOS PRIVADOS.....	103
TABLA 35 COSTO DE VENTAS.....	104
TABLA 36 COSTO DE PRODUCCIÓN.....	104
TABLA 37 PRECIO UNITARIO - PAQUETE 1 .....	105
TABLA 38 PRECIO UNITARIO - PAQUETE 2.....	105
TABLA 39 PRECIO UNITARIO - PAQUETE 3.....	106
TABLA 40 COSTO POR SERVICIO .....	106
TABLA 41 VENTAS.....	107
Tabla 42 FLUJO DE CAJA.....	108
Tabla 43 VAN Y TIR.....	109
Tabla 44 BALANCE GENERAL.....	110
Tabla 45 ESTADOS DE RESULTADOS .....	111
Tabla 46 RATIOS FINANCIEROS.....	112
Tabla 47 TASA DE DESCUENTO.....	112

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 ENTRADAS DE TURISTAS AL ECUADOR .....	22
Gráfico 2 PORCENTAJE PAÍS FAVORITO DE LATINOAMÉRICA .....	23
Gráfico 3PORCENTAJE DE TURISTAS QUE REGRESARÍAN AL ECUADOR ...	24
Gráfico 4 MEDIDA EN QUE AFECTA EL DESCONOCIMIENTO AL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO.....	47
Gráfico 5 SON ATENDIDOS LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN MILAGRO ...	48
Gráfico 6LA CIUDADANÍA ESTA INFORMADA DE LOS PROYECTOS TURÍSTICOS.....	49
Gráfico 7FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE UN PAQUETE TURÍSTICO .....	50
Gráfico 8CUÁNTAS PERSONAS COMPRARÍAN UN SERVICIO DE UNA OPERADORA QUE BRINDE CALIDAD Y SEGURIDAD.....	51
Gráfico 10 MEDIDA EN QUE AFECTA LA DIFUSIÓN TURÍSTICA AL PROGRESO TURÍSTICO DEL CANTÓN MILAGRO .....	52
Gráfico 11 A QUIENES LE GUSTARÍA CONOCER LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	53
Gráfico 12 LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA PROVOCARÁ UN IMPACTO POSITIVO AL CANTÓN MILAGRO .....	54
Gráfico 13 COMO INCENTIVAR A LA CIUDADANÍA A VISITAR A LOS ATRATIVOS .....	55
Gráfico 14 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	112
Gráfico 15 CRONOGRAMA .....	114

## Índice de Imágenes

Imagen 1 UBICACIÓN GRÁFICA.....	60
Imagen 2 FOTO FACHADA DE LA OPERADORA TURÍSTICA .....	61
Imagen 3 LOGO OPERADORA TURÍSTICA .....	61
Imagen 4 ANÁLISIS FODA .....	63
Imagen 5 TARJETA DE PRESENTACIÓN .....	69
Imagen 6 TRIPTICOS LADO A .....	69
Imagen 7 TRIPTICO LADO B.....	70
Imagen 8 VALLA PUBLICITARIA.....	70
Imagen 9 PAGINA WEB.....	71
Imagen 10 Canal de distribución directo - operadora.....	79
Imagen 11 Canal de distribución indirecto- operadora .....	80
Imagen 12 FOTO MUSEO JULIO VITERI GAMBOA .....	81
Imagen 13 MONUMENTO DE LA PIÑA.....	82
Imagen 14 INGENIO VALDEZ .....	82
Imagen 15 LAS CATARATAS .....	83
Imagen 16 FOTO VIVEROS.....	83
Imagen 17 HACIENDA JERUSALÉN.....	84
Imagen 18 FOTOS CANTEROS .....	86
Imagen 19 FOTO VIVEROS 2.....	87
Imagen 20 FOTO PARQUE CENTRAL Y MONUMENTO DE LA PIÑA.....	87
Imagen 21 FOTO HACIENDO JERUSALÉN.....	88
Imagen 22 FOTO PARQUE CENTRAL.....	90
Imagen23 INGENIO VALDEZ .....	91
Imagen 24 FOTO ENCUESTA .....	120
Imagen 25 FOTO ENCUESTA.....	120

## Resumen

Milagro cantón de la provincia del Guayas está ubicado a 45 km de la ciudad de Guayaquil, este hermoso cantón se lo conoce por tener mayor progreso dentro de la provincia en el área comercial e industrial, posee una zona tropical, un clima cálido y gran variedad de atractivos turísticos naturales y culturales no explotados, los turistas podrán deleitarse de toda esta maravilla, uno de ellos son los viveros que se encuentran ubicados en la vía Milagro – Naranjito donde se cultivan una gran variedad de plantas tanto medicinales como ornamentales entre otras a muy bajos costos, estos viveros tienen aceptación a nivel nacional como internacional por las bellezas de plantas que cultivan.

Este proyecto muestra la importancia de la difusión y promoción turística de un atractivo al igual que la conservación y preservación del mismo, de esta manera podremos incentivar el turismo en el cantón Milagro.

Por ese motivo determinamos la creación de una Operadora Ecoturística que contará con principios éticos, legales y medioambientales que tiene como propósito instituir en la ciudadanía, en especial a nuestros proveedores turísticos que son los que interactúan directamente con los turistas, esto se logrará mediante las alianzas estratégicas que existen entre los proveedores y la Operadora, donde se comprometen a seguir nuestros estándares de calidad y seguridad con los clientes.

Por eso nos motivamos a realizar este tipo de proyecto en Milagro, ya que es un tema de gran relevancia e importancia para la ciudadanía.

## **ABSTRACT**

Milagro canton in the province of Guayas is located 45 km from the city of Guayaquil this beautiful county is known for having greater progress within the province in the commercial and industrial area has an area tropical zone warm weather and variety of tourist attractions unexploited natural and cultural tourists can enjoy all this great one of them are the nurseries are located in the way Milagro - Naranjito where they grow a variety of both medicinal and ornamental plants among others at very low cost these nurseries have acceptance nationally and internationally for the beauty of plants grown.

This project shows the importance of dissemination and promotion of tourism as an attractive conservation and preservation of it, so we can promote tourism in the canton Milagro.

Therefore we determined the creation of a Ecotourism Operator will feature ethical, legal and environmental principles that aims to establish in the public, especially our travel suppliers which are directly interacting with tourists, this will be achieved through partnerships Strategic between suppliers and Operator, which are committed to follow our standards of quality and safety with customers.

So we encourage you to do this kind of project in Milagro, as it is an issue of great relevance and importance for citizens.

## INTRODUCCIÓN

Milagro o también conocido como la “Tierra de las Piñas”, es uno de los cantones de mayor progreso en la provincia del Guayas, debido a su intensidad comercial y a su industria agro-productiva. La nueva imagen que presenta actualmente el cantón Milagro, determina un futuro alentador en el ámbito turístico.

La Implementación de una Operadora Ecoturística causará un efecto positivo en el medio socioeconómico del cantón Milagro, esto surge debido a la gran necesidad que tiene el cantón por dar a conocer sus atractivos para su desarrollo fue necesario recolectar información, la misma que nos ayudará a demostrar la viabilidad del proyecto.

En el capítulo I y II de este proyecto, podemos encontrar toda la información recolectada, conocimientos teóricos, y los requisitos legales para la ejecución de este proyecto.

En los capítulos III y IV se desarrollan todos los métodos y técnicas que sirvieron de ayuda para obtener información estadística acerca de lo que opinan los habitantes del cantón, además comprende el análisis e interpretación de los resultados obtenidos y la verificación de las hipótesis.

En el último capítulo o capítulo V, se describe la propuesta sobre la creación de la Operadora Ecoturística EMILTOUR. En este se detalla la información general, especificaciones, objetivos y estados financieros que demuestra la factibilidad y viabilidad del proyecto.



# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA**

#### **1.1.1 Problematización**

El cantón Milagro, conocida también como “La tierra de las piñas” es uno de los cantones con mayor progreso en la provincia del Guayas, debido a su intensidad comercial y el desarrollo de su industria agro-productiva.

También existe en Milagro una gran cantidad de viveros donde cultivan una amplia y exquisita variedad de plantas ornamentales debido a las bondades del clima, además de ellos podemos encontrar atractivos turísticos como; Las Cataratas, el Museo de Julio Viteri Gamboa, Monumento de la Piña, Ingenio Valdez, Estación del ferrocarril y la Hacienda Jerusalén, los cuales se han visto afectados por distintos factores como:

El desconocimiento y actualización de información de estos lugares potencialmente turísticos afecta a la preservación, promoción y desarrollo turístico de los recursos naturales y culturales del cantón, ya que observamos que muchos de ellos se encuentran en mal estado, desmotivando de esta forma a que las personas visiten estos lugares, si logramos conocer el estado en que se encuentran cada uno de los atractivos, podremos mejorarlos, conservarlos y explotarlos turísticamente de manera sustentable.

La calidad del servicio en la atención al cliente, es otro punto muy importante del cual tenemos que tener presente para el correcto funcionamiento de una empresa. Cumpliendo con esto, obtendremos una mayor rentabilidad y una mayor demanda turística.

La escasa difusión turística que se genera por parte de las autoridades locales y gubernamentales, ha llevado a tener como efecto un bajo nivel turístico, al no aprovechar los recursos turísticos del cantón afectando al desarrollo socioeconómico del mismo

## **Pronóstico**

Por lo antes mencionado, si no ponemos en funcionamiento una solución inmediata a la problematización sobre el alto grado de desconocimiento de los atractivos, y la escasa cultura turística de los habitantes del cantón, esto provocará un desaprovechamiento de los recursos, limitándose al desarrollo socioeconómico del cantón Milagro.

La creación de una Operadora ecoturística generará beneficios para los ciudadanos del cantón Milagro y la provincia del Guayas, ya que tiene como propósito impulsar el turismo, incentivando a las personas y turistas a conocer los maravillosos atractivos turísticos del lugar.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

**País:** Ecuador

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Milagro

**Región:** Costa

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿De qué manera afecta el desconocimiento de los atractivos turísticos del cantón Milagro, por parte de los ciudadanos y turistas en general al desarrollo socioeconómico local?

### **1.1.4 Sistematización del problema**

¿De qué manera la actualización de información de los lugares potencialmente turísticos afecta a la preservación, promoción y desarrollo turístico de los atractivos locales?

¿De qué manera la calidad del servicio de atención a los turistas incide en el buen funcionamiento de una Operadora Ecoturística?

¿En qué medida influye la escasa difusión turística por parte de las autoridades locales y gubernamentales al no aprovechar los recursos naturales y culturales del cantón Milagro?

¿En qué medida impactara la creación de una operadora ecoturística en el desarrollo y promoción de los atractivos turísticos de Milagro?

### **1.1.5 Determinación del tema**

Estudio de factibilidad de una Operadora ecoturística para contribuir al desarrollo socioeconómico del cantón Milagro

## **1.2 OBJETIVO**

### **1.2.1 Objetivo general:**

Analizar cómo afecta el desconocimiento de los atractivos turísticos por parte de los ciudadanos y turistas en general al desarrollo socioeconómico del cantón Milagro, a través de una investigación que emplee técnicas y métodos como entrevistas y encuestas para promover e impulsar el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales del cantón.

### **1.2.2 Objetivo específicos:**

Analizar la información de los lugares potencialmente turísticos del cantón Milagro para conocer y mejorar el estado de preservación y conservación en el que se encuentran cada uno de estos atractivos, para la creación de paquetes turísticos y ofertarlos a los turistas

Analizar como la calidad del servicio en la atención al cliente y en los productos turísticos, inciden en la eficacia de la administración de costos de una Operadora Ecoturística.

Determinar cómo influye la escasa difusión turística de los recursos naturales y culturales del cantón Milagro llevada a cabo por las autoridades locales y gubernamentales la cual afecta al progreso de la industria del turismo en el cantón.

Demostrar como la creación de una operadora ecoturística provoca un impacto positivo en el desarrollo y promoción de los atractivos turísticos, incentivando a las personas a conocer las maravillas que encierra el cantón Milagro.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El cantón Milagro es una ciudad que se encuentra ubicada a 46km de la ciudad de Guayaquil, con una temperatura promedio 25 ° C con diferentes atractivos turísticos que no se han aprovechados al máximo, por parte de las autoridades locales y gubernamentales, al no promocionar turísticamente el cantón. Por ende la creación de una Operadora Ecoturística con paquetes promocionales dentro del cantón, tiene como objetivo principal promover e impulsar el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales, mediante la actividad turística. De esta manera alcanzaremos un alto nivel de difusión y promoción turística. Esto no solo contribuirá al desarrollo socioeconómico del cantón Milagro, sino a la provincia en general.

Para conseguir los objetivos utilizaremos métodos de investigación además de ejecutar encuestas y entrevistas, podremos medir el grado de aceptación que tiene la creación de una Operadora Turística en el cantón Milagro. La Operadora turística brindará opciones turísticas para los visitantes, garantizando la seguridad de los turistas en sus viajes.

Cumpliendo con nuestros objetivos, estamos contribuyendo con el desarrollo sostenible de la actividad turística, manteniendo, preservando y conservando los recursos naturales y culturales, además de ofrecer precios accesibles y responder eficientemente al turista, generaremos fuentes de trabajo e inculcaremos una cultura turística en los ciudadanos y turistas en general. Tomando en consideración estas perspectivas estamos seguras que nuestro proyecto es viable para ejecutarlo ya que contamos con los recursos y conocimientos necesarios.

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 Marco teórico**

##### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

Desde los principios del hombre, éste se ha visto impulsado a trasladarse a diferentes lugares por distintas razones: caza, religión, comercio, guerras, ocio, etc. En la época de la Ilustración, las clases acomodadas realizaban viajes por motivos culturales conocidos con el nombre de Grand Tour”<sup>1</sup>. (Sancho, Introducción al turismo)

En 1846 se efectuó el primer tour con empleo de guía, llevando a 350 personas en un viaje a través de Escocia. En 1850 Thomas Benet creó el Individual Inclusive Tour (ITT), que significa viaje individual con todo pagado. Cook, que ya se dedicaba a la promoción de grupos, lo adoptó de inmediato y las ventas del mismo fueron un éxito, llegando a vender en un mes más de 500 de ellos.

En 1851, aproximadamente 165.000 personas emplearon los planes de alojamiento y de transporte de Cook para asistir a la Primera Exposición Mundial en el Palacio de Cristal de Londres.

Posteriormente, John Mason Cook, hijo de Thomas Cook, ayudó a este a realizar el primer viaje hacia Estados Unidos, el cual tuvo mucho éxito. La inventiva de Cook proliferó considerablemente, ya que en 1867 creó un cupón con la finalidad de agrupar varias prestaciones de servicios. En 1872 realizó con éxito un viaje alrededor del mundo con nueve personas, entre ellas el Káiser de Alemania y la

---

<sup>1</sup> OMT (Organización Mundial del Turismo)

reina Victoria; tuvo una duración de 222 días y se publicó en un importante periódico inglés. Este viaje inspiró la célebre novela de Julio Verne: La vuelta al mundo en 80 días.

### **Origen.**

La construcción de nuevos caminos, la invención del barco de vapor, las locomotoras y su relativa seguridad, fomentaron nuevamente los viajes durante el inicio del siglo XIX. Aprovechando esta circunstancia, el británico Thomas Cook, a quien se le atribuye la paternidad del turismo organizado, Fletó el 5 de Julio de 1841 un tren con tarifas reducidas, para trasladar de Leicester a Longborough, Inglaterra, a 540 personas que iban asistir a una convención religiosa. El costo fue de un chelín por persona. A partir de ese momento se considera el inicio de la primera agencia o tour operadora de viajes.

Cook Intuyo el gran potencial que este negocio representaba y dedico todo su tiempo, a partir de 1845, a organizar excursiones utilizando como medio de locomoción el ferrocarril y recibiendo de esta compañía un porcentaje por todo aquello que vendía. Ese mismo año organizo una excursión al puerto de Liverpool, preparo un folleto que llamo Handbook of TheTrip, el cual se constituyó el primer itinerario descriptivo para los clientes.

En 1874 Thomas Cook creo la circular Note, que fue aceptada en hoteles, restaurantes, casas comerciales y constituyo el verdadero antecesor de Traveller Check (cheques de viajeros), los cuales son aceptados en distintas partes del mundo.

Thomas Cook murió en 1892 después de haber organizado y perfeccionado el sistemas de viajes, dejando para la posteridad no solo su agencia THOMAS COOK & SON, sino toda una profesión apoyada en un conjunto de técnicas.

En 1850 fue fundada la AMERICAN EXPRESS COMPANY (AMEXCO); Esta agencia salió de la vieja compañía Wells Fargo, del famoso Pony Express y del Wild West

En la segunda guerra mundial, el placer de viajar era un privilegio solo para la alta sociedad, en la actualidad todas las personas tienen la disposición de viajar, de conocer muchos lugares y disfrutar de diferentes tipos y modalidades de turismo.

### **2.1.2 Antecedentes referenciales**

#### **Tesis: Las operadoras turísticas y su importancia para el desarrollo turístico del cantón Pallatanga provincia de Chimborazo.**

Autores: Moyano Tapia, Nidia Liseth

Fuente: Repositorio Universidad Técnica de Ambato.

El objetivo principal de este trabajo de Investigación era identificar y corregir las falencias que se presentan; con la finalidad de dar solución al desconocimiento de la importancia de las Operadoras Turísticas en el desarrollo turístico que existe actualmente en el Cantón Pallatanga y colaborar con el desarrollo turístico y a la vez impulsar un ingreso económico para dicho cantón y la Provincia de Chimborazo.

Pallatanga se encuentra en pleno "boom" respecto al turismo de aventura y ecoturismo por la gran diversidad de atractivos turísticos que se encuentran en el cantón, también conocido como uno de los cantones más productivos de acuerdo a la gran actividad comercial que lo ha caracterizado por desarrollo agrícola y florícola, la misma que causa un gran atractivo para los visitantes; afluencia que podría ser aprovechada para captar el turismo en el cantón.

Esta investigación determinó que las ofertas de servicios turísticos que se dan en el cantón son demasiado empíricas y no se logra satisfacer las necesidades de los visitantes; ya que los servicios existentes no cumplen con el grado de aceptación de los turistas; los turistas buscan una empresa que realice el trabajo de organización de los paquetes turísticos que puedan ofertar seguridad, calidad y responsabilidad en el momento de brindar los servicios<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Repositorio Universidad Técnica de Ambato

La creación de una agencia operadora será de gran importancia y será la intermediaria entre el turista y los atractivos turísticos naturales y culturales que posee el Cantón Pallatanga para potencializar el desarrollo turístico.

El resultado de esta investigación ayudó a determinar que la infraestructura del cantón Pallatanga se encuentra en un nivel medio de crecimiento.

También es muy importante elevar el desarrollo turístico del cantón Pallatanga, ya que posee un gran potencial y recursos naturales para potencializarse como un atractivo turísticos<sup>3</sup> (Moyano Tapia, 2013)

**Artículo: La satisfacción de los empleados de las operadoras turísticas en la ciudad de Cancún: Un estudio para incrementar su competitividad.**

Autores: Lucila Zárraga, Víctor Molina, Enrique Corona

Fuente: Revista Internacional de Administración y Finanzas

El estudio realizado por la revista internacional de administración y finanzas comprende una investigación que tiene como objetivo analizar cuál es la percepción de los guías de turismo con respecto a los sentimientos que tienen hacia su trabajo, hacia sus colegas y hacia su compañía o empresa.

Los Líderes de las empresas de servicios turísticos, consideran que hoy por hoy los guías turísticos juegan un papel muy importante en promover servicios de calidad, ya que la relación que establecen con los visitantes y la manera de presentar los atractivos turísticos posibilita la repetición y recomendación del país visitado.

Además es muy importante tener en cuenta los siguientes puntos.

- 1.- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y el crecimiento.
- 2.- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del Cliente

---

<sup>3</sup> REPOSITORIO UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO



- 3.- El valor impulsa la satisfacción del Cliente.
- 4.- La productividad de los empleados impulsa el valor percibido por el cliente.
- 5.- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- 6.- La satisfacción de los empleados impulsa la lealtad
- 7.- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.

En conclusión indica que las empresas deberían invertir más en capacitación, porque estamos dejando a un lado el servicio al cliente que es una de las fortalezas de las empresas en la actualidad y es el centro de esta profesión, ya que el guía interactúa de forma directa con los turistas.

Además es muy importante investigar los medios de satisfacción que emplea las empresas para la satisfacción de los empleados y poder proponer ideas para que se vayan fortaleciendo cada uno de los puntos antes mencionados y poder cumplir con la estrategia de desarrollar programas para promover la calidad de los servicios turísticos y satisfacción turística.<sup>4</sup> (Lucila Zárraga, 2010)

### **Tesis: Estudio de factibilidad para la creación de una operadora Turística, ubicada en la ciudad de Portoviejo para promover las playas de la provincia de Manabí**

Autores: Armijos Alexandra, Mendoza Melissa

Fuente: Universidad de las Fuerzas Armadas

La tesis realizada por la Universidad de las Fuerzas Armadas tiene por objetivo desarrollar e impulsar el turismo en Manabí, para así mejorar la calidad de vida de los habitantes de la provincia, mediante un mejor reparto y distribución de la riqueza y posicionar en el mercado de Ecuador a Manabí como uno de los principales destinos turísticos.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> REVISTA INTERNACIONAL ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS.

<sup>5</sup> Universidad de las Fuerzas Armadas

Las encuestas realizadas según la segmentación de mercado en las provincias de Pichincha, Guayas y Manabí, se obtuvo como resultados que el turismo ecológico y de aventura eran los de mayor acogida por los extranjeros en nuestro país, así como que las playas están entre los sitios de preferencia para visitar por los turistas y que existe interés de parte de los mayoristas de turismo y agencias de viaje por contratar los servicios de una nueva operadora turística que promueva el turismo en la provincia de Manabí.

En conclusión se determinó que el mejor medio de comunicación de una operadora turística para impulsar el turismo, es el Internet, por su facilidad de uso y alcance. Del estudio técnico se determinó, que existe disponibilidad del personal de trabajo para la operadora turística ya que existen universidades y centros de estudio que proveen de profesionales con el perfil que se requiere. Además recomiendan crear una página Web atractiva para promocionar los paquetes turísticos de la operadora por este medio llegando así a mayor número de clientes<sup>6</sup>. (Armijos Alexandra, 2008)

**Tesis: Estudio de mercado para la creación de una operadora turística que promueva alianzas estratégicas con prestadores de servicios en el Parque Nacional Canaima, sector oriental.**

Autores: Gustavo Sosa, Gianfranco Nativo

Fuente: Universidad Nueva Esparta

Esta investigación estuvo enfocada en el estudio de mercado para la creación de una operadora que promueva alianzas estratégicas entre los prestadores de servicios en el Parque Nacional Canaima, ya que con estas alianzas busca prestar un servicio de calidad personalizada a las necesidades de los clientes y que clasifique a los distintos prestadores de servicios turísticos según el tipo de servicio que prestan y su calidad.

Según los estudios realizados de esta investigación considera que el proyecto es viable desde el punto de vista económico ya que generaría ingresos para la

---

<sup>6</sup> REPOSITORIO DE UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

empresa y proporcionaría trabajo a etnias locales, prestadoras de servicios y otros.

En conclusión recomiendan incorporar charlas, campañas de concientización referente a la conservación del medio ambiente, impacto ambiental, explotación de los recursos, capacidad de carga y demás aspectos relacionados con la sostenibilidad del medio ambiente.

Este tipo de alianzas, ayuda a la promoción, conservación y preservación de los atractivos turísticos, esto con el fin de satisfacer a los clientes.<sup>7</sup>

**Tesis: Estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística en el lago San Pablo para impulsar el desarrollo turístico de la provincia de Imbabura-Ecuador.**

Autora: Diana Toro Báez

Fuente: Universidad Técnica del Norte

El estudio de factibilidad realizado por la Universidad técnica del norte para la creación de una operadora turística en conjunto con la comunidad enfocado a la práctica de deportes recreativos, ecoturismo, turismo comunitario y al mejoramiento de las actividades turísticas, de tal manera que pueda satisfacer las necesidades de los clientes.

Los impactos que genero el proyecto fueron: impacto socio-económico, impacto empresarial, impacto sociocultural e impacto ambiental, todos ellos fueron considerablemente favorables a nivel global, puesto que el turismo depende del medio ambiente

Los análisis ejecutados, determinan que el proyecto es factible ya que los costos de inversión serán prontamente recuperables, así lo demostró el estudio financiero

---

<sup>7</sup> UNIVERSIDAD NUEVA ESPARTA

donde se logró determinar que el proyecto cuenta con bases sólidas que garantizan su rentabilidad.<sup>8</sup>

### 2.1.3 Fundamentación

#### EL Turismo

Según Burkart el turismo se define como: «los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos» (Burkart, 1981)

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo) define como Turismo a todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros».

#### El sistema turístico

El sistema turístico es un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.

Se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística:

1. **La demanda:** Conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.
2. **La oferta:** Compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
3. **El espacio geográfico:** base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda.<sup>9</sup>
4. **Los operadores del mercado:** Son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las

---

<sup>8</sup> UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

<sup>9</sup> INTRODUCCIÓN AL TURISMO(OMT)- AMPARO SANCHO

compañías de transporte y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

### **Distinción entre viajero y visitante**

La OMT (1995), por su parte, distingue entre el concepto amplio de viajero: “cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual” y el de visitante: “todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo”

### **Actividad Turística**

La actividad turística comprende el conjunto de actividades y relaciones que se establecen a partir del desplazamiento de un individuo fuera de su lugar de residencia habitual, y debe ser voluntaria, temporal y sin ánimos de lucro. (Chaviano, 2013)

### **Tipos de Turismo**

Para Renato Quezada la clasificación toma en cuenta las motivaciones prioritarias que tienen las personas para hacer un viaje turístico.

- ✓ Turismo cultural
- ✓ Turismo deportivo
- ✓ Turismo de placer
- ✓ Turismo de salud
- ✓ Turismo de congresos y convenciones
- ✓ Turismo de Negocios
- ✓ Turismo Naturalista – ecoturismo

### **Turismo cultural.-**

Este concepto engloba disciplinas como: el acontecer histórico del hombre que se manifiesta a través de su identidad, sus costumbres, ideas, su forma de ser, de vivir y de expresión de un pueblo en un espacio determinado.<sup>10</sup>

### **Turismo Deportivo.-**

Los turistas que viajan dentro de esta modalidad, lo hacen por circunstancias como: espectadores de eventos deportivos, para disfrutar, aprender, participar en competencias o practicar alguna actividad deportiva.

### **Turismo de placer.-**

Este tipo de turismo es masivo, pues la mayoría de las personas viajan con el propósito de hacer en el destino lo que les gusta como: hacer compras, jugar, bailar, broncearse, nadar, caminar etc. Este tipo de turismo es de carácter recreativo.

### **Turismo de salud.-**

Esta modalidad de turismo va dirigida para personas que viajan a un destino para el descanso, recuperación, para recibir un tratamiento o intervención quirúrgica que mejoren la salud del turista.

### **Turismo de congresos y convenciones.-**

Este tipo de turismo consiste en los viajes que realizan para asistir a reuniones de diversa índole, donde se combinan sesiones de trabajo junto con los recorridos turísticos.

**Turismo de negocios.-**Se considera como modalidad del turista, pues quienes viajan por negocios emplean servicios de transporte, hoteles, restaurantes y otros, aunque su motivación principal es el trabajo, no el descanso.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> ELEMENTOS DE TURISMO- RENATO QUEZADA  
TIPOS DE TURISMO

## **Turismo Naturalista.- (Ecoturismo)**

Este tipo de turismo es el realizado por las personas que se sienten atraídas o motivadas por conocer, disfrutar o estudiar un recurso natural.(Renato, 2000)

### **Ecoturismo**

El concepto de turismo nace en 1987 cuando la comisión mundial de las naciones unidas para el medio ambiente y el desarrollo aprobó por concordancia el documento Nuestro Futuro Común o Informe Brundtland, en este documento se establece el concepto de desarrollo sustentable, el cual se define como “aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

La UICN (unión internacional para la conservación de la naturaleza) define al ecoturismo como: modalidad turística responsable de viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar y recrearse, apreciando y cuidando lo natural con acciones que promuevan la conservación.

De acuerdo a lo planteado por la organización The Nature Conservancy, existen 6 elementos que deben tener los proyectos para ser considerados como ecoturismo.

- Involucrar a los actores (comunidades, entidades gubernamentales, operadoras) en las fases de planificación, desarrollo y conservación
- Tener un bajo impacto las áreas
- Respetar las culturas y tradiciones
- Generar ingresos equitativos para la comunidad
- Generar ingresos para la conservación
- Educar a los actores (Vargas, 2014)

---

<sup>11</sup> ELEMENTOS DE TURISMO- RENATO QUEZADA

## **Clasificación del turismo en función del lugar de origen y de destino**

Así, el lugar de origen de los turistas y el destino elegido por ellos permite distinguir entre:<sup>12</sup> (Sancho, Introducción al turismo, 2001)

Turismo doméstico: residentes visitando su propio país.

Turismo receptivo: no residentes procedentes de un país determinado.

Turismo emisor: residentes del propio país se dirigen a otros países.

Estas tres formas de turismo pueden combinarse en:

- ✓ Turismo interior: doméstico y receptivo.
- ✓ Turismo nacional: doméstico y emisor.
- ✓ Turismo internacional: emisor y receptivo

## **Planta turística**

“Es el registro de todas las instalaciones de producción de servicios turísticos de un país, las cuales se subdividen en cuatro categorías”:

- Alojamiento.
- Alimentación.
- Esparcimiento.
- Otros servicios”.<sup>13</sup> (Beita, 2012)

## **Art. 42 de las Actividades turísticas y su categorización.-**

Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo; está considerada como actividades turísticas:

- a) Alojamiento
- b) Servicio de alimentos y bebidas
- c) Transportación (marítima, aérea, terrestre, fluvial, siempre y cuando su actividad se base al turismo)

---

<sup>12</sup> INTRODUCCION AL TURISMO – AMPARO SANCHO

<sup>13</sup> EUMED- ANALISIS DEL SISTEMA TURISTICO DEL CANTÓN BUENOS AIRES.



- d) Operación
- e) La de intermediación, agencia turísticas, organizadoras de eventos, congresos y convenciones
- f) Casinos, salas de juego (bingo - mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables.

#### **a) Alojamiento**

Conjunto de bienes abiertos al público para prestar servicios de hospedaje con o sin servicios completos a cambio de un precio por un servicio prestado.

#### **b) Servicio de alimentos y bebidas**

Establecimientos que prestan servicios gastronómicos, bares, entretenimientos diversión y animación con relación a la producción de los mismos.<sup>14</sup>

#### **c) Transportación.-**

Se considera transportación a los movimientos ya sean marítimos aéreos, terrestres que se realice directamente con turistas en conjunto con otras actividades relacionadas al turismo como: el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación

#### **d) Operación Turística**

Las operaciones turísticas son las diferentes formas de organización de viajes vistas y conexiones; que se realizan por medio de agencias operadoras legalmente constituidas que se dediquen a la prestación de servicios turísticos con asocio a otras empresas, mediante modalidades como: Turismo cultural, etnoturismo, turismo de aventura, deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo - científico que sean aceptados por el Ministerio de Turismo.

#### **e) Intermediación:**

Esta actividad es ejercida por agencias de servicios turísticos, constituidas por personas naturales, jurídicas o asociaciones comerciales que estén debidamente

---

<sup>14</sup> LEY DE TURISMO – MINISTERIO DE TURISMO

autorizadas por la ley, directamente o con intermediarios entre viajeros y proveedores. Son organizadoras de eventos, congresos y convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares.

#### **f) Casinos, salas de juego, hipódromos y parques de atracciones estables.**

En estas salas de juego no podrá instalarse ni practicarse ningún otro juego en los que intervenga el azar, tales como máquinas traga monedas, mesas de juego, ruletas y otros juegos exclusivos para casinos ( MINISTERIO DE TURISMO , 2008)

Actualmente el Gobierno quiere declarar a Ecuador como un país libre de empresas o negocios de juego de azar. Los hipódromos también se verán perjudicados ya que en esta actividad las personas apuestan por el caballo al azar.

Esta decisión la respalda el resultado de la consulta popular realizada el 7 de mayo del 2011, la pregunta decía: ¿Está usted de acuerdo que en el país se prohíban los negocios dedicados a juegos de azar, tales como casinos y salas de juego? El 52% de los ciudadanos respondió que sí, y el 48% dijo que no estaba de acuerdo por razones.(UNIVERSO, EL TELEGRAFO, 2013)

### **INTERMEDIARIOS TURÍSTICOS.**

Entre los principales intermediarios del sector turístico actual se pueden señalar: los tour operadores y las agencias de viajes.

#### **Tour operadores.**

Los tours operadores caso particular de esta investigación, es el intermediario principal dentro de la actividad turística. Su principal producto de venta son los conocidos paquetes turísticos.

“Francisco Mochón Morcillo indica que los operadores turísticos legalmente son agencias de viajes mayoristas, cuya actividad principal es crear paquetes turísticos

para ofrecérselos a las agencias minoristas que posteriormente se los venderán a los consumidores.” (Morcillo, 2008)

Este tipo de intermediario confecciona el paquete turístico, incluyendo diferentes servicios como: hospedaje, transportación, alimentación, circuitos aéreos; organizando excursiones y entretenimientos para los visitantes tanto nacionales como internacionales y de esta manera crear el producto para ofertarlo a las agencias de viajes o vender directamente a los turistas.

En estos últimos tiempos el turista está sufriendo algunos cambios y por ellos, los tour operadores (operadores de turismo), deben adaptarse a todo tipo de cambio al momento de distribuir, promocionar y combinar los elementos del paquete turístico que ofrecen a los turistas. Existen programas de ventas donde las agencias de viajes a través de convenios y programas de colaboración pueden vender los productos y servicios de las tour operadoras. (Noelia, 2011)

Existen dos tipos de canales de distribución que dependen del producto o servicio que se oferta.

Tabla 1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

<b>Canal de distribución directa.</b>	No tiene intermediarios, amplio control sobre la venta , aunque la cobertura del mercado será bastante limitada
<b>Canal de distribución indirecta.-</b>	Utiliza intermediarios (agencias de viajes o tour operadoras) entre el productor, el prestatario y el usuario final. Es la más habitual dentro del sector turístico.

Fuente: Administración de Servicios Turísticos  
Autor: Lelia Torres, Daniela Matute

El operador mayorista tienen grandes posibilidades de adquirir servicios como; transporte, hospedaje, paquetes de excursiones, traslados al aeropuerto y comidas en grandes cantidades a precios de descuento, esto le permite ofrecer al público paquetes con muy bajos costos

### **Funciones que realizan las operadoras turísticas o tour operadoras.**

Consiste principalmente en Planificar, preparar y comercializar una excursión de vacaciones, incluyendo reservaciones en hoteles, restaurantes y consolidar los servicios de transporte en una excursión organizada para partir en una fecha dada hacia un destino específico.

Estos paquetes se venden al público por medios de establecimientos minoristas como agencias de viaje y oficinas vendedoras de boletos de aerolíneas. (Charles Goeldner, Mexico)

### **Servicios que realizan los intermediarios:**

- ✓ Reservar tickets para transportación aérea, marítima o terrestre.
- ✓ Reservaciones de alojamiento
- ✓ Alquiler de alojamiento (hotelero o no hotelero)
- ✓ Alquiler de autos con o sin chofer
- ✓ Reservar y vender paquetes turísticos de diferentes tipos y precios.
- ✓ Chárter de aviones
- ✓ Reserva y compra de entradas para diferentes espectáculos artísticos y culturales
- ✓ Contratar servicios de guías de turismo que manejan distintos idiomas.
- ✓ Contratar pólizas de seguros implicados
- ✓ Cambiar monedas y emitir cheques para viajes. (ANA ECHEVERRÍA, 2006)

## La calidad en operadoras turísticas o tour operadoras.

Los turistas en la actualidad quieren disfrutar de sus vacaciones sin sorpresas negativas, con la garantía de la calidad total. Por ello es necesario establecer un Sistema de Gestión de Calidad, para que la operadora turística pueda cumplir con sus objetivos y llegue a ser competitiva dentro de su actividad satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

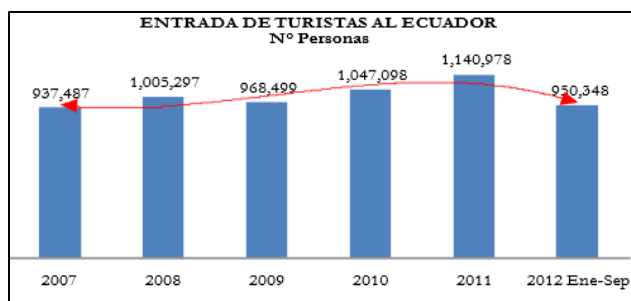
## Número de agencias de viajes en el Ecuador:

En el Ecuador existen 1.264 agencias de viajes en el 2007 registradas en el Ministerio de Turismo. Existen 780 Agencias de Viajes en la región Sierra, 44 son agencias mayoristas 245 agencias internacionales, 308 agencias operadoras de receptivo, lo que corresponde al 61.71% del total de agencias en el Ecuador. En Galápagos existen 43 agencias de viajes, con una composición de 2 agencias internacionales, y 40 agencias operadoras de receptivo. En la Amazonía hay 47 agencias registradas en el Ministerio de Turismo, con una composición de 2 agencias internacionales y 43 agencias operadoras de receptivo.

El número de Agencias de Viajes en la región Costa es de 381 agencias, con una composición de 29 agencias mayoristas, 159 agencias internacionales, 114 agencias operadoras de receptivo.

## Evolución de flujo de entradas de turistas al Ecuador:

Gráfico 1 ENTRADAS DE TURISTAS AL ECUADOR



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones - PRO ECUADOR

Según las estadísticas que muestra el Gráfico 1. Queda demostrado que el país es un destino muy importante para el turista internacional.

Podemos observar que el único año que se registra una disminución de visitas fue en el 2009 con -3.66% en comparación del 2008, esto sin duda fue por la crisis mundial, el sector turístico también se vio afectado, ya que existía otras prioridades antes de realizar un viaje. Pero en el 2010 se visualiza un incremento del 8.12% llegando a 1,047 millones de turistas internacionales que arribaron al país, gracias a que la economía mejoro permitiendo recuperar esas cifras perdidas el año anterior. El número total de turistas que han ingresado al Ecuador en los últimos cinco años sumado los meses de enero a septiembre del presente año es de 6, 049,707 personas. <sup>15</sup>(PRO-ECUADOR, 2012)

#### **País favorito de Latinoamérica:**

El 71% de los turistas considera a Ecuador como su país favorito en Latinoamérica. <sup>16</sup>(TURISMO, 2014)

**Gráfico 2 PORCENTAJE PAÍS FAVORITO DE LATINOAMÉRICA**



Fuentes: Ministerio de Turismo - INEC

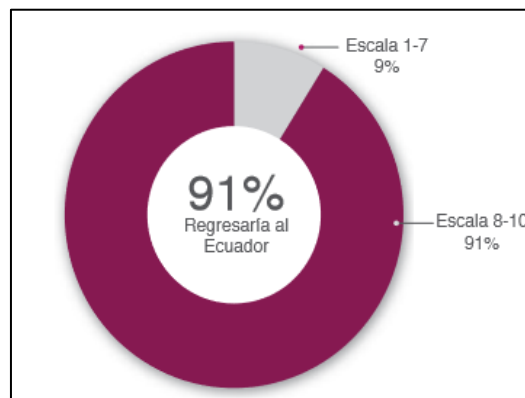
<sup>15</sup> PRO ECUADOR & MINISTERIO DE TURISMO

<sup>16</sup> MINISTERIO DE TURISMO/LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN EL ECUADOR.

## Turistas que regresarían al Ecuador.

Ecuador es un país que tiene una biodiversidad única, por eso los turistas que han disfrutado de sus bellezas naturales y culturales lo recomiendan, en una encuesta realizada considerando una escala del nivel 1 al 10, el 91% de los turistas manifiesta que regresaría al Ecuador calificando muy positivamente en la escala del 8 al 10, mientras que un 9% otorga una calificación del 1 al 7, quizás su viaje a Ecuador no logro cumplir sus expectativas.(TURISMO, 2014)

**Gráfico 3 PORCENTAJE DE TURISTAS QUE REGRESARÍAN AL ECUADOR**



Fuente: Ministerio de Turismo & INEC

## TURISMO EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS

El turismo en Guayas está creciendo, existen varios actores que participan directa e indirectamente en la actividad turística, bajo esta premisa, la Dirección de Turismo del Guayas decidió crear un Plan Maestro con el objetivo de: “posicionarse en el mercado nacional e internacional al secreto mejor guardado de Sur América”.

La Mesa turística propuesta por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Guayas es un paso de importancia que genera y establece acciones de trabajo a favor del turismo provincial.

El Ministerio de Turismo del Ecuador, es una de las secretarías del Estado, encargada de liderar la actividad turística como ente rector, que desarrolla sostenible, consciente y competitivamente el sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control.

Su ámbito de acción es nacional y para eso cuenta con:

- ✓ Un Viceministerio
- ✓ Tres Subsecretarías Nacionales con sus respectivas Direcciones
- ✓ Tres Coordinaciones Nacionales con sus respectivas Direcciones
- ✓ Siete Coordinaciones Regionales con sus respectivas Direcciones Técnicas Provinciales

La Provincia del Guayas forma parte de la Coordinación Regional o Zonal 5, por encontrarse su sede en la ciudad de Guayaquil, donde actualmente está situada la CZ5

Según el Modelo de Gestión de la Mesa Turística del Guayas, considera que el cantón Milagro cuenta con competencias turísticas, conferidas por el Ministerio de turismo.

Art. 4.- Funciones que deben realizar las municipalidades:

- ✓ Ejecutar la promoción turística del Cantón
- ✓ Actualizar el catastro turístico cantonal, periódicamente así como el inventario de recursos, debiendo sujetarse a la normativa vigente;
- ✓ Proponer proyectos turísticos a ser desarrollados dentro de la jurisdicción del Cantón, los mismos que estarán acordes a la legislación nacional e internacional;
- ✓ Calificar, entregar y renovar las licencias únicas anuales de funcionamiento, necesarias para que toda persona natural o jurídica realice actividades turísticas dentro del cantón.



- ✓ Controlar y vigilar las actividades que realizan los establecimientos turísticos dentro del Cantón, así como precios y tarifas de acuerdo a su categorización;
- ✓ Coordinar, promover y facilitar la realización de ferias, muestras, certámenes, exposiciones, congresos, conferencias y demás actividades internas e internacionales de turismo, de iniciativa municipal o privada;
- ✓ Autorizar y controlar junto con el Ministerio del Ambiente y otros organismos competentes, las actividades turísticas en las áreas naturales legalmente protegidas;
- ✓ Precautelar el patrimonio turístico del Cantón, con sujeción a las normas establecidas en la Ley;
- ✓ Ejecutar aquellas atribuciones que han sido transferidas a la Municipalidad en materia de turismo.

El presupuesto asignado a los cantones para la actividad turística, corresponde en el presupuesto de las festividades cantonales.

Los 25 cantones que corresponden a la Provincia del Guayas incluyendo el Cantón Milagro están involucrados en las Rutas Turísticas de la Provincia, además las carreteras principales se encuentran en muy buen estado y cuentan con recursos turísticos en sus territorios en pleno desarrollo(Dirección de turismo del Guayas, 2012).

### **Difusión Turística**

Es muy importante saber aprovechar los recursos físicos y tecnológicos para promocionar y hacer una buena difusión turística de los atractivos, dándolos a conocer a los turistas para que los visiten. Utilizando medios de comunicación (radio, televisión) y redes sociales como Facebook, twitter, WhatsApp, etc. Una buena publicidad hará más rentable el negocio e incrementará la demanda turística.

## **Promoción y conservación de los recursos**

En la actualidad se menciona mucho sobre el turismo sostenible, el ecoturismo, y también del medio ambiente, se refieren al cuidado y protección de cualquier daño que puedan tener, bajo este concepto se invita al uso limitado, cuidadoso y responsable para no causar un daño permanente a los recursos. Por ello las empresas sobre todo turísticas deben preservar y conservar los recursos naturales y culturales pensando en el gran valor que representan en las generaciones actuales y las de mañana.

## **Como incide el turismo en el desarrollo socioeconómico del cantón**

El turismo se ha convertido en una base fundamental para mejorar la economía del país. Todas las actividades turísticas generan fuentes de trabajo esto contribuirá al desarrollo económico del cantón Milagro, ya que los ciudadanos residentes podrán trabajar directa o indirectamente con el turismo utilizando recursos propios de la zona.

El turismo en los últimos años se ha convertido en uno de los mayores ingresos rentables, generando fuentes de empleo y estimulando grandes inversiones para el crecimiento económico, de esta manera se ha despertado el interés por parte de las empresas públicas y privadas, nacionales y cantonales de este país.

En milagro tanto el área privada como el área publica no le han dado el suficiente interés que se merece, dado que se ve en el desarrollo de la ciudad: sus calles son muy angostas, mala distribución de lugares públicos o privados, no hay una imagen rentable de la ciudad hacia los turistas, pero la ciudad si cuenta con un gran número de servicio de hospedaje, alimentación y diversión, que atrae también a muchos que vienen en busca de pasar un buen rato, el sector de milagro debe mejorar su imagen y así seguirá creciendo su economía en cuanto al turismo ya que este está representando una muy buena fuente de ingreso para la ciudad

Aparte del turismo el ingreso que tiene la ciudad de milagro cuenta con otros recursos que también aportan en gran manera económica a la ciudad entre ellos tenemos los servicios, los comercios y en el área rural la gran parte es la agricultura ya que su tierra es buena para la producción, en cuanto al área de los servicios y los comercios según el último censo del 2010 la población activamente económica es lo bastante elevada ya que unos pocos que pueden y deben trabajar no lo hacen, pero esto ha hecho que el desempleo este menor al 6% en las áreas permitidas, es decir que el cantón milagro con la debida atención que merece es una ciudad bastante productiva y buena económicamente

## **2.2 MARCO LEGAL**

Existen requisitos y obligaciones con las que debe contar una Operadora de Turismo para poder funcionar legalmente.

El Ministerio de Turismo, considera actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades (MINISTERIO DE TURISMO, 2014)

- Alojamiento
- Servicio de alimentos y bebidas
- Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito
- Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del alojamiento.
- La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones;
- Hipódromos y parques de atracciones estables.

## REQUISITOS Y FORMALIDADES DE REGISTRO TURISTICO DE UNA AGENCIAS DE VIAJES

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

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

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

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

4. Registro Único de Contribuyentes R.U.C.
5. Justificación del Activo Real, mediante la declaración de responsabilidad efectuada por el representante legal de la compañía, y conforme con lo que se indica a continuación:
  1. **Para agencias de viajes mayoristas**, el equivalente a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumenta su activo real en el equivalente a setecientos cincuenta dólares de los Estados Unidos de América, por cada sucursal a partir de la segunda.
  2. **Para agencias de viajes internacionales**, el equivalente es de seis mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumenta su activo real en el equivalente a un mil dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda.
  - 3 **Para agencias de viajes operadoras**, el equivalente es de ocho mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil

quinientos dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda.

6. Nómina del personal, hoja de vida y copia del título académico del representante legal. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, la agencia de viajes deberá contratar una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, con una experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o el título académico de empresas turísticas o sus equivalentes.
7. Contrato de arrendamiento o pago predial del local donde va a operar.
8. Formulario de declaración del UNO POR MIL sobre Activos Fijos (MINTUR)

## **PROCEDIMIENTO:**

### **Recepción de requisitos y formalidades para el registro:**

El propietario o representante del establecimiento turístico que vaya a gestionar el Registro ante el Ministerio de Turismo, se entrevistará con el funcionario encargado de este proceso, con quién verificarán uno a uno el cumplimiento de TODOS los requisitos y formalidades correspondientes, mismas que se encuentran detallados en la Solicitud de Registro.

Al haber conformidad con los documentos presentados, el funcionario, sumillará aprobando el expediente y coordinará la fecha y hora para realizar la evaluación del establecimiento.

Una vez ingresado el expediente pasará a conocimiento del Director de Desarrollo o quien realiza esta función en las Coordinaciones Zonales del Ministerio de Turismo. El Jefe inmediato o responsable, si no tiene observaciones al respecto, autorizará el proceso y su ejecución del mismo

## **EVALUACIÓN**

Una vez receptada la documentación correspondiente, se procede a la Evaluación global de la infraestructura y servicios ofertados por el establecimiento, misma que se realiza en el domicilio señalado, en lo posible, con la presencia del propietario, el representante legal o el administrador, gestión en la que se determinará:

- Actividad Turística
- Tipo
- Capacidad
- Categoría
- Dirección
- Nombre del propietario

Luego de la Evaluación, se otorga la Clasificación y la categoría, la misma que debe estar de acuerdo a la Normativa vigente. En estas Normativas se establecen todos los requerimientos. Realizada la evaluación se informará al propietario, representante legal o administrador, sobre la Actividad Turística, Tipo y Categoría en la que se registra el establecimiento y se le entregarán los números de cuentas bancarias:

Si el establecimiento se encuentra funcionando en un Municipio descentralizado, se informa que el Registro se realice mediante el depósito en una cuenta del Fondo Mixto de Promoción Turística Para la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento (en el caso de un establecimiento que pertenezca a un Municipio no descentralizado) deberá realizar el depósito en la Tesorería de la Institución (MINISTERIO DE TURISMO, 2014)

## **REQUISITOS PARA OBTENER RUC**

### **Requisitos para sacar el RUC para Personas Naturales**

- Copia de la cédula de ciudadanía del contribuyente.

- Presentar original del certificado de votación del último proceso electoral.
- Extranjeros presentarán el original y entregarán una copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.

Para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica, el contribuyente deberá presentar el original y entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:

- Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro.
- Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente.
- Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o;
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

### **Requisitos para sacar el RUC para Sociedades**

#### **Sociedades públicas:**

- Formulario RUC-01-Ha y RUC-01-B suscrito por el agente de retención.
- Copia del registro oficial donde se encuentre publicada la creación de la entidad o institución pública, o copia del decreto, ordenanza o resolución que apruebe la creación de la institución.
- Entregar una copia del nombramiento del agente de retención de dicha entidad o institución.
- Copia de la cédula de identidad o ciudadanía o del pasaporte del agente de retención.

- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del agente de retención.
- Copia del documento que declara a la sociedad como ente contable independiente señalando la fecha de constitución y de inicio de actividades.

### **Sociedades privadas:**

- 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 de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.
- Copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba la creación de la organización no gubernamental sin fin de lucro.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.
- Original y copia del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual la organización no gubernamental sin fin de lucro se encuentra registrada: Ministerios o TSE
- Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Súper Intendencia de Compañías.

### Identificación del representante legal y gerente general:

- Ecuatorianos: copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral.
- Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.



- Extranjeros no residentes: copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente (FOROS ECUADOR)

### **Patente municipal**

1. Formulario de inscripción para patente ( comprar en ventanilla)
2. Copia de cédula
3. Copia del RUC
4. Patente año anterior
5. Certificado de votación
6. Copia de la última declaración del IVA en caso de que este obligado a declarar
7. Certificado uso de suelo (depende el negocio)

Nota: En caso que el contribuyente tenga principal en otra ciudad deberá presentar el distributivo de los ingresos por cantones, presentado en el municipio donde tiene su domicilio principal. En caso que la empresa o compañía realice su apertura, traer copia de la escritura constitucional de la compañía.<sup>17</sup> (Tramites ciudadanos)

### **Permiso de cuerpo de bomberos**

#### **Requisitos**

1. Solicitud dirigida al Gerente General de la Empresa Pública Cuerpo de Bomberos de Milagro.
2. Copia de cédula de ciudadanía del propietario(a) del negocio.
3. Copia del Ruc.
4. Copia de calificación artesanal actualizada (en caso de artesanos).
5. Cancelar la Especie valorada, Solicitud de inspección (dar Dirección exacta y con puntos de referencia).
6. Copia de especie valorada,

**NOTA:** Adjuntar los documentos 1, 2, 3, 4,6 y entregarlos en Secretaria de Gerencia en Milagro.

---

<sup>17</sup> TRAMITES CIUDADANOS – PATENTE MUNICIPAL GAD MUNICIPAL MILAGRO

### **Requisitos para la renovación del certificado de Seguridad anual.**

1. Cancelar la Especie valorada, Solicitud de inspección (dar Dirección exacta y con puntos de referencia).
2. Luego de la Inspección y haber cumplido recomendaciones acercarse con el informe, último recibo de pago de tasas y copia de cédula de ciudadanía al Dpto. de Prevención (CUERPO DE BOMBEROS)

### **Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento del MSP Acuerdo Ministerial 818**

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
3. Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
5. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
6. Plano del establecimiento a escala 1:50.
7. Croquis de ubicación del establecimiento.
8. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
9. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

### **REQUISITOS PARA OBTENER LA LICENCIA DE GUIA TURÍSTICO**

1. Original y Copia sencilla del título profesional de Guía de Turismo
2. Original y Copia sencilla del Certificado emitido por CONESUP que permita la verificación de la legalidad del título profesional

3. Original y copia sencilla del Certificado de Aprobación de los niveles de idioma /s extranjero /s exigidos en la Carrera de Guía de Turismo o Certificado otorgado” por una institución reconocida por el Ministerio de Educación
4. 1 fotografía tamaño carné a color
5. Original y Copia sencilla del Certificado de tipo de sangre
6. Original y Copia de la cédula de identidad
7. Original y copia de la papeleta de votación correspondiente al último período de elecciones o el documento que justifique su abstención o el que acredite haber cumplido la sanción impuesta. De no hacerlo no serán atendidos (Art. 79 De la Ley Orgánica de Elecciones).
8. Currículo vitae (Según formato adjunto: Hoja de vida)
9. Oficio de Solicitud de emisión de licencia dirigida al Ministerio de Turismo (Según formato adjunto: Solicitud primera emisión de licencia)

## **Bluecard**

Es una empresa especialista en la administración de servicios de salud y asistencia al viajero en todo el mundo, es una empresa que cuenta con una red profesional de ayuda al viajero, con puntos de atención en todo el mundo.

### Servicios que ofrece Bluecard

- ✓ Solucionar los inconvenientes que se presenten a nuestros clientes, en el transcurso de su viaje, en forma inmediata, para maximizar los resultados.
- ✓ Buscar la satisfacción total del cliente y solventar los inconvenientes que se presenten de una manera ágil y oportuna.
- ✓ BlueCard tiene un compromiso frente a sus clientes basándose en sus principios empresariales y transparencia entre quienes intervienen en todas las actividades de la empresa.

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

### **Actividad turística.-**

Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios.

**Atractivo turístico.-**Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico.

**Calidad.-** Es el grado de aceptación o satisfacción que proporciona un producto o servicio a las necesidades o expectativas del cliente.<sup>18</sup> (Paredes Julio, 2011)

**Conservación.-** Es la acción y efecto de conservar (mantener, cuidar o guardar algo, continuar una práctica de costumbres).

**Eficiencia.-**Según Robbins y Coulter, la eficiencia consiste en "obtener los mayores resultados con la mínima inversión

**Operadora turística o tour operador.-** Gran Agencia de Viajes caracterizada por producir y vender una gran cantidad de viajes todo incluido a la oferta. Empresa que combina dos o más servicios de viaje (por ejemplo: transporte, alojamiento, comidas, entretenimiento, visitas guiadas), y los vende a través de las agencias de viajes o directamente a los consumidores finales como un producto único (denominado paquete turístico) y por un precio global.

**Preservación.-**La acción de preservar consiste en cuidar, amparar o defender algo con anticipación, con el objetivo de evitar un eventual perjuicio o deterioro.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Inducción a la calidad – onces 2011

<sup>19</sup> Definición.com

### **Producto turístico.-**

Aquel recurso en el que se pueden realizar una o varias actividades porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo por parte del público. Cuando los recursos se estructuran para el uso y disfrute turísticos, se convierten en productos. (Chías, 2005).

### **Promoción O Difusión turística.-**

Es la acción y efecto de promover (impulsar un proceso o una cosa, tomar la iniciativa para realizar algo). El término puede utilizarse para nombrar a las actividades que buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algo.<sup>20</sup>

### **Recurso turístico.-**

Todo elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona. Por lo tanto, no lo son sólo los atractivos naturales, sino también aquellos otros construidos por el hombre. (Vogeler y Hernández, 2002).

### **Turismo.-**

Según la OMT el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros(Vargas)

### **Tour.-**

Palabra inglesa que significa: "Realizar o ejecutar un viaje de un destino a otro regresando al lugar de origen. Visitar lugares de recreación o negocios en viajes largos o cortos en secuencia o circuito, Excursión, gira o viaje por distracción."<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> DEFINICION.COM

<sup>21</sup> Turismo & hotelería curso de admisión- Universidad Nacional de Lanús (UNLA)2011 Extractado del Libro Glosario Ambiental, Turístico y hotelería del Prof. Guido Rubén Fernando

## **2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis general**

El desconocimiento de los atractivos turísticos por parte de los ciudadanos y turistas en general afecta al desarrollo socioeconómico del cantón Milagro.

### **2.4.2 Hipótesis particulares**

- ✓ La información actualizada de los lugares potencialmente turísticos del Cantón Milagro ayuda a conocer y mejorar el estado de preservación y conservación en el que se encuentra cada uno de estos atractivos, para la creación de paquetes turísticos y ofertarlos a los turistas.
- ✓ La calidad del servicio en la atención al cliente y en los productos turísticos incide en la eficiencia de la administración de costos de una Operadora turística.
- ✓ La escasa difusión turística de los recursos naturales y culturales del cantón Milagro afecta al progreso de la industria del turismo en la zona.
- ✓ Operadora turística provoca un impacto positivo en el desarrollo y promoción de los atractivos turísticos, incentivando a las personas a conocer las maravillas que encierra el cantón Milagro.

### 2.4.3 Declaración de las variables

Tabla 2 DECLARACIÓN DE LAS VARIABLES

Hipótesis	Variable independiente	Variable dependiente
<p><b>H. GENERAL.-</b></p> <p>El desconocimiento de los atractivos turísticos por parte de los ciudadanos y turistas en general afecta al desarrollo socioeconómico del cantón Milagro.</p>	Desconocimiento turístico	Desarrollo Socioeconómico
<p><b>H. Particular 1.-</b></p> <p>La información actualizada de los lugares potencialmente turísticos del Cantón Milagro ayudara a conocer y mejorar el estado de preservación y conservación en el que se encuentra cada uno de estos atractivos, para la creación de paquetes turísticos y ofertarlos a los turistas</p>	Información actualizada de lugares potencialmente turísticos	Preservación y conservación de los recursos
<p><b>H. Particular 2.-</b></p> <p>La calidad del servicio en la atención al cliente y en los productos turísticos incide en el buen funcionamiento de una Operadora turística.</p>	Calidad de servicio en la atención al cliente y productos turísticos	Buen funcionamiento en la administración
<p><b>H. Particular 3.-</b></p> <p>La escasa difusión turística de los recursos naturales y culturales del cantón Milagro afecta al progreso de la industria del turismo en la zona.</p>	Difusión turística	Progreso de la Industria turística
<p><b>H. Particular 4.-</b></p> <p>Operadora turística provoca un impacto positivo en el desarrollo y promoción de los atractivos turísticos, incentivando a las personas a conocer las maravillas que encierra el cantón Milagro.</p>	Operadora turística	Promoción de atractivos

Fuente: Cantón Milagro

Elaborado por: Lelia Torres, Daniela Matute

### 2.3.4 Operacionalización de las variables

Tabla 3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	INDICADORES
<b>V.I</b> Desconocimiento turístico <b>V.D</b> Desarrollo Socioeconómico	Resultados
<b>V.I</b> Información actualizada de lugares potencialmente turísticos <b>V.D</b> Preservación y conservación de los recursos	Eficiencia y eficacia  Sostenibilidad
<b>V.I</b> Calidad de servicio en la atención al cliente y productos turísticos <b>V.D</b> Eficiencia de la administración de costos	Medios publicitarios
<b>VI</b> Difusión turística <b>V.D</b> Progreso de la Industria turística	Eficacia- eficiencia
<b>V.I</b> Operadora turística <b>V.D</b> Promoción de atractivos	Medios de comunicación

Fuente: Cantón Milagro  
 Autores: Lelia Torres, Daniela Matute



## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

El tipo de diseño de esta investigación según su finalidad es de tipo aplicada puesto que nuestra investigación es sobre algo ya existente, también es tipo causal porque los objetivos principales de nuestra investigación tienen causa y efecto.

Es de campo ya que realizamos encuestas y entrevistas a personas dentro de un rango de edad de 15 a 64 años, que son personas que económicamente están activas o influyen en las decisiones al momento de elegir o hacer un viaje y otras tienen conocimiento sobre el tema por experiencia, la hemos enfocado cuantitativamente y cualitativamente para el análisis de resultados utilizamos datos estadísticos y así establecer patrones de comportamiento y comprobar teorías.

#### 3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

##### 3.2.1 Característica de la población

Según el INEC el número de población del cantón Milagro registrada hasta el año 2010 en el último censo es de: **166.634** (INEC, 2010)

Tabla 4  
GRUPOS DE EDAD - POBLACIÓN MILAGRO

Grandes grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 0 a 14 años	25943	25314	51257
<b>De 15 a 64 años</b>	<b>51751</b>	<b>52624</b>	<b>104375</b>
De 65 años y más	5547	5455	11002
<b>Total</b>	<b>83241</b>	<b>83393</b>	<b>166634</b>

Fuente: Ecuador: Censo de Población y Vivienda 2010- INEC

Como se muestra en la tabla #4 la población de Milagro se encuentra dividida en grandes grupos. Nuestra segmentación de mercado nos permite elegir el grupo de 15 a 64 años, por lo que estas personas se encuentran dentro de la población económicamente activa del cantón. Además la mayor parte de nuestros servicios están diseñados para este tipo de personas, esto no quiere decir que las personas que estén fuera de este grupo no puedan hacer uso de estos servicios. Elegimos este grupo de personas para hacerles las encuestas porque se encuentran dentro del mercado y conocen sobre lo que pasa actualmente en el cantón.

### **3.2.2 Delimitación de la población**

Ecuador - Provincia del Guayas - Cantón Milagro

**Ubicación:** Se encuentra a 46 Kilómetros de Guayaquil.

**Límites:** Al Norte con los cantones Yaguachi, A. Baquerizo Moreno y Simón Bolívar, al Sur con los cantones Yaguachi y Naranjito, al Este con los cantones Simón Bolívar y Naranjito, y al Oeste con Yaguachi.

**Cabecera cantonal:** Milagro

#### **Parroquias Rurales:**

- ✓ Chobo
- ✓ Cinco de Junio
- ✓ Mariscal Sucre
- ✓ Roberto Astudillo

### **3.2.3 Tipo de muestra**

El tipo de muestra de nuestra investigación es no probabilística, ya que hemos seleccionado a los individuos para realizar las encuestas según el número de la población del cantón Milagro.

### 3.2.4 Tamaño de la muestra

La población es finita porque mediante el INEC (Instituto nacional de estadísticas y censos), podemos conocer con certeza el número de habitantes del cantón Milagro y aplicando la siguiente fórmula podremos tomar una pequeña muestra de la población en sí para realizar las encuestas.

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población = 104,375

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%,  $Z = 1,9$

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

$$n = \frac{(104.375)(0,5)(0,5)}{\frac{(104.375-1)0,05^2}{(1,9)^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{26,09375}{\frac{(104,374)0,0025}{3,61} + 0,25}$$

$$n = \frac{26,09375}{\frac{0,260935}{3,61} + 0,25}$$

$$n = \frac{26,09375}{0,072281}$$

$$n = 361$$

### **3.2.5 Proceso de selección**

El total de personas que serán encuestadas es de 361, estas personas deben cumplir con el perfil seleccionado , es decir deben ser personas de 15 a 64 años de edad , que se encuentren dentro de la población económicamente activa, que sean Milagreños.

### **3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS**

Los métodos y las técnicas que hemos utilizado son de tipo teórico y empíricos ya que hemos procesado la información y también ha sido obtenida por la aplicación de los métodos empíricos como.

#### **3.3.1 Métodos teóricos utilizados**

**Histórico-lógico.-**Nuestra investigación da a conocer el origen y evolución de los viajes y con ellas el nacimiento de las tour operadoras, y como se muestran en la actualidad. Esto contribuye mucho a nuestro proyecto ya que hacemos un análisis de cómo han ido creciendo y así saber en qué podemos mejorarlas e innovarlas.

**Analítico Sintético.-** Hemos realizado una sistematización acerca de los objetivos planteados en la investigación y luego de realizar los métodos de observación, encuestas entre otras, realizar un análisis para la toma de decisiones

**Inductivo Deductivo.-**Nuestro proyecto muestra un objetivo general a realizarse y para lograrlo hemos determinado objetivos específicos, esto permitirá que nuestra investigación siempre este enfocada de lo general a lo particular y de lo particular a lo general.

**Hipotético Deductivo.-** Para lograr nuestros objetivos principales como Operadora Ecoturística hemos formulado hipótesis, las cuales a través de la

investigación de campo queremos comprobarlas y demostrar la factibilidad de nuestra investigación.

### **Métodos empíricos utilizados:**

Realizamos encuestas para obtener más información, datos que nos pueden complementar o ayudar en nuestra investigación.

### **Método de observación.-**

También utilizamos el método de observación porque visitamos los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta el cantón Milagro para determinar los servicios que brindan y su rentabilidad en el mercado para complementar nuestra investigación y crear alianzas con ellos.

### **Proceso estadístico de la información.-**

La herramienta que hemos utilizado para el proceso estadístico es el programa de Excel, el cual nos permite obtener una imagen detallada de la tabulación de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los habitantes del cantón Milagro.

Estos datos se ven reflejados en gráficos circulares, con enumeración y fuente en relación a cada pregunta, el cual nos permite hacer un análisis e interpretar los resultados, de manera organizada.

## **4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

### **4.1.1 Análisis de la situación actual**

Los resultados de las encuestas realizadas a los ciudadanos del cantón Milagro, han sido analizados e interpretados con gráficos, a continuación presentamos la información recolectada y detallada.

#### 4.1.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

##### PREGUNTA N° 1

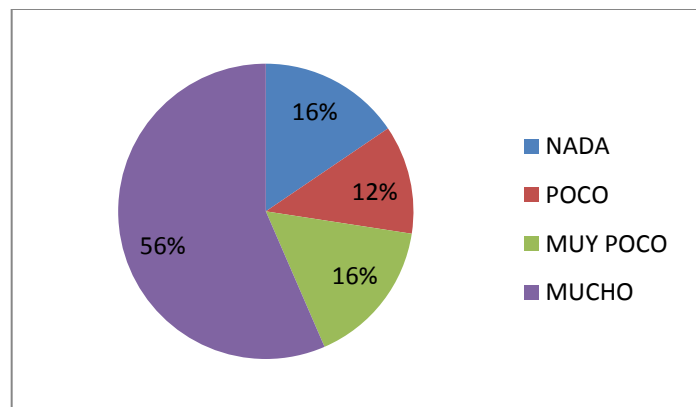
1.- ¿En qué medida cree Ud. que el desconocimiento de los atractivos turísticos afecta al desarrollo socioeconómico del cantón Milagro?

Tabla 5 MEDIDA EN QUE AFECTA EL DESCONOCIMIENTO AL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO

ALTERNATIVA	TOTAL	PORCENTAJE
NADA	56	15,51%
POCO	43	11,91%
MUY POCO	58	16,07%
MUCHO	204	56,51%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Lelia Torres, Daniela Matute  
Fuente: Encuestas realizadas

Gráfico 4 MEDIDA EN QUE AFECTA EL DESCONOCIMIENTO AL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO



Autor: Lelia Torres, Daniela Matute  
Fuente: Encuestas realizadas

##### Análisis e Interpretación

El 56,51% de las personas encuestadas afirman que el desconocimiento de los atractivos por parte de la ciudadanía afecta MUCHO en el desarrollo socioeconómico del cantón Milagro, ya que si conocemos los lugares podemos sacar provecho de ellos, explotándolos turísticamente de manera sustentable, además generaríamos fuentes de empleo y así lograríamos mejorar la economía del cantón. El 11,91 y el 16,07% consideran que afecta muy poco, ya que existen otros factores con los que cuenta el cantón y con los que se pueden alcanzar ese desarrollo y el 15,51% no está de acuerdo con que el desarrollo socioeconómico dependa principalmente de conocer los atractivos que tiene el cantón

## PREGUNTA N° 2

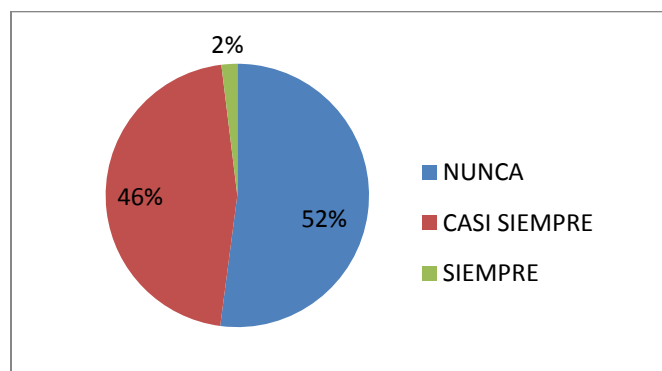
- 2.) ¿Considera usted que los atractivos turísticos del cantón Milagro son atendidos adecuadamente por las autoridades gubernamentales y locales en cuanto a conservación y preservación?

TABLA 6 LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS SON ATENDIDOS EN MILAGRO

ALTERNATIVA	TOTAL	PORCENTAJE
NUNCA	188	52,08%
CASI SIEMPRE	166	45,98%
SIEMPRE	7	1,94%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100,00%</b>

Autor: Lelia Torres, Daniela Matute  
Fuente: Encuestas realizadas

Gráfico 5 SON ATENDIDOS LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN MILAGRO



Autor: Lelia Torres, Daniela Matute  
Fuente: Encuestas realizadas

### Análisis e Interpretación

En la pregunta número 2, en la cual se considera si las autoridades gubernamentales y locales ayudan en la preservación y conservación de los atractivos del cantón Milagro.

El 52,08% de los ciudadanos afirman que las autoridades nunca se han visto interesados en la preservación y conservación de los recursos turísticos. El 45,98% de las personas coinciden que las autoridades han intentado tomar conciencia sobre el patrimonio natural del cantón y casi siempre se han visto involucrados a mejorar la imagen de algunos atractivos turístico, pero debido a que nunca se hizo un seguimiento a estos proyectos, no obtuvieron buenos resultados, y el 1,94% consideran que las autoridades siempre han trabajado en el cuidado de la naturaleza y de los atractivos.

### PREGUNTA 3

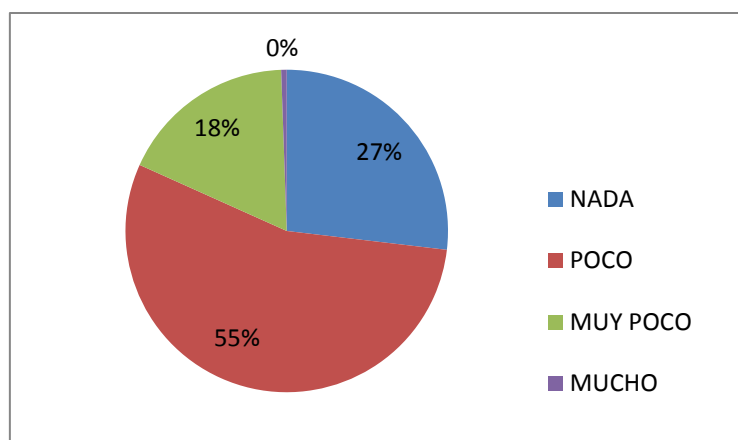
¿Cree usted que actualmente la ciudadanía se encuentra informada de los proyectos turísticos que realiza los organismos gubernamentales y seccionales?

Tabla 7 LA CIUDADANÍA ESTA INFORMADA DE LOS PROYECTOS TURÍSTICOS

ALTERNATIVA	TOTAL	PORCENTAJE
NADA	97	26,87%
POCO	198	54,85%
MUY POCO	64	17,73%
MUCHO	2	0,55%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100,00%</b>

Autor: Lelia Torres, Daniela Matute  
Fuente: Encuestas realizadas

Gráfico 6 LA CIUDADANÍA ESTA INFORMADA DE LOS PROYECTOS TURÍSTICOS



Autor: Lelia Torres, Daniela Matute  
Fuente: Encuestas realizadas

### Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada el 26,87% considera que las personas en la actualidad no se encuentran nada informada acerca de los proyectos turísticos que se realizan dentro del cantón.

El 54,85% y el 17,73% afirman que muy pocas son las veces que las autoridades informan a las personas acerca de los proyectos en los que trabajan. El 0,55% afirma que ellos siempre han estado informados de los proyectos turísticos.



## PREGUNTA N°4

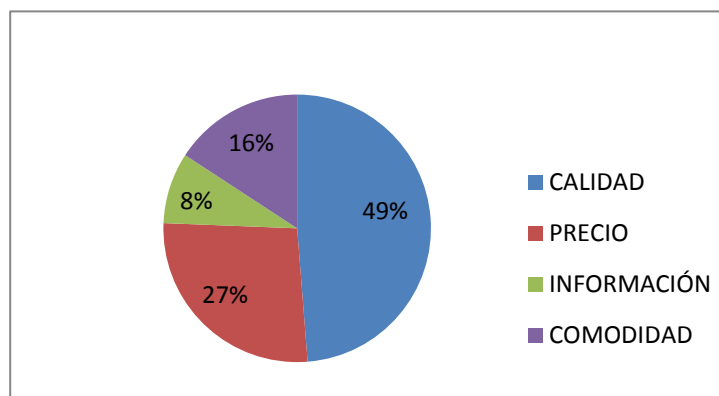
¿Qué factor considera Ud. que es el más importante para los turistas al momento de comprar un paquete turístico?

**Tabla 8 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE UN PAQUETE TURÍSTICO**

ALTERNATIVA	TOTAL	PORCENTAJE
CALIDAD	176	48,75%
PRECIO	97	26,87%
INFORMACIÓN	31	8,59%
COMODIDAD	57	15,79%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100,00%</b>

Autor: Lelia Torres, Daniela Matute  
Fuente: Encuestas realizadas

**Gráfico 7FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE UN PAQUETE TURÍSTICO**



Autor: Lelia Torres, Daniela Matute  
Fuente: Encuestas realizadas

### Análisis e Interpretación

Del total de las personas encuestadas acerca de cuál es el factor más importante para los turistas al momento de comprar un paquete turístico.

El 48,75% de la ciudadanía coincidieron en que la calidad es el principal factor que debemos tener en cuenta al momento de comprar un paquete, ya que el precio puede ser cómodo pero las instalaciones o el servicio pueden ser pésimo. El 26,87% afirma que el precio es el factor más importante para los turistas, por lo general no siempre viajan solos, muchos viajan en familia y es por ello que buscan la comodidad de su bolsillo. El 8,59% dice que la información que transmiten a los clientes incentivan mucho a los turistas a comprar los paquetes y el 15,79% considera que la comodidad que brindan al turista al momento de comprar influye mucho en su decisión.

## PREGUNTA N°5

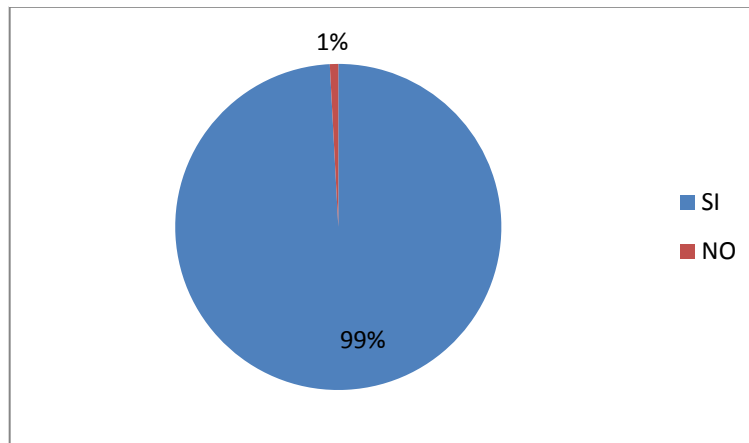
¿Estaría Ud. dispuesto a usar un servicio de una operadora turística que brinde seguridad y calidad?

Tabla 9 COMPRA DE SERVICIOS DE UNA OPERADORA QUE BRINDE SEGURIDAD Y CALIDAD

ALTERNATIVA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	358	99,17%
NO	3	0,83%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100,00%</b>

Autor: Lelia Torres, Daniela Matute  
Fuente: Encuestas realizadas

Gráfico 8 CUÁNTAS PERSONAS COMPRARÍAN UN SERVICIO DE UNA OPERADORA QUE BRINDE CALIDAD Y SEGURIDAD.



Autor: Lelia Torres, Daniela Matute  
Fuente: Encuestas realizadas

## Análisis e Interpretación

Queda comprobado que las personas estarían dispuestas a usar un servicio de una Operadora ecoturística que brinde seguridad y calidad, esto lo respalda las encuestas realizadas a los Milagreños en la cual 358 personas responde con un SI que equivale al 99,1% y el 0,83% no se ve interesado en usar un servicio de una operadora turística.

## PREGUNTA N° 6

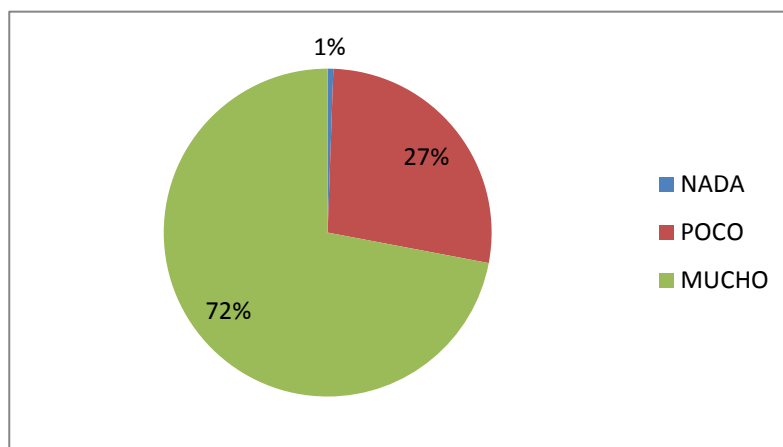
¿Cuánto cree usted que afecta la escasa difusión turística en el progreso turístico del cantón Milagro?

Tabla 10 MEDIDA AFECTA LA DIFUSIÓN TURÍSTICA EN EL PROGRESO TURÍSTICO DEL CANTÓN MILAGRO

ALTERNATIVA	TOTAL	PORCENTAJE
NADA	2	0,55%
POCO	99	27,42%
MUCHO	260	72,02%
TOTAL	361	100,00%

Autor: Lelia Torres, Daniela Matute  
Fuente: Encuestas realizadas

Gráfico 9 MEDIDA EN QUE AFECTA LA DIFUSIÓN TURÍSTICA AL PROGRESO TURÍSTICO DEL CANTÓN MILAGRO



Autor: Lelia Torres, Daniela Matute  
Fuente: Encuestas realizadas

## Análisis e Interpretación

Según las encuestas realizadas nos indica que el 72,02 % de las personas piensan que la escasa difusión turística afecta al progreso del cantón, porque por medio de la promoción o difusión se da a conocer los atractivos y así mejorar el progreso turístico del cantón, mientras que el 27,42% piensa que la difusión turística no es un factor importante, porque dicen que el cantón no es turístico 0,55% no conoce del tema.

## PREGUNTA N° 7

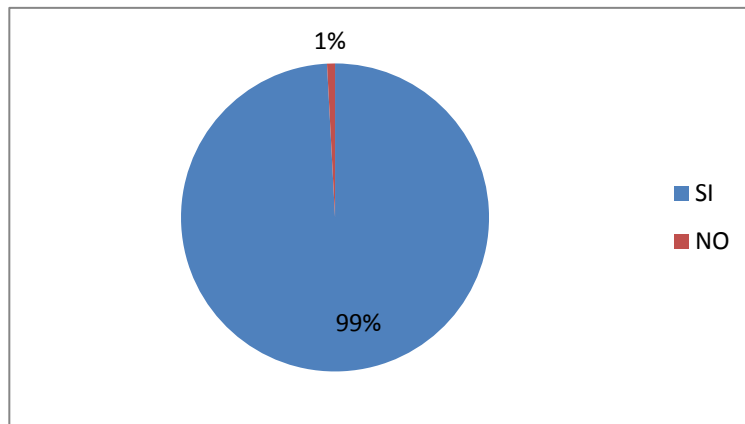
¿Le gustaría conocer los atractivos turísticos que tiene el cantón Milagro?

Tabla 11 A QUIENES LES GUSTARIA CONOCER LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE MILAGRO

ALTERNATIVA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	358	99,17%
NO	3	0,83%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100,00%</b>

Autor: Lelia Torres, Daniela Matute  
Fuente: Encuestas realizadas

Gráfico 10 A QUIENES LE GUSTARÍA CONOCER LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS



Autor: Lelia Torres, Daniela Matute  
Fuente: Encuestas realizadas

### Análisis e Interpretación

En esta pregunta el 99,17% de las personas indican que les gustaría conocer los atractivos turísticos que posee el cantón, por lo que estos son totalmente desconocidos por la comunidad Milagreña, pero el 0,83% contradice esto diciendo que no existen atractivos turísticos dentro del cantón o al menos consideran que los pocos recursos naturales que existen no están aptos para recibir o brindar un servicio turístico.

El 99,71% nos favorece ya que nos muestra que tendremos buena demanda al vender nuestros paquetes, pero el 0,83% nos hace tomar conciencia sobre la importancia de mejorar los atractivos y cuidar de ellos en cuanto a preservación y conservación de los mismos

## PREGUNTA N°8

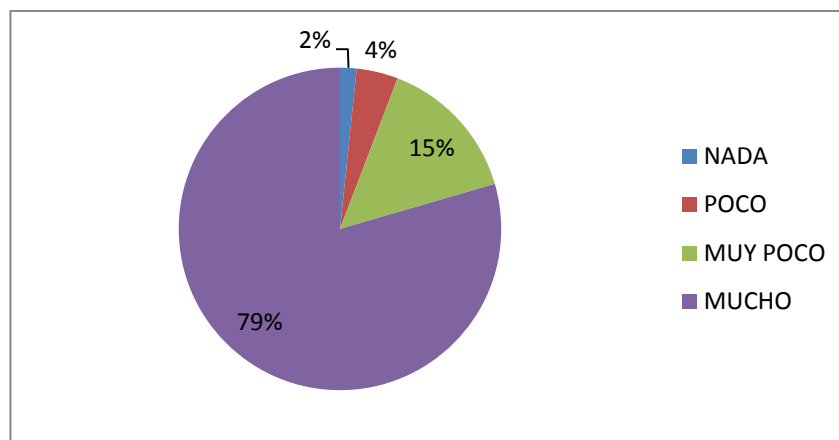
¿Piensa usted que la creación de una operadora provocara un impacto positivo a los atractivos?

Tabla 12 LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA PROVOCARÁ UN IMPACTO POSITIVO

ALTERNATIVA	TOTAL	PORCENTAJE
NADA	6	11,32%
POCO	15	4,16%
MUY POCO	53	14,68%
MUCHO	287	79,50%
TOTAL	361	109,66%

Autor: Lelia Torres, Daniela Matute  
Fuente: Encuestas realizadas

Gráfico 11 LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA PROVOCARÁ UN IMPACTO POSITIVO AL CANTÓN MILAGRO



Autor: Lelia Torres, Daniela Matute  
Fuente: Encuestas realizadas

## Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos por medio de las encuestas el 79.50% de las personas piensa que la creación de la operadora turística generara un impacto positivo ya que por medio de la operadora se dará a conocer los diferentes atractivos con los que cuenta el cantón, sin embargo el 14,68 % de las personas encuestadas piensa que la creación de la operadora turística no generara mayor impacto positivo, el 11,32 % y el 4,16 % no saben lo que es una operadora y no conocen la actividad y las funciones de dicha empresa.

## PREGUNTA N° 9

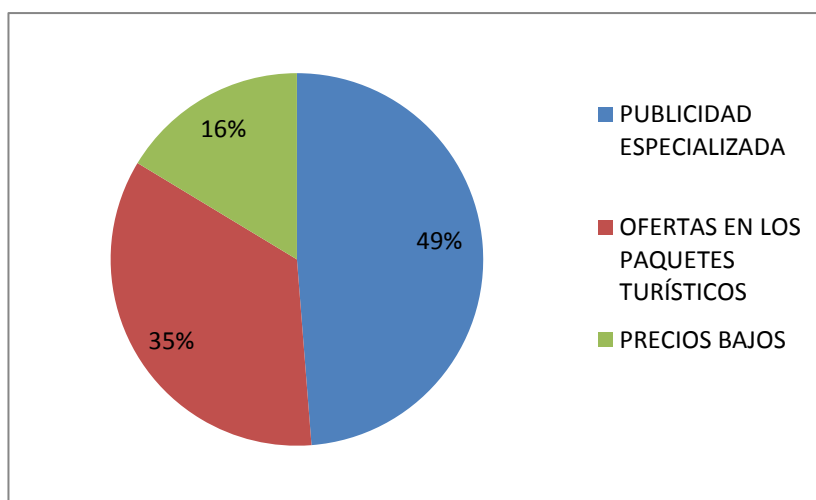
¿De qué manera cree usted que podemos incentivar a los habitantes que conozcan las maravillas que posee el cantón?

Tabla 13 COMO INCENTIVAR A LA CIUDADANÍA A VISITAR LOS ATRACTIVOS

ALTERNATIVA	TOTAL	PORCENTAJE
PUBLICIDAD ESPECIALIZADA	176	48,75%
OFERTAS EN LOS PAQUETES TURÍSTICOS	126	34,90%
PRECIOS BAJOS	59	16,34%
TOTAL	361	100,00%

Autor: Lelia Torres, Daniela Matute  
Fuente: Encuestas realizadas

Gráfico 12 COMO INCENTIVAR A LA CIUDADANÍA A VISITAR A LOS ATRACTIVOS



Autor: Lelia Torres, Daniela Matute  
Fuente: Encuestas realizadas

### Análisis e Interpretación

En los datos generados mediante las encuestas el 48,75% de las personas piensan que la mejor manera de incentivar a los habitantes a que conozcan las maravillas que posee el cantón es la publicidad especializada que realicemos ya sea en la radio, televisión y principalmente en las redes sociales, ya que se han convertido en una tendencia mundial muy utilizada por las personas.

### 4.1.3 Resultados

Con la información obtenida gracias a las encuestas realizadas a los habitantes del cantón Milagro, notamos la necesidad de una Operadora Ecoturística que contribuya al desarrollo socioeconómico del cantón Milagro.

Entre las preguntas de la encuesta menciona que el desconocimiento de los atractivos turísticos afecta al desarrollo del cantón, el 56,51% contestó que afecta en mucho, ya que estos recursos no podrán ser explotados turísticamente porque desconocemos su existencia. Con esto queda comprobada la importancia de hacer un levantamiento de información y actualizar el catastro turístico del cantón.

Con respecto a las demás preguntas realizadas, la ciudadanía afirma con 52,08% que las autoridades locales y gubernamentales no atienden los recursos turísticos en cuanto a preservación y conservación de los mismos, es por ellos que muchos de estos lugares dejan de ser visitados y no reciben mantenimiento.

En otra de las preguntas realizadas el 99,17% de la población está dispuesta a usar los servicios de una operadora que brinde servicios con calidad y seguridad, además el 79,50% afirma que provocaría un impacto positivo en el cantón la creación de una Operadora. En el gráfico #10 podemos observar que el 99,17% desea conocer los atractivos turísticos del cantón Milagro, esto quiere decir que la operadora tendría una demanda muy alta de turistas.

Además en la pregunta #9 el 48,75% de las personas nos indica que incentivemos a los turistas a visitar estos lugares con ofertas en los paquetes turísticos y publicidad especializada como por ejemplo en la radio, tv, redes sociales, etc.

## 4.4 Verificación de hipótesis

Tabla 14 Verificación de las hipótesis

<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VERIFICACIÓN</b>
<p>El desconocimiento de los atractivos turísticos por parte de los ciudadanos y turistas en general afecta al desarrollo socioeconómico del cantón Milagro.</p>	<p>Al obtener los resultados de la encuesta realizada, podemos observar en la pregunta #1 donde se evidencia que el 56% afirman que el desconocimiento de los atractivos afecta mucho al desarrollo socioeconómico del cantón Milagro.</p>
<b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b>	<b>VERIFICACIÓN</b>
<p><b>H. Particular 1.-</b></p> <p>La información actualizada de los lugares potencialmente turísticos del Cantón Milagro ayuda a conocer y mejorar el estado de preservación y conservación en el que se encuentra cada uno de estos atractivos, para la creación de paquetes turísticos y ofertarlos a los turistas</p>	<p>En la hipótesis anterior queda comprobado que existe un desconocimiento de los atractivos, es decir no existe una actualización en la información del catastro turístico del cantón, por ende las autoridades no atienden estos recursos en cuanto a preservación y conservación de los mismos. Esto lo respalda las preguntas 1 y 2 de las encuestas realizadas.</p>
<p><b>H. Particular 2.-</b></p> <p>La calidad del servicio en la atención al cliente y en los productos turísticos incide en el buen funcionamiento de una Operadora ecoturística.</p>	<p>En el gráfico de la pregunta # 4 podemos observar que el 49% de las personas consideran que uno de los principales factores que motiva al turista a comprar un paquete turístico es la calidad de la atención y del servicio que brindan, por ello nuestra hipótesis queda comprobada ya que la Operadora Ecoturística logrará no solo un buen funcionamiento sino también un alto rendimiento financiero y crecimiento competitivo</p>
<p><b>H. Particular 3.-</b></p> <p>La escasa difusión turística de los recursos naturales y culturales del cantón Milagro afecta al progreso de la industria del turismo en la zona.</p>	<p>Con la información que hemos recolectado, podemos comprobar la importancia de la difusión turística en el progreso de la industria del turismo, ya que en el grafico #10 de la pregunta 9 el 49% afirma que la mejor manera de incentivar a las personas a que visiten un lugar, es llegando a ellos con publicidad especializada y esto lo podemos hacer en diferentes medios de comunicación sobre todo en las redes sociales que es una de las tendencias mundiales en la actualidad, sin olvidar las ofertas en los paquetes turísticos.</p>
<p><b>H. Particular 4.-</b></p> <p>Operadora turística provocará un impacto positivo en el desarrollo y promoción de los atractivos turísticos, incentivando a las personas a conocer las maravillas que encierra el cantón Milagro.</p>	<p>En la pregunta #8 el 79% afirma que la operadora turística provocará un impacto positivo al cantón, ya que no solo brindara servicios de calidad con precios asequibles, sino que también generará fuentes de empleo y ayudará a mejorar el estado en el que se encuentran los atractivos y como ya lo mencionamos en la hipótesis anterior incentivara a las personas a visitar las maravillas que encierra el cantón Milagro.</p>



## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Tema**

Crear una operadora ecoturística para contribuir al desarrollo socioeconómico del Cantón Milagro.

#### **5.2 Justificación**

La realización de este proyecto surge debido a los resultados que se obtuvieron en las encuestas realizadas en la población de Milagro. Se logró demostrar que es muy importante la creación de una Operadora eco-turística; debido a que existen muchas necesidades dentro del cantón. La empresa no solo generaría fuentes de trabajo sino que también ayudaría a potenciar turísticamente el lugar y darlo a conocer, de esta manera contribuirá al desarrollo socioeconómico del cantón.

La operadora ecoturística brindara oportunidades de empleos especialmente a los habitantes locales que estén dentro del perfil del cargo y serán ubicados en las diferentes áreas: ya sea administrativa, financiera, promoción y ventas, contribuyendo de esta manera en el progreso turístico del cantón.

La propuesta de este proyecto es satisfacer las necesidades e inquietudes de los turistas. Con la creación de la Operadora Eco-turística el cantón incrementará la demanda turística a nivel nacional. La Operadora, brindará todo tipo de información a los turistas: entregando trípticos, folletos, impartiendo charlas, videos, viajes y toda la información necesaria.

#### **5.3. Fundamentación.-**

Las operadoras turísticas legalmente son agencias de viajes mayoristas, cuya actividad principal es crear paquetes turísticos para ofrecérselos a las agencias minoristas que posteriormente se los venderán a los consumidores, estos mismos paquetes también se los pueden vender directamente a los clientes.

Existen otros tipos de servicios que también ofrecen las operadoras turísticas como son:

- ✓ Reservar tickets para transportación aérea, marítima o terrestre.
- ✓ Reservaciones de alojamiento
- ✓ Alquiler de autos con o sin chofer
- ✓ Reservar y vender paquetes turísticos de diferentes tipos y precios.
- ✓ Chárter de aviones
- ✓ Reserva y compra de entradas para diferentes espectáculos artísticos y culturales
- ✓ Contratar servicios de guías de turismo que manejan distintos idiomas.

La Operadora brinda seguridad y calidad en los servicios turísticos con guías especializados que acompañan a los turistas durante sus viajes mostrando los atractivos del lugar para aquellos que gozan de la naturaleza además como empresa imparten toda la información turística necesaria para satisfacer las expectativas de los clientes.

## **5.4 Objetivos**

### **5.4.1 Objetivo general de la propuesta.**

Realizar un estudio de factibilidad de una operadora ecoturística en el cantón Milagro mediante la aplicación de herramientas administrativas y financieras para que conozcan la belleza natural de sus atractivos y así contribuir al desarrollo local y nacional.

### **5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta.**

- ✓ Definir la misión, visión y valores corporativos.
- ✓ Elaborar organigrama estructural y el manual de funciones de la empresa.
- ✓ Realizar un análisis FODA para determinar la rentabilidad de la empresa.
- ✓ Identificar el mercado objetivo a quien va dirigido nuestros servicios.

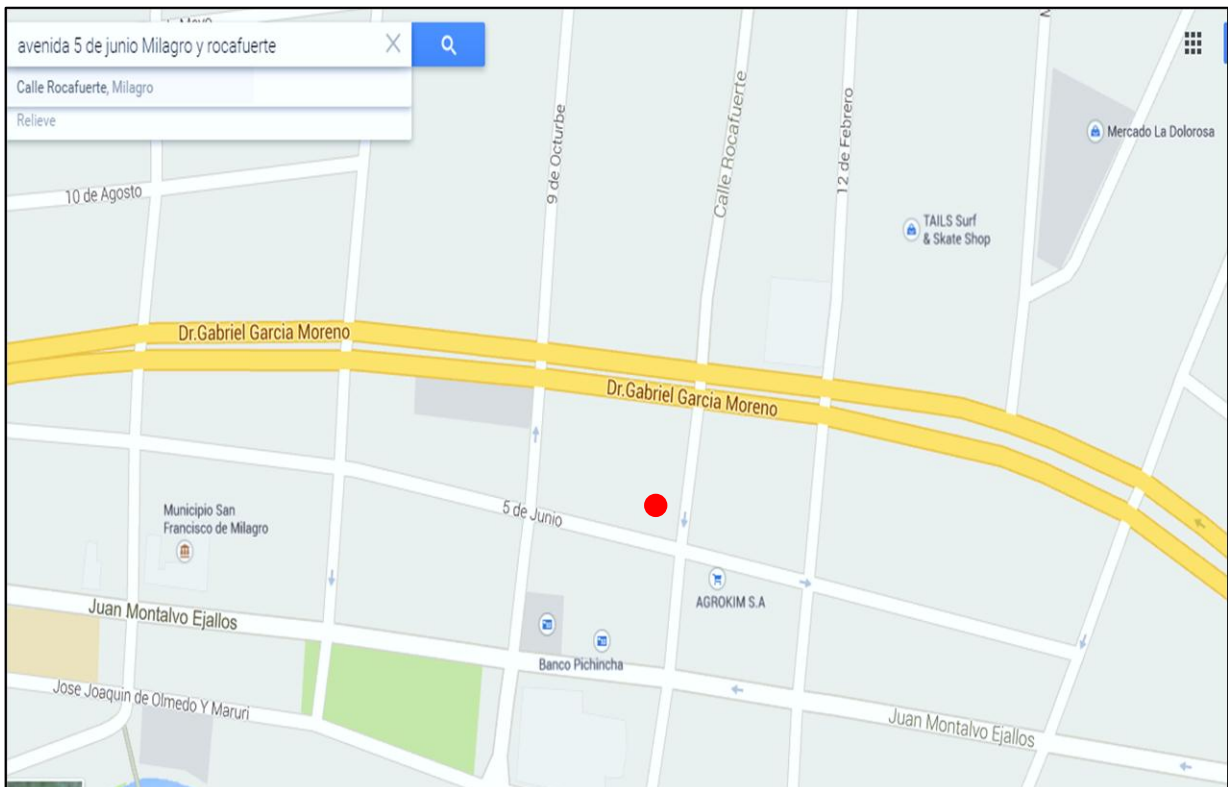
- ✓ Establecer estrategias de publicidad y promoción para posesionarnos en el mercado.

## 5.5 Ubicación

Está ubicada estratégicamente en la Av. 5 de Junio, entre 9 de Octubre y Rocafuerte, ya que en esta parte del cantón es de fácil acceso y hay una influencia masiva de personas.

### Ubicación gráfica

Imagen 1UBICACIÓN GRÁFICA



Autor: Daniela Matute, Lelia Torres  
Fuente: Milagro

Imagen 2 FOTO FACHADA DE LA OPERADORA TURÍSTICA



Autor: Daniela Matute, Lelia Torres  
Fuente: Milagro

### 5.5.1 La Empresa

**Nombre comercial de la empresa:** Operadora Ecoturística“ **EMILTOUR**”

**Eslogan:** Más que viajes vendemos momentos.

Imagen 3 LOGO OPERADORA TURÍSTICA



Autor: Daniela Matute, Lelia Torres  
Fuente: Milagro

### **Productos y servicios que ofrece:**

- ✓ Venta de paquetes turísticos
- ✓ Venta de servicios turísticos individuales
- ✓ Servicios de Guianza

### **Características de la Operadora Ecoturística E-MILTOUR**

- ✓ Guías (profesionales)
- ✓ Folletería (Trípticos, mapas turísticos)
- ✓ Transporte
- ✓ Seguridad (agencia de seguro blue-card)

## **5.5.2 Misión, Visión, Valores Corporativos y Objetivos de la empresa**

### **MISIÓN.**

Brindar servicios turísticos que superen las expectativas de nuestros clientes, con la ayuda de nuestro personal altamente capacitado y comprometido en contribuir en el progreso turístico del cantón Milagro, creando conciencia sobre los principios ambientales, turísticos, éticos, legales y sustentables que caracteriza a nuestra operadora ecoturística.

### **VISIÓN.-**

Ser una empresa turística reconocida a nivel nacional, que se identifica por la responsabilidad de sus trabajadores en el desempeño de su labor, y en la calidad en los servicios que ofrece. Construyendo una armonía entre la conservación del ambiente y el desarrollo turístico del cantón.

### **VALORES COPORATIVOS**

**Honestidad:** Nuestra operadora se rige por este valor ya que nuestra empresa es clara en la información dada a los clientes respecto a nuestros productos y servicios

**Calidad:** Nuestro personal está altamente capacitado, comprometido con el cumplimiento y desarrollo de cada una de las actividades ofertadas en el tiempo estimado para poder cumplir con todas las expectativas de los turistas.

**Confianza:** realizar de la mejor manera cada actividad, ofertando calidad de servicios, con el fin de que cada turista se sienta seguro y satisfecho en el servicio prestado.

**Responsabilidad:** Cumplir con nuestros trabajos de la manera más eficaz y eficiente posible para poder satisfacer todas las necesidades de los turistas.

**Respeto:** Respetar las ideas, sugerencias y peticiones de los clientes, esto es un valor que incide a sostener relaciones respetuosas y cordiales ante los turistas, clientes, jefes y proveedores.

#### **ANÁLISIS FODA.-**

Es una herramienta que nos permite conocer la situación actual de una empresa, que esté actuando como objeto de estudio. Este análisis nos permite identificar factores internos y externos, facilitando la obtención de información que permita la toma de decisiones de acuerdo a los objetivos planteados.

Imagen 4 ANÁLISIS FODA



Autor: Daniela Matute, Lelia Torres  
Fuente: Milagro

### Factores internos: Fortalezas y Debilidades

- ✓ Fortalezas: son capacidades y habilidades especiales con las que cuenta una empresa y las diferencian de la competencia.
- ✓ Debilidades: son aquellos factores que colocan a la empresa en una situación desfavorable frente a la competencia.
- ✓ **Factores externos:** Oportunidades y Amenazas
- ✓ Oportunidades: son factores que resultan positivos, favorables que se presentan en el entorno de la empresa y se convierten en ventajas competitivas al ser identificadas a tiempo.
- ✓ Amenazas: Situaciones externas de la empresa que pueden atentar y pueden poner en peligro la estabilidad de un negocio en el mercado.

Tabla 15 MATRIZ FODA

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Infraestructura adecuada, buena ubicación.</li> <li>➤ Servicios online (pág. web, redes sociales)</li> <li>➤ Servicios turísticos de calidad</li> <li>➤ Publicidad especializada</li> <li>➤ Guías especializados en dos idiomas</li> <li>➤ Excelencia en atención al cliente</li> <li>➤ Personal altamente capacitado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Microcrédito para emprendimientos turísticos por parte de la Corporación Financiera Nacional (CFN)</li> <li>➤ Campañas de motivación e impulso a realizar turismo nacional por parte del Ministerio de Turismo</li> <li>➤ Tecnología innovada</li> <li>➤ Mercado potencial</li> <li>➤ No existen Operadoras turísticas dentro del cantón.</li> <li>➤ Destino turísticos no aprovechados</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Establecimientos turísticos no registrados.</li> <li>➤ No contamos con la experiencia debida.</li> <li>➤ Inestabilidad económica</li> <li>➤ No contamos con local propio</li> <li>➤ No contamos con un ingreso de capital alto</li> <li>➤ Nuevos en el mercado</li> <li>➤ Falta de interés por parte de las autoridades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Catástrofe naturales como las Inundaciones</li> <li>➤ La delincuencia</li> <li>➤ Cambio de leyes y regulaciones referentes al trabajo</li> </ul>

Autor: Daniela Matute, Lelia Torres  
Fuente: Milagro

## ANÁLISIS FODA

<p><b>ESTRATEGIAS</b></p> <p><b>FO-FA DO-DA</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Microcrédito para emprendimientos turísticos por parte de la Corporación Financiera Nacional (CFN)</li> <li>➤ Campañas de motivación e impulso a realizar turismo nacional por parte del Ministerio de Turismo</li> <li>➤ Tecnología innovada</li> <li>➤ Mercado potencial</li> <li>➤ No existen Operadoras turísticas dentro del cantón.</li> <li>➤ Destino turísticos no aprovechados</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Catástrofe naturales ( Inundaciones</li> <li>➤ La delincuencia</li> <li>➤ Cambio de leyes y regulaciones referentes al trabajo.</li> </ul>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Infraestructura adecuada, buena ubicación.</li> <li>➤ Servicios online (pág. web, redes sociales)</li> <li>➤ Servicios turísticos de calidad</li> <li>➤ Publicidad especializada</li> <li>➤ Guías especializados en 2 idiomas</li> <li>➤ Excelencia en atención al cliente</li> <li>➤ Personal altamente capacitado</li> <li>➤ Ubicación estratégica</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA (FO)</b></p> <p>*Aprovechar todos los recursos naturales y explotarlos de manera sustentable.          *Ofrecer excelente atención al cliente a través de nuestro personal altamente capacitado          *Ubicarnos en un lugar estratégico para atraer una mayor demanda turística          *Promocionar nuestros productos y servicios mediante publicidad especializada en diferentes medios de comunicación como radio, tv, redes sociales, página web.          *Estaremos en constante comunicación con el cliente, mediante nuestras redes sociales y pagina web.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA (FA)</b></p> <p>*Trabajar con personal altamente capacitado que sea eficiente y eficaz para ofrecer una buena atención al cliente.          *Brindar servicios de calidad para garantizar el crecimiento de la demanda.          *Mantener todas las precauciones para garantizar la estabilidad y seguridad de los turistas frente a desastres naturales.          *Implementar cámaras de seguridad y botón de auxilio en todos los atractivos turísticos para la seguridad de los turistas</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Establecimientos turísticos no registrados.</li> <li>➤ No contamos con la experiencia debida.</li> <li>➤ No contamos con local propio</li> <li>➤ No contamos con un ingreso de capital alto</li> <li>➤ Falta de Interés por parte de las autoridades</li> <li>➤ No hay adecuada señalización en los atractivos</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS (DO)</b></p> <p>La ventaja de ser pioneros en el mercado y no tener competencia alguna nos proporcionará un mercado amplio para ofrecer nuestros servicios.          Implementar señaléticas en los diferentes atractivos para facilitar el acceso al mismo.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA (DA)</b></p> <p>Hasta lograr posesionarnos en el mercado debemos generar confianza en los ciudadanos y eso lo podremos realizar ofreciendo un servicio de calidad.</p>

Elaborado por: Daniela Matute, Lelia Torres



## **Objetivos de la Empresa.-**

Ofrecer productos y servicios turísticos de calidad, y así posesionarnos en el mercado para convertirnos en una empresa competitiva y con un alto porcentaje de rentabilidad, sin olvidar nuestra responsabilidad social y ambiental, preservando y conservando los recursos que nos ofrece el cantón Milagro.

## **Objetivos específicos de la empresa.-**

- ✓ Capacitar consecutivamente al personal operativo.
- ✓ Satisfacer las necesidades del cliente y de todos los ciudadanos.
- ✓ Posesionarnos en el Mercado
- ✓ Ser competitivos
- ✓ Obtener estándares financieros muy altos.
- ✓ Concertar acuerdos y alianzas con agencias de viajes minoristas.

## **Políticas de la Empresa**

- ✓ El horario de atención será de lunes a sábado de 8:00 a 12:00am - 13:00 a 17:00
- ✓ El personal a contratar deberá tener experiencia en el área requerida.
- ✓ La remuneración del personal será pagado mensualmente.
- ✓ El personal recibirá capacitaciones constantemente por parte de la empresa.
- ✓ La atención es de calidad y por orden de llegada.
- ✓ El personal debe ser participativo en las actividades de la empresa.

## **Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado, nos permite identificar las características de nuestros clientes, con la ayuda de los siguientes aspectos: demográficos y geográficos considerando que nuestros paquetes y servicios están dirigidos a

personas de 15 a 65 años en adelante y que pertenecen a la población económicamente activa del cantón.

### **Alianzas estratégicas con Proveedores turísticos**

El modelo de la alianza estratégica que se propone en este documento, ha sido aplicado a los diferentes atractivos turísticos que se asocian estableciendo una sinergia entre ellos y una colaboración para el logro de los objetivos, respetando su individualidad.

Este modelo está orientado a conjuntar los esfuerzos de ambas partes con el objetivo común de satisfacer de manera eficiente las necesidades del mercado.

Por ello, el modelo que se propone tiene como objetivo fundamental hacer de las empresas partícipes en la contribución del progreso turístico y del desarrollo socio económico del cantón.

Existen alianzas estratégicas con el Museo Julio Viteri Gamboa, Hacienda Jerusalén y Viveros.

### **Beneficios para la Operadora Ecoturística**

- ✓ Acceso a los diferentes atractivos turísticos
- ✓ Atractivos turísticos en buen estado de conservación y preservación
- ✓ Rentabilidad en el negocio
- ✓ Precios accesibles
- ✓ Calidad de servicio
- ✓ Seguridad
- ✓ Mejoramiento de la productividad y competitividad

### **Beneficios para las empresas asociadas**

- ✓ Comisiones
- ✓ Capacitaciones por parte de la operadora para unificar la calidad de servicio
- ✓ Promoción directa e indirecta de los atractivos
- ✓ Mejoramiento de la productividad y competitividad de la misma

## **5.7 Descripción de la propuesta.**

La operadora ecoturística será viable y alcanzable y podremos lograrlo solicitando un financiamiento a entidades, y así obtener el capital que necesitamos para poner en marcha nuestro proyecto.

Nuestra empresa lograra sus objetivos gracias al personal altamente calificado y capacitado para brindar el servicio de calidad que estará distribuido en las diferentes áreas de la empresa. La Operadora Ecoturística estará ubicada estratégicamente dentro del país Ecuador en la provincia del Guayas en el cantón Milagro en la Av. 5 de Junio entre 9 de Octubre y Rocafuerte.

Este proyecto se ejecutará mediante la aprobación del crédito solicitado después de un año

### **5.7.1 Actividades**

Nuestra Operadora eco-turística realizará diversas actividades utilizando recursos naturales, humanos y financieros para potenciar el turismo en el cantón Milagro. Esto se podrá lograr con la ayuda de alianzas y convenios que exista con empresas turísticas que posean principios ambientales, turísticos, legales y sustentables, los cuales caracterizan a nuestra empresa.

El mercado objetivo nos permite identificar nuestros posibles clientes, a los cuales va dirigido nuestros servicios, y son turistas que gusten de la naturaleza y de actividades participativas que les permitan adquirir experiencias nuevas. El departamento de marketing tiene como objetivo principal posesionarse en el mercado a través de la publicidad en folletos, revistas, trípticos, promociones y ofertas en los paquetes turísticos, para de esta forma atraer a nuestros potenciales clientes.

**PUBLICIDAD:** La publicidad de nuestra empresa lo realizaremos en diferentes medios de comunicación como: radio, televisión, volantes (trípticos), Periódico, y en redes sociales. .

## Radio voz de milagro



Operadora turística Emiltour, ofrece servicios turísticos individuales, servicio de Guianza, Paquetes turísticos dentro del cantón Milagro, estamos ubicados en Milagro Av. 5 de Junio entre 9 de Octubre y Rocafuerte. Más que viajes vendemos momentos.

## Tarjeta de presentación

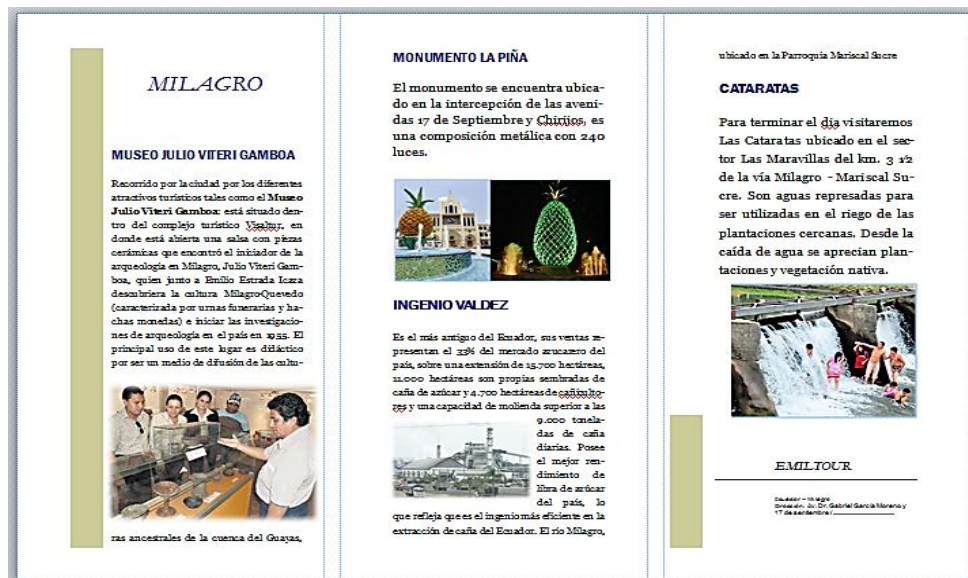
Imagen 5 TARJETA DE PRESENTACIÓN



Autor: Daniela Matute, Lelia Torres

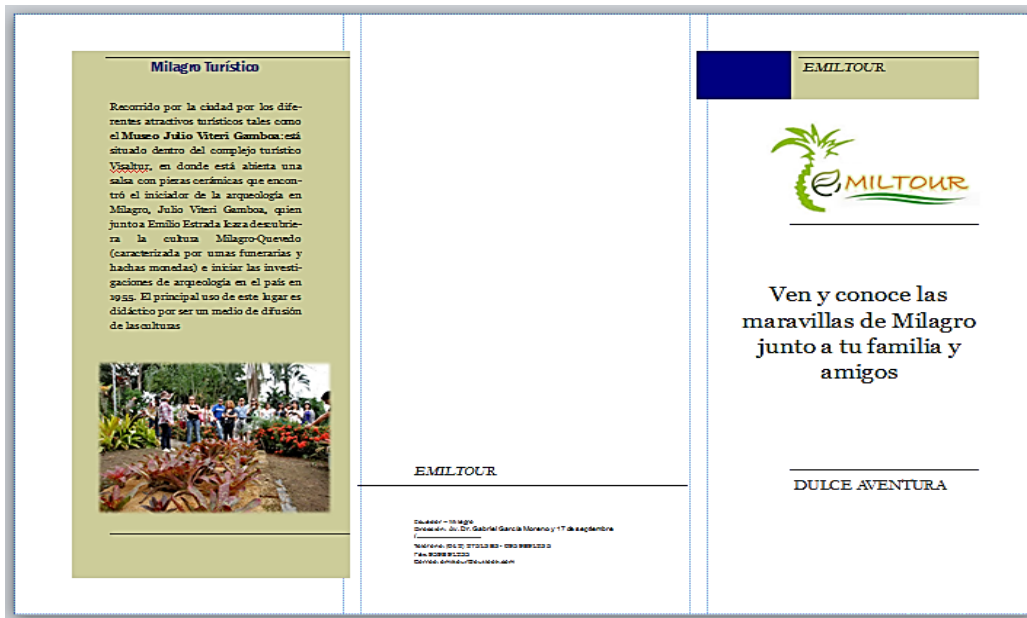
## Trípticos

Imagen 6 TRIPTICOS LADO A



Elaborado: Daniela Matute, Lelia Torres

Imagen 7 TRIPTICO LADO B



Elaborado: Daniela Matute, Lelia Torres

Vallas publicitarias

Imagen 8 VALLA PUBLICITARIA



Elaborado: Daniela Matute, Lelia Torres

## Página web

Para una mayor difusión de la Operadora Ecoturística y para mantener siempre informados a nuestros clientes de las ofertas, descuentos y nuevos paquetes, hemos creado nuestra página web.

Imagen 9 PAGINA WEB



Elaborado: Daniela Matute, Lelia Torres

IMAGEN 10 ESTRUCTURA DEL LOCAL

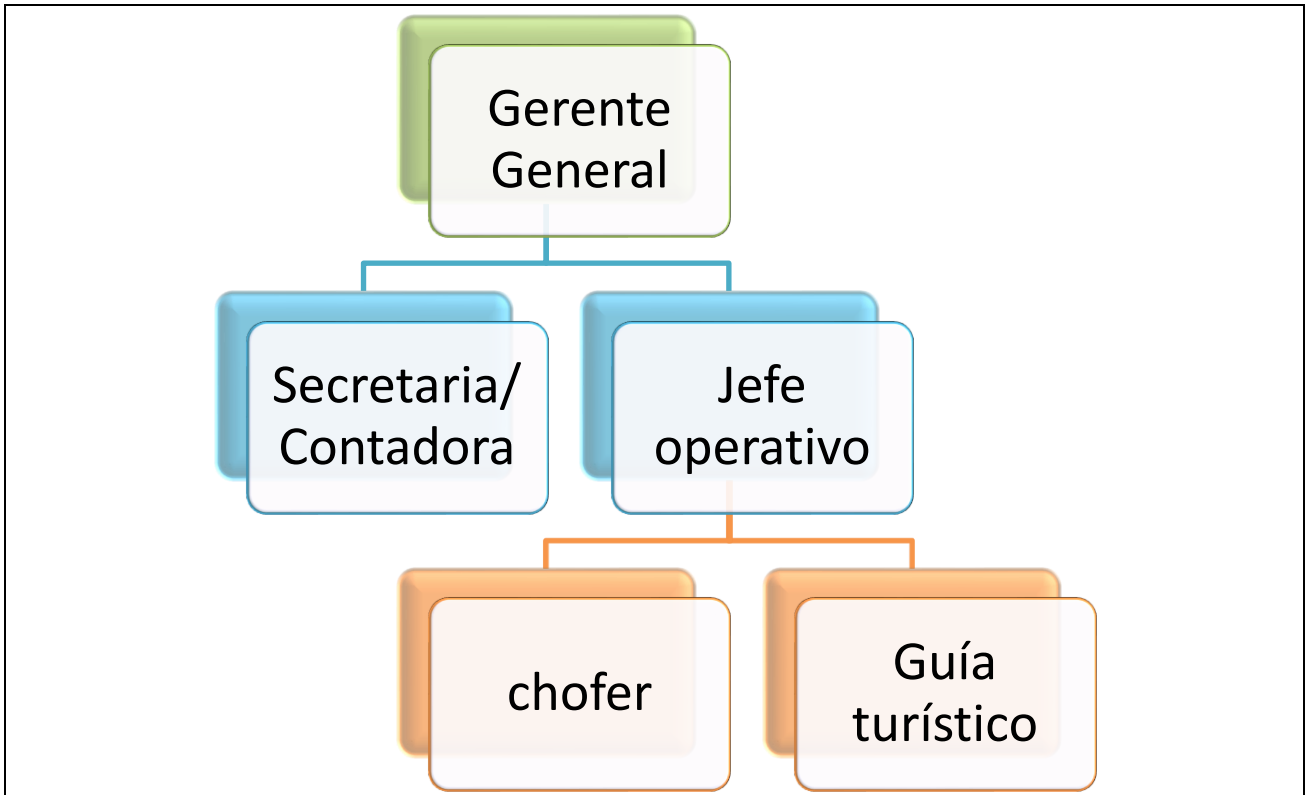


Elaborado por: Daniela Matute, Lelia Torres

## 5.6 Estudio de Factibilidad

### 5.6.1 Talento Humano

Grafico 1 ORGANIGRAMA



Elaborado por: Daniela Matute, Lelia Torres

## MANUAL DE FUNCIONES Y DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS

### Área administrativa o Departamento de contabilidad:

Esta área se encarga de llevar el control administrativo, uno de su principal objetivo es controlar la organización económica y contable de una empresa. Las funciones de esta área es llevar nóminas, contratos, gestiones diarias de los hechos contables, gestión de créditos, control de vacaciones y permisos de los empleados.



## Gerente General.-

El gerente general es la persona encargada de la dirección, de la empresa también se encarga de la coordinación, supervisión de todas las actividades con el fin de establecer los objetivos y tomar decisiones.

Tabla 16 REQUISITOS - CARGO GERENTE

<b>Nombre del cargo</b>	Gerente General
<b>Sexo</b>	Masculino/ Femenino
<b>Requisitos</b>	Ing. en Administración Turística y Hotelera o Ing. en Ecoturismo Experiencia laboral min 3 años
<b>Naturaleza del trabajo</b>	Ejecución de labores de control y coordinación entre cada uno de los departamentos, tendrán la representación legal y extrajudicial de la Operadora.
<b>Remuneración</b>	\$600,00 Dólares

Elaborado por: Daniela Matute, Lelia Torres

## Funciones

- ✓ Establece los objetivos, planes, políticas, reglas de la empresa, con cada departamento.
- ✓ Conocer y respetar la ley de turismo
- ✓ Reclutamiento de personal
- ✓ Controla los departamentos
- ✓ Controla horarios, licencias y vacaciones
- ✓ Motivación del personal
- ✓ Fijación de sanciones para el personal
- ✓ Presentar informe periódicos sobre la prestación de servicios turísticos.
- ✓ Es el líder, representante se encarga de la vigilancia del buen funcionamiento y de las tomas de decisiones.

- ✓ Es el encargado de aprobar cada proyecto establecido por cada departamento
- ✓ Firma estados financieros, declaraciones tributarias, formularios.
- ✓ Atención a los proveedores

### **Secretaria/ Contadora**

La secretaria es la encargada de archivar, comunicar y registrar documentos financieros, procesos tributarios y contables de la empresa para así poder tener un buen manejo de ellos y poder llevar un orden.

**Tabla 17 REQUISITOS CARGO- SECRETARIA**

<b>Nombre del cargo</b>	Secretaria/ Contador
<b>Sexo</b>	Femenino
<b>Requisitos</b>	Lcda. en Contabilidad
<b>Naturaleza del trabajo</b>	Atención al cliente y llevar control Financieros.
<b>Remuneración</b>	\$354,00 Dólares

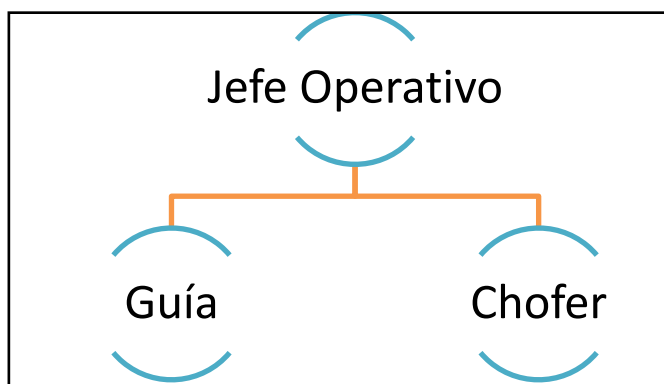
Elaborado por: Daniela Matute, Lelia Torres

### **Funciones**

- ✓ Atención a los clientes
- ✓ Controla el envío y recepción de documentos de manera ordenada
- ✓ Organiza reuniones
- ✓ Elabora los balances y asientos contables diarios, y estados financieros.
- ✓ Mantiene contacto con los proveedores
- ✓ Liquidación de impuestos SRI
- ✓ Realiza pagos de servicios Básicos
- ✓ Controla Inventario
- ✓ Revisa y analiza los presupuestos de las actividades turísticas
- ✓ Desempeñara otras funciones si el caso lo amerita y lo designa el administrador.

## Área de Producto o Departamento Operativo:

Grafico 15 Departamento Operativo - Organigrama



Elaborado por: Daniela Matute, Lelia Torres

Esta área es la encargada de promocionar el producto de acuerdo a la necesidad de la demanda turística y de esta forma tenga una buena aceptación en el mercado. Su función son las acciones de promoción y publicidad del producto mediante cualquier herramienta de publicidad ya sean vallas publicitarias, tv, radio, internet, folletos, catálogos. Otra función es llevar a cabo la planificación estratégica que incremente la productividad de la empresa. (Vicente, 2013)

### Jefe Operativo

Dentro de esta área es jefe del departamento se encarga de elaborar el producto turístico de la siguiente manera:

Tabla 18 REQUISITOS CARGO- JEFE DE MARKETING

<b>Nombre del cargo</b>	Jefe Operativo
<b>Requisitos</b>	Ing. en Administración Turística o Ing. en Marketing o Publicidad
<b>Sexo</b>	Masculino/ Femenino
<b>Naturaleza del trabajo</b>	Crear y vender productos y servicios turísticos
<b>Remuneración</b>	\$500,00

Elaborado por: Daniela Matute, Lelia Torres

## Funciones

- ✓ Identificación de la demanda (necesidades y nuevas expectativas de los turistas)
- ✓ Desarrolla estrategias de venta
- ✓ Estudio de mercado
- ✓ Estudio de la competencia
- ✓ Diseña los paquetes turísticos
- ✓ Cotización del viaje
- ✓ Formalización del viaje
- ✓ Entrega del viaje (venta del paquete)
- ✓ Implementar un Plan mensual para las ventas

## Guías.-

El guía turístico es la persona encargada de dirigir, ayudar, acompañar e informar a un grupo determinado de turistas con el fin de dar a conocer un determinado atractivo con una agradable atención durante el recorrido.

Tabla 19 REQUISITOS CARGO- GUÍA

<b>Nombre del cargo</b>	Guía
<b>Sexo</b>	Masculino/ Femenino
<b>Requisitos</b>	Licencia de guía naturalista Conocimientos en Idiomas (principalmente Ingles- Francés )
<b>Naturaleza del trabajo</b>	Dirigir grupos de turista
<b>Remuneración</b>	\$450,00

Elaborado por: Daniela Matute, Lelia Torres

## Funciones

- ✓ Recibe al turista
- ✓ Proporcionará información de los atractivos turísticos.
- ✓ Respeta el itinerario
- ✓ Indica a los turistas el comportamiento durante el viaje

- ✓ Estimula la protección y conservación del ambiente
- ✓ Recibe instrucciones por parte de la operadora sobre el grupo que va a dirigir, que tipo de actividades incluyen en el servicio.
- ✓ Supervisa la unidad de transporte que se utilizara
- ✓ Durante el recorrido realiza dinámicas para mantener al grupo activos
- ✓ Acompaña a los turistas hacer compras.
- ✓ Llevar todo lo necesario para el recorrido
- ✓ Elabora reportes al finalizar el itinerario
- ✓ Responsable de cada turista
- ✓ Se dirige a los turistas con respeto
- ✓ Da primeros auxilios a los turistas
- ✓ Encargado de distribuir el tiempo para que el itinerario se cumpla
- ✓ Ser amable y agradecer por el tiempo prestado.

### **Chofer**

Persona entrenada profesionalmente para conducir un vehículo y transportar a los pasajeros en los destinos y lugares especificados.

Tabla 20 REQUISITOS CARGO - CHOFER

<b>Nombre del cargo</b>	Chofer
<b>Requisitos</b>	Licencia Profesional de conducir Certificado de capacitación en institución superior.
<b>Sexo</b>	Masculino
<b>Naturaleza del trabajo</b>	Conducir el transporte de la Operadora
<b>Remuneración</b>	\$480,00

Elaborado por: Daniela Matute, Lelia Torres

### **Funciones del Cargo**

- Traslado de pasajeros
- Mantener el vehículo en buenas condiciones
- Guardar el vehículo en los horarios establecidos por la empresa

## Marketing Mix

### PRECIO

Con lo que respecta al precio, se manejan estratégicamente con ofertas, precios bajos para captar la atención de los clientes. Sin duda este es un factor muy importante para generar ingresos, de ello depende la estabilidad y rentabilidad de la Operadora Ecoturística. Los precios también van a variar de acuerdo al lugar y a los servicios que ofrece.

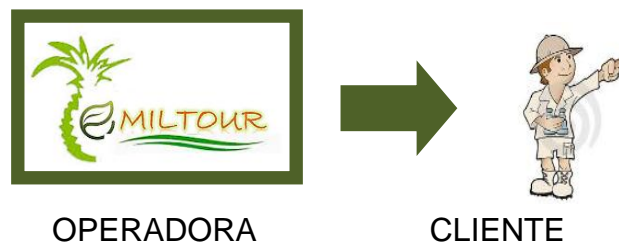
Se incluirá en el precio del paquete un valor agregado por el costo del seguro de viaje y del impuesto a los turistas del 10% de servicios y el 12 % de IVA por PAX, según lo que estima la ley de Turismo y el valor del seguro de viaje será \$2.00 para turistas nacional y \$3,00 turista extranjero. Según el Ministerio de Turismo si el turista es extranjero se le hará la devolución del IVA por consumos producidos dentro del país, adquiridos en establecimientos afiliados en montos que superen \$ 50.00 en cada factura.

### PLAZA

Se determinaron dos canales de distribución para la comercialización de nuestros productos y servicios.

**Canal de distribución Directo:** Es la venta directa de los productos y servicios al cliente.

Imagen 10 Canal de distribución directo - operadora



Elaborado por: Daniela Matute, Lelia Torres

**Canal de distribución Indirecta:** Esta venta se realizará a través de un intermediario como por ejemplo agencias minoristas con quienes se establecerá

un convenio para definir las políticas de venta, comisiones, entre otros, aspectos del negocio.

Imagen 11 Canal de distribución indirecto- operadora



Elaborado por: Daniela Matute, Lelia Torres

## Promoción

Las promociones serán un incentivo en las compras de los paquetes dependiendo el volumen de ventas y de la fidelidad de sus clientes.

- ✓ Descuentos del 5% dependiendo el volumen de ventas.
- ✓ Las instituciones educativas tendrán un descuento del 10% en los paquetes turísticos que sobrepasen grupos de 20 personas.
- ✓ Instituciones públicas tendrán un descuento del 5 al 15% dependiendo el número de paquetes turísticos que compren en el año.
- ✓ Para ello visitaremos las empresas e instituciones educativas que existen en Milagro y sus alrededores para promocionar nuestros diferentes paquetes y mostrarles las ofertas y promociones y de esta manera incentivar a las personas a que conozcan las maravillas del cantón Milagro.

## Producto

El producto en este caso serían los paquetes turísticos ofrecidos por la Operadora Ecoturística "Emiltour".

# PAQUETES TURÍSTICOS

## MILAGRO VIVE

### 1er DIA

Recorrido por la ciudad por los diferentes atractivos turísticos tales como el Museo Julio Viteri Gamboa: está situado dentro del complejo turístico Visaltur, en donde está abierta una sala con piezas de cerámica que encontró el Arqueólogo Julio Viteri Gamboa, quien junto a Emilio Estrada Icaza descubriera la cultura Milagro-Quevedo (caracterizada por urnas funerarias, hachas y monedas) e iniciar las investigaciones de arqueología en el país en 1955. El principal uso de este lugar es didáctico por ser un medio de difusión de las culturas ancestrales de la cuenca del Guayas, pero sin dejar de lado el uso turístico.

#### Imagen 12 FOTO MUSEO JULIO VITERI GAMBOA



Fuente: Museo Julio Viteri Gamboa

**Monumento a la Piña:** El monumento se encuentra ubicado en la intercepción de las avenidas 17 de Septiembre y Chirijos, es una composición metálica con 240 luces.



**Imagen 13 MONUMENTO DE LA PIÑA**



Elaborado por: Lelia Torres, Daniela Matute

**Ingenio Valdez:** es el más antiguo del Ecuador, sus ventas representan el 33% del mercado azucarero del país, sobre una extensión de 15.700 hectáreas, 11.000 hectáreas son propias sembradas de caña de azúcar y 4.700 hectáreas de cañicultores y una capacidad de molienda superior a las 9.000 toneladas de caña diarias. Posee el mejor rendimiento de libra de azúcar del país, lo que refleja que es el ingenio más eficiente en la extracción de caña del Ecuador. El río Milagro, ubicado en la Parroquia Mariscal Sucre

**Imagen 14 INGENIO VALDEZ**



Elaborado por: Daniela Matute, Lelia Torres

**Para terminar el día visitaremos Las Cataratas** ubicado en el sector Las Maravillas del km. 3 1/2 de la vía Milagro - Mariscal Sucre. Son aguas represadas para ser utilizadas en el riego de las plantaciones cercanas. Desde la caída de agua se aprecian plantaciones y vegetación nativa.

### **Imagen 15 LAS CATARATAS**



Elaborado por: Lelia Torres, Daniela Matute

## **2do DIA**

**Ruta de los Viveros:** ubicados en la carretera a Naranjito, y otros en la vía Mariscal Sucre, prácticamente todas las plantas que se venden en Guayaquil son cultivadas y compradas en la ciudad de Milagro. Lo que más reproducen los viveros son plantas ornamentales como mirtos, veraneras, guachapelí y bonsáis.

### **Imagen 16 FOTO VIVEROS**



Elaborado por: Daniela Matute, Lelia Torres

**Hacienda Jerusalén:** Hacienda Jerusalén, situada en la parte baja del río Chimbo, aquí se encuentran múltiples tolvas (Urnas funerarias aborígenes) de la cultura Milagro-Quevedo.

**Imagen 17 HACIENDA JERUSALÉN**



Elaborado por: Lelia Torres, Daniela Matute

**Incluido:**

- Hospedaje
- Alimentación
- Transportación
- Actividades

## ITINERARIO

\$92,15<sup>oo</sup> por PAX

### 1ER DÍA

**8:00** Salida al Museo Julio Viteri (recorrido)

**9:30** Visita monumento La Piña (historia de Milagro)

**10:00** Visita Fabrica Ingenio Valdez

- Proceso de la elaboración de la azúcar

**12:00** Almuerzo

**13:00** Visita al Balneario Las Cataratas

**17:00** Check-in Hotel Don Juan

**20:00** Cena

### 2DO DÍA

**8:00** Desayuno Hotel Don Juan

**9:00** Salida Ruta de Los Viveros

**12:00** Almuerzo en la Hacienda

**13:00** Recorrido por la Hacienda Jerusalén

**15:00** Regreso al Parque Central Rafael Cervantes y Despedida

## **PAQUETE TURISTICO # 2**

### **MILAGRO DULCE Y TROPICAL**

Empieza en San Francisco de Milagro presenta como característica principal, los cultivos en caña de azúcar, frutas tropicales como la piña y una extensa variedad de plantas ornamentales, que se las pueden ver en los diferentes viveros, como el de la familia Donoso, o los que se encuentran a los bordes de la carretera que nos conduce al cantón Naranjito.

Que se recorre hasta llegar al cantón Bucay, donde sus habitantes ven en el turismo una fuente importante de sustento. Así, además de realizar actividades de ecoturismo, se puede visitar los trapiches y ver la producción artesanal de la caña de azúcar y su transformación en aguardiente, panela, confites entre otros.

**Imagen 18 FOTOS CANTEROS**



Elaborado por: Lelia Torres, Daniela Matute

**Ruta de los Viveros:** ubicados en la carretera a Naranjito, y otros en la vía Mariscal Sucre, prácticamente todas las plantas que se venden en Guayaquil son cultivadas y compradas en la ciudad de Milagro. Lo que más reproducen los viveros son plantas ornamentales como mirthos, veraneras, guachapelís y bonsáis.

**Imagen 19 FOTO VIVEROS 2**



Elaborado por: Daniela Matute, Lelia Torres

**2do DÍA**

**Monumento de la piña:**

**Imagen 20 FOTO PARQUE CENTRAL Y MONUMENTO DE LA PIÑA**



Elaborado por : Daniela Matute, Lelia Torres

Ubicado en la intercepción de las avenidas 17 de Septiembre y Chirijos, es una composición metálica con 240 luces.

**Parque central:** ubicado frente a la iglesia central, con hermosos arboles e infraestructura para poder observar la ciudad.

**Hacienda Jerusalén:** Hacienda Jerusalén, situada en la parte baja del río Chimbo, aquí se encuentran múltiples tolvas (Urnas funerarias aborígenes) de la cultura Milagro-Quevedo.

Imagen 21 FOTO HACIENDO JERUSALÉN



Elaborado por: Daniela Matute, Lelia Torres

**Ingenio Valdez**, es el más antiguo del Ecuador, sus ventas representan el 33% del mercado azucarero del país, sobre una extensión de 15.700 hectáreas, 11.000 hectáreas son propias sembradas de caña de azúcar y 4.700 hectáreas de cañicultores y una capacidad de molienda superior a las 9.000 toneladas de caña diarias. Posee el mejor rendimiento de libra de azúcar del país, lo que refleja que es el ingenio más eficiente en la extracción de caña del Ecuador. El río Milagro, ubicado en la Parroquia Mariscal Sucre.

**Incluido:**

- Hospedaje
- Alimentación
- Transportación y actividades.

## ITINERARIO

### 1ER DÍA

\$97,87<sup>oo</sup> por PAX

**8:00** Visita a los Canteros

**8:30** Visita a los Viveros

**12:00** Almuerzo en Naranjito

**13:00** Continuar el recorrido de los Canteros por la Vía Naranjito – Bucay

- Observación de otros cultivos de frutas tropicales

**14:30** Llegada al Cantón Bucay

**15:00** Visita al Trapiche (En Chiva)

- Realizar Actividades Ecoturísticas
- Producción artesanal de la Azúcar

**17:00** Retorno a Milagro

**18:30** Check-in Hotel Don Juan

**20:00** Cena

### 2DO DÍA

**8:00** Desayuno Hotel Don Juan

**9:00** Visita City Tour

- Monumento de La Piña
- Parque Central
- Estación del Tren

**11:00** Visita Hacienda Jerusalén

**12:00** Almuerzo Hacienda Jerusalén

**15:30** Visita Ingenio Valdez

**17:00** Despedida del grupo.



# PAQUETE TURISTICO # 3

## CITY TOUR

**Parque central:** ubicado frente a la iglesia central, con hermosos arboles e infraestructura para poder observar la ciudad.

**Imagen 22 FOTO PARQUE CENTRAL**



Elaborado por: Daniela Matute, Lelia Torres

**Monumento de la piña:** ubicado en la intercepción de las avenidas 17 de Septiembre y Chirijos, es una composición metálica con 240 luces.

**Museo Julio Viteri Gamboa** situado dentro del complejo turístico Visaltur, en donde está abierta una salsa con piezas cerámicas que encontró el iniciador de la arqueología en Milagro, Julio Viteri Gamboa, quien junto a Emilio Estrada Icaza descubriera la cultura Milagro-Quevedo

**Ruta de los Viveros:** ubicados en la carretera a Naranjito, y otros en la vía Mariscal Sucre, prácticamente todas las plantas que se venden en Guayaquil son cultivadas y compradas en la ciudad de Milagro. Lo que más reproducen los viveros son plantas ornamentales como mirthos, veraneras, guachapelíes y bonsáis.

**Ingenio Valdez**, es el más antiguo del Ecuador, sus ventas representan el 33% del mercado azucarero del país, sobre una extensión de 15.700 hectáreas, 11.000 hectáreas son propias sembradas de caña de azúcar y 4.700 hectáreas de cañicultores y una capacidad de molienda superior a las 9.000 toneladas de caña diarias. Posee el mejor rendimiento de libra de azúcar del país, lo que refleja que es el ingenio más eficiente en la extracción de caña del Ecuador. El río Milagro, ubicado en la Parroquia Mariscal Sucre

**Imagen23 INGENIO VALDEZ**



Elaborado por: Daniela Matute, Lelia Torres

## ITINERARIO

### 1 DÍA

\$49,06 <sup>oo</sup> por PAX
-------------------------------

**9:00** Visita Parque Central

- Iglesia Central

**10:00** Visita Estación del Tren

**10:00** Monumento La Piña

**11:00** Visita Museo Julio Viteri (Visaltur)

**12:00** Almuerzo en la ciudad

**13:00** Recorrido por los Viveros

**14:00** Visita Ingenio Valdez

**15:00** Regreso al Parque Central y Despedida del Grupo.

### 5.7.2 Recursos y análisis financieros

Recursos humanos o Talento Humano, está compuesto por agentes activos dotados en conocimientos, inteligencia, creatividad y habilidades: a continuación detallamos los cargos y sueldos del personal que trabaja en la Operadora ecoturística “EMILTUR”.

TABLA 21 TALENTO HUMANO y SUELDOS

OPERADORA EMILTUR RECURSOS HUMANOS Y GASTOS SUELDOS								
CARGO	R.M.U	CANTIDAD	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE GENERAL	\$ 600,00	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00	\$ 8.334,90	\$ 8.751,65
SECRETARIA / CONTADORA	\$ 354,00	1	\$ 354,00	\$ 4.248,00	\$ 4.460,40	\$ 4.683,42	\$ 4.917,59	\$ 5.163,47
JEFE DE OPERATIVO	\$ 500,00	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
GUÍA	\$ 450,00	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 5.670,00	\$ 5.953,50	\$ 6.251,18	\$ 6.563,73
CHOFER	\$ 480,00	1	\$ 480,00	\$ 5.760,00	\$ 6.048,00	\$ 6.350,40	\$ 6.667,92	\$ 7.001,32
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.384,00</b>	<b>\$ 28.608,00</b>	<b>\$ 30.038,40</b>	<b>\$ 31.540,32</b>	<b>\$ 33.117,34</b>	<b>\$ 34.773,20</b>

Elaborado por: Daniela Matute, Lelia Torres

La Tabla de inversión inicial, indica el capital necesario para la puesta en marcha de la Operadora Ecoturística, también nos permite identificar las inversiones imprescindibles para buen funcionamiento de la empresa.

TABLA22 TABLA DE INVERSIÓN INICIAL

<b>OPERADORA ECOTURÍSTICA EMILTOUR</b>			
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUBTOTAL</b>
EFFECTIVO	\$ 3.000,00	1	\$ 3.000,00
LAPTOP	\$ 600,00	3	\$ 1.800,00
IMPRESORA	\$ 120,00	1	\$ 120,00
TELEFONO	\$ 25,00	1	\$ 25,00
TELEVISOR	\$ 600,00	1	\$ 600,00
DVD	\$ 80,00	1	\$ 80,00
CAMARA DE VIDEO	\$ 250,00	1	\$ 250,00
UTILES DE OFICINA	\$ 150,00	1	\$ 150,00
SILLONES MEDIANOS	\$ 120,00	2	\$ 240,00
ESCRITORIOS	\$ 120,00	3	\$ 360,00
SILLAS GIRATORIAS	\$ 80,00	3	\$ 240,00
ARCHIVADORES	\$ 90,00	3	\$ 270,00
AIRE ACONDICIONADO	\$ 150,00	2	\$ 300,00
EXTINTORES DE INCENDIOS	\$ 50,00	1	\$ 50,00
CAMARAS DE SEGURIDAD	\$ 50,00	1	\$ 50,00
DISPENSADOR DE AGUA	\$ 25,00	1	\$ 25,00
VEHICULO	\$ 22.000,00	1	\$ 22.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 29.560,00</b>

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUBTOTAL</b>
GASTO DE CONSTITUCION	\$ 700,00	1	\$ 700,00

Elaborado por Daniela Matute, Lelia Torres

TABLA23 CLASIFICACIÓN DE INVERSIÓN INICIAL

<b>OPERADORA ECOTURÍSTICA EMILTUR CLASIFICACION DE INVERSION INICIAL</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ACTIVOS</b>				
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>				\$ 3.000,00
EFFECTIVO	\$ 3.000,00	1	\$ 3.000,00	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>				\$ 1.920,00
LAPTOP	\$ 600,00	3	\$ 1.800,00	
IMPRESORA	\$ 120,00	1	\$ 120,00	
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>				\$ 1.510,65
UTILES DE OFICINA	\$ 110,65	1	\$ 110,65	
SILLAS GIRATORIAS	\$ 80,00	4	\$ 320,00	
ESCRITORIOS	\$ 120,00	4	\$ 480,00	
SILLONES MEDIANOS	\$ 120,00	2	\$ 240,00	
ARCHIVADORES	\$ 90,00	4	\$ 360,00	
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>				\$ 1.755,00
TELEVISOR	\$ 600,00	1	\$ 600,00	
DVD	\$ 80,00	1	\$ 80,00	
TELEFONO	\$ 50,00	1	\$ 50,00	
CAMARA DE VIDEO	\$ 300,00	1	\$ 300,00	
CAMARA DE SEGURIDAD	\$ 50,00	3	\$ 150,00	
AIRE ACONDICIONADO	\$ 250,00	2	\$ 500,00	
DISPENSADOR DE AGUA	\$ 25,00	1	\$ 25,00	
EXTINTORES DE INCENDIOS	\$ 50,00	1	\$ 50,00	
<b>EDIFICIOS Y MAQUINARIAS</b>				\$ 22.000,00
VEHICULO	\$ 22.000,00	1	\$ 22.000,00	
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>				\$ 700,00
GASTO DE CONSTITUCION	\$ 700,00	1	\$ 700,00	
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 30.885,65</b>

Elaborado por: Daniela Matute, Lelia Torres

Tabla 24 BALANCE INICIAL

<b>EMILTOUR</b>			
<b>BALANCE INICIAL</b>			
<b>ACTIVO</b>			
<b>Activo Corriente</b>		<b>\$ 3.000,00</b>	
Efectivo	\$ 3.000,00		
<b>Activo No Corriente</b>		<b>\$ 27.185,65</b>	
Equipos de Computación	\$ 1.920,00		
Muebles de oficina	\$ 1.510,65		
Equipos de Oficina	\$ 1.755,00		
Edificios y maquinarias	\$ 22.000,00		
<b>Activo Diferido</b>		<b>\$ 700,00</b>	
Gastos de Constitución	\$ 700,00		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	-	<b><u>\$ 30.885,65</u></b>	
			<b>PASIVO</b>
			<b>Pasivo no Corriente</b>
			<b>\$ 12.354,26</b>
			Préstamo bancario
			\$ 12.354,26
			<b>PATRIMONIO</b>
			<b>\$ 18.531,39</b>
			Capital contable
			\$ 18.531,39
			<b><u>\$ 30.885,65</u></b>
			<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>

### FINANCIAMIENTO

DETALLE	PORCENTAJE	SUBTOTAL
PRESTAMO BANCARIO	40%	\$ 12.354,26
CAPITAL PROPIO	60%	\$ 18.531,39
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 30.885,65</b>

### MONTO DE INVERSION

SOCIO 1	50%	\$ 9.265,70
SOCIO 2	50%	\$ 9.265,70
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 18.531,39</b>

Elaborado por: Lelia Torres, Daniela Matute

TABLA 25 TABLA DE AMORTIZACIÓN

<b>MONTO EN USD</b>	<b>\$ 12.354,26</b>
<b>TASA DE INTERES</b>	<b>15,00%</b>
<b>PLAZO EN AÑOS</b>	<b>5</b>
<b>GRACIA</b>	<b>0</b>
<b>FECHA DE INICIO</b>	<b>17/05/2015</b>
<b>MONEDA</b>	<b>Dólares</b>
<b>AMORTIZACION EN DIAS CADA</b>	<b>30</b>
<b>NUMERO DE PERIODOS</b>	<b>60</b>

<b>PAGO MENSUAL</b>	<b>\$ 293,91</b>
---------------------	------------------

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		\$ 12.354,26			
1	16-jun-2015	\$ 12.214,78	\$ 154,43	\$ 139,48	\$ 293,91
2	16-jul-2015	\$ 12.073,56	\$ 152,68	\$ 141,22	\$ 293,91
3	15-ago-2015	\$ 11.930,57	\$ 150,92	\$ 142,99	\$ 293,91
4	14-sep-2015	\$ 11.785,80	\$ 149,13	\$ 144,77	\$ 293,91
5	14-oct-2015	\$ 11.639,21	\$ 147,32	\$ 146,58	\$ 293,91
6	13-nov-2015	\$ 11.490,80	\$ 145,49	\$ 148,42	\$ 293,91
7	13-dic-2015	\$ 11.340,52	\$ 143,63	\$ 150,27	\$ 293,91
8	12-ene-2016	\$ 11.188,37	\$ 141,76	\$ 152,15	\$ 293,91
9	11-feb-2016	\$ 11.034,32	\$ 139,85	\$ 154,05	\$ 293,91
10	12-mar-2016	\$ 10.878,34	\$ 137,93	\$ 155,98	\$ 293,91
11	11-abr-2016	\$ 10.720,41	\$ 135,98	\$ 157,93	\$ 293,91
12	11-may-2016	\$ 10.560,51	\$ 134,01	\$ 159,90	\$ 293,91
13	10-jun-2016	\$ 10.398,61	\$ 132,01	\$ 161,90	\$ 293,91
14	10-jul-2016	\$ 10.234,69	\$ 129,98	\$ 163,92	\$ 293,91
15	09-ago-2016	\$ 10.068,71	\$ 127,93	\$ 165,97	\$ 293,91
16	08-sep-2016	\$ 9.900,67	\$ 125,86	\$ 168,05	\$ 293,91
17	08-oct-2016	\$ 9.730,52	\$ 123,76	\$ 170,15	\$ 293,91
18	07-nov-2016	\$ 9.558,24	\$ 121,63	\$ 172,28	\$ 293,91
19	07-dic-2016	\$ 9.383,81	\$ 119,48	\$ 174,43	\$ 293,91
20	06-ene-2017	\$ 9.207,20	\$ 117,30	\$ 176,61	\$ 293,91
21	05-feb-2017	\$ 9.028,39	\$ 115,09	\$ 178,82	\$ 293,91
22	07-mar-2017	\$ 8.847,34	\$ 112,85	\$ 181,05	\$ 293,91
23	06-abr-2017	\$ 8.664,02	\$ 110,59	\$ 183,32	\$ 293,91
24	06-may-2017	\$ 8.478,41	\$ 108,30	\$ 185,61	\$ 293,91



25	05-jun-2017	\$ 8.290,49	\$ 105,98	\$ 187,93	\$ 293,91
26	05-jul-2017	\$ 8.100,21	\$ 103,63	\$ 190,28	\$ 293,91
27	04-ago-2017	\$ 7.907,56	\$ 101,25	\$ 192,65	\$ 293,91
28	03-sep-2017	\$ 7.712,49	\$ 98,84	\$ 195,06	\$ 293,91
29	03-oct-2017	\$ 7.514,99	\$ 96,41	\$ 197,50	\$ 293,91
30	02-nov-2017	\$ 7.315,02	\$ 93,94	\$ 199,97	\$ 293,91
31	02-dic-2017	\$ 7.112,55	\$ 91,44	\$ 202,47	\$ 293,91
32	01-ene-2018	\$ 6.907,55	\$ 88,91	\$ 205,00	\$ 293,91
33	31-ene-2018	\$ 6.699,99	\$ 86,34	\$ 207,56	\$ 293,91
34	02-mar-2018	\$ 6.489,83	\$ 83,75	\$ 210,16	\$ 293,91
35	01-abr-2018	\$ 6.277,05	\$ 81,12	\$ 212,78	\$ 293,91
36	01-may-2018	\$ 6.061,61	\$ 78,46	\$ 215,44	\$ 293,91
37	31-may-2018	\$ 5.843,47	\$ 75,77	\$ 218,14	\$ 293,91
38	30-jun-2018	\$ 5.622,61	\$ 73,04	\$ 220,86	\$ 293,91
39	30-jul-2018	\$ 5.398,98	\$ 70,28	\$ 223,62	\$ 293,91
40	29-ago-2018	\$ 5.172,56	\$ 67,49	\$ 226,42	\$ 293,91
41	28-sep-2018	\$ 4.943,31	\$ 64,66	\$ 229,25	\$ 293,91
42	28-oct-2018	\$ 4.711,20	\$ 61,79	\$ 232,12	\$ 293,91
43	27-nov-2018	\$ 4.476,18	\$ 58,89	\$ 235,02	\$ 293,91
44	27-dic-2018	\$ 4.238,22	\$ 55,95	\$ 237,95	\$ 293,91
45	26-ene-2019	\$ 3.997,30	\$ 52,98	\$ 240,93	\$ 293,91
46	25-feb-2019	\$ 3.753,35	\$ 49,97	\$ 243,94	\$ 293,91
47	27-mar-2019	\$ 3.506,36	\$ 46,92	\$ 246,99	\$ 293,91
48	26-abr-2019	\$ 3.256,29	\$ 43,83	\$ 250,08	\$ 293,91
49	26-may-2019	\$ 3.003,08	\$ 40,70	\$ 253,20	\$ 293,91
50	25-jun-2019	\$ 2.746,72	\$ 37,54	\$ 256,37	\$ 293,91
51	25-jul-2019	\$ 2.487,14	\$ 34,33	\$ 259,57	\$ 293,91
52	24-ago-2019	\$ 2.224,32	\$ 31,09	\$ 262,82	\$ 293,91
53	23-sep-2019	\$ 1.958,22	\$ 27,80	\$ 266,10	\$ 293,91
54	23-oct-2019	\$ 1.688,79	\$ 24,48	\$ 269,43	\$ 293,91
55	22-nov-2019	\$ 1.416,00	\$ 21,11	\$ 272,80	\$ 293,91
56	22-dic-2019	\$ 1.139,79	\$ 17,70	\$ 276,21	\$ 293,91
57	21-ene-2020	\$ 860,13	\$ 14,25	\$ 279,66	\$ 293,91
58	20-feb-2020	\$ 580,47	\$ 10,75	\$ 283,16	\$ 293,91
59	21-mar-2020	\$ 297,31	\$ 7,26	\$ 286,65	\$ 293,91
60	20-abr-2020	\$ 10,66	\$ 3,72	\$ 290,19	\$ 293,91
			<b>\$ 5.280,29</b>	<b>\$ 12.354,13</b>	<b>\$ 17.634,42</b>

Elaborado por: Daniela Matute, Lelia torres

La Corporación Nacional Financiera CFN, nos dará el préstamo de \$12,354,26 con una tasa de interés del 15,00%, con un plazo de 5 años para la realización del proyecto.

<sup>22</sup>TABLA 26 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

OPERADORA EMILTUR DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS								
ACTIVO FIJO	VALOR	AÑOS DE VIDA UTIL	MENSUAL	DEPRECIACION AÑO 1	DEPRECIACION AÑO 2	DEPRECIACION AÑO 3	DEPRECIACION AÑO 4	DEPRECIACION AÑO 5
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>	<b>\$ 1.920,00</b>		<b>\$ 32,00</b>	<b>\$ 384,00</b>	<b>\$ 384,00</b>	<b>\$ 384,00</b>	<b>\$ 384,00</b>	<b>\$ 384,00</b>
LAPTOP	\$ 1.800,00	5	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
IMPRESORA	\$ 120,00	5	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>	<b>\$ 2.005,65</b>		<b>\$ 10,01</b>	<b>\$ 120,13</b>	<b>\$ 120,13</b>	<b>\$ 120,13</b>	<b>\$ 120,13</b>	<b>\$ 120,13</b>
UTILES DE OFICINA	\$ 110,65	5	\$ 1,84	\$ 22,13	\$ 22,13	\$ 22,13	\$ 22,13	\$ 22,13
SILLAS GIRATORIAS	\$ 80,00	5	\$ 1,33	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00
ESCRITORIOS	\$ 120,00	5	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
SILLONES MEDIANOS	\$ 120,00	5	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
ARCHIVADORES	\$ 80,00	5	\$ 1,33	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00
TELEVISOR	\$ 90,00	5	\$ 1,50	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>\$ 23,42</b>	<b>\$ 4.681,00</b>	<b>\$ 4.681,00</b>	<b>\$ 4.681,00</b>	<b>\$ 4.681,00</b>	<b>\$ 4.681,00</b>
TELEVISOR	\$ 600,00	5	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
DVD	\$ 80,00	5	\$ 1,33	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00
TELEFONO	\$ 50,00	5	\$ 0,83	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
CAMARA DE VIDEO	\$ 300,00	5	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
CAMARA DE SEGURIDAD	\$ 50,00	5	\$ 0,83	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
AIRE ACONDICIONADO	\$ 250,00	5	\$ 4,17	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
DISPENSADOR DE AGUA	\$ 25,00	5	\$ 0,42	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
EXTINTORES DE INCENDIOS	\$ 50,00	5	\$ 0,83	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
<b>EDIFICIOS Y MAQUINARIAS</b>								
VEHICULO	\$ 22.000,00	5	\$ 366,67	\$ 4.400,00	\$ 4.400,00	\$ 4.400,00	\$ 4.400,00	\$ 4.400,00

Elaborado por: Daniela Matute, Lelia Torres

<sup>22</sup> La Depreciación de nuestros activos fijos será de un mínimo de 5 años de vida útil, debido a que nuestra inversión será para 5 años.

TABLA 27 GASTOS DE SUMINISTROS<sup>23</sup>

SUMINISTROS DE OFICINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJA DE BOLIGRAFOS	1	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 33,60	\$ 35,28	\$ 37,04	\$ 38,90	\$ 40,84
CAJA DE LAPICES	1	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 26,40	\$ 27,72	\$ 29,11	\$ 30,56	\$ 32,09
RESMAS DE HOJAS A4 (CARTONES)	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
CAJAS DE GRAPAS	3	\$ 0,45	\$ 1,35	\$ 16,20	\$ 17,01	\$ 17,86	\$ 18,75	\$ 19,69
CAJA DE CARPETAS	3	\$ 3,80	\$ 11,40	\$ 136,80	\$ 143,64	\$ 150,82	\$ 158,36	\$ 166,28
CAJA VINCHAS	2	\$ 1,45	\$ 2,90	\$ 34,80	\$ 36,54	\$ 38,37	\$ 40,29	\$ 42,30
CAJA DE CLIPS	3	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 72,00	\$ 75,60	\$ 79,38	\$ 83,35	\$ 87,52
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 51,65</b>	<b>\$ 619,80</b>	<b>\$ 650,79</b>	<b>\$ 715,87</b>	<b>\$ 787,46</b>	<b>\$ 866,20</b>

Elaborado por: Daniela Matute, Lelia Torres

TABLA 28 GASTOS DE PUBLICIDAD<sup>24</sup>

DETALLE	VALOR UNITARIO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TRÍPTICOS	\$ 36,00	\$ 432,00	\$ 453,60	\$ 476,28	\$ 500,09	\$ 525,10
AFICHES PUBLICITARIOS EN PERIÓDICOS (DOMINGOS)	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
VALLAS PUBLICITARIAS	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 157,50	\$ 165,38	\$ 173,64	\$ 182,33
<b>\$ 336,00</b>		<b>\$ 2.382,00</b>	<b>\$ 2.501,10</b>	<b>\$ 2.626,16</b>	<b>\$ 2.757,46</b>	<b>\$ 2.895,34</b>

Elaborado por: Daniela Matute, Lelia Torres

<sup>23</sup> Los gastos de suministros se invertirá en los elementos que están detallados en la tabla #27 para el buen funcionamiento de la Operadora Ecoturística Emiltour.

<sup>24</sup> La Publicidad de los paquetes turísticos y demás servicios que ofrecerá la Operadora Ecoturística, se lo hará mediante afiches, trípticos, vallas publicitarias y medios de comunicación en radio, televisión y redes sociales. La tabla #29 muestra la inversión que realizaremos mensualmente y proyectada a 5 años.

Tabla 29 PRESUPUESTOS DE GASTOS

<b><u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u></b>	<b><u>MENSUAL</u></b>	<b><u>AÑO 1</u></b>	<b><u>AÑO 2</u></b>	<b><u>AÑO 3</u></b>	<b><u>AÑO 4</u></b>	<b><u>AÑO 5</u></b>
Gastos de Sueldos	\$ 2.384,00	\$ 28.608,00	\$ 30.038,40	\$ 31.540,32	\$ 33.117,34	\$ 34.773,20
Gastos de Suministros	\$ 51,65	\$ 619,80	\$ 650,79	\$ 683,33	\$ 717,50	\$ 753,37
Depreciación de Activos Fijos	\$ 465,52	\$ 5.185,13	\$ 5.185,13	\$ 5.185,13	\$ 5.185,13	\$ 5.185,13
Amortización de gastos de constitución	\$ 11,67	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
Arriendo	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43
Servicios Básicos (agua, luz, teléfono, internet)	\$ 140,00	\$ 1.680,00	\$ 1.764,00	\$ 1.852,20	\$ 1.944,81	\$ 2.042,05
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 3.452,84</b>	<b>\$ 41.032,93</b>	<b>\$ 42.818,32</b>	<b>\$ 44.692,98</b>	<b>\$ 46.661,37</b>	<b>\$ 48.728,18</b>
<b><u>GASTOS DE VENTAS</u></b>						
Publicidad	\$ 336,00	\$ 2.382,00	\$ 2.501,10	\$ 2.626,16	\$ 2.757,46	\$ 2.895,34
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 336,00</b>	<b>\$ 2.382,00</b>	<b>\$ 2.501,10</b>	<b>\$ 2.626,16</b>	<b>\$ 2.757,46</b>	<b>\$ 2.895,34</b>
<b><u>GASTOS FINANCIERO</u></b>						
Intereses pagados		\$ 1.733,14	\$ 1.444,78	\$ 1.110,08	\$ 721,56	\$ 270,73
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>		\$ 1.733,14	\$ 1.444,78	\$ 1.110,08	\$ 721,56	\$ 270,73
<b>TOTAL GASTOS PARA EL FLUJO</b>	<b>\$ 3.323,32</b>	<b>\$ 38.089,80</b>	<b>\$ 39.994,29</b>	<b>\$ 41.994,00</b>	<b>\$ 44.093,70</b>	<b>\$ 46.298,39</b>

Elaborado por: Lelia Torres, Daniela Matute

En la tabla #29, establecemos el presupuesto mensual y anual de los Gastos administrativos, Gastos en ventas y los Gastos financieros de la Operadora Ecoturística Emiltour.

TABLA 30 DETALLES DE PAQUETE 1

<b>PAQUETE 1</b>	
<b>COSTO</b>	\$ 45,80
<b>DETALLE</b>	<b>Valores</b>
Transporte	\$ 5,00
Actividades en Viveros (4)	\$ 2,00
Actividades en Museo	\$ 0,60
Actividades en Ingenio Valdez	\$ 1,20
Seguro de Viaje	\$ 2,00
Hacienda (1 almuerzo)	\$ 10,00
Hospedaje (1 cena, 1 desayuno/hab. doble)	\$ 20,00
Guía	\$ 5,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 45,80</b>

Elaborado por: Lelia Torres, Daniela Matute

TABLA 31 DETALLES PAQUETE 2

<b>PAQUETE 2</b>	
<b>COSTO</b>	\$ 50,20
<b>DETALLE</b>	<b>Valores</b>
Transporte	\$ 6,00
Trapiche	\$ 2,00
Actividades Viveros	\$ 2,00
Actividades Valdez	\$ 1,20
Seguro de Viaje	\$ 2,00
Hacienda (1 almuerzo)	\$ 10,00
Hospedaje (1 cena, 1 desayuno/hab. doble)	\$ 20,00
Guía	\$ 7,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 50,20</b>

Elaborado por: Lelia Torres, Daniela Matute

TABLA 32 DETALLES PAQUETE TURÍSTICO 3

<b>PAQUETE 3</b>	
<b>COSTO</b>	\$ 15,80
<b>DETALLE</b>	<b>Valores</b>
Transporte	\$ 5,00
Seguro de Viaje	\$ 2,00
Actividades Viveros	\$ 2,00
Actividades Museo	\$ 0,60
Actividades Ingenio Valdez	\$ 1,20
Guía Turístico	\$ 5,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 15,80</b>

Elaborado por: Lelia Torres, Daniela Matute

TABLA 33 COMISIONES ATRACTIVOS PRIVADOS

<b>TABLA COMISIONES</b>			
<b>Nombre de atractivos turísticos</b>	<b>DESCUENTO</b>		<b>TOTAL A PAGAR</b>
MUSEO JULIO VITERI	60%	\$ 1,00	\$ 0,60
INGENIO VALDEZ	60%	\$ 2,00	\$ 1,20
VIVEROS (4) \$0,50 c/u	50%	\$ 4,00	\$ 2,00

Elaborado por: Lelia Torres, Daniela Matute

En la tabla de comisiones, podemos observar el porcentaje de descuentos en los servicios prestados con cada uno de los proveedores turísticos como son: Museo Julio Viteri Gamboa, Ingenio Azucarera Valdez y los Viveros. Existe un convenio firmado con los proveedores donde se establece el porcentaje, obligaciones y políticas entre ambas partes para el uso de las instalaciones turísticas.

TABLA 34 COSTO DE VENTAS

<b>COSTO DE VENTAS</b>						
-	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
COSTO DE PRODUCCION PAQUETE 1	\$ 2.748,00	\$ 32.976,00	\$ 34.624,80	\$ 36.356,04	\$ 38.173,84	\$ 40.082,53
<b>TOTAL PAQUETE 1</b>	<b>\$ 2.748,00</b>	<b>\$ 32.976,00</b>	<b>\$ 34.624,80</b>	<b>\$ 36.356,04</b>	<b>\$ 38.173,84</b>	<b>\$ 40.082,53</b>
COSTO DE PRODUCCION PAQUETE 2	\$ 2.510,00	\$ 30.120,00	\$ 31.626,00	\$ 33.207,30	\$ 34.867,67	\$ 36.611,05
<b>TOTAL PAQUETE 2</b>	<b>\$ 2.510,00</b>	<b>\$ 30.120,00</b>	<b>\$ 31.626,00</b>	<b>\$ 33.207,30</b>	<b>\$ 34.867,67</b>	<b>\$ 36.611,05</b>
COSTO DE PRODUCCION PAQUETE 3	\$ 632,00	\$ 7.584,00	\$ 7.963,20	\$ 8.361,36	\$ 8.779,43	\$ 9.218,40
<b>TOTAL PAQUETE 3</b>	<b>\$ 632,00</b>	<b>\$ 7.584,00</b>	<b>\$ 7.963,20</b>	<b>\$ 8.361,36</b>	<b>\$ 8.779,43</b>	<b>\$ 9.218,40</b>
<b>TOTAL PAQUETES PROMOCIONALES</b>	<b>\$ 5.890,00</b>	<b>\$ 70.680,00</b>	<b>\$ 74.214,00</b>	<b>\$ 77.924,70</b>	<b>\$ 81.820,94</b>	<b>\$ 85.911,98</b>

Elaborado por: Lelia Torres, Daniela Matute

TABLA 35 COSTO DE PRODUCCIÓN

<b>COSTO DE PRODUCCION DE PAQUETES</b>			
	<b>X PAX</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>Anual</b>
COSTO DE PRODUCCION PAQUETE 1	\$ 45,80	\$ 2.748,00	\$ 32.976,00
COSTO DE PRODUCCION PAQUETE 2	\$ 50,20	\$ 2.510,00	\$ 30.120,00
COSTO DE PRODUCCION PAQUETE 3	\$ 15,80	\$ 632,00	\$ 7.584,00

Elaborado por: Lelia Torres, Daniela Matute

Los valores de costo de producción establecidos en la tabla #35 corresponde al precio de producción de cada producto turístico, esto lo podremos observar en la tabla # 30, 31 y 32, en donde se encuentra detallado cada paquete turístico.

En la tabla #35 se encuentra la proyección anual a 5 años.

TABLA 36 PRECIO UNITARIO - PAQUETE 1 <sup>25</sup>

<b>PAQUETES 1</b>	
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>ANUAL</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 16.413,17
GASTOS DE VENTAS	\$ 952,80
GASTOS FINANCIEROS	\$ 693,25
<b>COSTOS VARIABLES</b>	
COSTOS DE VENTAS	\$ 32.976,00
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 51.035,23</b>
PAQUETES A VENDER	720
<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>\$ 70,88</b>
(+) 25% DE UTILIDAD	\$ 21,26
<b>PRECIO UNITARIO POR EL SERVICIO</b>	<b>\$ 92,15</b>

Elaborado por: Lelia Torres, Daniela Matute

TABLA 37 PRECIO UNITARIO - PAQUETE 2

<b>PAQUETE 2</b>	
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>ANUAL</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 13.677,64
GASTOS DE VENTAS	\$ 794,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 577,71
<b>COSTOS VARIABLES</b>	
COSTOS DE VENTAS	\$ 30.120,00
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 45.169,36</b>
PAQUETES A VENDER	600
<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>\$ 75,28</b>
(+) 25% DE UTILIDAD	\$ 22,58
<b>PRECIO UNITARIO POR EL SERVICIO</b>	<b>\$ 97,87</b>

Elaborado por: Lelia Torres, Daniela Matute

<sup>25</sup> El precio unitario de cada paquete turístico es el resultado de la suma de los costos fijos y los costos de ventas dividido para el número de paquetes a vender anualmente, más el porcentaje de utilidad que varía según el paquete desde un 20% a un 25%.



TABLA 38 PRECIO UNITARIO - PAQUETE 3

PAQUETE 3	
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>ANUAL</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 10.942,11
GASTOS DE VENTAS	\$ 635,20
GASTOS FINANCIEROS	\$ 462,17
<b>COSTOS VARIABLES</b>	
COSTOS DE VENTAS	\$ 7.584,00
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 19.623,48</b>
PAQUETES A VENDER	480
<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>\$ 40,88</b>
(+) 20% DE UTILIDAD	\$ 8,18
<b>PRECIO UNITARIO POR EL SERVICIO</b>	<b>\$ 49,06</b>

Elaborado por: Lelia Torres, Daniela Matute

TABLA 39 COSTO POR SERVICIO

COSTO POR SERVICIO		
<b>DETALLE</b>	<b>VENTA DE PAQUETES ANUALES</b>	<b>% POR SERVICIO A OFRECER</b>
PAQUETE 1	720	40,00%
PAQUETE 2	600	33,33%
PAQUETE 3	480	26,67%
<b>TOTAL</b>	<b>1800</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lelia Torres, Daniela Matute

TABLA 40 VENTAS

SERVICIOS OFRECIDOS	VENTAS UNIDADES	P.V.P UNIDAD pax	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
PAQUETE 1	60	\$ 92,15	\$ 5.528,82	\$ 5.528,82	\$ 5.528,82	\$ 5.528,82	\$ 5.528,82	\$ 5.528,82	\$ 5.528,82
PAQUETE 2	50	\$ 97,87	\$ 4.893,35	\$ 4.893,35	\$ 4.893,35	\$ 4.893,35	\$ 4.893,35	\$ 4.893,35	\$ 4.893,35
PAQUETE 3	40	\$ 49,06	\$ 1.962,35	\$ 1.962,35	\$ 1.962,35	\$ 1.962,35	\$ 1.962,35	\$ 1.962,35	\$ 1.962,35

AGOSTO	SEPT	OCTUBRE	NOV	DIC	SERVICIOS OFRECIDOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 5.528,82	\$ 5.528,82	\$ 5.528,82	\$ 5.528,82	\$ 5.528,82	PAQ 1	\$ 66.345,79	\$ 72.980,37	\$ 83.927,43	\$ 96.516,54	\$ 110.994,03
\$ 4.893,35	\$ 4.893,35	\$ 4.893,35	\$ 4.893,35	\$ 4.893,35	PAQ 2	\$ 58.720,16	\$ 64.592,18	\$ 74.281,01	\$ 85.423,16	\$ 98.236,63
\$ 1.962,35	\$ 1.962,35	\$ 1.962,35	\$ 1.962,35	\$ 1.962,35	PAQ 3	\$ 23.548,18	\$ 25.903,00	\$ 29.788,45	\$ 34.256,72	\$ 39.395,22
					<b>TOTAL VENTAS</b>	\$ 148.614,14	\$ 163.475,55	\$ 187.996,89	\$ 216.196,42	\$ 248.625,88

Elaborado por: Lelia Torres, Daniela Matute

La tabla #41 nos muestra un flujo de caja muy positivo, con los cuales podremos cubrir los egresos anuales de la Operadora Ecoturística EMILTOUR, en esta tabla también se incluyen los ingresos operacionales y no operacionales, egresos que tendrán la operadora y la inversión inicial entre otros rubros.

Tabla 41 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>							
VENTAS		\$ 148.614,14	\$ 163.475,55	\$ 187.996,89	\$ 216.196,42	\$ 248.625,88	\$ 964.908,87
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>\$ 148.614,14</b>	<b>\$ 163.475,55</b>	<b>\$ 187.996,89</b>	<b>\$ 216.196,42</b>	<b>\$ 248.625,88</b>	<b>\$ 964.908,87</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>							
INVERSION INICIAL	\$ 30.885,65						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 35.707,80	\$ 37.493,19	\$ 39.367,85	\$ 41.336,24	\$ 43.403,05	\$ 197.308,14
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS		\$ 5.185,13	\$ 5.185,13	\$ 5.185,13	\$ 5.185,13	\$ 5.185,13	\$ 25.925,65
AMORTIZACION DE GASTOS DE CONSTITUCION		\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 700,00
GASTOS DE VENTAS		\$ 2.382,00	\$ 2.501,10	\$ 2.626,16	\$ 2.757,46	\$ 2.895,34	\$ 13.162,05
COSTO DE VENTA		\$ 70.680,00	\$ 74.214,00	\$ 77.924,70	\$ 81.820,94	\$ 85.911,98	\$ 390.551,62
PARTICIPACION TRABAJADORES 15%		\$ 0,00	\$ 6.374,60	\$ 9.246,45	\$ 12.635,26	\$ 16.622,95	\$ 44.879,26
IMPUESTO A LA RENTA			\$ 0,00	\$ 7.947,00	\$ 11.527,24	\$ 15.751,96	\$ 35.226,20
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 30.885,65</b>	<b>\$ 114.094,93</b>	<b>\$ 125.908,02</b>	<b>\$ 142.437,28</b>	<b>\$ 155.402,27</b>	<b>\$ 169.910,41</b>	<b>\$ 707.752,92</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>-\$ 30.885,65</b>	<b>\$ 34.519,21</b>	<b>\$ 37.567,53</b>	<b>\$ 45.559,60</b>	<b>\$ 60.794,15</b>	<b>\$ 78.715,47</b>	<b>\$ 257.155,96</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>							
PRESTAMO BANCARIO	\$ 12.354,26						
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>\$ 12.354,26</b>						
(+) DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS		\$ 5.185,13	\$ 5.185,13	\$ 5.185,13	\$ 5.185,13	\$ 5.185,13	\$ 25.925,65
(+) AMORTIZACION DE GTOS. DE CONSTITUCION		\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 700,00
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>							
<b>INVERSIONES</b>							
PAGO DE CAPITAL		\$ 1.793,75	\$ 2.082,10	\$ 2.416,81	\$ 2.805,32	\$ 3.256,16	\$ 12.354,13

PAGO DE INTERESES		\$ 1.733,14	\$ 1.444,78	\$ 1.110,08	\$ 721,56	\$ 270,73	\$ 5.280,29
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>		<b>\$ 3.526,88</b>	<b>\$ 3.526,88</b>	<b>\$ 3.526,88</b>	<b>\$ 3.526,88</b>	<b>\$ 3.526,88</b>	\$ 17.634,42
FLUJO NETO NO OPERATIVO	\$ 12.354,26	\$ 1.798,25	\$ 1.798,25	\$ 1.798,25	\$ 1.798,25	\$ 1.798,25	-\$ 17.634,42
<b>FLUJO NETO</b>	-\$ 18.531,39	<b>\$ 36.317,45</b>	<b>\$ 39.365,78</b>	<b>\$ 47.357,85</b>	<b>\$ 62.592,40</b>	<b>\$ 80.513,72</b>	<b>\$ 239.521,54</b>
<b>SALDO INICIAL</b>		<b>\$ 3.000,00</b>	<b>\$ 39.317,45</b>	<b>\$ 78.683,23</b>	<b>\$ 126.041,08</b>	<b>\$ 188.633,47</b>	<b>\$ 435.675,24</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>		<b>\$ 39.317,45</b>	<b>\$ 78.683,23</b>	<b>\$ 126.041,08</b>	<b>\$ 188.633,47</b>	<b>\$ 269.147,19</b>	<b>\$ 701.822,43</b>

Elaborado por: Lelia Torres, Daniela Matute

Tabla 42 VAN Y TIR

TIR DEL NEGOCIO	<b>124%</b>
VAN DEL NEGOCIO	<b>\$ 210.925,26</b>

TIR DEL INVERSIONISTA	<b>208%</b>
VAN DEL INVERSIONISTA	<b>\$ 220.280,40</b>

Elaborado por: Lelia Torres, Daniela Matute

## BALANCE GENERAL

El balance general es uno de los estados más importantes para la empresa, ya que permite observar su vida útil de cada año. En este estado se incluye los recursos, obligaciones y patrimonios. Lo podremos observar en la tabla # 43.

Tabla 43 BALANCE GENERAL

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>						
<b>ACTIVO</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activo Corriente</b>	<b>\$ 3.000,00</b>	<b>\$ 39.317,45</b>	<b>\$ 78.683,23</b>	<b>\$ 126.041,08</b>	<b>\$ 188.633,47</b>	<b>\$ 269.147,19</b>
EFFECTIVO	\$ 3.000,00	\$ 39.317,45	\$ 78.683,23	\$ 126.041,08	\$ 188.633,47	\$ 269.147,19
<b>Activo No Corriente</b>	<b>\$ 27.185,65</b>	<b>\$ 22.000,52</b>	<b>\$ 16.815,39</b>	<b>\$ 11.630,26</b>	<b>\$ 6.445,13</b>	<b>\$ 1.260,00</b>
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00
EDIFICIO Y MAQUINARIAS	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00
MUEBLES DE OFICINA	\$ 1.510,65	\$ 1.510,65	\$ 1.510,65	\$ 1.510,65	\$ 1.510,65	\$ 1.510,65
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1.755,00	\$ 1.755,00	\$ 1.755,00	\$ 1.755,00	\$ 1.755,00	\$ 1.755,00
(-) DEPRECIACION ACUM. ACTIVO FIJO		-\$ 5.185,13	-\$ 10.370,26	-\$ 15.555,39	-\$ 20.740,52	-\$ 25.925,65
<b>Activo Diferido</b>	<b>\$ 700,00</b>	<b>\$ 560,00</b>	<b>\$ 420,00</b>	<b>\$ 280,00</b>	<b>\$ 140,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 560,00	\$ 420,00	\$ 280,00	\$ 140,00
(-) AMORTIZACION ACUM. GASTOS DE CONSTITUCION		-\$ 140,00	-\$ 140,00	-\$ 140,00	-\$ 140,00	-\$ 140,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 30.885,65</b>	<b>\$ 61.877,97</b>	<b>\$ 95.918,62</b>	<b>\$ 137.951,34</b>	<b>\$ 195.218,60</b>	<b>\$ 270.407,19</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>		<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 7.947,00</b>	<b>\$ 11.527,24</b>	<b>\$ 15.751,96</b>	<b>\$ 20.723,27</b>
22% DE IMPUESTO A LA RENTA		\$ 0,00	\$ 7.947,00	\$ 11.527,24	\$ 15.751,96	\$ 20.723,27
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 12.354,26</b>	<b>\$ 10.560,51</b>	<b>\$ 8.478,41</b>	<b>\$ 6.061,61</b>	<b>\$ 3.256,29</b>	<b>\$ 0,13</b>
PRESTAMO BANCARIO LARGO PLAZO	\$ 12.354,26	\$ 10.560,51	\$ 8.478,41	\$ 6.061,61	\$ 3.256,29	\$ 0,13
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>\$ 10.560,51</b>	<b>\$ 16.425,42</b>	<b>\$ 17.588,84</b>	<b>\$ 19.008,25</b>	<b>\$ 20.723,41</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL SOCIAL	\$ 18.531,39	\$ 18.531,39	\$ 18.531,39	\$ 18.531,39	\$ 18.531,39	\$ 18.531,39
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 32.786,07	\$ 28.175,74	\$ 40.869,29	\$ 55.847,86	\$ 73.473,43
UTILIDAD DE AÑOS ANTERIORES			\$ 32.786,07	\$ 60.961,81	\$ 101.831,11	\$ 157.678,97
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 18.531,39</b>	<b>\$ 51.317,46</b>	<b>\$ 79.493,20</b>	<b>\$ 120.362,50</b>	<b>\$ 176.210,36</b>	<b>\$ 249.683,78</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 30.885,65</b>	<b>\$ 61.877,97</b>	<b>\$ 95.918,62</b>	<b>\$ 137.951,34</b>	<b>\$ 195.218,60</b>	<b>\$ 270.407,19</b>

Elaborado por: Lelia Torres, Daniela Matute

La tabla #44 indica que los ingresos son favorables y que cubrirá las obligaciones existentes y los objetivos trazados por la Operadora Ecoturística Emiltour, esto quiere decir que los resultados son positivos y que la empresa es rentable.

Tabla 44 ESTADOS DE RESULTADOS

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
VENTAS	\$ 148.614,14	\$ 163.475,55	\$ 187.996,89	\$ 216.196,42	\$ 248.625,88
(-) COSTO DE VENTAS	-\$ 70.680,00	-\$ 74.214,00	-\$ 77.924,70	-\$ 81.820,94	-\$ 85.911,98
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>\$ 77.934,14</b>	<b>\$ 89.261,55</b>	<b>\$ 110.072,19</b>	<b>\$ 134.375,48</b>	<b>\$ 162.713,90</b>
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 41.032,93	\$ 42.818,32	\$ 44.692,98	\$ 46.661,37	\$ 48.728,18
GASTOS DE VENTAS	\$ 2.382,00	\$ 2.501,10	\$ 2.626,16	\$ 2.757,46	\$ 2.895,34
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.733,14	\$ 1.444,78	\$ 1.110,08	\$ 721,56	\$ 270,73
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 45.148,07</b>	<b>\$ 46.764,20</b>	<b>\$ 48.429,21</b>	<b>\$ 50.140,40</b>	<b>\$ 51.894,25</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIP. UTILIDAD TRABAJADORES</b>	<b>\$ 32.786,07</b>	<b>\$ 42.497,35</b>	<b>\$ 61.642,97</b>	<b>\$ 84.235,08</b>	<b>\$ 110.819,65</b>
15% TRABAJADORES		\$ 6.374,60	\$ 9.246,45	\$ 12.635,26	\$ 16.622,95
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>\$ 32.786,07</b>	<b>\$ 36.122,75</b>	<b>\$ 52.396,53</b>	<b>\$ 71.599,82</b>	<b>\$ 94.196,70</b>
(-) 22% DE IMPUESTO A LA RENTA		\$ 7.947,00	\$ 11.527,24	\$ 15.751,96	\$ 20.723,27
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 32.786,07</b>	<b>\$ 28.175,74</b>	<b>\$ 40.869,29</b>	<b>\$ 55.847,86</b>	<b>\$ 73.473,43</b>

Elaborado por: Lelia Torres, Daniela Matute

Tabla 45 RATIOS FINANCIEROS

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	\$ 148.614,14
COSTOS FIJOS	\$ 43.414,93
COSTOS VARIABLES	\$ 70.680,00
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>\$ 82.788,78</b>

$$PE = CF / (1 - CV / VENTAS)$$

$$PE = "53.008,39" / (1 - 2.100,00 / "55.660,16")$$

$$PE = 53.008,39 / 0,96227$$

$$PE = 55.086,75$$

Tabla 46 TASA DE DESCUENTO

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	15,00%

Elaborado por: Lelia Torres, Daniela Matute

Gráfico 13 PUNTO DE EQUILIBRIO



## **Índices**

### **VAN-TIR**

Para obtener el valor actual neto, necesitamos la inversión, flujos de caja, y la tasa de descuentos 15,00%, con esta tasa el VAN fue mayor a 0, de \$210.925,26 que es un resultado positivo para el negocio. Véase en la tabla 42.

### **TIR**

La tasa Interna de retorno sobre la inversión es del 124%, valor mayor a la tasa de descuento, esto indica que el negocio es factible y muy rentable.

#### **5.7.3 Impacto**

Nuestra Operadora ecoturística causará un impacto positivo en el aspecto social y económico del lugar, además contribuirá al progreso turístico del cantón Milagro, brindando productos y servicios turísticos de calidad.

La importancia de implementar la Operadora Ecoturística es incentivar principalmente a los habitantes a que conozcan los atractivos turísticos que encierra el cantón. Además motivarlos a que se integren y mantengan sus costumbres y tradiciones de esta manera contribuir en el desarrollo turístico del mismo.

#### **5.7.4 Lineamiento estratégicos**

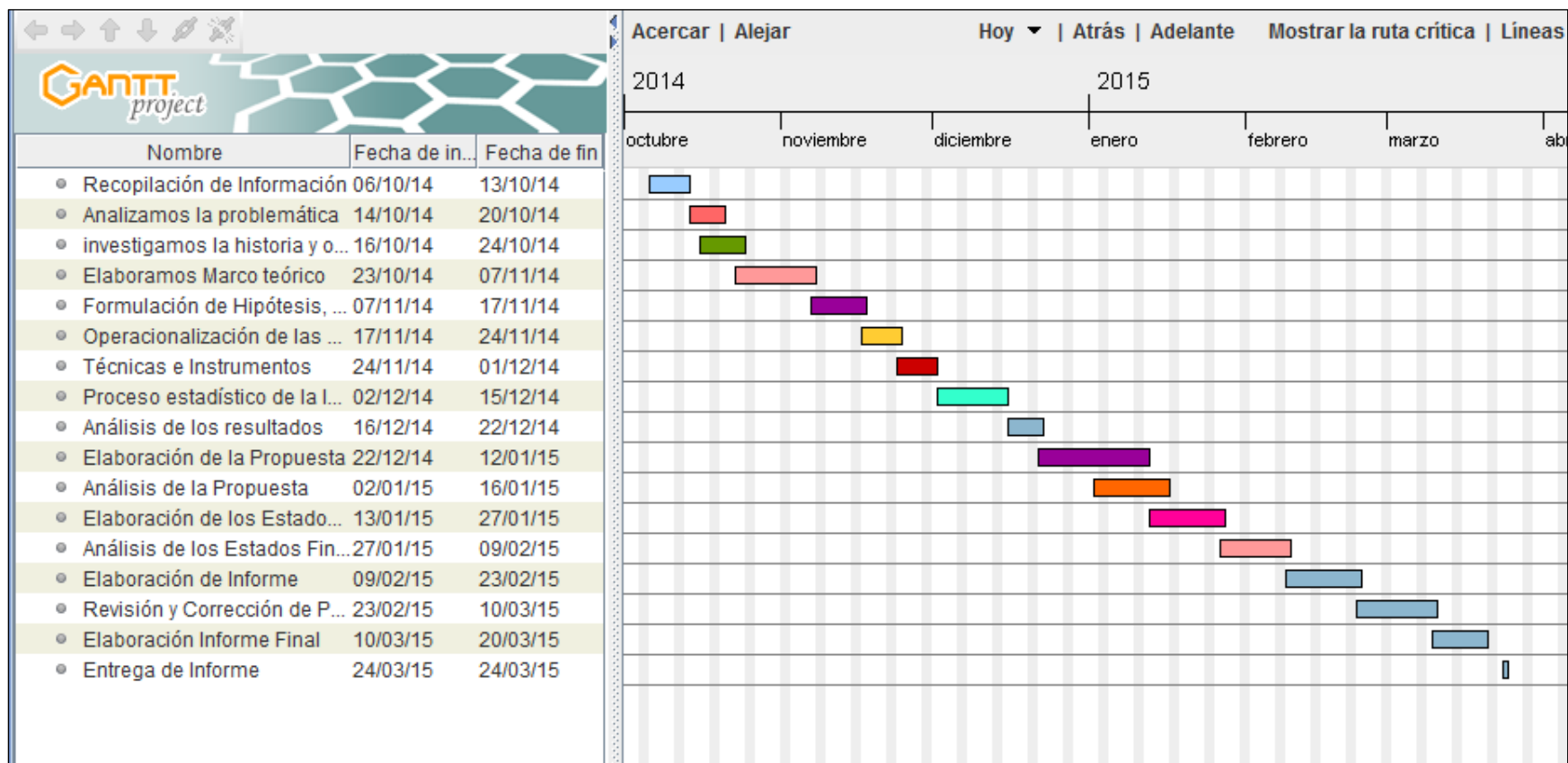
Mediante los métodos de encuesta y observación que utilizamos en esta investigación se pudo precisar que la creación de una Operadora Ecoturística será la mejor opción para mejorar el desarrollo socioeconómico y fomentar la cultura turística en los habitantes del cantón Milagro.

La propuesta podrá ser evaluada a través de indicadores como: el incremento de fuentes de empleo, rentabilidad, progreso turístico.



## 5.7.5 Cronograma

Gráfico 14 CRONOGRAMA



Elaborado por: Daniela Matute, Lelia Torres

## CONCLUSIONES

La actividad turística se ha convertido en una de las principales fuentes de ingreso económico para el país. Por ende la Operadora Ecoturística Emiltour busca promover una cultura turística en Milagro, para así contribuir en el desarrollo socio económico del cantón.

- Mediante la información recopilada en este proyecto podemos concluir diciendo que el desconocimiento de los recursos turísticos y la difusión turística es uno de los principales problemas que ha tenido el cantón y ha impedido el crecimiento turístico en Milagro.
- El proyecto de la Operadora ecoturística no solo tiene proyecciones para la empresa en sí. La Operadora busca beneficiar al cantón Milagro, generando fuentes de empleos y dando a conocer sus atractivos turísticos a nivel nacional, de esta manera contribuirá en el desarrollo socioeconómico y en el progreso turístico del cantón, trabajará constantemente por fomentar una cultura turística en los habitantes, y así hacer de Milagro una “CIUDAD TURÍSTICA”.

## RECOMENDACIONES

- Antes de emprender un negocio es recomendable hacer un estudio de factibilidad, para conocer la rentabilidad del negocio. Mediante un estudio de mercado se puede conocer las necesidades de los futuros clientes y de esta manera identificar a quienes va dirigido nuestros productos y servicios.
- Para que una empresa tenga éxito, debe realizar capacitaciones constantemente al personal y mantener los estándares de calidad en los servicios que ofrece. El cliente siempre tiene la razón en cuanto a calidad.
- Para lograr tener mayor demanda, la promoción y publicidad es un punto clave, esta se la puede realizar en diferentes medios de comunicación, y entregar afiches, folletos y trípticos siempre actualizados para captar la atención del cliente.
- Innovar los productos y servicios que ofrece la empresa turística, cada cierto tiempo, de esta manera podremos brindar un servicio diferente y ser una empresa competitiva.

## Bibliografía de investigación

- MINISTERIO DE TURISMO . (9 de ENERO de 2008). *Reglamento General a la Ley de Turismo*. Recuperado el 5 de ENERO de 2004, de DOCUMENTOS LEGALES: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>
- (Lee todo en: *Definición de operador - Qué es, Significado y Concepto* <http://definicion.de/operador/#ixzz39NaFaMYH>). (s.f.).
- ANA ECHEVERRÍA, M. L. (2006). *DISEÑO DE UNA AGENCIA DE VIAJES IATA Y DE TURISMO NACIONAL EN EL CENTRO HISTORICO DE QUITO*. QUITO.
- Armijos Alexandra, M. M. (2008). *Estudio de factibilidad para la creación de una operadora Turística, ubicada en la ciudad de Portoviejo para promover las playas de la provincia de Manabí*. Manabí: Sangolquí.
- Beita, L. A. (2012). *ANÁLISIS DEL SISTEMA TURÍSTICO DEL CANTÓN DE BUENOS AIRES: INSUMO PARA UN DISEÑO DE PLAN DE DESARROLLO EN TURISMO RURAL*. Insumo para un diseño de plan de desarrollo en turismo rural.
- Burkart, M. (1981). *Definición de turismo con la connotación de viaje*.
- Charles Goeldner, J. B. (Mexico). *TURISMO , PLANEACIÓN ADMINISTRACIÓN Y PERSPECTIVA*. 2011.
- Chaviano, E. M. (2013). *INTEGRACIÓN Y DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO.APLICADO A LA REGION DE CUBA*. *Geographos revista digital*, 72.
- CUERPO DE BOMBEROS. (s.f.). *Empresa pública Cuerpo de Bomberos Milagro*. Obtenido de [www.epcbomberosmilagro.gob.ec](http://www.epcbomberosmilagro.gob.ec)
- Dirección de turismo del Guayas. (Mayo de 2012). *Modelo de gestión de la mesa turística del Guayas*. Obtenido de Prefectura del Guayas: [www.guayas.gob.ec](http://www.guayas.gob.ec)
- FOROS ECUADOR. (s.f.). Obtenido de Requisitos para obtene el RUC: [www.forosecuador.ec](http://www.forosecuador.ec)
- INEC. (2010). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS* . Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)
- Lattuf, Z. L. (2012). *LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO COMO VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO*. eumed- tesis.
- Lucila zárraga, V. M. (2010). La satisfacción de los empleados de las operadoras turísticas en la ciudad de Cancún; Un estudio para incrementar la competitividad. *REVISTA INTERNACIONAL ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS*, 1-3, 11-12.

- MINISTERIO DE TURISMO. (Martes de abril de 2014). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de tramites ciudadanos: [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)
- Morcillo, F. M. (2008). *ECONOMÍA Y TURISMO* . Madrid.
- Moyano Tapia, N. L. (2013). *LAS OPERADORAS TURÍSTICAS Y SU IMPORTANCIA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN PALLATANGA PROVINCIA DE CHIMBORAZO*. Ambato.
- Noelia, C. N. (2011). *ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS*. Bogotá Colombia .
- Paredes Julio, C. d. (2011). *INDUCCION AL TURISMO*.
- PRO-ECUADOR. (2012). *ANÁLISIS SECTORIAL DE TURISMO . ANÁLISIS SECTORIAL DE TURISMO* . INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES.
- Renato, Q. (2000). *Elementos del Turismo* . Universidad Estatal a Distancia Costa Rica.
- Sancho, A. (2001). *Introducción al turismo*. OMT (Organización mundial del turismo).
- Sancho, A. (s.f.). *Introducción al turismo*. Obtenido de OMT Organizacion Mundial del Turismo: <https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1128/9284402697.pdf>
- Tramites ciudadanos. (s.f.). *MUNICIPIOS*. Obtenido de PATENTE MUNICIPAL: [www.tramitesciudadanos.gob.ec](http://www.tramitesciudadanos.gob.ec)
- TURISMO, M. D. (mayo de 2014). *LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN EL ECUADOR. boletín cifras esenciales de turismo interno y receptor*. Ecuador .
- Vargas, S. L. (s.f.). *NATURALEZA, CULTURA Y DESARROLLO ENDÓGENO: UN NUEVO PARADIGMA DEL TURISMO SUSTENTABLE*. Mexico: Eumed.
- VISITA ECUADOR*. (s.f.). Obtenido de [www.visitaecuador.com](http://www.visitaecuador.com)

## Anexos

### ENCUESTA.

La presente encuesta tiene como finalidad obtener información concerniente a la problemática del desarrollo turístico que existe en el cantón Milagro, dicha información será confidencial y de gran importancia para el alcance y logro del trabajo de investigación previo la obtención del título Licenciado en Turismo.

<p>1.- ¿En qué medida cree Ud. que el desconocimiento de los atractivos turísticos afecta al desarrollo socioeconómico del cantón Milagro?</p> <p>a) NADA b) POCO c) MUY POCO d) MUCHO</p> <div style="text-align: right;"> <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/> </div>	<p>2.- ¿Considera usted que los atractivos turísticos del cantón Milagro son atendidos adecuadamente por las autoridades gubernamentales y locales en cuanto a conservación y preservación?</p> <p>a) NUNCA b) CASI SIEMPRE c) SIEMPRE</p> <div style="text-align: right;"> <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/> </div>	<p>3.- ¿Cree usted que actualmente la ciudadanía se encuentra informada de los proyectos turísticos que realiza los organismos gubernamentales y seccionales?</p> <p>a) NADA B) POCO c) MUY POCO D) MUCHO</p> <div style="text-align: right;"> <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/> </div>
<p>4.- ¿Qué factor considera Ud. que es el más importante para los turistas al momento de comprar un paquete turístico?</p> <p>a) CALIDAD b) PRECIO c) INFORMACIÓN d) COMODIDAD</p> <div style="text-align: right;"> <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/> </div>	<p>5.- ¿Estaría Ud. dispuesto a usar un servicio de una operadora turística que brinde seguridad y calidad?</p> <p>a) SI b) NO</p> <div style="text-align: right;"> <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/> </div>	<p>6.- ¿Qué tipo de servicio turísticos adicional le gustaría que ofrezca una Operadora eco-turística?</p> <p>a) SENDERISMO b) CICLISMO c) CABAÑAS</p> <div style="text-align: right;"> <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/> </div>
<p>7.- ¿Cuánto cree usted que afecta la escasa difusión turística en el progreso turístico del cantón Milagro?</p> <p>a) NADA b) POCO c) MUCHO</p> <div style="text-align: right;"> <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/> </div>	<p>8.- ¿Le gustaría conocer los atractivos turísticos que tiene el cantón Milagro?</p> <p>a) SI b) NO</p> <div style="text-align: right;"> <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/> </div>	<p>9.- ¿Piensa usted que la creación de una operadora provocara un impacto positivo a los atractivos?</p> <p>a) NADA b) POCO c) MUY POCO d) MUCHO</p> <div style="text-align: right;"> <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/> </div>
<p>10.- ¿De qué manera cree usted que podemos incentivar a los habitantes que conozcan las maravillas que posee el cantón?</p> <p>a) PUBLICIDAD ESPECIALIZADA (radio, tv, redes sociales, otros) b) OFERTAS EN LOS PAQUETES TURÍSTICOS c) PRECIOS BAJOS</p> <div style="text-align: right;"> <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/> </div>		

**FOTOS ENCUESTA**

**Imagen 24 FOTO ENCUESTA**



**Fuente: Cantón Milagro**

**Imagen 25 FOTO ENCUESTA**



**Fuente: Cantón Milagro**



## Modelo referencial de Acuerdo para Alianzas Estratégicas

(Únicamente para atractivos turísticos)

### ACUERDO DE ALIANZA ESTRATEGICA ENTRE EL ATRACTIVO TURÍSTICO ..... Y LA OPERADORA TURISTICA “EMILTOUR” PARA MEJORAR EL TURISMO DEL CANTÓN MILAGRO

Conste por el presente documento, el **ACUERDO DE ALIANZA ESTRATEGICA**, que celebran de una parte:....., ubicada en ....., debidamente representado por el Señor(a)..... con ruc o n°....., y de la otra parte OPERADORA ECOTURÍSTICA EMILTOUR, con RUC 0978163532001, ubicado en Milagro en la Av. 5 de Junio entre 9 de Octubre y Rocafuerte, debidamente representado para estos efectos por su Gerente General, debidamente inscrito en el Ministerio de Turismo; a quien en adelante se le denominará el **ALIADO ESTRATÉGICO**; en los términos y condiciones siguientes:

#### PRIMERA: ANTECEDENTES

**ATRACTIVO TURÍSTICO**.....

.....El **ALIADO**

**ESTRATÉGICO**: es una Operadora turística de derecho privado y/o persona natural, de reconocida experiencia de procedencia, en el sector turismo.

#### SEGUNDA: CONFIDENCIALIDAD

Las partes convienen que toda información que se genere y/o cruce entre ellas, respecto de las acciones a desarrollarse conforme el Programa de Capacitación, el Plan de Medios y/o Campaña Promocional, como destino turístico, será considerada como estrictamente confidencial, por lo que se obligan a no revelarla a terceras personas.

#### TERCERA: OBJETO DE LA ALIANZA

El objeto de la presente Alianza, tiene como finalidad, promocionar al cantón Milagro como destino turístico a nivel nacional e internacional, lo que conllevará a los Aliados a una Prestación de sus servicios con respecto a los recursos naturales y culturales, de acuerdo a las actividades acordadas en el Plan de Medios y detallado en la cláusula quinta del presente acuerdo.

#### CUARTA: MONTO DE LA INVERSIÓN

Recibirá una comisión por turista que visite el....., del 10%; comprometiéndose al **ALIADO ESTRATEGICO** a reembolsar el 10% del monto total de Los ingresos, al **MUSEO JULIO VITERI GAMBOA**”, previa comprobación que se hayan ejecutado las acciones señaladas en la Propuesta Económica.



#### **QUINTA: VIGENCIA DE LA ALIANZA**

La Alianza estratégica, entrará en vigencia desde su suscripción, y su duración será hasta la total ejecución y cumplimiento de las acciones que se acuerde en el Plan de Medios y/o Campaña Promocional, periodo en el cual se realizarán las actividades convenidas.

#### **SEXTA: PROPUESTA TECNICO-ECONOMICA**

Las acciones señaladas en la Propuesta Económica serán ejecutadas por el **ALIADO ESTRATEGICO** en las oficinas de la Operadora ecoturística en Milagro- República del Ecuador

#### **SEPTIMA: SUPERVISIÓN**

Los mecanismos para el seguimiento de actividades están especificados en los términos de referencia. Sin embargo, adicionalmente **LA OPERADORA ECOTURÍSTICA** tendrá derecho en todo momento a supervisar que las actividades se realicen conforme lo acordado en la Propuesta Económica, por lo que en su caso, emitirá las observaciones que estime conducentes a la parte que en ese momento tenga la responsabilidad de ejecutarla, quien deberá acatar las instrucciones que se emitan, siempre que estén acordes con lo establecido en este acuerdo y en la Propuesta Económica presentada.

#### **OCTAVA: REPRESENTANTE EN DESTINO**

....., designará un representante, para supervisar que se ejecuten correctamente las acciones señaladas en la Propuesta Económica.

#### **NOVENA: OBLIGACIONES RECÍPROCAS**

**A.-** En el marco del Acuerdo de Alianza Estratégica el **ALIADO ESTRATÉGICO** se compromete a lo siguiente:

- a) Mejoramiento de la productividad y competitividad al Balneario “Las Cataratas”.
- b) Capacitaciones por parte de la operadora para unificar la calidad de servicio
- c) Promoción directa e indirecta de los atractivos
- d) Entregar Comisiones por cada turista satisfecho
- e) Todas las acciones señaladas en la Propuesta Económica, serán ejecutadas estrictamente por el **ALIADO ESTRATÉGICO**.
- f) Dar un uso correcto, a los nombres o lemas comerciales registrados como derechos de autor y de propiedad intelectual de.....”, que ceda en uso solo estrictamente para el desarrollo y vigencia del presente acuerdo.
- g) Reembolsar al ..... el monto indicado en la cláusula cuarta, hasta el 50% del total de los Ingresos de acuerdo a lo establecido en la Propuesta – Económica

**B.-** A su vez ..... se compromete a lo siguiente:

- a) Acceso a los diferentes atractivos turísticos
- b) Atractivos turísticos en buen estado de conservación y preservación
- c) Precios accesibles
- d) Calidad de servicio
- e) Seguridad
- f) Autorizar al **ALIADO ESTRATÉGICO**, el uso de marcas, nombres o lemas comerciales registrados de derecho de autor y propiedad intelectual de ..... para el desarrollo de las acciones señaladas en la Propuesta Económica del presente acuerdo.

**DECIMA: REEMBOLSO DE LOS INGRESOS**

Conforme a la periodicidad de reembolso establecido, el **ALIADO ESTRATEGICO** presentará un reporte de actividades y de gastos, los mismos que serán evaluados por ....., y de encontrarlos conformes, solicitará al **ALIADO ESTRATEGICO** presente su factura, evidencias y demás documentos requeridos en los términos de referencia, para efectuar el reembolso, que se señala en la cláusula cuarta de este acuerdo.

Para poder efectuar el pago será requisito indispensable la remisión de la documentación del **ALIADO ESTRATEGICO**, en un plazo máximo de 15 días después de realizada la última actividad de la Propuesta Económica.

**DÉCIMA SEGUNDA: INCUMPLIMIENTOS**

En caso el aliado no pudiera justificadamente cumplir con la totalidad de las actividades planteadas en la Propuesta Económica,..... tendrá el derecho a resolver el Acuerdo de Alianza Estratégica e inhabilitar al **ALIADO ESTRATEGICO** para participar en Alianzas Estratégicas durante el año en curso y el siguiente, en caso de:

- a. Incumplimiento injustificado de las actividades comprometidas luego de haber sido aceptada su propuesta inicial y/o modificaciones debidamente aprobadas por .....
- b. Incurrir en falsedad en los documentos y/o información presentada a..... para la realización de la alianza.
- c. Incumplimiento de los plazos establecidos para la presentación de los documentos para procesar el reembolso, señalados en la cláusula décimo primera del presente documento.

**DÉCIMA TERCERA: SOLUCIÓN DE CONFLICTOS**

Las discrepancias y/o diferencias surgidas durante el desarrollo y ejecución del presente Acuerdo, serán resueltas por las partes de común acuerdo y en forma amistosa. Todo desacuerdo o controversia que no pueda ser resuelto en trato directo, se resolverá mediante arbitraje de derecho conforme a la Le.

**DÉCIMA CUARTA: RENOVACIONES**

La alianza estratégica podrá ser renovada hasta dos (02) veces consecutivas, pudiendo ser renegociados los montos de inversión de la siguiente campaña.

Las partes suscriben el presente documento en señal de conformidad con lo expresado en el presente acuerdo de alianza estratégica, en la Cantón Milagro a los.....días del mes de.....del año.....

\_\_\_\_\_  
FIRMA DE ATRACTIVO

\_\_\_\_\_  
EL ALIADO ESTRATEGICO

## **MODELO CARTA DE ACEPTACIÓN**

**Milagro 06 de Marzo de 2015**

A quien interese:

De acuerdo con la reunión que tuvo lugar el pasado 04 de Marzo del 2015, y conforme a las normas establecidas por ambas partes, nos comprometemos a prestar nuestros servicios turísticos a la Operadora Ecoturística “EMILTOUR” respetando las reglas establecidas en el convenio de alianzas estratégica. De esta manera fomentaríamos nuestro compromiso en mejorar el desarrollo socioeconómico del cantón Milagro.

Nuestra empresa aportará de manera positiva al Progreso Turístico del cantón Milagro, permitiendo a la Operadora Ecoturística hacer uso de nuestras instalaciones, especialmente la visita al MUSEO JULIO VITERI GAMBOA ubicado dentro del Complejo Turístico Visaltur.

Atentamente

---

**Econ. MARIELA VITERI GAMBOA**  
**Gerente General**  
**Complejo turístico VISALTUR**

**Milagro 14 de Marzo de 2015**

A quien interese:

De acuerdo con la reunión que tuvo lugar la mañana de hoy , y conforme a las normas establecidas por ambas partes, nos comprometemos a prestar nuestros servicios turísticos a la Operadora Ecoturística “EMILTOUR” respetando las reglas establecidas en el convenio de alianzas estratégica. De esta manera fomentaremos nuestro compromiso en mejorar el desarrollo socioeconómico del cantón Milagro.

Nuestra empresa aportará de manera positiva al Progreso Turístico del cantón Milagro, permitiendo a la Operadora Ecoturística hacer uso de nuestras instalaciones.

Atentamente

---

**Ing. FERNEY RIVERA**  
**Gerente Propietario**  
**JARDIN VIVERO TIERRA FERTIL**

## **Milagro 16 de Marzo de 2015**

A quien interese:

De acuerdo con la reunión que tuvo lugar el pasado 07 de Marzo del 2015, y conforme a las normas establecidas por ambas partes, nos comprometemos a prestar nuestros servicios turísticos a la Operadora Ecoturística "EMILTOUR" respetando las reglas establecidas en el convenio de alianzas estratégica.

El Ingenio Azucarera Valdez comprometidos siempre con el bienestar de los ciudadanos y al desarrollo de su comunidad, aportará de manera positiva al Progreso Turístico del cantón Milagro, permitiendo a la Operadora Ecoturística hacer uso de nuestras instalaciones: Visita MUSEO VALDEZ, y recorrido por la fábrica para conocer el procedimiento, producción y comercialización de nuestros productos.

Atentamente

---

**Lcda. CELENE CEVALLOS**  
**Relacionista Pública**  
**INGENIO AZUCARERA VALDEZ**