

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

SEDE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Trabajo Final de Grado previo
a la obtención del Título de
Ingeniero Comercial

TEMA:

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
DE OPERACIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN SÍGSIG”**

AUTORES: Gina Jiménez B.
Ismael Samaniego G.

DIRECTOR: Ing. Miguel Crespo.

Cuenca, Febrero de 2010

CERTIFICO

Yo, Ing. Miguel Crespo. Que bajo mi dirección se realizo el trabajo de grado “Elaboración de un plan para la creación de un centro de operación turística en el cantón Sígsig” previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial.

F.....

ING. Miguel Crespo

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente Trabajo de Grado, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

F.....

Gina Jimenez B.

F.....

Ismael Samaniego G.

DEDICATORIA

El cariño sincero perdura y trasciende en el tiempo por ello el presente trabajo de grado está dedicado para mi papá Homero, para mi bello hermano Israel, y en especial para mi adorada mamá Lucia por su apoyo incondicional y por su comprensión por ser a más de mi Mamá mi amiga incondicional que me ha comprendido en mis tristezas y ha sido feliz en mis triunfos y alegrías. También a mi novio Roberto por su comprensión, cariño y apoyo durante estos años.

Gina Jiménez B.

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado está dedicado de manera muy especial para mis Padres Luisa y Ángel para mis hermanos Juan Pablo, Bairon, Mayra, y Maribel que me han apoyado de manera incondicional para la culminación de mis estudios universitarios y asimismo para mis Tíos, Primos y demás familiares que siempre me han apoyado de manera incondicional

Ismael Samaniego G.

AGRADECIMIENTO

Saber ser positivo nos lleva a descubrir, antes que nada, lo bueno que nos ocurre cada día. Por ello queremos expresar mediante estas líneas nuestro sincero agradecimiento a todas aquellas personas que nos han apoyado y transmitido de manera desinteresada sus conocimientos y consejos durante nuestra carrera universitaria; en especial queremos agradecer al Ing. Miguel Crespo por su paciencia y orientación para la consecución del presente trabajo de grado.

Asimismo queremos agradecer a nuestros queridos Padres por su apoyo incondicional para poder concluir con nuestra carrera universitaria.

A todos los profesores de la Facultad y de la Universidad por habernos transmitido sus conocimientos y brindarnos su amistad. A todos gracias

Gina Jiménez B.

Ismael Samaniego G

INDICE

CAPITULO I

1.- TURISMO COMO INDUSTRIA	1
1.1. INDUSTRIA DEL TURISMO	1
1.1.2. Historia	1
1.1.3. La profesión	1
1.1.2. Las industrias relacionadas con el turismo	2
1.2.- TURISMO COMO ALTERNATIVA DE OCIO	3
1.2.1 Medios de transporte	4
1.2.2. Perfil del turista	5
1.2.3. Estacionalidad de los visitantes extranjeros	6
1.3. TURISMO INTERNO	7
1.3.1. Visitantes internos	8
1.3.2. TIPOS DE TURISMO	13
1.3.2.1. Circuitos Generales	13
1.3.2.2. Turismo de sol y playa	13
1.3.2.3. Turismo Comunitario	14
1.3.2.4. Turismo Cultural	14
1.3.2.5. Parques temáticos	15
1.3.2.6. Turismo urbano	15
1.3.2.7. Ecoturismo y Turismo de naturaleza	15
1.3.2.8. Turismo deportivo	16
1.3.2.9. Turismo de Salud	17
1.3.2.10. Agroturismo	18
1.3.2.11. MICE Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones	18
1.3.2.12. Turismo de cruceros	19
1.3.3. TIPOS DE TURISMO	19
1.3.3.1. Turismo domestico	19
1.3.3.2. Turismo itinerante	19

1.3.3.3. Turismo Itinerante	19
1.3.3.4. Turismo Receptivo	19
1.3.3.5. Turismo Sedentario	19
1.3.3.6. Turismo de Aventura	19
1.3.3.7. Turismo residencial	19
1.3.3.8. Turismo nacional	19
1.3.3.9. Turismo internacional	19
1.3.4. TIPOS DE TURISMO ACTUAL	20
1.3.5. HOY EN DÍA HAY QUE CONSIDERAR OTROS TIPOS	20
1.3.5.1. El rural	20
1.3.5.2. El de balnearios	20
1.3.5.3. El cultural	20
1.3.5.4. El turismo de las fiestas	20
1.3.5.5. El turismo de la naturaleza	21
1.3.5.6. El turismo de deportes de aventura	21
1.3.6. A QUIÉN BENEFICIA EL TURISMO	21
1.4.- TIPOS DE TURISTAS	21
1.4.1. El Turista	21
1.4.1.1. Clase Privilegiada	22
1.4.1.2. Clase Burguesa	22
1.4.1.3. Clase Juvenil	22
1.4.1.4. Clase Popular	23
1.5.- NORMAS LEGALES DE UNT	23
1.5.1. REQUISITOS PARA REGISTRO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE	24
1.5.1.1. Solicitud dirigida al Gerente Regional del Austro	24
1.5.1.2. Documentos requeridos	24
1.5.1.3. ACTIVO REAL	25
1.5.1.4. EXIGENCIA ACADEMICA O EXPERIENCIA	25
1.5.1.5. TRAMITE	25
1.5.1.6. Las Agencias de Turismo se dividen	26
1.5.1.7. Requisitos para el Funcionamiento de una Operadora Turística	27
1.6.- DIAGNOSTICO EMPRESARIAL	28

1.6.1. DESCRIPCIÓN GENERAL	28
1.6.2. Conceptualización básica de líneas de producto turístico	29
1.6.3. Portafolio de productos turísticos del Ecuador	30
1.6.3.1. Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador	31
1.6.4. FODA	32
1.6.4.1. Fortalezas a potenciar	32
1.6.4.2. Debilidades a superar	34
1.6.4.3. Oportunidades a aprovechar	35
1.6.4.4. Amenazas a contrarrestar	36
1.6.5. Estrategias empresariales	36
1.6.6. Estrategia Organizacional	38
1.6.7. Tipos de planeación	42
1.7.- PLAN DE NEGOCIOS	42
1.7.1. PLAN DE NEGOCIOS	42
1.7.2. Elementos y definiciones sobre el Plan de Negocio	44
1.7.3. Objetivos del Plan de Negocios en la Economía de Mercado	45
1.7.4.- ADMINISTRACION Y ORGANIZACIÓN	49
1.7.4.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO	49
1.7.4.1.1. GAP 1	49
1.7.4.1.2. GAP 2	49
1.7.4.1.3. GAP 3	50
1.7.4.1.4. GAP 4	50
1.7.4.1.5. GAP 5	51
1.7.5. LOS 5 MODELOS DE GAPS	51
1.7.5.1. GAP Estratégico (GAP 1)	51
1.7.5.2. GAP Técnico de diseño (GAP 2)	52
1.7.5.3. Gap Funcional o de Ejecución (GAP 3)	52
1.7.5.4. Gap de Relaciones Externas (GAP 4)	52
1.7.6.- PROCESO TURISTICO	53
1.7.6.1. Agencias del Turismo	54
1.7.6.2. Material que utilizan	54
1.7.7.- PROCESO DE COMERCIALIZACION. MARKETING	55

1.7.7.1. Mix Producto – Mercado Interno y Matriz Producto- Mercado Interno	55
1.7.7.2 Análisis competitivo de Ecuador a nivel global	56
1.7.7.2.1 Evolución global 2007/2009 del índice de competitividad turística Mundial	56
1.7.7.3. Análisis competitivo específico	57
1.7.7.3.1. Volumen de visitantes internacionales 2007	57
1.7.7.3.2. Crecimiento de visitantes internacionales 2002-2007	57
1.7.7.3.3. Volumen de gasto turístico 2007	57
1.7.7.3.4. Crecimiento gasto turístico 2002-2007	58
1.7.8. Prioridades de actuación según la situación del turismo en Ecuador al 2009	58
1.7.8.1. Fortalezas principales a potenciar	58
1.7.8.2. Debilidades principales a superar	58
1.7.8.3. Oportunidades más favorables a aprovechar	59
1.7.8.4. Amenazas más desfavorables a contrarrestar	59

CAPÍTULO II

2.1. Estudio de Mercado	60
2.1.1. Turistas Nacionales o Extranjeros	60
2.2. Por qué visita Cuenca	63
2.3. Transporte que utilizan los turistas nacionales y extranjeros	65
2.4. Motivo de viaje a Cuenca	67
2.5. Tipo de turismo que prefiere	68
2.6. Utilización de una Operador Turística por parte de los Turistas	69
2.7. Conoce acerca de los lugares turísticos del Cantón Sígsig	71
2.8. FINANZAS	76

CAPITULO III

3.1. REQUISITOS PARA REGISTRO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE	102
3.2. ACTIVO REAL	103
3.3. EXIGENCIA ACADEMICA O EXPERIENCIA	103
3.4. TRAMITE	103

3.5. Las Agencias de Turismo se dividen	104
3.6. Requisitos para el Funcionamiento de una Operadora Turística	104
3.7. ORGANIZACIÓN DE LA OPERADORA TURISTICA	105
3.8. ACTIVIDADES DE LA OPERADORA TURÍSTICA	106
3.8.1. GERENCIA	106
3.8.2. RECURSOS HUMANOS	106
3.8.3. CONTABILIDAD	106
3.8.4. VENTAS	107
3.8.5. MARKETING	107
3.9.1. Desarrollo de las 5 GAPS	107
3.9.1.1. GAP 1	107
3.9.1.2. GAP 2	108
3.9.1.3. GAP 3	108
3.9.1.4. GAP 4	108
3.9.1.5. GAP 5	109
3.9.1.5.1. GAP Estratégico (GAP 1)	109
3.9.1.5.2. GAP Técnico de diseño (GAP 2)	109
3.9.1.5.3. ESTRATEGIAS DE LA O.T	110
3.9.1.5.3.1.- Seguridad	110
3.9.1.5.3.2.- Descuentos	111
3.9.1.5.3.3.- Promociones	111
3.9.1.5.3.4.- Plazos	111
3.9.1.5.3.5.- Publicidad	111
3.9.1.5.3.6.- Variedad de paquetes	111
3.9.1.5.3.7.- Trato personalizado	112
3.9.1.5.3.8.- Guías capacitados	112
3.9.1.5.3.9.- Facilidad de moneda	112
3.9.1.5.3.10.- Tarjetas de crédito	112
3.9.1.5.3.11.- Comida típica	113
3.9.1.5.3.12.- Parqueadero	113
3.9.1.5.3.13.- Movilización o traslado	113
3.9.1.5.3.14.- Hospedaje	113
3.9.1.5.4. Gap de Relaciones Externas (GAP 4)	113
3.9.1.5.5. Gap Global (GAP 5)	114

3.9.2. DIAGRAMA DE PROCESO DE LA O.T	116
3.9.2.1. Enfoque hacia el cliente	117
3.10. PROCESOS TURISTICOS	117
3.10.1. Turismo ecológico	117
3.10.2. Turismo cultural	117
3.10.3. Turismo de aventura	117
CONCLUSIONES	119
RECOMENDACIONES	121
ANEXOS	122
ANEXO 1 (Encuesta)	122
ANEXO 2 (Ley de Turismo)	126

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo nos da una orientación clara para determinar que el turismo en la actualidad se está desarrollando de manera ascendente, los pueblos pueden llegar a desarrollarse y mejorar sus condiciones de vida si se unen y realizan actividades turísticas.

La provincia del Azuay es conocida por sus lugares culturales, históricos y por sus reservas ecológicas como el Cajas; sería conveniente explotar y dar a conocer más lugares turísticos e históricos de Cantones y Parroquias, etc. los cuales serian plataformas para fomentar e incrementar el turismo en la Provincia.

La naturaleza, las aves y el conocer la historia de los pueblos son un gran atractivo que al ser aprovechado de manera ecológica, consciente y responsable podría llegar a ser una gran fuente de ingresos para los pueblos.

El cantón Sígsig no es muy conocido, es un rincón del Azuay que cuenta con una belleza natural y sitios culturales muy importantes y hermosos, los cuales con una correcta difusión serian explotados y apreciados por turistas locales, nacionales y extranjeros.

El fomento del turismo como actividad económica y productiva está siendo impulsado por varios organismos locales como nacionales; el desarrollo de la industria del turismo generara a futuro la unión y organización de las comunidades, cantones, etc. Generando desarrollo, adelanto, un mayor nivel de ingresos y creando fuentes de trabajo.

CAPITULO I

1.- TURISMO COMO INDUSTRIA

1.2. INDUSTRIA DEL TURISMO¹

El turismo es una industria que comprende una variedad de servicios: como servicios de viajes, de alojamiento, de información. La industria también emplea la investigación para conocer las razones por las que la gente viaja y como los viajes afectan a los viajeros.

1.1.2. Historia:

La palabra “turismo” viene de “turista” cuyo origen es la palabra inglesa tourist.

No existe una definición de “turista” universalmente aceptada. La unión internacional de organizaciones oficiales de turismo (UIOOT) con 102 países y 83 organizaciones nacionales o internacionales como socios con fines estadísticos define al turista como cualquier persona que viaja por placer y se queda fuera de su domicilio por más de 24 horas pero menos de un año. No obstante la mayoría de los países no aceptan esta definición. En España y los países escandinavos por ejemplo llaman “turista” a cualquier persona que cruzan sus fronteras. Para los Suizos los turistas son solamente aquellas personas que son huéspedes de hoteles pensiones o alberges de de turismo.

1.1.3. La profesión:

Hoy en día, gracias al elevado nivel de vida la extensión de las vacaciones de verano y sobre todo en Europa, el éxito de las vacaciones de invierno el turismo es una industria que da empleo a muchas personas. Al pensar en turismo lo primero

¹

<http://books.google.com.ec/books?id=4C81dJfCIMUC&pg=PA3&dq=tipos+de+turismo>
(14/07/09)

Libro: autor: PROTASE E. WOODFORD / CONRAD J. SCHMITT /Titulo: TURISMO Y HOSTELERIA (lecturas y vocabulario en español) EDICION: enero 01/ 1993)

que viene a la mente es “agencia de viajes”. Pero este término muy general comprende una variedad de organismos cuyas funciones y tareas son bastantes diferentes. Los principales operadores en la industria del turismo son los siguientes:

- **Los operadores de tours:** los operadores de tours son los “mayoristas” de la industria. Ellos organizan los viajes y los venden directamente al consumidor o por medio de una red de agencias. Igual pueden organizar viajes a la medida para grupos o individuos. Es una tarea comercial que exige un profundo conocimiento del producto y de todas las cualidades de un buen vendedor.
- **Las asociaciones profesionales y fraternales:** estas asociaciones hacen el mismo trabajo que los operadores de tours pero son organizaciones sin fines lucrativos.
- **Las agencias distribuidoras:** las agencias distribuidoras son los detallistas que se encargan de informar sobre los productos turísticos y venderlos.
- **Las agencias de recepción:** estas agencias tienen el cargo de recibir a los extranjeros cuando llegan. El personal de estas agencias debe ser, y casi siempre es multilingüe.
- **La hostelería:** hoy a pesar de que el hotel sigue siendo la forma más común de alojamiento turístico invernacional por razones obvias, se han desarrollado nuevos tipos de albergues como el camping, las caravanas, y los centros de vacaciones sindicales, igual que los hoteles, el camping tienen sus estrellas o categorías.

1.1.2. Las industrias relacionadas con el turismo:

Las industrias que se dedican a la fabricación del equipo de camping, la confección de la ropa de playa o de esquí, etc., también son operadores importantes en la industria del turismo.

El turismo es una industria con un impacto importante no solo sobre los que van de vacaciones y sobre aquellos que los atienden, sino también sobre gran número de otras personas de manera directa e indirecta.

1.2.- TURISMO COMO ALTERNATIVA DE OCIO²

Ecuador muestra un desempeño variable en las llegadas de turistas internacionales. Sin embargo, muestra una mejora positiva en los niveles de ingresos por turismo internacional, año a año. Debe entenderse que se apunta a un turista de alto consumo, a aquel turista denominado alocéntrico y casi alocéntrico (el bien viajado aventurero que gasta bastante por la experiencia más que el confort), abriéndose un nicho para el Ecuador que puede ocupar si practica un modelo de turismo sostenible.

Por ejemplo, en el 2006, pese a que las llegadas disminuyeron, los ingresos turísticos aumentaron.

No hay duda, que existe una fuerte dependencia de los países vecinos que son Colombia y Perú, como así se demuestra en la cifra recogida en el 2006, y que se atribuye al descenso de las llegadas de Colombia tras la disposición del gobierno nacional que obliga a los ciudadanos colombianos que entran en el territorio ecuatoriano a presentar el record policial o llamado también pasado judicial para asegurar que no tengan antecedentes penales. El Ecuador ocupa la quinta posición luego de Perú, en ingresos por llegada.

De lo anterior se observa que más importante que crecer en número de llegadas de turistas internacionales es que los turistas contribuyan a la economía nacional a través de un mayor gasto.

² Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador PIMTE 2014

1.2.1 Medios de transporte

TRÁFICO DOMÉSTICO REGULAR PASAJEROS TRANSPORTADOS POR RUTAS PRINCIPALES PERIODO 2004 2005

RUTAS	2004	2005	VAR. %
TOTAL	1.816.308	2.044.382	12,56

Fuente: MINTUR

TABLA 1. Transporte Doméstico Regular Período 2004- 2005

TABLA 1.2.6. Transporte Aéreo Internacional		Año 2005	
TRANSPORTE AÉREO INTERNACIONAL AÑO 2005			
	PASAJEROS	PASAJEROS	
		S	
AEROPUERTOS	ENTRADAS	SALIDAS	TOTAL
QUITO	622.949	604.102	1.227.051
GUAYAQUIL	448.788	449.998	893.786
TULCAN	6.203	6.744	12.947
TOTAL	1.077.940	1.055.844	2.133.784

Fuente: INEC.

En relación al tráfico aéreo internacional, los datos registrados en el INEC, muestran que durante el 2005, ingresaron al país 1.077.940 pasajeros nacionales y extranjeros, por los aeropuertos de Quito, Guayaquil y Tulcán, de la cual más de la mitad, 58%, lo hicieron por Quito; el 41% por Guayaquil y el resto 1% por el aeropuerto de Tulcán. En ese año salieron 1.055.844 pasajeros del país, de los cuales el 57% lo hizo por el aeropuerto de Quito, el 42% por Guayaquil y apenas el 1% por el aeropuerto de Tulcán.

En relación al tráfico doméstico regular, se observa un crecimiento de 12,56% en el número de pasajeros que hacen uso de las diferentes rutas domésticas. La tendencia es creciente a utilizar más estas frecuencias, en parte atribuido a la disminución en las tarifas de los boletos aéreos para motivar mayor volumen de pasajeros.

Por lo que se refiere a las carreteras, sólo una pequeña parte de los turistas utilizan este medio de transporte, los cuales en su mayoría proceden de las partes limítrofes con Colombia y Perú.

Respecto al ferrocarril, según los datos del INEC, 53.206 pasajeros que se transportaron en el 2005, utilizando los ferrocarriles del Estado (Quito, Guayaquil), de los cuales el 5,1% utilizaron rumbo norte y el 94,9% el rumbo sur; sobresaliendo en el primer caso ligeramente el transporte por auto ferró (50,3%) ; mientras que por el rumbo sur, el 97,4% lo hizo por tren. En el año 2004, por el rumbo norte el 28,1% utilizó auto ferro y el 71,9% tren. Por el rumbo sur, el 4,2% utilizó el auto ferró y el 95% tren.

Los destinos más solicitados fueron Quito, Guayaquil, Cuenca y Otavalo. En lo que concierne al perfil del turista, según un estudio realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España de Quito titulado “El Turismo en Ecuador – Año 2006”, el perfil más común del turista que llega en Ecuador es el de personas con estudios de posgrado o universitarios, que viajan solos, visitaron Ecuador más de una vez, gestionaron los billetes ellos mismos a través de Internet o de amigos y familiares e hicieron un gasto promedio de 1000 dólares

Los motivos de las visitas fueron la recreación o el esparcimiento, aunque también el encuentro con amigos y familiares o los negocios o motivos profesionales. Entre las actividades más solicitadas se encuentran las visitas a comunidades indígenas, práctica de deportes, diversión y observación de flora y fauna.

1.2.2. Perfil del turista

En lo que concierne al perfil del turista, según un estudio realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España de Quito titulado “El Turismo en Ecuador – Año 2006”, el perfil más común del turista que llega en Ecuador es el de personas con estudios de posgrado o universitarios, que viajan solos, visitaron Ecuador más de una vez, gestionaron los billetes ellos mismos a través de Internet o de amigos y familiares e hicieron un gasto promedio de 1000 dólares.

Los motivos de las visitas fueron la recreación o el esparcimiento, aunque también el encuentro con amigos y familiares o los negocios o motivos profesionales.

Entre las actividades más solicitadas se encuentran las visitas a comunidades indígenas, práctica de deportes, diversión y observación de flora y fauna.

1.2.3. Estacionalidad de los visitantes extranjeros

En cuanto a la estacionalidad de la demanda, si se compara el año 2005 y 2006, se tiene que no existieron fluctuaciones dramáticas en esos años, sin embargo, se puede decir que los meses de mayor afluencia de turistas son Enero, Marzo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre, tal como se demuestra en las tablas y los gráficos siguientes.

2005		2006	
MESES	TOTAL	MESES	TOTAL
ENERO	79.118	ENERO	78.121
FEBRERO	66.052	FEBRERO	58.203
MARZO	72.880	MARZO	73.930
ABRIL	60.489	ABRIL	62.732
MAYO	63.792	MAYO	57.039
JUNIO	77.059	JUNIO	74.717
JULIO	95.621	JULIO	94.923
AGOSTO	80.181	AGOSTO	98.938
SEPTIEMBRE	59.431	SEPTIEMBRE	62.191
OCTUBRE	63.755	OCTUBRE	60.046
NOVIEMBRE	65.896	NOVIEMBRE	49.929
DICIEMBRE	75.614	DICIEMBRE	70.232
TOTAL	859.888	TOTAL	841.001
Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC Y MINTUR			

Panorama Nacional: La temporada más alta del turismo receptor ecuatoriano está en los meses de julio a agosto y en menor escala diciembre y enero. Las temporadas bajas se registran en los meses de febrero, mayo y noviembre.

Panorama mundial: En la evolución mundial de llegadas (barómetro OMT enero 2006) se observa que la temporada media es más extensa que la ecuatoriana, inicia en mayo y se extiende hasta octubre, con los meses de más alta temporada en medio.

- Los viajeros de larga distancia (2006) representan el 47% de las llegadas y los viajeros de corta distancia representan el 53%
- Los viajeros procedentes de los 10 países emisores que con mayor gasto del turista representan 40.7% Ecuador en relación con las llegadas a América del Sur, ocupa el puesto 6 entre 11, con una diferencia de 6.4% sobre su inmediato seguidor – Colombia.
- El turismo receptor ecuatoriano está en una etapa inicial con oportunidades para el futuro.

El principal destino de los ecuatorianos son los países vecinos con el 43% (30% Perú y 13% Colombia), esto es entendible por la proximidad geográfica.

Luego Estados Unidos con el 28% y en menor escala Panamá, Chile y Argentina con el 8%, lo que equipara con el resto de América con el 9%.

En total América suma el 89% Europa (excluyendo España e Italia) para los ecuatorianos es un destino poco visitado.

Entre los principales mercados receptores para los ecuatorianos que viajan al exterior en el año 2006 se consideran EEUU (31,9%), Perú (16,4%) y Colombia (11,5%), mientras que en el continente europeo están España, Italia y Países Bajos con un 13,3%, 2,7% y 0,9% respectivamente, según los datos registrados en Migración 2006. América es el destino principal del turismo emisor ecuatoriano.

1.3. TURISMO INTERNO³

El Turismo doméstico o interno es el realizado por los residentes de una región (país) dentro de la misma y no hay entrada ni salida de divisas, pero origina notables beneficios económicos como la redistribución de la renta.

³ DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR “ PLANDETUR 2020”

1.3.1. Visitantes internos

“Cualquier persona que viaja por espacio inferior a un año a algún lugar dentro del país pero fuera de su entorno habitual y cuyo motivo principal de viaje no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado”.

En relación al Turismo Interno en Ecuador –asociado principalmente a la recreación y al descanso, poco se conoce acerca del comportamiento vacacional de los ecuatorianos dentro del país dado que no se cuenta con información estadística oficial disponible a la fecha, ni un perfil del visitante interno sea éste “excursionista” o “turista”, y otros estudios que nos permitan caracterizarlo, con lo cual es difícil hacer precisiones a este respecto.

Además, tal como se señala en una publicación de DITURIS “Las Vacaciones de los Ecuatorianos en 1.981”, difícilmente se ha asociado la semántica del turismo con el movimiento que se realiza en el territorio por parte de los propios ecuatorianos en distintas épocas del año, aprovechando los fines de semana, feriados, vacaciones escolares, comisiones de servicio y otros propósitos. Si bien es cierto, que el turismo interno no incrementa la masa monetaria circulante de manera importante y que no inyecta recursos frescos a la economía, si debe ser vista sin embargo como un importante mecanismo de dinamización de las economías locales y por ende de la distribución de la riqueza a nivel nacional.

Ante la falta de estadísticas acerca de turismo interno con serie histórica para todo el país, se ha partido de la investigación más reciente que fue la Encuesta de Turismo Interno (junio 2002julio 2003) realizada por el MINTUR, dentro del proyecto de Cuenta Satélite de Ecuador, cuyos resultados se resumen a continuación.

Según la Encuesta de Turismo Interno (junio 2002julio 2003) realizada por el MINTUR y analizada en el “Estudio de factibilidad del turismo de naturaleza y comunitario. Zona Sur del Ecuador” (BIDMHI TurismoTYPESA, 2006), el volumen del turismo interno en Ecuador alcanza casi los diez millones de visitantes 18 de los cuales 3.504.131 (36%) son excursionistas y 6.354.341 (64%) son turistas con al menos una pernoctación fuera de su residencia habitual.



Siguiendo con el análisis del documento, se indica que estos visitantes se distribuyen por las distintas ciudades de Ecuador, según la tabla elaborada por el mismo estudio.

Distribución de visitantes por lugar de destino		
Lugar de destino	%	Total
Total nacional	100%	9.858.472
Guayaquil	6,40%	631.299
Quito	5,51%	543.517
Cuenca	1,96%	193.227
Fuente : Encuesta de Turismo Interno(junio2002 - julio 2003)		

Como bien se señala, la distribución del mercado nacional es equilibrada entre las principales ciudades capitales en el país, lo que se podría explicar por su condición de ser polos de gran desarrollo en el país.

En cuanto a preferencias de actividad de turistas internos, el mismo estudio se hace una muestra para conocer las preferencias y sitios de visita. Se toma una muestra de 2'666.315 turistas nacionales, y se muestra la distribución en cuanto a preferencias de actividad a realizar durante el tiempo de ocio del mercado interno según la siguiente tabla:

Preferencias de actividad turistas nacionales		
Actividades realizadas	Total de visitantes	%
Diversión	1.214.990	45,6
Visitar naturaleza o áreas protegidas	695.169	26,1
Practicar deportes	326.317	12,2
Gastronomía	170.882	6,4
Observar flora y fauna	79.232	3
Visitar sitios arqueológicos, históricos	77.126	2,9
Realizar compras	52.381	2
Visita a comunidades	4.473	0,2
Visitar shamanes, curanderos	1.608	0,1
Otros	44,137	1,7
Total de universo	2,666.315	1.00

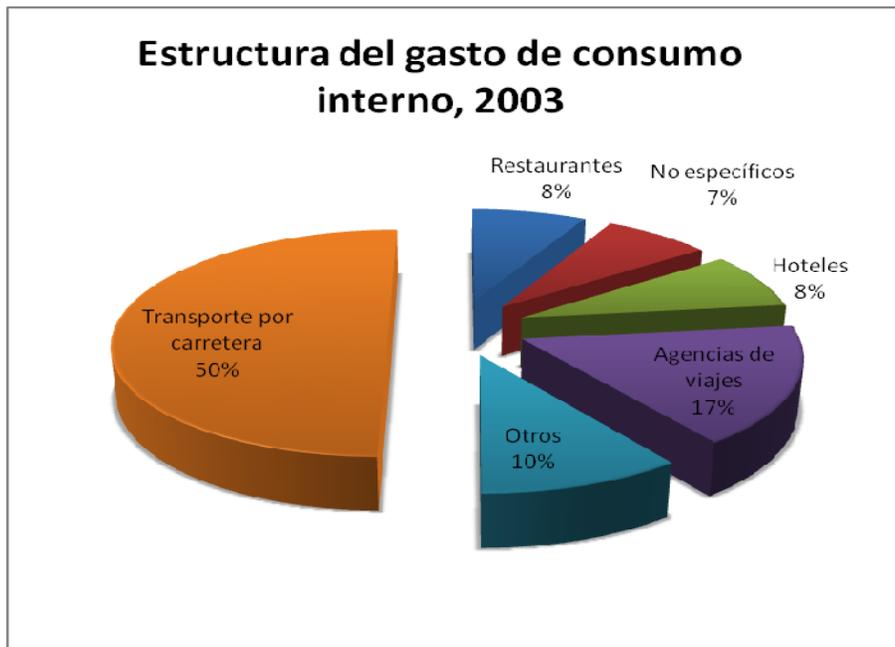
A partir de los datos obtenidos en esta tabla, se determina que las actividades de diversión ocupan el primer lugar en las preferencias de los turistas nacionales (45,6%). Si se suman deportes, diversión, gastronomía y compras, se podría argumentar que suman 62% en un solo concepto de diversión/distracción de lo que quiere el ecuatoriano; ya que nadie se desplaza solamente a comer o a comprar (sin pensar en motivos de negocios).

Preferencia de visita a atractivos turísticos nacionales		
Atractivo visitado	Total de visitantes	%
Sitios naturales	786.718	29,5
Playas	775.756	29,1
Balnearios termales	404.860	15,2
Sitios de diversión	221.414	8,3
Sitios de comida	144.161	5,4
Fiestas y mercados	102.281	3,8
Fiestas religiosas	65.396	2,5

Otros	56.460	2,1
Parque nacional	40.147	1,5
Museos	34.267	1,3
Zonas históricas	26.988	1
Sitios arqueológicos	7.867	0,3
Total del universo	2,666.315	1.00

A partir de los datos obtenidos en esta tabla, se determina que los sitios naturales y las playas ocupan el primer lugar y segundo lugar en las preferencias de los turistas nacionales (29,5%), seguidos de lejos por las preferencias de visita a otros sitios y atractivos.

En lo que respecta a consumo turístico interno, entendido como el gasto que realizan los hogares residentes cuando se desplazan de su entorno habitual en los feriados o en los fines de semana, según las estimaciones efectuadas por Estrella para el año 2003, este se orienta fundamentalmente al transporte de pasajeros por vía terrestre (49,9%), seguido por los servicios prestados por las agencias de viajes (16,8%), los hoteles (8,0%) los restaurantes (7,8%) y no específicos 7,3% (ej. compra de artesanías).



De lo anterior, se puede concluir que la mayoría del gasto de consumo turístico interno suma 89,8%, excluyendo al rubro de otros, que no son gastos turísticos. Además del gasto que se realiza por ocio y recreación, existe un gasto turístico de negocios que no es despreciable, dado que involucra el gasto en transporte, alojamiento y alimentación que efectúan las empresas privadas o las instituciones públicas cuando se desplazan en comisión de servicios a sus empleados y servidores.

En este sentido se ha indicado que para el año 2003, el gasto de turismo de negocios habría ascendido a un monto de 147 millones de dólares, y que se concentra fundamentalmente en las tres ciudades más grandes del país, siendo estas ciudades Guayaquil, Quito y Cuenca.

Gasto de turismo de negocios; año 2003	
RUBRO	Monto en millones
Hoteles y similares	93,1
Restaurantes y similares	8,4
Servicios de transporte aéreo de pasajeros	26,7
Agencias de viaje y similares	17,3
Otros servicios conexos al turismo	1,4
Total	146.9
Fuente: cálculos realizados por Estadísticas & Estudios para los años 2000-2003	

En datos recogidos por el Ministerio de Turismo del Ecuador, en relación a la estructura del consumo turístico en el 2003, se aprecian datos notables en relación al comportamiento del turismo emisor (21%), turismo receptor (23%) y turismo interno (56%). De esta manera, se puede visualizar que la importancia del turismo interno representa el 56% del consumo turístico total

Como se mencionó anteriormente, no se cuenta con estudios actualizados acerca de la demanda del turismo interno. Sin embargo, los datos expresados en este documento constituyen una primera aproximación en cuanto a síntomas del turismo interno a reflexionar para la toma de decisiones. No hay duda, que el

turismo interno constituye la mejor apuesta para la distribución permanente de la riqueza del país y la reactivación de las economías locales; aparte, es una estrategia para que poblaciones que por las distintas coyunturas han quedado olvidadas de la economía nacional, puedan salir a la luz y verse beneficiadas en un gran proyecto nacional.

1.3.2. TIPOS DE TURISMO⁴

1.3.2.1. Circuitos Generales

Definición:

Es el conjunto de vías y visitas que se enlazan, constituyendo un itinerario cerrado, que puede iniciar y terminar en idéntico lugar, o en un lugar diferente

1.3.2.2. Turismo de sol y playa

Definición:

Es una modalidad de gran volumen, que se practica en enclaves turísticos costeros, que pueden ser poblaciones costeras, resorts de playa de alta densidad o enclaves en entornos naturales con baja densidad. La motivación de sol y playa se complementa generalmente con diversión y relax

Proyección:

- Una expansión superior a la media de los viajes a lugares de destino lejanos.
- Un aumento de los segmentos de mercado especializados, ej. Centros turísticos “todo incluido”; viajes de bodas y viajes de novios.
- Vacaciones combinadas, con un componente de playa y otro de visitas turísticas de interés especial, se centra en los destinos costeros lejanos.
- Un aumento de parejas que se casan en el extranjero que viajan acompañadas de su familia y amigos; o de grupos de parejas.

⁴ DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR “ PLANDETUR 2020”

1.3.2.3. Turismo Comunitario

Definición:

Es la relación entre la comunidad y sus visitantes desde una perspectiva intercultural en el contexto de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados.

Proyección:

- Más grupos definidos por su etnia, religión o estructura social exigirán ser reconocidos y considerados importantes con sus propios derechos especiales.
- Oportunidad enorme para el desarrollo de experiencias turísticas relacionadas con los recursos culturales y naturales de estos grupos de la sociedad.

1.3.2.4. Turismo Cultural

Definición:

El turismo cultural abarca las actividades y experiencias culturales que atraen y fomentan el turismo.

El turismo cultural significa sumergirse y disfrutar del estilo de vida de los habitantes del lugar, así como del entorno local y de los aspectos que determinan su identidad y carácter. Se basa también en la oferta de recursos históricos, arquitectónicos, artísticos y étnicos de una zona. 37 Para esta línea de producto, se relacionaron las siguientes variantes de producto tales como Patrimonios Naturales y Culturales, Mercados y Artesanías, Gastronomía, Medicina Ancestral y Shamanismo, Fiestas Populares, Turismo Religioso, Turismo Urbano, Turismo Arqueológico, CAVE – Científico, Académico, Voluntario y Educativo y Haciendas Históricas.

Proyección:

- Expansión del mercado del turismo cultural a medida que madure la generación de los ‘babyboomers’.

- Al aumentar la conciencia de los lugares protegidos de la UNESCO y su importancia cultural, se incrementará la demanda de los viajes a estos lugares.

1.3.2.5. Parques temáticos

Definición:

Los parques temáticos son atracciones específicas, con un objetivo concreto; centrados generalmente en un asunto específico y con una amplia oferta de esparcimiento y experiencias (como paseos, espectáculos, restaurantes y bares) en torno a un asunto en cuestión. Los parques temáticos pueden ser también de carácter educativo o informativo.

Proyección:

- Ampliación de atracciones y prolongación de temporadas de apertura.
- Oferta de realismo, captación y mantenimiento de atención del visitante.

1.3.2.6. Turismo urbano

Definición:

El turismo urbano hace referencia a los viajes realizados a las ciudades o los lugares de gran densidad poblacional. Suelen ser viajes de corta duración (de uno a tres días), por lo que puede afirmarse que está estrechamente vinculado al mercado de las vacaciones cortas.

Proyección:

- Aumento del turismo urbano a medida que se reduzca el costo de transporte.
- Desplazamiento de los turistas a lugares cada vez más lejanos para visitar ciudades durante unas vacaciones cortas.

1.3.2.7. Ecoturismo y Turismo de naturaleza

Definición:

Es la modalidad turística ejercida por personas naturales, jurídicas o comunidades legalmente reconocidas, previamente calificadas para tal efecto, a través de una

serie determinada de actividades turísticas, en áreas naturales, que correspondan o no al Sistema Nacional de Áreas

Protegidas, con el objeto de conocer la cultura de las comunidades locales afincadas en ellas y/o la historia natural del ambiente que les rodea. Dichas actividades se ejercen con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas ni la cultura local y que generan oportunidades económicas que permiten la conservación de dichas áreas y el desarrollo de las comunidades locales, a través de un compromiso compartido entre las comunidades, las personas naturales o jurídicas privadas involucradas, los visitantes y el Estado. Para esta línea de producto, se relacionaron las siguientes variantes de producto tales como Parques Nacionales, Reservas y Bosques Privados; Ríos, lagos, lagunas y cascadas; Observación de Flora y Fauna (donde sobresale la Observación de Aves, Mamíferos marinos, Mariposas, Orquídeas.

Proyección:

- El segmento del ecoturismo adquirirá mayor popularidad en el próximo decenio.
Turismo de deportes y aventura

1.3.2.8. Turismo deportivo

Definición:

El turismo deportivo puede definirse como las personas o el grupo de personas que participan activa o pasivamente (es decir, en calidad de espectadores) en un deporte competitivo o recreativo, viajando y residiendo temporalmente en lugares distintos de su entorno habitual. El turismo de aventura hace referencia a los viajes realizados por los turistas en busca de actividades generalmente (pero no necesariamente) orientadas a la práctica de ejercicio físico. El turismo de aventura puede definirse más precisamente como turismo de gran aventura y turismo de pequeña aventura. Para esta línea de producto, se relacionaron las siguientes variantes de producto tales como Deportes terrestres, Deportes fluviales, Deportes Aéreos, Deportes oceánicos, Otros deportes.

Proyección:

- Práctica de los tipos más comunes de turismo deportivo de pequeña envergadura son los deportes de invierno, el golf y otras actividades acuáticas y submarinas (incluyendo el surf y excursiones en submarinos turísticos). También, la práctica del senderismo, montañismo, ciclismo, tenis y otros juegos de pelota.
- Un fuerte crecimiento del mercado orientado a los solteros, al igual que las parejas no casadas y sin hijos.
- Definición de turismo de gran aventura (la práctica de escalada en roca y montañismo, parapente, submarinismo y rafting en ríos con corrientes rápidas) y turismo de pequeña aventura (la observación de aves, las excursiones en globos de aire caliente o la práctica de bicicleta).
- Viajes de aventura más cortos, de máximo una semana.
- Viajes combinados que incluyan senderismo, cabalgatas y haciendas especialmente orientados a grupos de familias.

1.3.2.9. Turismo de Salud

El turismo de la salud es "la suma de todas las relaciones y fenómenos resultados de un cambio de ubicación y de residencia de las personas para promover, estabilizar y en lo apropiado, restablecer el bienestar físico, mental y social mientras usa servicios médicos y para quién el lugar en donde él está permaneciendo no es su domicilio permanente o su lugar de trabajo. Esta definición se complementa con la definición de turismo de bienestar: "la suma de todas las relaciones y fenómenos resultados de un viaje y residencia de las personas cuya principal motivación es preservar o promover su salud. Se quedan en un hotel especializado que provee el conocimiento profesional apropiado y trato personalizado. Requieren un paquete de servicios que abarca cuidado de la salud, la belleza, una nutrición saludable, dieta, relajamiento, meditación y actividades mentales educativas."

Para esta línea de producto, se relacionaron las siguientes variantes de producto tales como Termalismo, Medicina Ancestral, SPA's, y Otros.

1.3.2.10. Agroturismo

Definición:

Es la hospitalidad que bajo pago es ofrecida por las empresas agrarias individuales. Para esta línea de producto, se relacionaron las siguientes variantes de producto tales como Haciendas, Fincas y Plantaciones.

Proyección:

- Expansión. Una parte del mercado prefiere unas vacaciones personalizadas, lejos de los centros turísticos más populares.
- Los agricultores establecerán mercados para vender sus productos a sus habitantes.

1.3.2.11. MICE Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones

Definición:

Las reuniones y conferencias forman parte del sector conocido como “MICE – Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions “

Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones. Pertenecen al segmento del turismo conocido como turismo de negocios. El turismo de las reuniones y conferencias se refiere a las actividades realizadas por las personas que viajan a un país con el objetivo principal de participar en una reunión o conferencia o de acompañar a una persona que participará en la misma. Otras variantes que incluye esta línea son negocios, congresos, seminarios, incentivos, simposios, convenciones, ferias y eventos.

Proyección:

- Expansión geográfica y de la actividad lo que fomenta el establecimiento de empresas en lugares de destino de vacaciones, prolongando las temporadas y manteniendo el empleo a tiempo completo en los destinos turísticos.
- Gran influencia de las videoconferencias y el uso de Internet lo que constituye también una amenaza latente.

1.3.2.12. Turismo de cruceros

Definición:

El turismo de los cruceros se refiere a los viajes de placer en un velero o un barco.

Proyección:

Se establecerán en sectores muy diversos, como el mercado de vacaciones de masas, lo mercados de los jóvenes y las personas de tercera edad, y los mercados polarizados como los cruceros educativos a destinos poco habituales.

1.3.3. TIPOS DE TURISMO⁵

1.3.3.1. Turismo domestico: Aquel que se realiza sin salir de las fronteras del país residente.

1.3.3.2. Turismo itinerante: Cuando el turismo incluye movilizaciones a varios lugares (ciudades, pueblos, etc.)

1.3.3.3. Turismo Itinerante: Es aquel tipo de turista que se desplaza en función a un determinado itinerario.

1.3.3.4. Turismo Receptivo: Tipo de turismo que realizan turistas de países foráneos y que entran a al territorio de un país receptor.

1.3.3.5. Turismo Sedentario: Cuando el viaje tiene un sentido de permanencia más o menos pronunciado en un lugar determinado, he incluso lleva al turista a adquirir una propiedad para seguir acudiendo a dicho lugar.

1.3.3.6. Turismo de Aventura: Los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza.

1.3.3.7. Turismo residencial: Es aquel en que la estancia se realiza en un centro turístico desplazándose del mismo únicamente con fines recreativos.

1.3.3.8. Turismo nacional: Incluye el turismo interno y el turismo emisor.

1.3.3.9. Turismo internacional: Se compone del turismo receptor y el turismo emisor.

⁵⁵ <http://victoriarujano.blogcindario.com/2005/04/00002-tipos-de-turismo.html> (14/07/09)

1.3.4. TIPOS DE TURISMO ACTUAL⁶

En cualquier caso hoy en día hay muchos tipos de turismo:

-Sol y Playa, el típico de toda la vida. Pasar 1 semana, 15 días un mes, con la familia en un apartamento en un lugar de costa con playa. El apartamento puede ser alquilado o comprado.

-El alternativo de toda la vida, ir a la montaña. Es lo mismo pero en la montaña, para el que no le guste la playa.

-El alternativo en último instancia de toda la vida, ir al pueblo. Sobre todo para aquellos que tienen pueblo. Normalmente consistía en ir a casa de tus padres o abuelos, de manera que el alquiler del apartamento te salía gratis.

1.3.5. HOY EN DÍA HAY QUE CONSIDERAR OTROS TIPOS:

1.3.5.1. El rural: Que consiste en ir a una casa rural alquilada por días, semanas, etc. Es como lo de ir al pueblo de toda la vida, pero vas al pueblo que quieres, no ves a la familia y tienes que pagar por la casa.

1.3.5.2. El de balnearios: Ahora se ha puesto muy de moda, es parecido al de la playa, de montaña, de pueblo o rural en el sentido de que vas a relajarte, pero a lo bestia. Es decir es un relajamiento activo y facilitado por profesionales. Es una de las alternativas para el que se aburra con el sol y playa.

1.3.5.3. El cultural: Consiste en ir a visitar ciudades y pueblos con valor histórico, artístico, cultural, gastronómico. Exige mucho coche, mucho hotel, mucho restaurante y mucha energía.

1.3.5.4. El turismo de las fiestas: Mucha gente va a ciudades y pueblos, por las fiestas, muchas veces está mezclado con el turismo de pueblo o el turismo cultural, pero también hay gente, que solo va por la fiesta, sobre todo jóvenes que van de propio a disfrutar de las fiestas. Muchos hacen la ruta de la fiesta y visitan todos los veranos todos los pueblos de su comarca o provincia.

⁶<http://politicamas.blogspot.com/2006/08/turismo-tipos-de-turismo-actual.html> (14/07/09)

1.3.5.5. El turismo de la naturaleza: Consiste en hacer senderismo y otros deportes. A veces consiste en ir y volver en el día, pero para los que no tienen cerca naturaleza, otras veces la gente también gasta hotel. Se puede mezclar con el turismo rural, cultural, etc.

1.3.5.6. El turismo de deportes de aventura: Es una evolución del turismo de naturaleza y es un mecanismo aún más intenso para quitar el estrés que un balneario. La técnica no consiste en relajarte, si no en casi lo contrario, afrontar desafíos para soltar adrenalina. Una vez afrontado te sientes muy bien. Este turismo suele ser caro, por el equipamiento, por los guías o monitores, pero es normal y comprensible. Tenemos desde submarinismo, parapente, puenting, descenso de barrancos, escalada, paracaidismo, etc.

1.3.6. A QUIÉN BENEFICIA EL TURISMO⁷

Puesto que la generalización del turismo está relacionada con la del "estado del bienestar", la extensión del privilegio de hacer turismo llega hasta los límites de este: según la Organización Mundial del Turismo (OMT) solo entre un 3% y un 5% de la población mundial puede darse el placer de realizar un viaje al extranjero.

Hay tres partes implicadas en estas prácticas: quienes hacen turismo, los países de origen y sus empresas, y los países de destino y sus empresas.

1.4.- TIPOS DE TURISTAS⁸

1.4.1. El Turista

Se entiende por turista a toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual y que permanezca en el más de 24 horas y menos de 6 meses con fines de turismo y sin propósito de inmigración.

⁷ <http://gandia.nueva-acropolis.es/pagina.asp?art=6526> (14/07/09)

⁸ [http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml#turista\(10 de febrero 2010\)](http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml#turista(10%20de%20febrero%202010))

1.4.1.1. Clase Privilegiada: son las personas que por situación política o social disponen de sobrados medios para viajar por el extranjero y dentro del ámbito Nacional, siendo precisamente los pioneros del turismo.

Características

- Elevado gasto por día. Estancias o permanencias prolongadas.
- Utilización de los servicios guías, intérpretes, etc.
- Utilización de los medios de transporte más rápidos.
- Ocupación de los hoteles más selectos. Recorridos extensos de cada país.

1.4.1.2. Clase Burguesa: son en general personas de la clase media: profesionales, funcionarios o empleados de categoría elevada que suelen disfrutar de cierta soltura económica y poseen un grado considerable de cultura.

Características:

- Invierten en turismo todos sus ahorros. Utilizan el automóvil propio.
- Servicios de primera categoría, pero no de lujo. Prefieren viajes a Forfait.
- Estancias cortas, según la relación del nivel de precios del país visitado.
- Visita a los lugares turísticos. Viajes en épocas de vacaciones.

1.4.1.3. Clase Juvenil: son en su mayor número de estudiantes, que han sido objeto de estudio en algunos países en los cuales se han creado albergues y servicios especiales, rebajas en las tarifas ferroviarias y otras ventajas diversas.

Características:

- Utilización de medios de transportes económicos.
- Alojamiento de tiendas de campaña, refugios, posadas y otros.
- Preferencia por los lugares naturales. Estancias breves en cada punto.
- Nula utilización de agencias de viajes. Menosprecios por lugares mundanos.

- Poco gasto por día. Itinerarios largos. No usan guías ni interpretes.

1.4.1.4. Clase Popular: constituida por los trabajadores asalariados, cuya incorporación, la turismo es relativamente reciente, debido fundamentalmente al sistema de vacaciones pagadas.

Características:

- Es de carácter vacacional. Brevedad de tiempos en los viajes.
- Especiales ventajas por parte de los gobiernos y compañías ferroviarias.
- Obtienen contribución de las empresas del Estado y las asociaciones.
- Creación de alojamientos especiales por las instituciones gubernamentales.
- Carácter colectivo, estancias en una sola localidad, lugares de descanso.
- Nula intervención de las agencias de viajes.

Cabe destacar que para este tipo de turistas se han creado una infinidad de ventajas que obedecen al desarrollo del Turismo Social en los países.

1.5.- NORMAS LEGALES DE UNT⁹

LEY DE TURISMO

(Ley No. 2002-97)

CONGRESO NACIONAL

Considerando:

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

⁹ Legislación de Turismo

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

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

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

1.5.1. REQUISITOS PARA REGISTRO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE¹⁰

PARA REGISTRO:

1.5.1.1. Solicitud dirigida al Gerente Regional del Austro en la cual deberá contar:

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

1.5.1.2. Documentos requeridos:

- a) Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía, debidamente inscrita en el respectivo registro mercantil.
- b) Original o copia certificada del nombramiento del representante legal de la compañía, debidamente inscrito en el registro mercantil.
- c) Copia certificada del registro único de Contribuyentes (R.U.C)
- d) Certificado de votación, copia de la cedula de identidad.

¹⁰ Ministerio de Turismo.

- e) Currículo vitae de los ejecutivos y nomina del personal administrativo.
- f) Certificado de IEPI

1.5.1.3. ACTIVO REAL:

- a) Para agencia MAYORISTA: \$4000,00
- b) Para agencia INTERNACIONALES \$6000,00
- c) Para agencia OPERADORAS \$8000,00

Este activo real apara para poder establecer una sucursal y por cada una que se adicione aumentara el equivalente a \$600,00: \$800,00: \$1200,00 respectivamente.

1.5.1. EXIGENCIA ACADEMICA O EXPERIENCIA:

- a) El representante legal de la agencia deberá poseer título académico a nivel superior y acreditar idoneidad técnica y operativa en el manejo de agencia de viajes:
- b) O demostrar la experiencia continua de por lo menos 6 años a nivel ejecutivo en agencias de viajes:
- c) Cuando el representante legal no posee cualesquiera de las exigencias constante en los literales a) o b) del numeral 4, deberá la agencia contratar a una persona de carácter permanente que cubra el requisito de capacitación y experiencia profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, la misma que demostrara que posee mínimo 6 años de experiencia a nivel ejecutivo, o poseer título académico en administración de empresas turísticas o sus equivalentes.
- d) Estos requisitos no se exigirán para aquellas agencias que se vayan a establecer en ciudades que su población sea inferior a 50000 habitantes.

1.5.1.4. TRAMITE:

Receptado el expediente en la Gerencia General del Austro se remitirá asesoría jurídica para la revisión de la misma y emitirá su informe legal remitiéndose toda la documentación al Gerente Regional del Austro para que

emitiera su opinión sobre la exigencia académica o experiencias tanto del representante legal o de la persona contratada, según el caso.

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

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

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

Todos los documentos exigidos eran originales o copias notariadas.

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

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

1.5.1.5. Las Agencias de Turismo se dividen en:

- **Agencias MAYORISTAS:** Venden a otras.
- **Agencias INTERNACIONALES:** Sólo venden tiquetes aéreos.
- **Agencias OPERADORAS:** Venden paquetes turísticos.

1.5.1.6. Requisitos para el Funcionamiento de una Operadora Turística:

1. Registro y autorización en el Ministerio de Turismo.
2. Permiso de funcionamiento anual, emito por el Municipio de Cuenca.
3. Debe poseer un espacio de 30 metros y un baño.

Nota: El permiso de funcionamiento anual deberá ser emitido por los Municipios que se encuentren descentralizados, en el caso del Cantón Sígsg es un Municipio Centralizado por ello el permiso de funcionamiento deberá ser emitido por el Municipio de Cuenca.

1.6.- DIAGNOSTICO EMPRESARIAL¹¹

LA INDUSTRIA DE AGENCIAS DE VIAJE (INTERMEDIACIÓN) EN ECUADOR

1.6.1. DESCRIPCIÓN GENERAL.

Las agencias de viaje generalmente cumplen el rol de intermediación entre la oferta y la demanda. Sus servicios son para todo tipo de viajero, emigrante e inmigrante, turista nacional e internacional y actúan para el turismo receptor, interior y emisor.

# Agencias de Viaje	1.148
Empleo directo	5.573
Relación empleo / empresas	4,9

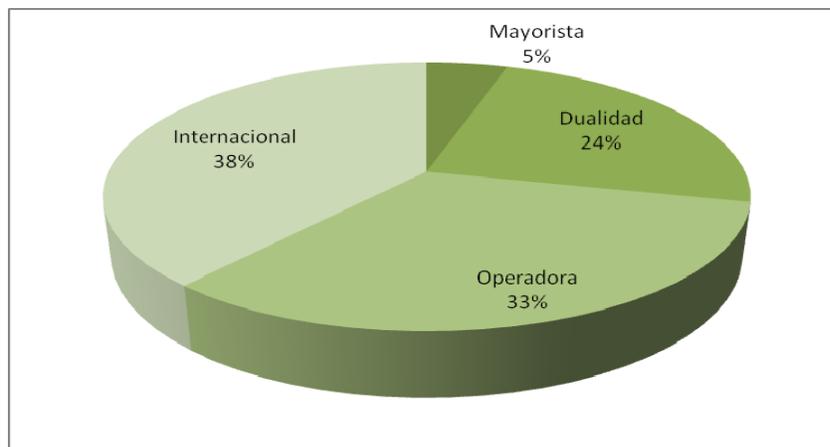
¹¹ DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR “ PLANDETUR 2020”

Es importante mencionar que reglamentariamente los servicios por tipo de agencia de viajes es la siguiente:

- Los Mayoristas no venden directamente al consumidor
- Las agencias de tipo internacional solo venden servicios de viajes emisor
- Las agencias de tipo dualidad, venden servicios de viajes emisor e interior, esto implica que también son tour operadores
- Las agencias de tipo operador, su nombre lo indica son tour operadores

Comentario. La reglamentación no corresponde a la realidad, el advenimiento de Internet y la reducción de las comisiones por venta de pasajes aéreas provocó que en términos generales las agencias de viaje prestan sus servicios a todo viajero y tipo de turista.

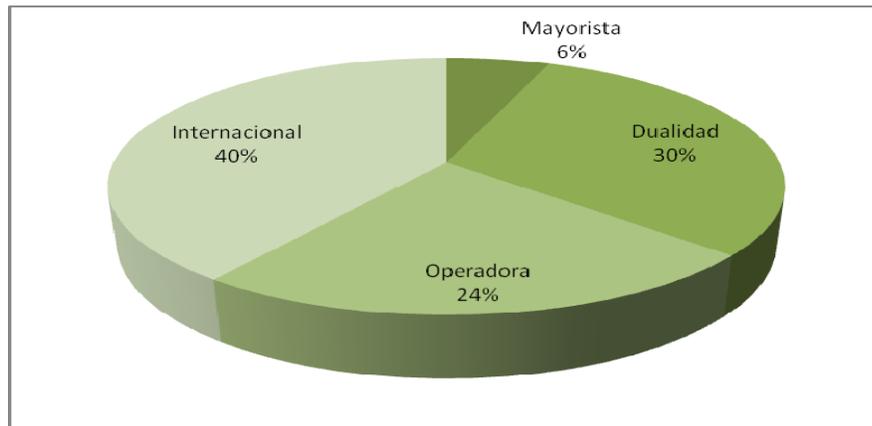
Las agencias de viaje se distribuyen por los siguientes tipos:



- Se observa que los operadores, los que gestionan el producto turístico y promueven el turismo receptor e interior representan el 33%.
- En esta misma línea están el 70%32 de las agencias tipo dualidad y mayoristas.
- El 52,3% de las agencias de viaje, están en el negocio del turismo receptivo e interno.
- El negocio del resto de agencias 47,7%, gira en torno al turismo emisor.
- En Ecuador el negocio de las agencias de viaje de turismo receptivo e interior versus el turismo emisor, es similar.

La concentración en las provincias de Pichincha y Guayas es importante, en estas están el 62.8% de las agencias, en concreto Quito y Guayaquil.

EMPLEO. Como se indico en la descripción general de la industria emplea a 5.573 persona y en promedio por agencias es 4,9. A sabiendas de la concentración de estos negocios en las ciudades el empleo por provincia y ciudad también tiene el mismo comportamiento se concentra en Quito y Guayaquil. El análisis del empleo por tipo de agencia es el siguiente:



- Las agencias tipo internacional es la mayor empleadora con el 39%.
- Los RRHH destinados a la operación se estima en el 49.2% (2.740)
- Se confirma, el negocio de las agencias de viaje de turismo receptor y interior versus el turismo emisor son similares.

1.6.2. Conceptualización básica de líneas de producto turístico¹²

El portafolio de productos o mix de productos se refiere al conjunto de productos que se ofrece. En este sentido, para desarrollar el portafolio de productos turísticos de un destino, hay que elaborar lo que se denomina la parrilla de productos que considera en primer lugar, las distintas líneas de producto que se determinan a partir de la motivación principal del turista (Chias, 2006). De esta forma, se relaciona una línea de producto con un segmento dado de la demanda.

¹² DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR “ PLANDETUR 2020”

1.6.3. Portafolio de productos turísticos del Ecuador¹³

El presente portafolio es el resultado de la revisión y análisis de las líneas de productos consideradas en los diferentes estudios de consultoría de productos, que luego han sido contrastados con las opiniones de un grupo de especialistas, que se conformó bajo la denominación de Grupo de Trabajo de MercadeoGTM para el PLANDETUR 2020.

A continuación, se exponen las líneas de producto actualizadas y las variantes que integran estas líneas, producto de la revisión y análisis realizados:

¹³ DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR “ PLANDETUR 2020”

1.6.3.1. Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador¹⁴

Circuitos generales	Circuitos generales		Parques nacionales
Sol y playa	Sol y playa	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Reservas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
	Patrimonios naturales y culturales		Observación de Flora y fauna
	Mercados y artesanías	Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares.		Deportes acuáticos
Turismo cultural	Turismo religioso	Turismo de salud	Termalismo
	Turismo urbano		Medicina ancestral
	Turismo arqueológico		SPA s
	CAVE científico, académico, voluntario y educativo	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
	Haciendas históricas.	Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
Parques temáticos	Parques temáticos	Turismo cruceros	Turismo cruceros

¹⁴ DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR “PLANDETUR 2020”

1.6.4. FODA¹⁵

Análisis FODA

El Análisis FODA es una herramienta de diagnóstico situacional que se realiza sobre la base de una lluvia de ideas ordenada basado en consideraciones externas a la situación analizada (Oportunidades y Amenazas) y consideraciones internas (Fortalezas y Debilidades). Este informe recoge un análisis FODA sobre la base de las consideraciones relevantes a partir de la revisión de la bibliografía seleccionada del sector turismo, las entrevistas realizadas a actores sectoriales clave y los resultados de las investigaciones de los consultores regionales y los talleres de consulta realizados durante el proceso de diseño del Plan. Los FODA regionales pueden consultarse en detalle en el documento Anexo. “Territorios turísticos diagnóstico y prioridades de actuación”, cuyos resultados no se incluyen en este apartado por razones de espacio e interés.

1.6.4.1. Fortalezas a potenciar¹⁶

Aspectos de Atracción turística

- Gran diversidad natural y paisajística del país.
- Multiculturalidad en la vida cotidiana de la población.
- Alto nivel de hospitalidad del pueblo ecuatoriano.
- Patrimonios naturales de la humanidad: Parques Nacionales Galápagos y Sangay.
- Patrimonios culturales de la humanidad: Quito, Cuenca.
- Potencialidad de las playas con entornos naturales aprovechados con baja intensidad de uso
- Notable regularidad climática durante todo el año.

¹⁵ DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR “ PLANDETUR 2020”

¹⁶ DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR “ PLANDETUR 2020”

- Tamaño del país con fácil accesibilidad que permite visitar sus regiones en un mismo viaje.
- Notoriedad internacional de las Islas Galápagos, los Andes y Amazonia.
- Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) que alcanza el 18,5% del territorio nacional con una gran diversidad natural.
- Buen estado de mantenimiento de sus principales ciudades coloniales
- Vertiginosa regeneración urbana de Guayaquil: malecones, puentes, etc.

Desarrollo notable de la oferta de turismo rural comunitario en el país, contando con una organización nacional específica (FEPTCE)

Infraestructuras y servicios básicos y de apoyo.

- Mejora de la vialidad en Sierra Norte, Amazonía Norte y Costa Centro, con alta densidad vial y alto porcentaje de vías asfaltadas (FENACAPTUR).
- Existencia de aeropuertos en los principales destinos turísticos urbanos y en comunidades.

Gestión sectorial, oferta y comercialización.

- Buena organización de los principales operadores turísticos receptivos, con calificación y fortaleza económica destacadas.
- Buen nivel de satisfacción de los turistas actuales
- Existencia de un Plan de Marketing competitivamente adecuado

Aspectos institucionales y legales

- Proceso de descentralización de las competencias turísticas.
- Fondo Mixto de Promoción Turística, con su Consejo Directivo.
- Ley de Turismo: promoción, incentivos y fomento del sector.
- Organización nacional de los sectores privado y comunitario: FENACAPTUR y FEPTCE.

1.6.4.2. Debilidades a superar¹⁷

Aspectos de atracción turística

- Agresión contra ambientes naturales que disminuye el atractivo turístico. (ASEC).
- Actividades y acciones incoherentes con la imagen y posicionamiento del país, como marca y producto turístico (por ej. Decreto que permite la pesca incidental de tiburón, y suspensión de la modalidad de tour navegable combinado de tierra y buceo).

Infraestructuras y servicios básicos y de apoyo

- Coste relativamente alto de los vuelos desde Europa y Estados Unidos, así como frecuencias y conexiones comparativamente reducidas.
- Falta de agua potable apta para el consumo humano y disposición adecuada de desechos sólidos y líquidos en diversos atractivos
- Disposición inadecuada de desechos sólidos en los destinos turísticos (FENACAPTUR).
- Insuficiencia de los depósitos de combustible para aviones (IATA).
- Malas condiciones de mantenimiento en algunas secciones de la red vial en Sierra Sur, Amazonía Sur, Costa Sur y Costa Norte (FENACAPTUR).
- Insuficiente señalización turística en las carreteras y destinos.
- Reducida oferta de capacitación en puestos operacionales del sector (Estudio de Misión Francesa sobre capacitación y formación turística).
- Insuficiente cobertura de los servicios sanitarios para el turismo.

Desarrollo notable de la oferta de turismo rural comunitario en el país, contando con una organización nacional específica (FEPTCE)

¹⁷ DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR “ PLANDETUR 2020”

Infraestructuras y servicios básicos y de apoyo

- Mejora de la vialidad en Sierra Norte, Amazonía Norte y Costa Centro, con alta densidad vial y alto porcentaje de vías asfaltadas (FENACAPTUR).
- Existencia de aeropuertos en los principales destinos turísticos urbanos y en comunidades. Gestión sectorial, oferta y comercialización
- Buena organización de los principales operadores turísticos receptivos, con calificación y fortaleza económica destacadas.
- Buen nivel de satisfacción de los turistas actuales.
- Existencia de un Plan de Marketing competitivamente adecuado

Aspectos institucionales y legales

- Proceso de descentralización de las competencias turísticas.
- Fondo Mixto de Promoción Turística, con su Consejo Directivo.
- Ley de Turismo: promoción, incentivos y fomento del sector.
- Organización nacional de los sectores privado y comunitario: FENACAPTUR y FEPTCE.

1.6.4.3. Oportunidades a aprovechar¹⁸

Entorno general

- Buenas perspectivas económicas en los principales mercados emisores.
- Persistencia de conflictos y epidemias en regiones potencialmente competidoras: Oriente Medio, Asia y África.

Entorno de mercado

- Buenas perspectivas de crecimiento en los mercados internacionales.
- Interés de los operadores por nuevos destinos y productos turísticos.
- Tendencia creciente de los segmentos de naturaleza, cultura y aventura.

¹⁸ DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR “ PLANDETUR 2020”

- Mercado norteamericano en recuperación para destinos fuera de su territorio.
- Recuperación mundial del turismo de reuniones, congresos e incentivos.
- Fuerte crecimiento actual de la demanda turística hacia América del Sur.
- Crecimiento sostenido de los viajes de latinoamericanos dentro de su región.

1.6.4.4. Amenazas a contrarrestar¹⁹

Entorno general

- Conflicto colombiano influye en la percepción de inseguridad en Ecuador
- Manejo por los medios que sobredimensionan los hechos negativos.
- Imagen de inestabilidad política en el país durante la última década.
- Importante desarrollo de la promoción turística internacional del Perú, especialmente hacia Estados Unidos y Europa.
- Importante promoción de Costa Rica por productos e imagen del país, con importante cooperación del sector privado.
- Captación de importantes flujos de turistas ecuatorianos por Colombia. Importante alza de la promoción colombiana con el apoyo de PROEXPORT.
- Impulso de la promoción de Venezuela y apertura oficinas en el exterior.
- Futuro lanzamiento turístico internacional de la Amazonía por Brasil.
- Precios más baratos en países vecinos en cuanto a productos y servicios

1.6.5. Estrategias empresariales²⁰

Llevar adelante una empresa no es tarea fácil, ni siquiera para los grandes hombres de negocios; las actividades comerciales requieren de un proceso de planeamiento muy arduo para lograr los propósitos que se plantean. Pero estos planeamientos incluyen varios ítems que no pueden ser obviados si deseamos que

¹⁹ DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR “ PLANDETUR 2020”

²⁰ <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/empresas/estrategias-empresariales.html> (14/07/09)

nuestro negocio sea fructífero, entre estos ítems se encuentran las estrategias empresariales.

Las estrategias de cualquier índole, sea de producción, ventas, marketing, etc., son fundamentales a la hora de hablar del desarrollo de una compañía, esto se debe a la competitividad cada vez más voraz que acusa el mercado. En ciertos ámbitos surgen ideas con respecto a la administración de una institución en donde las estrategias están íntimamente involucradas; las empresas de hoy se ven sumergidas en un mercado en donde cada institución con fines de lucro crece rápida y progresivamente, y es por esto que para no perder pisada, todas deben buscar la forma de obtener mejores resultados, es decir una mayor maximización de los beneficios. Este objetivo puede llegar a tener dos divisiones; la búsqueda de estrategias empresariales para poder sobrevivir a la competencia, o para poder prevalecer por encima de ella.

Muchos individuos creen que las estrategias sólo están relacionadas con la venta y promoción del producto; esta idea no es errada pero sí incompleta. Las estrategias empresariales poseen como principal objetivo maximizar beneficios encontrando la manera “menos costosa” para realizarlo. Pero las mismas a su vez incluyen ciertos parámetros que deben seguirse, y éstos están íntimamente ligados a varios procesos que realizan cada departamento de la compañía.

Para lograr una mayor ganancia, por ejemplo, tenemos que buscar la forma de producir más a un menor costo; debemos introducirnos en el mercado analizando la calidad de los productos de la competencia y buscar la forma de superarlos de alguna manera. A su vez, se requiere un arduo estudio de mercado que nos sirvan como guía a la hora de planear las estrategias de marketing; estableciendo qué tipo de publicidad será mejor para nuestro producto o servicio. Una vez que nuestro bien se encuentra en la calle, cerciorarnos de que hayan sido aceptados correctamente analizando los niveles de ventas. Las estrategias necesitan de estos procedimientos para ser útiles y así alcanzar los objetivos propuestos por cada empresa, teniendo en cuenta desde un principio, que no sólo se relacionan con las ventas.

1.6.6. Estrategia Organizacional²¹

Toda empresa necesita para su funcionamiento un complicado tejido de decisiones, desde las del tipo general, a las específicas que incluyen procesos diarios. Hasta finales de la década de los ochenta se concedía poca atención a la manera característica de tomar decisiones en la empresa, tema que hoy en día se ha convertido en algo muy estudiado e investigado. Como la mayoría de los temas abstractos, el estudio de las decisiones requiere considerable atención a la definición de los términos que en él se incluyen. Estos términos son:

- **a) Filosofía de la gestión:** Para entender bien qué es filosofía de la gestión, hay que empezar por entender el concepto filosofía de la empresa en cuestión. Esto dará una serie de datos sobre carácter de la empresa, acerca de cómo y dónde ha llegado, el sitio que ocupa en su universo, su fortaleza y debilidades y la relación que guarda con las instituciones sociales y políticas. Específicamente, dicho concepto puede derivarse de la comprensión de:
 1. Quiénes forman la empresa y cómo son las relaciones mutuas.
 2. La historia de la empresa considerada.
 3. El fondo ético de sus dirigentes, empleados, clientes, competidores y provee- dores.
 4. El universo en el que se mueve.
 5. La estructura económica de la misma.
- **b) Objetivos:** Los seres humanos se guían por objetivos de índole general. Un grupo de personas reunidas en un esfuerzo "cooperativo" sigue aspirando a sus fines personales, a los propios propósitos, pero, además, su acción conjunta debe guiarse por los "objetivos básicos del grupo"; entre menos suceda esto, menor será la fuerza que sustentará dicho grupo:

²¹ <http://www.monografias.com/trabajos11/plantac/plantac.shtml> (14/07/09)

Los objetivos suponen juicios de valor y, por tanto, incluyen cuestiones de índole ética. Pueden considerarse eficientes, no eficientes, verdaderos o falsos. A ese nivel la dirección no ha de calificarse de ciencia. Los aspectos positivos (los objetivos que pueden considerarse buenos) pueden ser manejados por un método científico y ser calificados de correctos o incorrectos; por esto es importante separar el componente ético del componente positivo. Cabe indicar que los objetivos de la empresa son fundamentales, pero difíciles de exponer con sencillez y claridad. Peter Drucker, sin embargo, observa que un capítulo esencial de la gestión consiste en el establecimiento de objetivos útiles en cada área operativa y en todos los niveles, de manera que cada miembro de la organización pueda ver claramente los objetivos de la misma.

- **c) Líneas de actuación:** En tanto los objetivos señalan el fin hacia el que se dirige el gestor, sus líneas de actuación suponen las guías, los "carriles" que le ayudarán a alcanzar éstos. Las líneas de actuación incluyen ese conjunto de acuerdos que hace que la acción de cada miembro, dado un momento y unas circunstancias, sea más fácil de predecir por parte de los demás.
- **d) Decisiones:** Una decisión es una clase de acción que se escoge conscientemente para alcanzar un resultado concreto. El administrador ha de determinar las acciones que ante él se presentan y tiene que hacer algo más que escoger entre varias alternativas predeterminadas. Ha de decidir cuáles de las posibles acciones son razonables. Luego debe investigar los resultados probables de las elecciones alternativas que cabe entender, antes de llegar a tomar la decisión final.
- **e) Estrategia:** A menudo las estrategias denotan, por tanto, un programa general de acción y un conato de empeños y recursos para obtener objetivos amplios. Anthony los define como el resultado de "... el proceso de decidir sobre objetivos de la organización, sobre los cambios de estos objetivos, sobre los recursos usados para obtener estos objetivos y políticas que deben gobernar la adquisición, uso y organización de estos recursos". Y Chandler define una estrategia como "la determinación de los propósitos fundamentales a largo plazo y los objetivos de una empresa, y la adopción de los cursos de acción y distribución de los recursos

necesarios para llevar adelante estos propósitos." El propósito de las estrategias, entonces, es determinar y comunicar a través de un sistema de objetivos y políticas mayores, una descripción de lo que se desea que sea la empresa. Las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y de esfuerzos. No tratan de delinear exactamente cómo debe cumplir la empresa sus objetivos, puesto que ésta es la tarea de un número enorme de programas de sustentación mayores y menores. Pero son una referencia útil para guiar el pensamiento y la acción de la empresa. Esta utilidad en la práctica y su importancia como guía en los planes justifican su consideración por separado como un plan para fines analíticos. Las estrategias pueden ser:

Formuladas: La fuente más lógica de las estrategias es el nivel más alto de la administración, quien las formula con el propósito expreso de guiar las operaciones de sus subalternos y/o subordinados.

Consultadas: En la práctica, la mayor parte de las estrategias tienen su origen en consultas que se hacen sobre casos específicos y especiales, que para su absolución suben a lo largo de la escala jerárquica.

Implícitas: Sucede a veces que las estrategias se originan en lo que es práctica usual dentro de una empresa. El personal de una empresa considerará lo que usualmente ocurre o se acostumbra dentro de ella, como política de la empresa.

Impuestas externamente: En gran medida y en forma consciente, las estrategias se fijan externamente a la empresa, por el gobierno, los sindicatos y las asociaciones comerciales.

La planeación, para que sea sumamente práctica y eficaz, deberá tomar en cuenta y adaptarse a las reacciones de las gentes a quienes afecta. Una decisión dada, que pudiera resultar óptima, será quizá poco conveniente y por lo tanto desechada cuando las acciones de quienes se opongan a ella no sean tomadas en consideración. Por lo tanto, es necesario establecer estrategias en la planeación.

La expresión "estrategia" se usa aquí en el sentido de un enfoque bien mediato del plan y de su aplicación, de tal manera que se tropiece con un mínimo de dificultades por las reacciones de las personas a quienes afecta. Se podría decir, en este caso, que la "estrategia" serán los cursos de acción que se implantan después

de haber tomado en consideración contingencias imprevisibles respecto de las cuales se dispone de información fragmentada, y sobre todo la conducta de los demás. La estrategia tiene una dimensión en el tiempo. Unas decisiones son irreversibles, mientras otras cambian cuando se presenta la oportunidad o necesidad de que así sea.

- **f) Acción:** El resultado final de las líneas de actuación y de todo un proceso decisorio demanda una cadena de acciones. “Agregación de una nueva actividad o la modificación de una ya existente, acarrea cambios en las actividades normales asociadas y dependientes de la nueva actividad agregada o modificada. Sea como fuere, los objetivos, planes y las decisiones se convierten en acciones, que pueden originarse de muchas circunstancias, incluyendo entre otras el cambio de rutina, la formación de una nueva empresa o la disgregación de una existente, así como la presencia de sucesos poco frecuentes.

Aquí se incluye el proceso de integración que facilita el enlace, entre estos niveles, llevándose a cabo a través de medios de coordinación intra organizacional. Dentro de este existe el esquema de Reglas y Procedimientos, que constituyen un medio económico para obtener integración entre asuntos rutinarios, sin embargo el empleo exagerado de este medio puede traer consecuencias disfuncionales, y planes y objetivos que puede integrar muchos asuntos no rutinarios, que no logran los procedimientos ni reglas, pero su costo es alto en cuanto a tiempo y esfuerzo se refiere.

En el cuadro siguiente, se esquematiza como es el proceso de Planeación incluyendo los tres niveles de las organizaciones:

1.6.7. Tipos de planeación ¹

ALCANCE	NIVELES	TIPO DE PLANEACION	OBJETO
Largo plazo	Institucional	Estratégica	Elaboración del mapa ambiental para <u>evaluación</u> . Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Incertidumbre.
Mediano plazo	Intermedio	Táctica	Conversión e interpretación de estrategias en planes concretos en el nivel departamental.
Corto plazo	Operacional	Operacional	Subdivisión de planes tácticos de cada departamento en planes operacionales para cada tarea.

Cuadro No. 1. Fuente: Administración "Procesos Administrativos" – Idalberto Chiavenato. Segunda Edición. 1998

1. <http://www.monografias.com/trabajos11/plantac/plantac.shtml> (14/07/09)

1.7.- PLAN DE NEGOCIOS

1.7.1. PLAN DE NEGOCIOS.

Qué es un Plan de Negocios ²²

Conocido también como Business Plan o Plan Empresarial. Podemos definirlo como un mapa que describe la trayectoria de la empresa o negocio, en tres tiempos; Pasado, a manera de introducción; Presente: con las especificaciones de la situación al momento; Futuro: con las proyecciones de metas y objetivos.

²² <http://www.revistainterforum.com/espanol/articulos/011903eco-plan-lider.html> (17/07/09)

Podemos definirlo como un documento que en forma ordenada y sistemática detalla los aspectos operacionales y financieros de una empresa. Entonces, al igual que un mapa guía al viajero, el plan de negocios permite determinar anticipadamente dónde se encuentra la empresa, a dónde quiere llegar y cuánto nos falta para llegar a la meta fijada.

Quiénes necesitan un Plan de Negocios

Es costumbre generalizada el pensar que solo las grandes empresas requieren un Plan de Negocios. Sin embargo, este documento es indispensables para las pequeñas y medianas empresas (PYME's). Muchos empresarios consideran el Plan de Negocios como “la herramienta más poderosa” que pueda utilizarse para operar en la economía cambiante del mercado. Por tanto este instrumento en las manos de una micro o mediana empresaria podría ser una llave abierta a un sin número de oportunidades de negocios.

Para qué me sirve: Cuando pensamos en un Plan de Negocios por lo regular creemos que este sólo nos sirve para la búsqueda de financiamiento. El primer objetivo debe ser para definir de manera precisa y objetiva la factibilidad del proyecto o empresa.

También puede utilizarse para:

- Redefinir la orientación del curso de acción
- Respalda una solicitud de crédito
- Buscar inversionistas o nuevos socios
- Presentar una oferta de compraventa
- Conseguir una licencia o una franquicia de una compañía local o extranjera;

1.7.2. Elementos y definiciones sobre el Plan de Negocio.²³

El Plan de Negocios no es más que una herramienta de dirección que integra los principales documentos normativos.

"El Plan de Negocios es una ejecución útil tanto para lanzar una nueva empresa o una actividad en la empresa existente."

Surge la necesidad conceptual, metodológica y de gestión, de introducir un instrumento que permite concretar las estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros.

Este instrumento que se denomina mundialmente como Plan de Negocios, debe argumentar tanto a corto como mediano plazo una descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y cómo está dotado de recursos tangibles e intangibles, que le permitan determinada competitividad y diferenciación entre competidores y aliados.

Plan de negocios según esta definición en las entidades:

Es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir; cómo ir rápidamente, o qué hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos.

Es un documento formal, elaborado por escrito, que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen las acciones futuras que deberán ejecutarse, tanto por el empresario como por sus colaboradores, para, utilizando los recursos de que dispone la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro.

Luego de un análisis de los diferentes conceptos que los autores ofrecen sobre el Plan de Negocio, es fundamental concentrarse en el objetivo básico y que éste sea claro, que esté escrito, sea fácilmente comunicable, coherente y medible.

²³ <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-negocio/plan-negocio.shtml> (17/07/09)

1.7.3. Objetivos del Plan de Negocios en la Economía de Mercado.

El Plan de Negocios tiene como objetivo ayuda a alcanzar un conocimiento amplio y objetivo de la empresa o la actividad que pretende poner en marcha. Al mismo tiempo encontrar socios o servir de base para convencer a estos del mérito del proyecto y conseguir reunir los recursos y capacidades necesarias para poner en marcha el plan, y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio.

Un Plan de Negocios, el cual detallamos a continuación:

1-Resumen ejecutivo.

2-Concepto del negocio.

- 2.1 Bien o servicio que se va a producir o vender.
- 2.2Enfoque específico para producir o vender.
- 2.3Factores fundamentales de diferenciación.

3-La nueva empresa en su sector.

4-El producto y su posible potenciación con productos o servicios relacionados.

5- Tecnología.

1. 5.1Plan de Investigación y Desarrollo, aspectos tecnológicos que desarrolla y aspectos que se comparan, calendario y presupuesto.
2. 5.2Plan de Investigación y Desarrollo, motivación y retención.
3. 5.3Principales contingencias tecnológicas y sus coberturas.

6- El mercado y la competencia.

- 6.1Plan comercial.
- 6.2Plan de producción.
- 6.3Comprar frente a fabricar. Proveedores.
- 6.4 Sus contratistas.

7- Personal. Plan de incorporación de personas. Perfiles, motivación y retención.

8- Aspectos económicos. Previsión de cash - flow. Rentabilidad.

1. 8.1Financiación. Necesidades financieras de la nueva empresa.
2. 8.2Fuentes de fondo para financiar capital. Deudas.
3. 8.3Accionistas y sus derechos y obligaciones.

9- Gestión de la empresa. Responsabilidad de cada actividad y medios de control.

10- Plan detallado de lanzamiento de la empresa. Contingencias principales y coberturas.

Entre los aspectos que este autor destaca se encuentra lo referido a la nueva empresa y su sector, donde refiere que son las actividades que compiten o pueden competir con el concepto que se va a lanzar. A veces el emprendedor ve su concepto de una forma más diferencial que lo que percibe el mercado y se crea a salvo de competidores que en realidad son una amenaza. Saber segmentar el mercado es un acierto y saber encontrar un espacio diferenciado es crucial. En un plan de negocios conviene presentar el sector segmentado y ubicar en el nicho en el que se va a desarrollar la nueva actividad.

En cuanto al producto y su posible penetración con productos o servicios relacionados se destaca qué aspectos del producto permiten una extensión del mismo; posibilidad de modificarlo y así poder introducirlo en otros mercados; posibilidad de encontrar productos o servicios complementarios que permitan incrementar las ventas: Posibilidad de extender el concepto de producto hacia una familia de productos; encontrar avances que permitan mediante su incorporación pensar en la segunda y tercer generación del producto. Una vez que se ha tenido éxito en la fase de fundación de la actividad, es preciso garantizar el crecimiento indefinido de éste, solo es posible mediante una oferta de productos continuamente renovados.

La tecnología es la base del negocio, esta puede ser difícil de dominar: saber cuándo se perfeccionará determinando aspectos del producto, cuánto habrá que gastar para llegar a un grado determinado de avance en el proceso de desarrollo del mismo.

El Plan Comercial debe explicar cómo va a conseguir las ventas, quiénes van a ser los clientes y porqué van a comprar.

Un capítulo muy especial es la determinación del precio al que se va a vender el producto, el mismo influirá en que se venda mucho o poco, es el flujo de ingresos que se obtendrá, es atraer o desanimar competidores, provocar acciones de contraofensiva de quienes se sienten afectados en la imagen, que el consumidor o cliente asigna el producto o a la empresa, en las expectativas que genera el producto, además del precio es parte de un paquete que incluye la forma de pago, la garantía, la reacción frente a reclamaciones, la asistencia post - venta, la forma de entrega y los demás servicios con que se acompaña el producto.

En cuanto al aspecto del plan de producción plantea que consumir recursos escasos en la primera etapa de una nueva actividad, en inversiones de tipo de producción (materiales, productos acabados, espacio para almacenamiento, equipos de fabricación, personal de producción) es una carga tenida sobre el flujo de caja.

El sector que tiene un desarrollo muy acelerado, la habilidad de ocupar rápidamente el mercado es de crucial importancia como se ha dicho, lograr esto requiere a veces ampliar con agilidad la capacidad productiva, y para una nueva empresa, ello puede resultar inabordable por falta de medios para realizar las inversiones necesarias (capacidad productiva, inversión, logística, capacidad de distribución, financiamiento de venta). De ahí que salvaguardando aquellas actividades que hemos definido como esenciales, una hábil utilización de su contrato, aprovisionamiento, agencia de distribución, franquicia, etcétera, facilita extraordinariamente el desarrollo del negocio que se acentúa con su oportunidad

Las orientaciones en algunas entidades:

1. El resumen ejecutivo.
2. Análisis del sector
3. Estudio de mercado.
4. Plan de marketing y ventas.

5. Plan de operaciones/ producción.
6. Organización y recursos humanos.
7. Plan económico financiero.
8. Plan de expansión o salida.

El resumen de ejecutivo plantea como objetivo, que es la tarjeta de presentación de la empresa, explica en breves párrafos la viabilidad de la idea inicial, cómo es la empresa los productos o servicios y necesidades que cubre, el plan de marketing así como los aspectos del cinco al siete.

El segundo elemento explica cómo ha ido evolucionado el sector y dentro del estudio de mercado muestra, cómo el plan de marketing describe el mercado o segmento y, que las tácticas del mismo serán diferentes según el producto, partiendo de los objetivos de ventas trazados.

El caso del plan de operaciones detalla los recursos que son necesarios para que la entidad pueda funcionar o comercializar servicios, así cómo se debe disponer de los medios materiales y financieros que garanticen el cumplimiento del plan.

En el caso de los recursos humano, señala la necesidad de personal y su relación con la estructura y formas de contratación que se ha establecido por la entidad.

El plan económico financiero que aparece tiene como objetivo primordial, cuantificar el dinero o capital disponible y de esta forma poner en marcha, el negocio. Con un detalle significativo de los costos de puesta en marcha, de mantenimiento, así como el cálculo de previsión de tesorería. Por último la determinación del estado de resultado para calcular el beneficio ó pérdida que ha tenido en el período.

Como aspecto final el plan de expansión donde se explica los objetivos a largo plazo, evaluando los riesgos en la expansión y las consideraciones para un posible plan estratégico de salida.

Como se puede observar el mismo aunque con aspectos breves resumen los objetivos que se desean alcanzar.

1.7.4.- ADMINISTRACION Y ORGANIZACIÓN

1.7.4.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO²⁴

1.7.4.1.1. GAP 1: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas. Una de las principales razones por las que la calidad de servicio puede ser percibida como deficiente es no saber con precisión que es lo que los clientes esperan. El GAP 1, Gap de Información de Marketing, es el único que traspasa la frontera que separa a los clientes de los proveedores del servicio y surge cuando las empresas de servicios no conocen con antelación que aspectos son indicativos de alta calidad para el cliente, cuales son imprescindibles para satisfacer sus necesidades y que niveles de prestación se requieren para ofrecer un servicio de calidad.

1.7.4.1.2. GAP 2: Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad. Hay ocasiones en las que aún teniendo información suficiente y precisa sobre qué es lo que los clientes esperan, las empresas de servicios no logran cubrir esas expectativas. Ello puede ser debido a que las especificaciones de calidad de los servicios no son consecuentes con las percepciones que se tienen acerca de las expectativas de los clientes. Es decir que las percepciones no se traducen en estándares orientados al cliente.

Que se sepa lo que los consumidores quieren, pero no se convierta ese conocimiento en directrices claras y concisas para la prestación de los servicios puede deberse a varias razones: que los responsables de la fijación de estándares consideren que las expectativas de los clientes son poco realistas y no razonables, difíciles por tanto de satisfacer, que asuman que es demasiado complicado prever la demanda; que crean que la variabilidad inherente a los servicios hace inviable la estandarización; que no hay un proceso formal de establecimiento de objetivos o que se fijen los estándares atendiendo a los intereses de la empresa y no de sus clientes.

²⁴ <http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml>

1.7.4.1.3. GAP 3: Discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido. Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud no garantiza la prestación de un elevado nivel de calidad de servicio. Si la empresa no facilita, incentiva y exige el cumplimiento de los estándares en el proceso de producción y entrega de los servicios, la calidad de éstos puede verse dañada. Así pues, para que las especificaciones de calidad sean efectivas han de estar respaldadas por recursos adecuados (persona, sistemas y tecnologías) y los empleados deben ser evaluados y recompensados en función de su cumplimiento.

El origen de esta deficiencia se encuentra, entre otras en las siguientes causas: especificaciones demasiado complicadas o rígidas, desajuste entre empleados y funciones, ambigüedad en la definición de los papeles a desempeñar en la empresa, especificaciones incoherentes con la cultura empresarial o empleados que no están de acuerdo con ellas y se sienten atrapados entre los clientes y la empresa, lo que da lugar a conflictos funcionales; inadecuados sistemas de supervisión control y recompensa, tecnología inapropiada que dificulta que las actuaciones se realicen conforme a las especificaciones, ausencia de sentimiento de trabajo en equipo o falta de sincronización de la oferta y la demanda.

1.7.4.1.4. GAP 4: Discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él. Este gap significa que las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de Marketing no son consecuentes con el servicio suministrado. La información que los clientes reciben a través de la publicidad, el personal de ventas o cualquier otro medio de comunicación puede elevar sus expectativas, con lo que superarlas resultará más difícil.

Este modelo muestra cómo surge la calidad de los servicios y cuáles son los pasos que se deben considerar al analizar y planificar la misma. En la parte superior se recogen aspectos relaciones con el cliente o usuario, el cual en función de sus necesidades personales, sus experiencias previas y las informaciones que ha recibido, se forma unas expectativas sobre el servicio que va a recibir. La parte inferior incluye sobre el servicio que va a recibir. La parte inferior incluye fenómenos relativos al proveedor del servicio, concretamente se expone como las percepciones de los directivos sobre las expectativas del cliente guían las

decisiones que tiene que tomar la organización sobre las especificaciones de la calidad de los servicios en el momento de su comunicación y entrega.

Finalmente, observamos como la existencia de una deficiencia de la calidad percibida en los servicios puede estar originada por cualquiera de las otras discrepancias o una combinación de ellas. Luego la clave para cerrar el GAP 5, la diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores, está en cerrar los restantes gaps del modelo:

1.7.4.1.5. GAP 5= f (GAP 1, GAP 2, GAP 3, GAP 4)

La primera fase del proceso estratégico, fase de análisis, incluye tanto el diagnóstico –interno y externo - de la empresa en relación con la calidad como la consideración de la misión, valores y objetivos de los distintos grupos que la integran (Cuervo, 1995). Por lo tanto, este primer gap recogería las discrepancias o inconsistencias entre la elección de la empresa sobre cuáles son sus prioridades competitivas y los aspectos de la oferta global del servicio que son considerados prioritarios por sus clientes. Estos últimos se concretan en las dimensiones de calidad más relevantes para los mismos.

Continuando con el proceso estratégico, es necesario formular la estrategia en los diferentes niveles (corporativo, competitivo y funcional) para luego proceder a planificar los aspectos técnicos o tangibles del servicio en consonancia con las prioridades estratégicas previamente seleccionadas. En consecuencia este segundo gap surgiría cuando la empresa no es capaz de traducir en su proceso de formulación y planificación estratégica los aspectos claves para el cliente en especificaciones de servicio, o dicho de otra manera, cuando el diseño del servicio no se ajusta a las expectativas y necesidades del cliente.

1.7.5. LOS 5 MODELOS DE GAPS

1.7.5.1. GAP Estratégico (GAP 1)

La primera fase del proceso estratégico, fase de análisis, incluye tanto el diagnóstico –interno y externo - de la empresa en relación con la calidad como la consideración de la misión, valores y objetivos de los distintos grupos que la integran (Cuervo, 1995). Por lo tanto, este primer gap recogería las discrepancias o inconsistencias entre la elección de la empresa sobre cuáles son sus prioridades

competitivas y los aspectos de la oferta global del servicio que son considerados prioritarios por sus clientes. Estos últimos se concretan en las dimensiones de calidad más relevantes para los mismos.

1.7.5.2. GAP Técnico de diseño (GAP 2)

Continuando con el proceso estratégico, es necesario formular la estrategia en los diferentes niveles (corporativo, competitivo y funcional) para luego proceder a planificar los aspectos técnicos o tangibles del servicio en consonancia con las prioridades estratégicas previamente seleccionadas. En consecuencia este segundo gap surgiría cuando la empresa no es capaz de traducir en su proceso de formulación y planificación estratégica los aspectos claves para el cliente en especificaciones de servicio, o dicho de otra manera, cuando el diseño del servicio no se ajusta a las expectativas y necesidades del cliente.

1.7.5.3. Gap Funcional o de Ejecución (GAP 3)

La implantación de la estrategia sería el paso siguiente, con lo que este gap puede entenderse como la diferencia entre el servicio planificado y el efectivamente realizado. Para minimizar este gap resulta esencial que la empresa haya sido capaz, en la fase anterior, de establecer unos estándares que respondan a las expectativas de los clientes pero que también sean realizables por parte de la empresa, teniendo en cuenta la dotación de recursos tangibles e intangibles, disponibles en la misma. No hay que olvidar que, de acuerdo con la actual visión de la empresa basada en los recursos, la obtención de resultados dispares por parte de empresas que han formulado una misma estrategia puede explicarse por sus diferentes capacidades a la hora de gestionar dicha estrategia (Fernández y Suarez, 2001)

1.7.5.4. Gap de Relaciones Externas (GAP 4)

Para cerrar el ciclo estratégico no basta con el proceso de control implícito en el gap de ejecución, sino que sería necesario incorporar el efecto que sobre las expectativas de los clientes tiene la discrepancia que puede existir entre la imagen corporativa, en relación con la calidad, que la empresa transmite al conjunto de agentes externos y el servicio que realmente es capaz de ofrecer. En este sentido la imagen corporativa se configura no sólo como resultado de las actividades tradicionales de marketing sino también a partir de múltiples formas de influencia

en el exterior (aspectos sociales, culturales, competitivos, etc.). Este gap incorpora una orientación hacia el cliente propia de la filosofía de la calidad pero que ha venido recibiendo escaso interés en el ámbito de la dirección de empresas (Llórens, 1996). Con él se estaría estableciendo un proceso de feed-back que nos devolvería al gap estratégico.

1.7.6.- PROCESO TURISTICO²⁵

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas: es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera asimismo un mercado de empleos diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

El Turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más activada se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad.

En cuando a la cultura es realmente el radio dentro del campo de la acción de la empresa turística. Cultura es el término que determina el imán que poseen las regiones para el turismo comprendido su geografía, historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanía.

Generalizando el Turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.

1.7.6.1. Agencias del Turismo²⁶:

Las Agencias del Turismo son un tipo de empresa, o sociedades de comercio que están en facultad para organizar y promover el Turismo Nacional e Internacional.

²⁵ <http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml#turista> (febrero de 2010)

²⁶ <http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml#turista> (febrero de 2010)

Socialmente tiene la responsabilidad de la recepción y conducción, asistencias y recreación del turista, representación de empresas, tramitación de documentos, establecimientos de puntos de información dentro del territorio Nacional y en el extranjero. Económicamente generan divisas, son fuentes de empleo y proporcionan una balanza de pagos laborales.

Las Agencias de Turismo esta destinadas a la gestión de asuntos y diligencias de todo lo referente al negocio del turismo, regidas por la Ley del Turismo, sirviendo de intermediarias entre los usuarios y los prestadores de servicios nacionales e internacionales. Están clasificados en tres grupos: Agencias de viajes; Agencias de Viajes y Turismo y Mayoristas de Viajes y Turismo. Con actividades propias para que cada una de sus clases, especificadas en las disposiciones generales establecidas en las Normas sobre Agencias del Turismo.

1.7.6.2. Material que utilizan²⁷:

Folleto: es un sistema de publicidad directo e instrumento de información elaborado en forma escrita y complementada en forma gráfica. En Turismo específicamente es un medio publicitario o de información turística. Despegables y con páginas generalmente con una medida de 10x22 cm., contiene texto e ilustraciones.

Manual: es un instrumento de trabajo elaborado en forma escrita, que contiene una recopilación de información especializada sistematizada y actualizada. En Turismo se define como una edición con criterio catalográfico destinado específicamente al profesional, su información es de formalidades fronterizas, transportes, horarios, tarifas y otros.

²⁷ <http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml#turista> (febrero de 2010)

1.7.7.- PROCESO DE COMERCIALIZACION. MARKETING.²⁸

1.7.7.1. Mix Producto – Mercado Interno y Matriz Producto- Mercado Interno

La Matriz Producto- Mercado Interno se hace tomando en cuenta los productos determinados para Turismo Interno y los mercados de turismo tradicional, turismo social y excursionismo.

Para cada producto se establece el peso promocional que debe tener en cada mercado al cómo se muestra en la tabla.

Matriz Producto-Mercado Interno			
Productos	Turismo tradicional	Turismo social	Excursionismo
1.Recreacional de playas, ríos y balnearios	10%	15%	15%
2.Recreacional de montaña	10%	15%	15%
3.Circuitos locales por el país	10%	15%	20%
4.Circuitos provinciales por el país	15%	15%	0%
5.Circuitos por mundos por el país	15%	5%	0%
6.Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	15%	10%	15%
7.Deportes y Aventura	10%	10%	15%
8.Turismo recreativo de gastronomía, shopping y cultura	10%	15%	20%
9.Nichos de mercado	5%	0%	0%
	100%	100%	100%

La distribución de presupuestos se hace a partir de porcentajes asignados a cada uno de los mercados. De esas asignaciones, luego se hace la distribución a cada producto por mercado de acuerdo a los pesos asignados en la tabla anterior.

²⁸ DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR “ PLANDETUR 2020”

1.7.7.2 Análisis competitivo de Ecuador a nivel global

1.7.7.2.1 Evolución global 2007/2009 del índice de competitividad turística mundial

El último informe sobre el Índice de Competitividad en la industria turística elaborado en 2009 por el Foro Económico Mundial otorga a Ecuador la posición 96ª en un ranking de 133 países, 10 puestos por debajo de su posición obtenida en el ranking elaborado en 2008. En 2007, la situación competitiva era parecida a la de 2009, con Ecuador ocupando la posición 97ª en el ranking, aunque sólo se incluyeron 124 países en la clasificación. Por tanto, puede decirse que la evolución del índice durante los tres últimos años no ha sido favorable para Ecuador.

- En el subíndice de marco regulatorio (T&T regulatory framework), Ecuador ha mejorado notablemente en “Regulación Medioambiental” y “Priorización de estrategias de desarrollo de la industria turística y de viajes” y obtiene puntuaciones mejores comparativamente en “Salud e Higiene” y “Seguridad”.
- En el ámbito del entorno de negocio, Ecuador suspenso en infraestructuras turísticas, infraestructuras de transporte aéreo y por tierra y en infraestructuras de telecomunicaciones. No obstante, obtiene una buena puntuación en competitividad de precios.
- En el ámbito de recursos, Ecuador aprueba en la mayoría de indicadores en 2007, 2008 y 2009. Se ha mejorado significativamente la variable “Disponibilidad de mano de obra cualificada”.
- En 2009 se ha incluido en el informe de competitividad la clasificación por países. En la región Américas, Ecuador obtiene el puesto 20 en un ranking de 26 posicionándose varios puestos por detrás de países directamente competidores (Costa Rica, Brasil, México, Panamá, Chile, Argentina, Guatemala, Colombia y Perú).

1.7.7.3. Análisis competitivo específico²⁹

1.7.7.3.1. Volumen de visitantes internacionales 2007

Según los últimos datos comparables obtenidos en 2007 (fuente OMT), Ecuador ocupa la posición 10^a entre los países considerados como competidores directos, en llegadas de visitantes internacionales (937.000 *overnight visitors*). Queda así por detrás de Panamá, Colombia, Guatemala, Perú, Costa Rica, Chile, Argentina, Brasil y México. La media, (sin incluir a México en la media aritmética, por la distorsión que produce por causa del efecto fronterizo de las llegadas desde EE. UU.) Es de 2.306.000 visitantes internacionales. Tres países competidores se sitúan por encima de la media (Brasil, Argentina y Chile). Ecuador, Panamá y Colombia se sitúan bastante por debajo de la media.

1.7.7.3.2. Crecimiento de visitantes internacionales 2002-2007

A nivel de crecimiento en visitantes internacionales (Tasa de Crecimiento Anual Medio - CAGR), Ecuador ha crecido a una tasa de 6,5% de 2002 a 2007 por debajo de la media de crecimiento de sus competidores directos, que es del 10,2%. Colombia es el país que más ha crecido proporcionalmente (16,1%), seguido a poca distancia por Panamá (15,6%). Guatemala, Perú, Costa Rica y Chile han crecido a ritmos superiores a la media, mientras que México, Brasil y Ecuador crecen a ritmos muy inferiores a la media.

1.7.7.3.3. Volumen de gasto turístico 2007

A nivel de volumen de gasto turístico en el país, Ecuador se posiciona a distancia de su competidor más cercano, Guatemala (dato 2006, en 2007 el dato de gasto turístico de Guatemala consta como no disponible). Ecuador obtuvo un Gasto Turístico en el PIB total de 2007 de \$Mn 640. La media de Gasto Turístico sin incluir a México por el efecto citado en el apartado anterior es de Mn \$2.698. Ecuador se sitúa muy por debajo de la media y a distancia del resto de competidores. México es, con diferencia, el país que obtiene un gasto turístico mayor, seguido a distancia por Brasil y Argentina.

²⁹ DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR “ PLANDETUR 2020”

1.7.7.3.4. Crecimiento gasto turístico 2002-2007

A nivel de crecimiento en gasto turístico (Tasa de Crecimiento Anual Medio), Ecuador ha crecido a una tasa de 7,3% de 2002 a 2007 muy por debajo de la media de crecimiento que es del 18,8%. Argentina es el país que más ha crecido proporcionalmente en gasto turístico (23,8%), seguido por Perú (21,6%), Panamá (20,4%) y Brasil (19,8%). Estos cuatro países han sido los únicos que han crecido por encima de la media. Ecuador y México son los países que se sitúan a más distancia por debajo de la media.

1.7.8. Prioridades de actuación según la situación del turismo en Ecuador al 2009³⁰

A partir de un análisis de la situación turística de mercado del Ecuador, se ha obtenido una priorización de actuaciones, según se presenta a continuación:

1.7.8.1. Fortalezas principales a potenciar:

- Conectividad aérea directa desde las ciudades principales de Quito y Guayaquil con mercados emisores (EEUU, Colombia, Perú, España, Chile, Argentina y Países bajos)
- Reconocimiento de Ecuador como destino turístico entre los actores turísticos clave de los principales mercados emisores
- Ecuador es un país de gran diversidad paisajística y de recursos variados

1.7.8.2. Debilidades principales a superar³¹:

- No existe conectividad aérea directa con algunos mercados principales de América (Canadá, Brasil) y de Europa (Reino Unido, Francia, Italia)

³⁰ DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR “ PLANDETUR 2020”

³¹ DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR “ PLANDETUR 2020”

- Infraestructuras aéreas, de transporte marítimo, terrestre y turísticas poco competitivas
- Poca o muy escasa innovación de productos turísticos

1.7.8.3. Oportunidades más favorables a aprovechar³²:

- Explotar turismo de aventura y deportes y turismo comunitario
- Potenciar el desarrollo del turismo cultural en mayor medida
- Explotar el turismo "de vuelta a los orígenes"

1.7.8.4. Amenazas más desfavorables a contrarrestar³³:

- Tendencia a reducir costes de incentivos y reuniones corporativas por parte de las compañías
- La mayoría de mercados de origen han entrado o están a punto de entrar en recesión
- Las previsiones turísticas de crecimiento según la OMT en el corto y medio plazo son de estancamiento (0%) o incluso de descenso.

³² DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR “ PLANDETUR 2020”

³³ DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR “ PLANDETUR 2020”

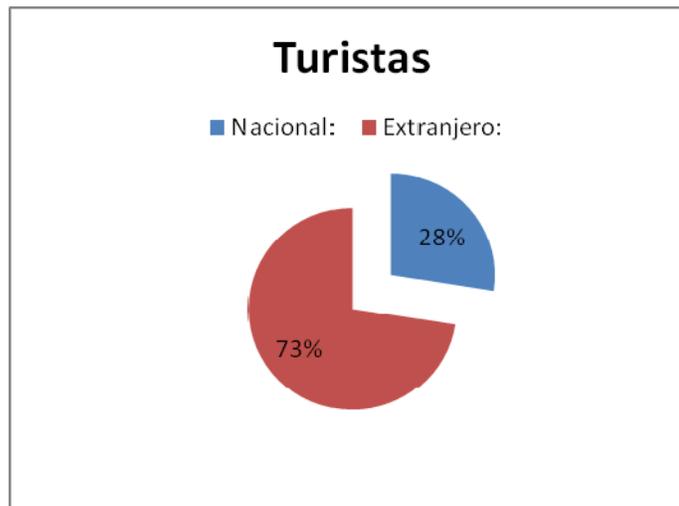
CAPÍTULO II

2.1. Estudio de Mercado.

El estudio de mercado fue realizado a una población de 150 turistas en la ciudad de Cuenca. La misma fue determinada por medio del método del ojómetro.

Anexo. 1 (Encuesta)

2.1. Turistas Nacionales o Extranjeros.



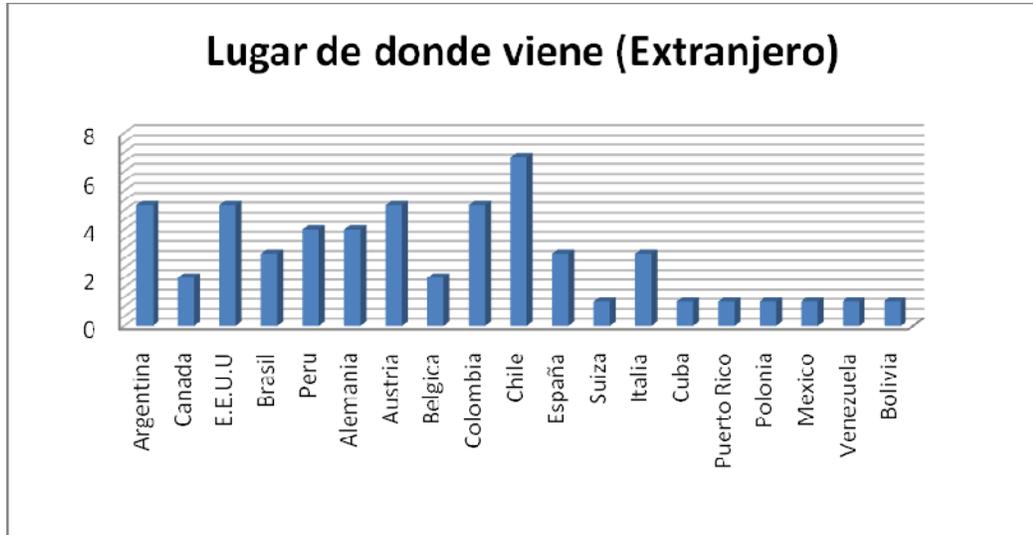
Los turistas que visitan la ciudad de Cuenca son: un 72% extranjeros y un 28% nacionales.

El 28% de los turistas nacionales provienen de: El gráfico detalla los lugares.



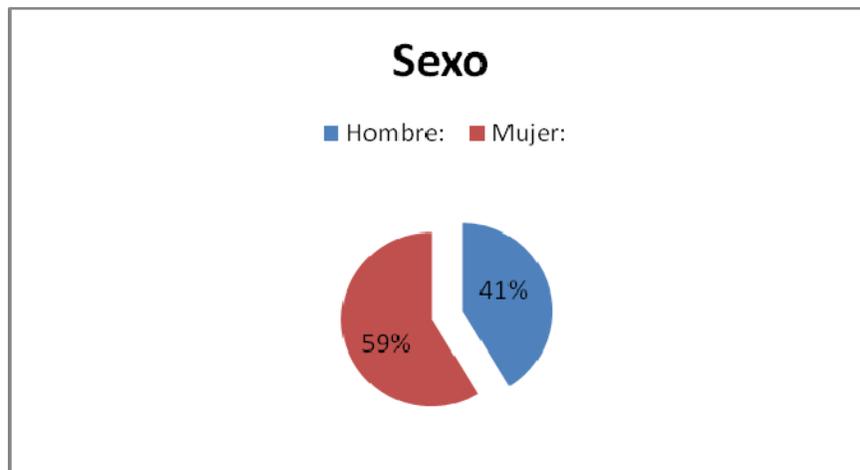
La mayor afluencia de turistas nacionales viene de Quito, Guayaquil y Machala.

El 72% de los turistas que visitan a cuenca son Extranjeros, los mismos que vienen de:

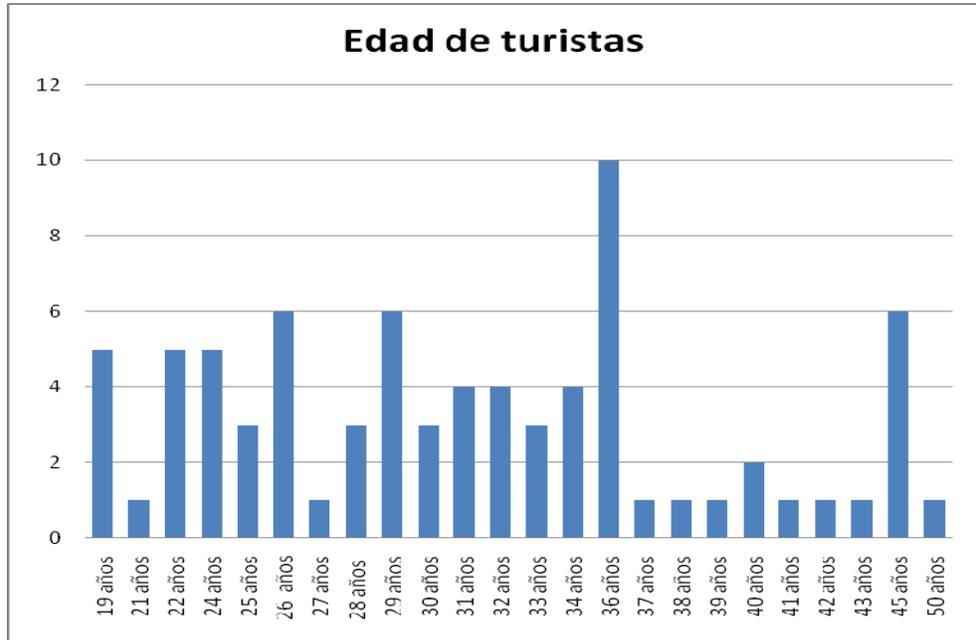


Los turistas extranjeros provienen la mayor parte de Chile, Estados Unidos, Argentina, Alemania, Australia, Perú, Italia y Canadá.

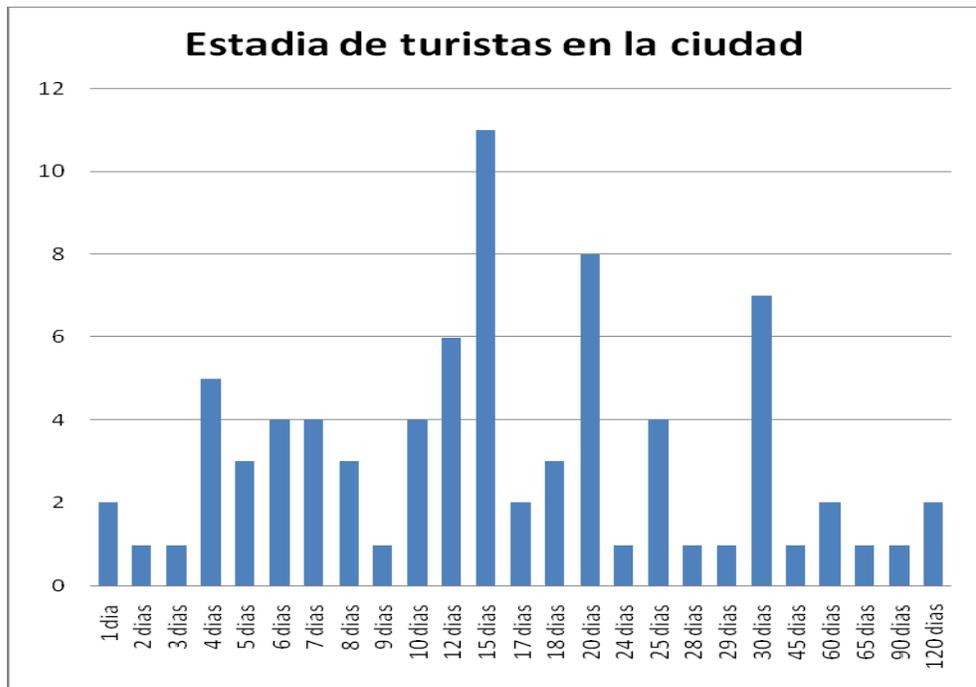
4. Del total de Turistas que visitan cuenca la mayoría son mujeres como lo muestra el siguiente grafico.

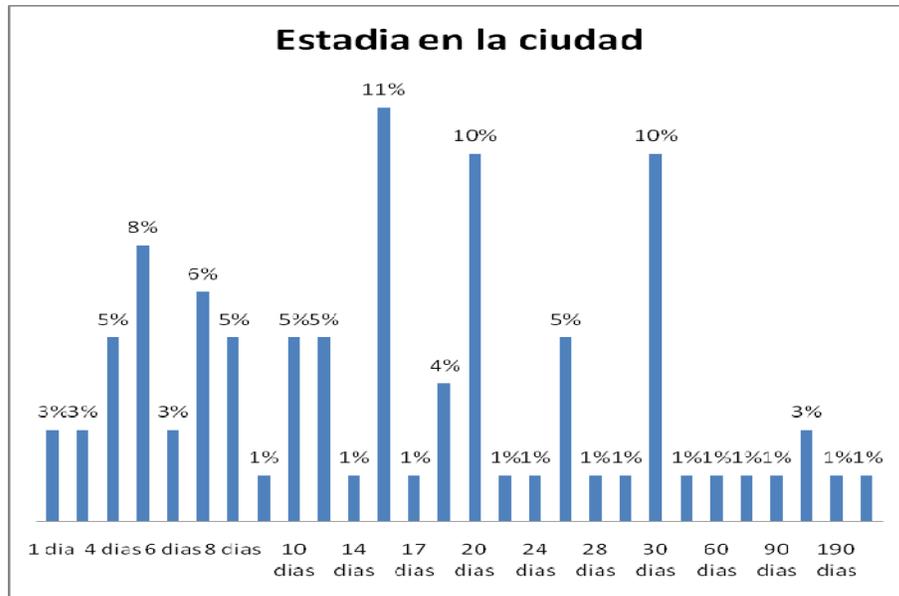


5. La edad promedio de los turistas es de 33 años.

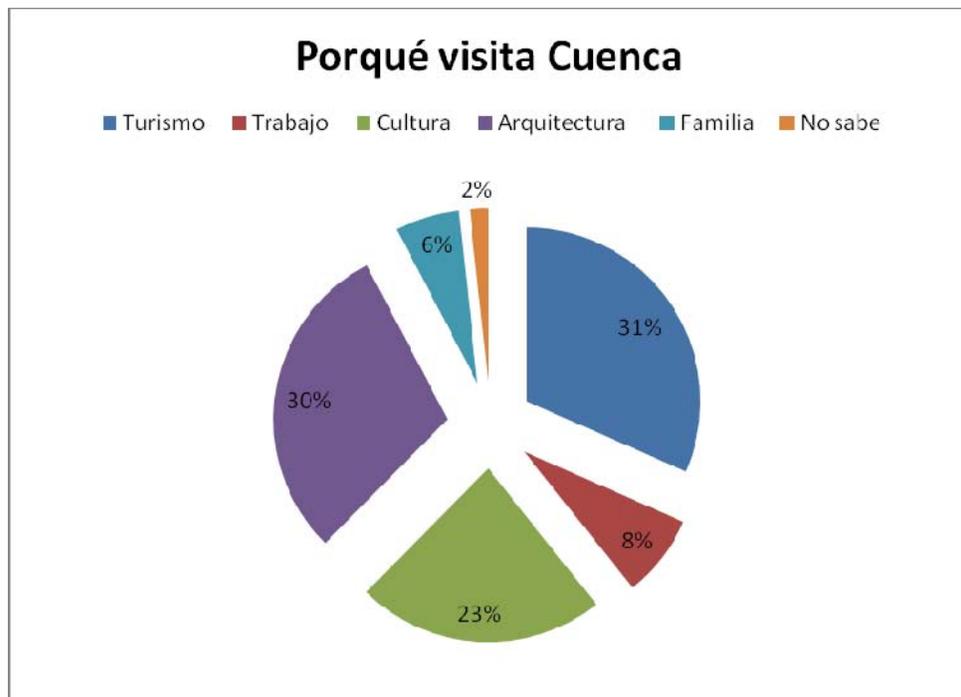


6. El tiempo promedio que los turistas estarán en la ciudad son 32 días.





2.2. Porqué visita Cuenca.

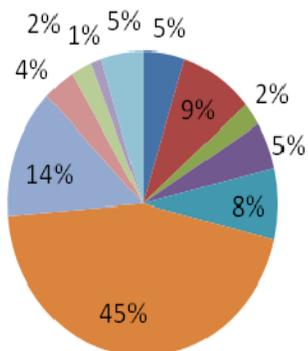


Los turistas visitan a Cuenca por su Arquitectura un 30%, cultura un 23% y por hacer turismo un 31%.

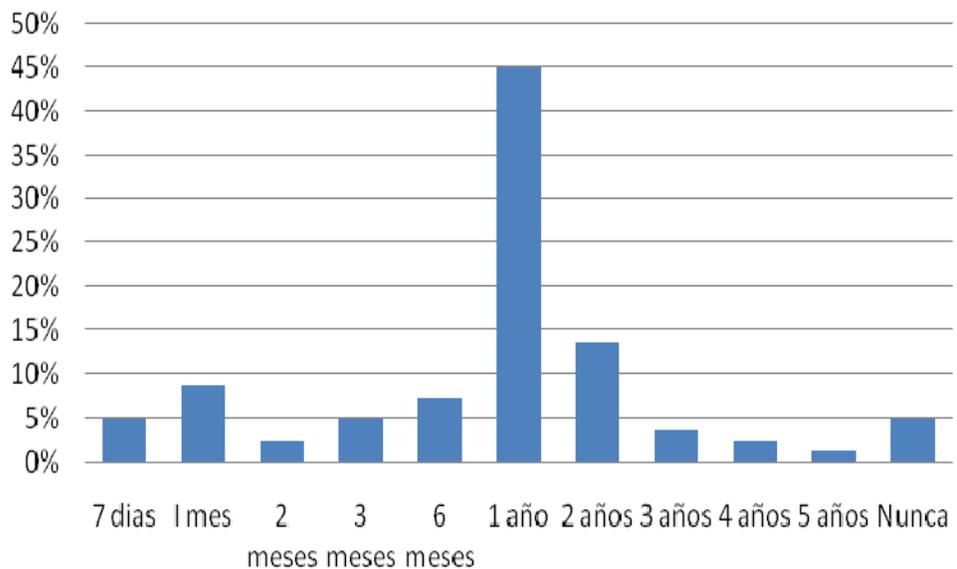
7. EL promedio de viaje de los turistas es por año.

Frecuencia de viaje

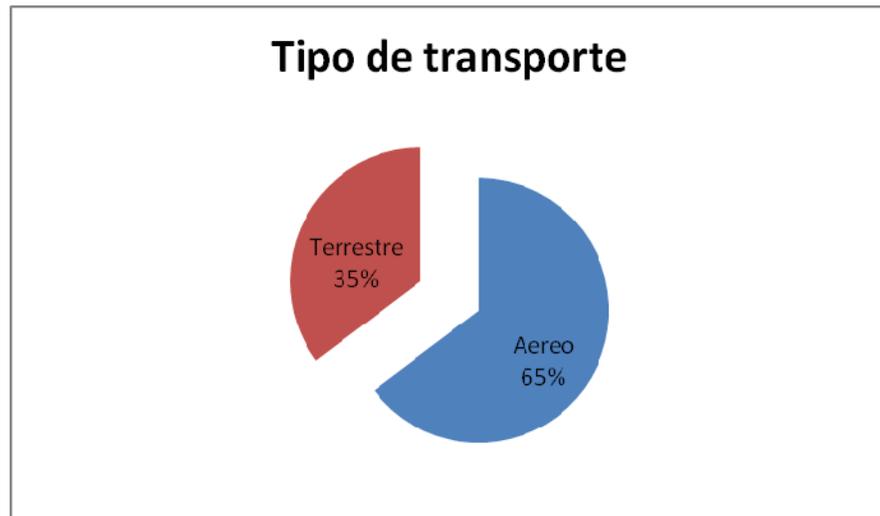
■ 7 días ■ 1 mes ■ 2 meses ■ 3 meses ■ 6 meses ■ 1 año
■ 2 años ■ 3 años ■ 4 años ■ 5 años ■ Nunca



Frecuencia de viaje

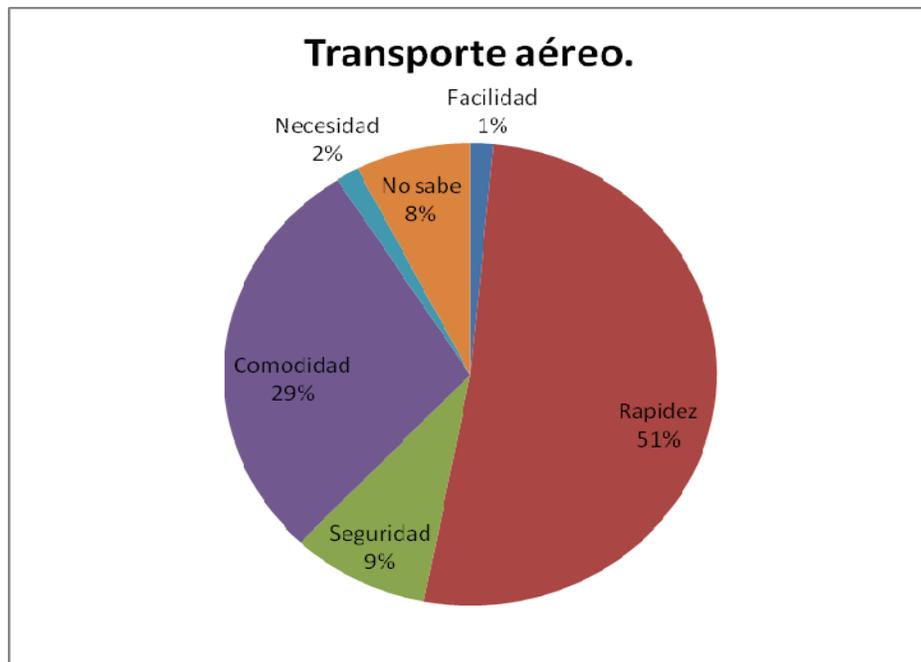


2.3. Transporte que utilizan los turistas nacionales y extranjeros.



El 65% de los turistas utilizan el medio de transporte aéreo y el 35% utilizan el medio de transporte terrestre por las siguientes razones:

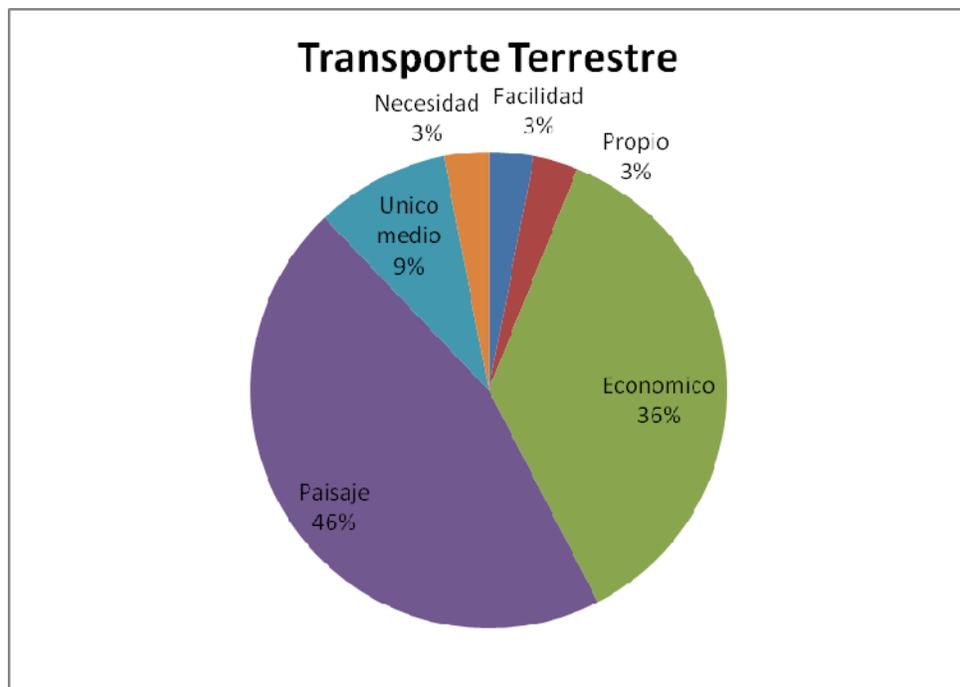
Utilizan transporte aéreo:



Utilizan avión por:

- Rapidez.
- Comodidad.
- Seguridad.
- Necesidad.
- Facilidad.
- Algunos turistas no saben.

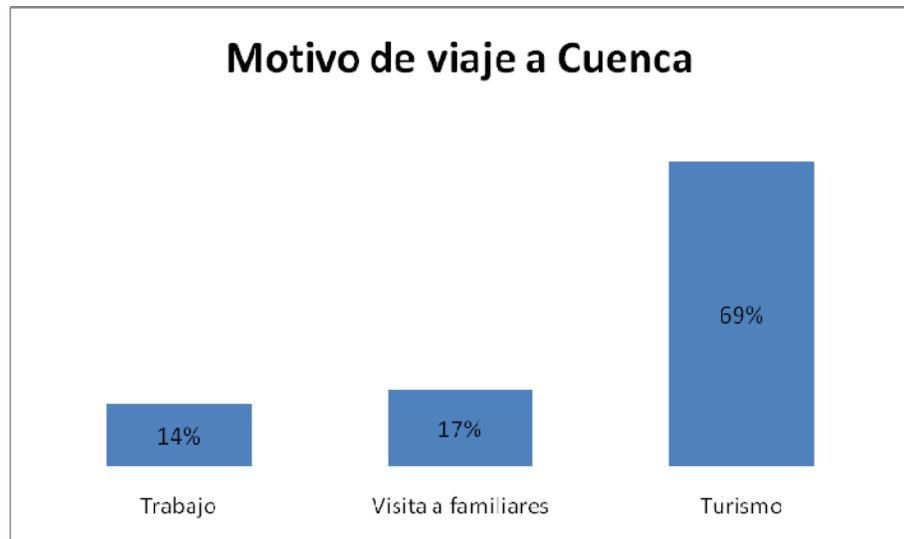
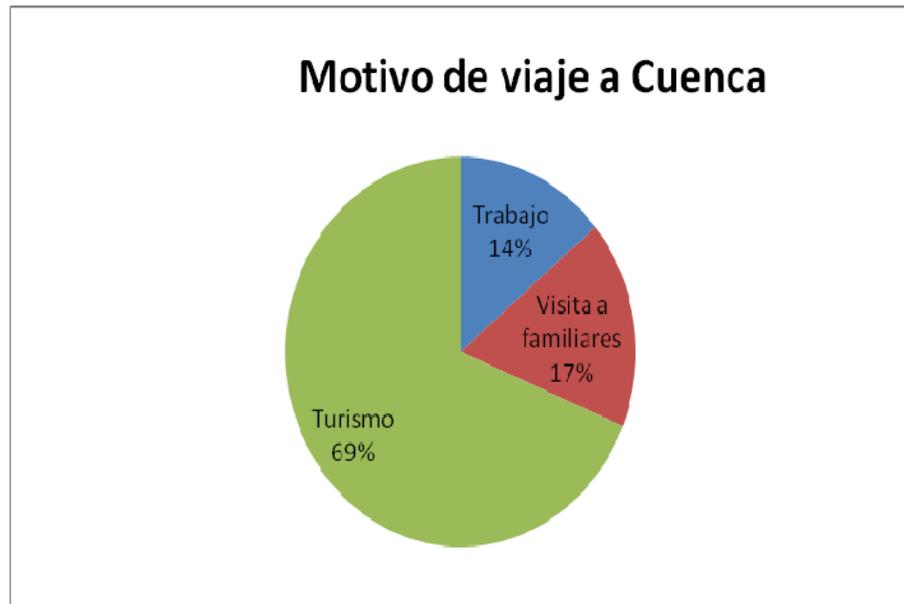
Utilizan transporte Terrestre:



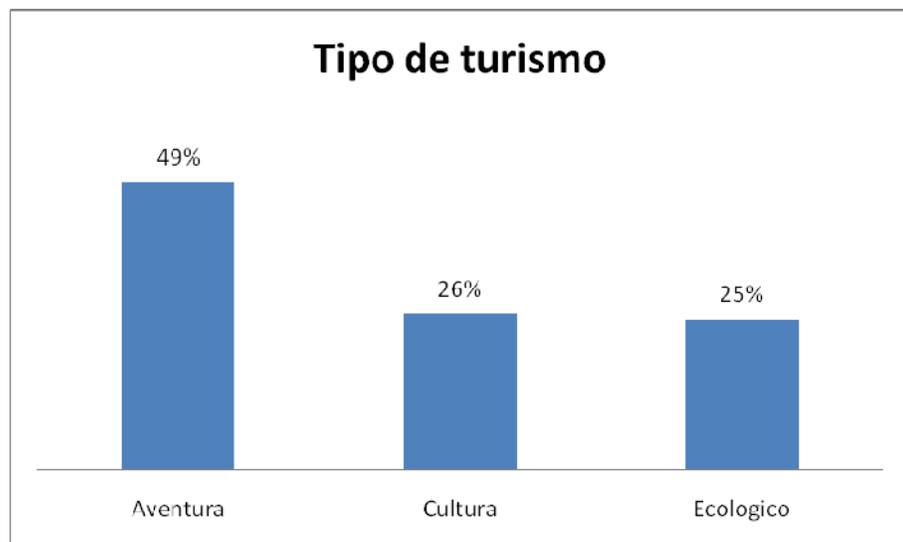
Utilizan carro o bus por:

- Económico.
- Paisajes. Para observar la naturaleza.
- Único medio de acceso.
- Necesidad.
- Facilidad.
- Vehículo propio.

2.4. Motivo de viaje a Cuenca es:

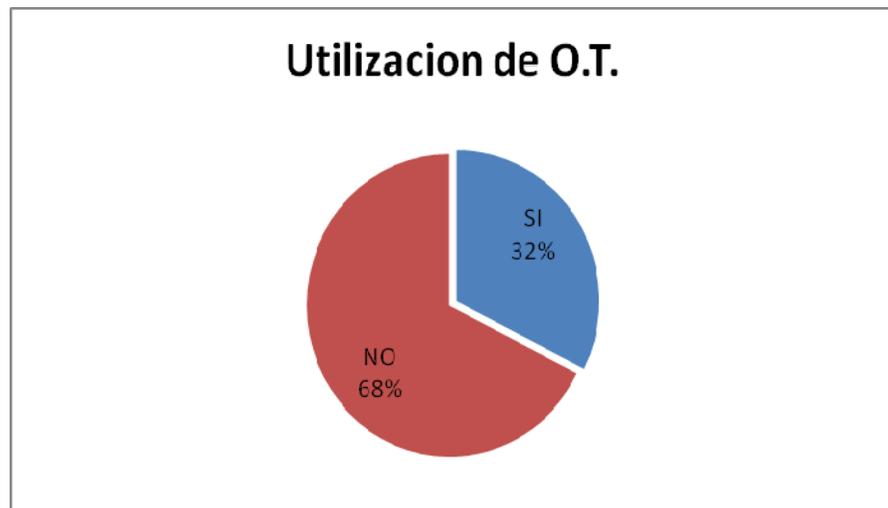


2.5. Tipo de turismo que prefiere.



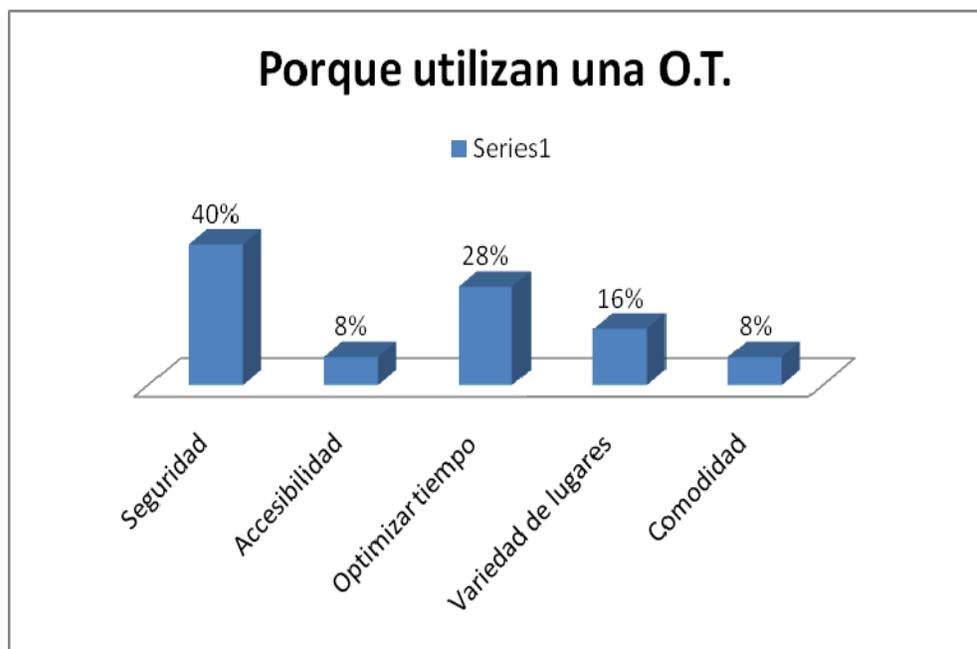
Aventura	49%
Cultural	26%
Ecológico	25%

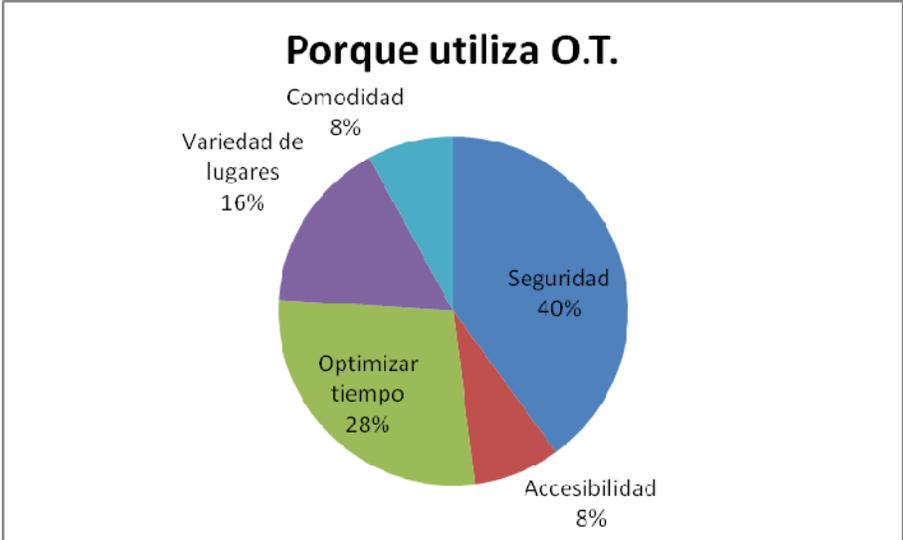
2.6. Utilización de una Operador Turística por parte de los Turistas.



El 32% de los turistas SI utiliza los servicios de una Operadora Turística.

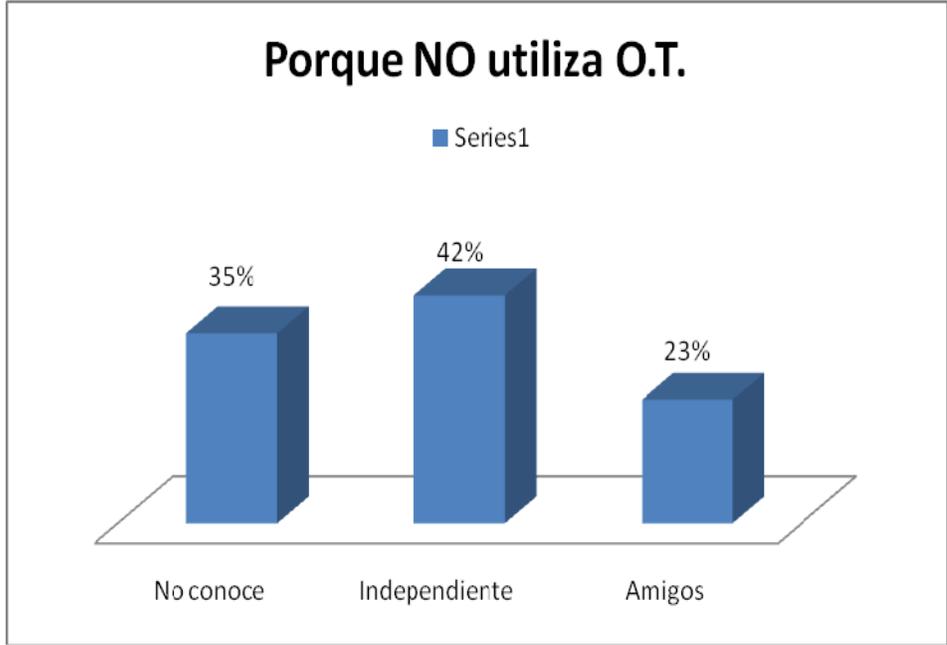
- Las razones por las cuales los turistas utilizan los servicios de las operadoras turísticas son:



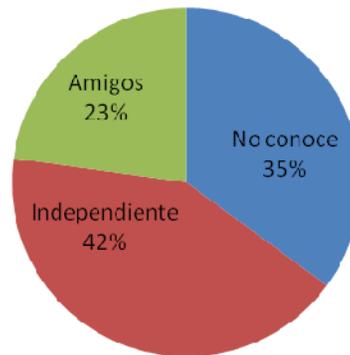


El 68% de los turistas NO utiliza los servicios de una Operadora Turística.

- Las razones por las cuales los turistas NO utilizan los servicios de las operadoras turísticas son:



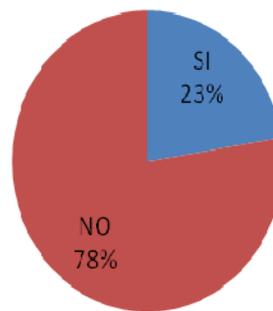
Por que NO utiliza O.T.

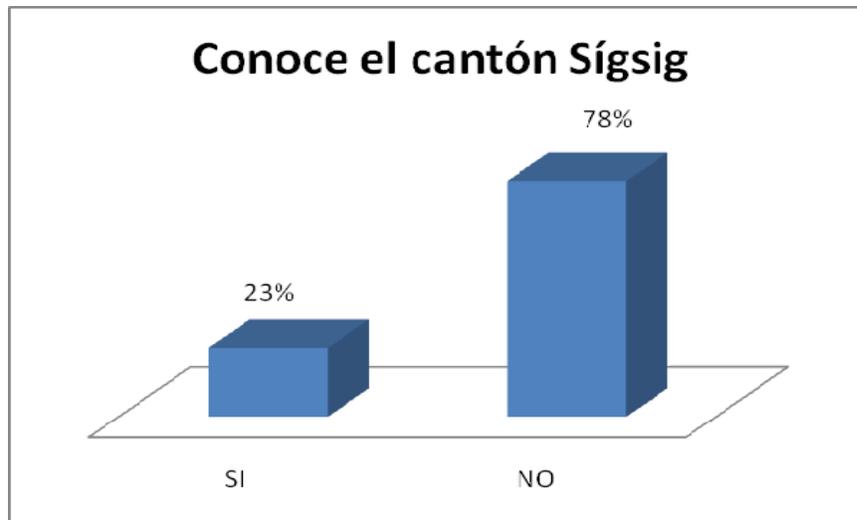


Los turistas no utilizan los servicios de una Operadora Turística ya que planifican sus viajes de forma independiente, no conocen operadoras turísticas, y salen con sus amigos.

2.7. Conoce acerca de los lugares turísticos del Cantón Sísig.

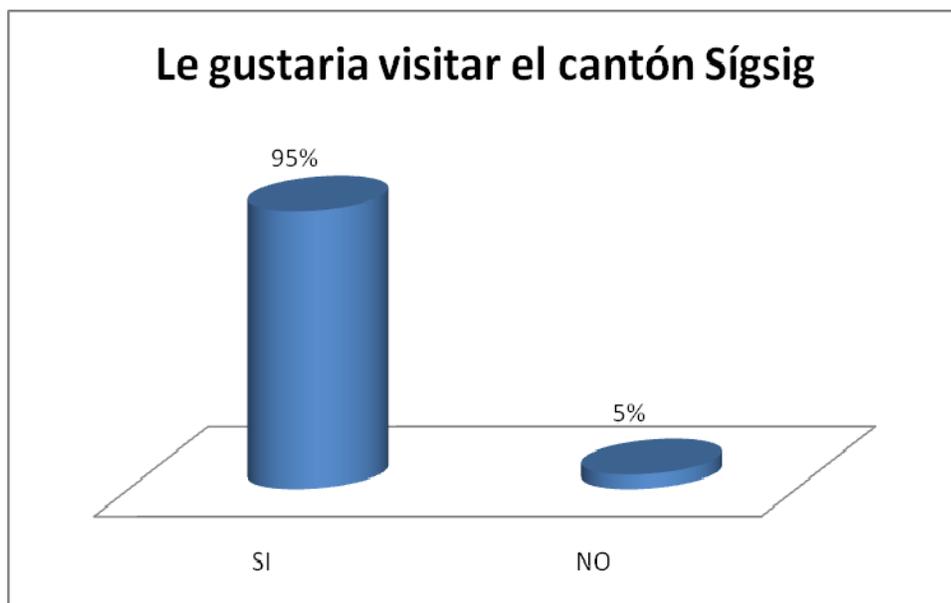
Conoce el cantón Sísig



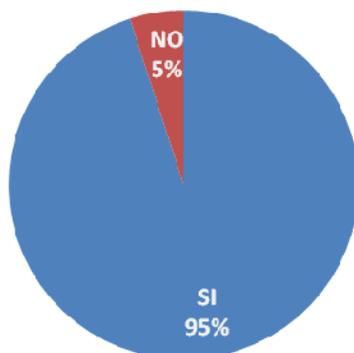


El 78% de los turistas no conoce los lugares turísticos del cantón Sígsig y no conoce en donde se ubica.

El 22% ha escuchado sobre los lugares turísticos del cantón Sígsig.

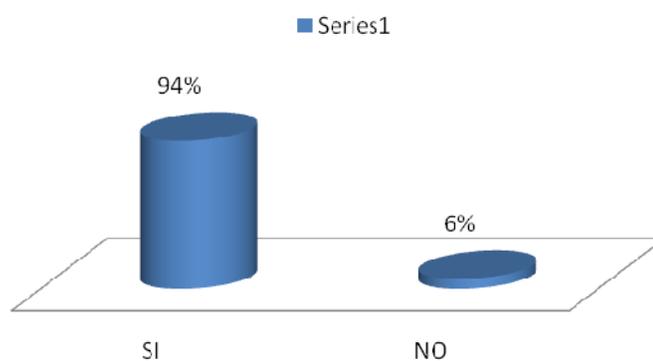


Le gustaría visitar el cantón Sígsig

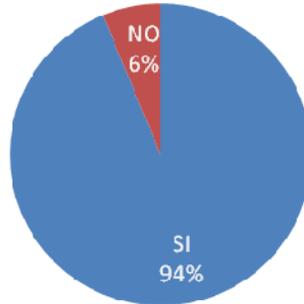


Al 95% de los turistas les interesaría conocer los lugares turísticos del cantón Sígsig.

Servicios de una O.T. para el cantón Sígsig

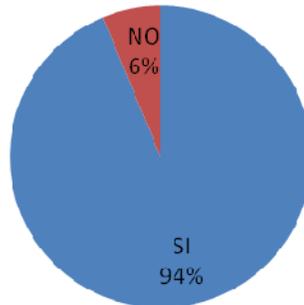


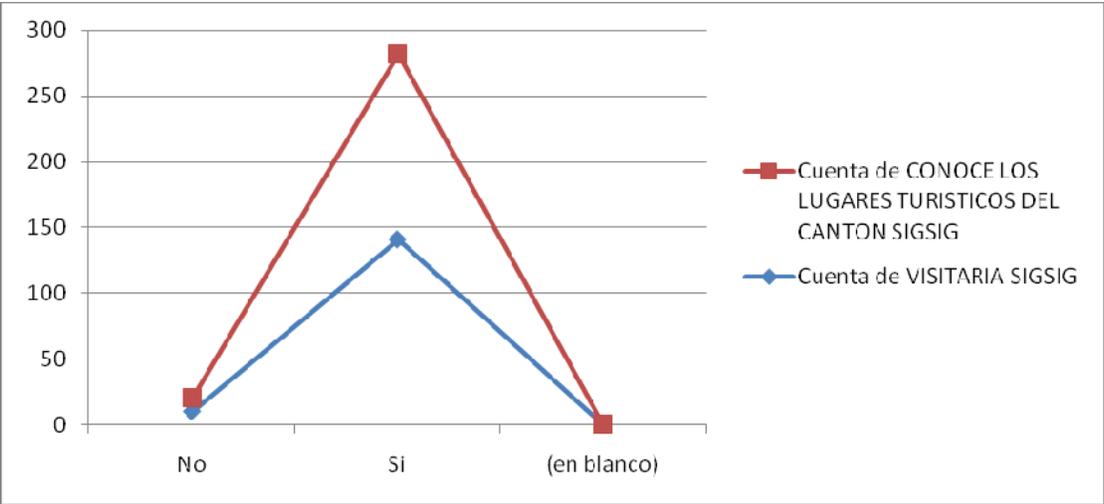
Servicios de una O.T. para el cantón Sígsig



Al 94% de los turistas les gustaría visitar el cantón Sígsig, y utilizar los servicios de una operadora turística.

Servicios de una O.T. para el cantón Sígsig





2.8. FINANZAS

Datos

Inversiones		Depreciación	Costo Fijo	
Equipos	1.000,00		27,78	Gerente
Muebles	500,00	4,17	Secretaria	150,00
Implementos	4.000,00	66,67	Auxiliar	-
Total	5.500,00	98,61	Arriendo	120,00
Gastos diferidos		-	Gastos Varios	50,00
		98,61	Total	820,00

Capital	5.500,00
Rentabilidad	12%
Crédito	2.500,00
Interés FIDASA	18%
manejo cta.	2%

Guía: Hora 15,00

Transporte 100,00

Precios de mercado	
--------------------	--

City Tour	25,00
City Fest	50,00
Fazayñan	50,00
Chobshi	60,00

Total Costo fijo

Costo	820,00
Depreciación	98,61

918,61

Requerimiento de Capital de trabajo		para 2 meses	820,00
-------------------------------------	--	--------------	--------

Utilidad deseada	30%	0,30
------------------	-----	------

Determinación de necesidades de crédito

Rubro	Valor	Capital	Proveedores	Bancos	T.Credito	Otros	Suma
Equipos	1.000,00	1.000,00			-		1.000,00
Muebles	500,00		500,00				500,00
Implementos	4.000,00	3.680,00	320,00				4.000,00
Gastos diferidos	2.500,00	-		2.500,00			2.500,00
Capital Trabajo	820,00	820,00					820,00
Total	8.820,00	5.500,00	820,00	2.500,00	-	-	8.820,00

% de interes

14%

0%

20%

20%

Tiempo

1 año

1 año

Necesidad de crédito

2.500,00

Tasa de interés

20%

mes

Valor de intereses

279,04

23,25

Cuota mensual

231,59

PRODUCCION:

Determinación de Costo unitario

City Tour

City Fest

Guía	15	6	90,00	Guía	10	6	60,00
Transporte	100	0,5	50,00	Transporte	100	0,5	50,00
				Box lunch	3	10	30,00
				Cover	15	10	150,00
		Suma	140,00			Suma	290,00
varios		20%	28,00	varios		20%	58,00
		Costo Global	168,00			Costo Global	348,00
Capacidad	10	costo unitario	16,8	Capacidad	10	costo unitario	34,8

Fazayñan

Guía	15	5	75,00
Transporte	100	1	100,00
Box lunch	5	10	50,00
Derechos	1	10	10,00
		Suma	235,00
varios		20%	47,00
		Costo Global	282,00
Capacidad	10	costo unitario	28,2

Chobshi

Guía	15	1	15,00
Transporte	100	1	100,00
Box lunch	5	10	50,00
Adicionales	5	10	50,00
		Suma	215,00
varios		20%	43,00
		Costo Global	258,00
Capacidad	10	costo unitario	25,8

DISTRIBUCION		# pax	10			
Producto	Veces Sem.	Mes	Pax		Costo fijo	
City Tour	10	40	4.000	45%	417,55	
City Fest	4	8	320	4%	33,40	
Fazayñan	4	12	480	5%	50,11	
Chobshi	10	40	4.000	45%	417,55	
			8.800	100%	918,61	

Costo Financiero			Rentabilidad		
Préstamo	2.500,00		Capital	5.500,00	
Interés	18%	450,00	Rentabilidad	12%	660,00
Manejo cta	2%	50,00			-
	Total interés	500,00	Total rentabilidad		660,00
	Mensual	41,67	mensual		55,00
	Real	23,25			

Determinación de Precio

City Tour

$$p = \left(\text{Costo variab } u + \frac{\text{Costo fijo}}{Q} + \frac{\text{Inv. Cap} * \% \text{rent}}{Q} + \frac{\text{costo financiero}}{Q} \right) * (1+u)$$

$$p = \left(16,8 + \frac{417,55}{4000} + \frac{55,00}{4000} + \frac{23,25}{4000} \right) * (1,30)$$

$$p = \left(16,80 + 0,10 + 0,01 + 0,01 \right) * (1,30)$$

$$p = \left(16,92 \right) * (1,30)$$

$$p = 22,00$$

City Fest

$$p = \left(\text{Costo variab } u + \frac{\text{Costo fijo}}{q} + \frac{\text{Inv. Cap} * \% \text{rent}}{q} + \frac{\text{costo financiero}}{q} \right) * (1+u)$$

$$p = \left(34,8 + \frac{33,40}{320,00} + \frac{55,00}{320} + \frac{23,25}{320} \right) * (1,30)$$

$$p = \left(34,80 + 0,10 + 0,17 + 0,07 \right) * (1,30)$$

$$p = \left(35,15 \right) * (1,30)$$

$$p = 45,69$$

Fazayñan

$$p = \left(\text{Costo variab } u + \frac{\text{Costo fijo}}{Q} + \frac{\text{Inv. Cap} * \% \text{rent}}{Q} + \frac{\text{costo financiero}}{Q} \right) * (1+u)$$

$$p = \left(28,20 + \frac{50,11}{320,00} + \frac{55,00}{320} + \frac{23,25}{320} \right) * (1,30)$$

$$p = \left(28,20 + 0,16 + 0,17 + 0,07 \right) * (1,30)$$

$$p = \left(28,60 \right) * (1,30)$$

$$p = 37,18$$

Chobshi

$$p = \left(\text{Costo variab } u + \frac{\text{Costo fijo}}{Q} + \frac{\text{Inv. Cap} * \% \text{rent}}{Q} + \frac{\text{costo financiero}}{Q} \right) * (1+u)$$

$$p = \left(25,80 + \frac{417,55}{4.000,00} + \frac{55,00}{4000} + \frac{23,25}{4000} \right) * (1,30)$$

$$p = \left(25,80 + 0,10 + 0,01 + 0,01 \right) * (1,30)$$

$$p = \left(25,92 \right) * (1,30)$$

$$p = 33,70$$

Precios de mercado	
City Tour	25,00
City Fest	50,00
Fazayñan	50,00
Chobshi	60,00

Precios

Diferencia

22,00

3,00

45,69

4,31

37,18

12,82

33,70

26,30

Estado de resultados

Ingresos				
Producto	Precio	Cantidad	Mes	Año
City Tour	25,00	40	1.000,00	12.000,00
City Fest	50,00	8	400,00	4.800,00
Fazayñan	50,00	12	600,00	7.200,00
Chobshi	60,00	40	2.400,00	28.800,00
Total ingresos		100	4.400,00	52.800
precio unitario promedio			44,00	
Costos				
City Tour	16,8	40	672,00	8.064,00
City Fest	34,8	8	278,40	3.340,80
Fazayñan	28,2	12	338,40	4.060,80
Chobshi	25,8	40	1.032,00	12.384,00
Total costos			2.320,80	27.849,60
Utilidad Bruta en Ventas			2.079,20	24.950,40
Gastos operativos				
Gerente			500,00	6.000,00
Secretaria			150,00	1.800,00
Auxiliar			-	-
Arriendo			120,00	1.440,00
Gastos Varios			50,00	600,00
Gastos de mercadeo y promoción			440,00	5.280,00
Depreciación y amortización			140,28	1.683,33
Total			1.400,28	16.803,33
Utilidad despues de gastos			678,92	8.147,07
Costo financiero			23,25	279,04
Rentabilidad inversionista			55,00	660,00
Utilidad Neta			600,67	7.208,03
participación				
Trabajadores		15%	(90,10)	(1.081,20)
			510,57	6.126,83
Impuestos		25%	(127,64)	(1.531,71)
Utilidad repatable			382,93	4.595,12
Porcentaje real de utilidad			9%	9%

Balance General

Balance Inicial			
Activos		Pasivo	
Caja/ Bancos	3.320,00	Documentos por pagar	2.500,00
		Proveedores	820,00
Inventarios		Patrimonio	
Activos	5.500,00	Capital social	5.500,00
Gastos dif			
Total Activo	8.820,00	Pasivo mas patrimonio	8.820,00

Movimientos

		1	
Caja/ Bancos	52.800,00		
Ventas			52.800,00
		2	
costo de ventas	27.849,60		
Caja/ Bancos			27.849,60
		3	
Gastos	15.120,00		
Caja/ Bancos			15.120,00
		4	
Documentos por pagar	2.500,00		
Gasto financiero	279,04		
Caja/ Bancos			2.779,04
		5	
Gastos x depreciación	1.683,33		
Deprec y amort acum			1.683,33
		6	
Rentabilidad inversionista	660,00		
Caja/ Bancos			660,00
		7	
Ventas	52.800,00		
Costo de ventas			27.849,60
Gastos			17.742,37
Utilidad neta			7.208,03
		8	
Utilidad neta	7.208,03		
Particip trabajadores x pagar			1.081,20
Impuesto renta x pagar			1.531,71
Utilidad repartible			4.595,12
TOTAL	<u>160.900,00</u>		<u>160.900,00</u>

Ventas		Costo de ventas	
	52.800,00	27.849,60	
52.800,00			27.849,60
52.800,00	52.800,00	27.849,60	27.849,60
Documentos por pag		Deprec y amort acum	
	2.500,00		1.683,33
2.500,00			
2.500,00	2.500,00		
	-		
Utilidad neta		Activo fijo	
	7.208,03	5.500,00	
7.208,03			
7.208,03	7.208,03		
	-	Activo diferido	
			-
Caja/ Bancos		Capital	
3.320,00			5.500,00
52.800,00			
	27.849,60	Gastos	
	15.120,00	15.120,00	
	2.779,04	279,04	
	660,00	1.683,33	
	820,00	660,00	
			17.742,37
56.120,00	47.228,64	17.742,37	17.742,37
8.891,36			-
Particip trabajadores x pagar		Utilidad repartible	
	1.081,20		4.595,12

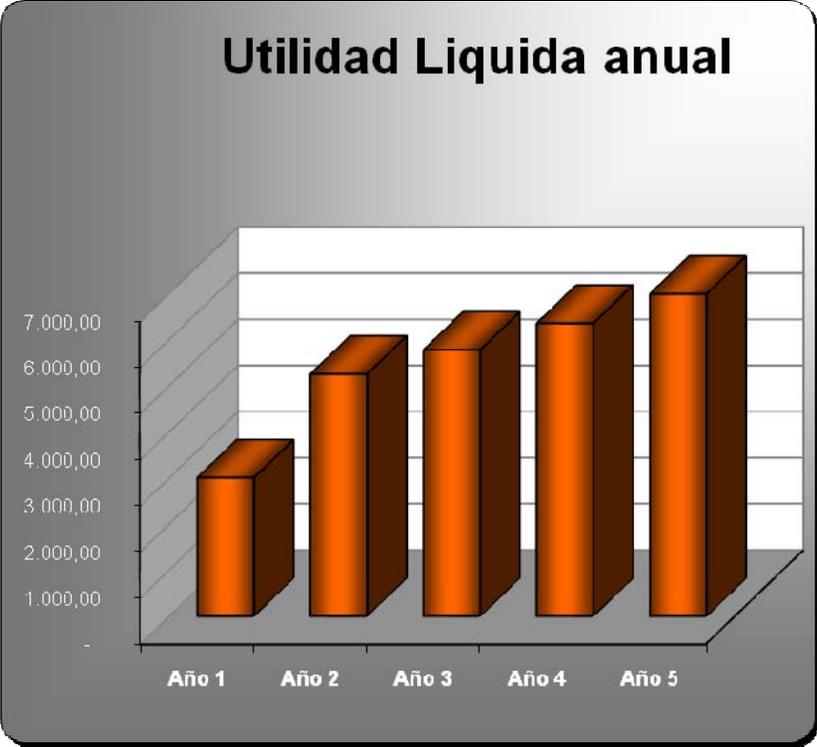
Balance Comprobación

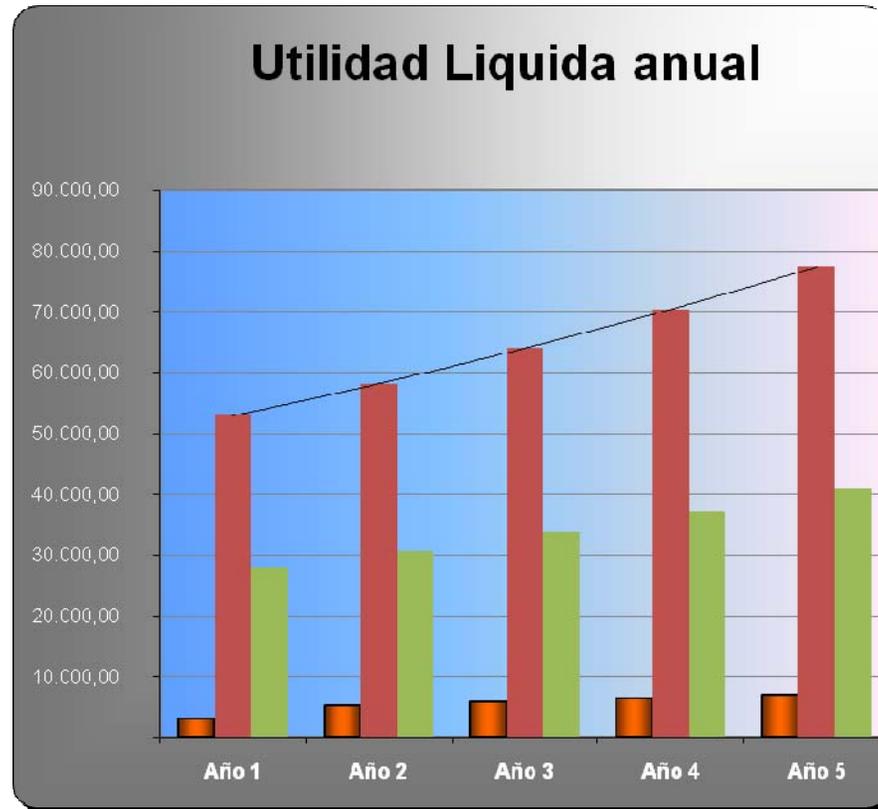
Caja/ Bancos	8.891,36	
Activo fijo	5.500,00	
Activo diferido	-	
Deprec y amort acum		1.683,33
Documentos por pag		-
Particip trabajadores x pagar		1.081,20
Impuesto renta x pagar		1.531,71
Capital social		5.500,00
Utilidad repartible		4.595,12
	14.391,36	14.391,36

Balance General

Balance Final			
Activos		Pasivo	
Caja/ Bancos	8.891,36	Documentos por pagar	-
		Particip trabajadores x pag	1.081,20
		Impuesto renta x pagar	1.531,71
		Total pasivo	2.612,91
Inventarios		Patrimonio	
Activos	5.500,00	Capital social	5.500,00
gastos dif	-	Utilidad repartible	4.595,12
Dep y amort acum	(1.683,33)	Total patrimonio	10.095,12
Total Activo	12.708,03	Pasivo mas patrimonio	12.708,03

Resultados Proyectados							
2009 -2013							
	Incremento	10%	10%	10%	10%		
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL	%
Ingresos	52.800,00	58.080,00	63.888,00	70.276,80	77.304,48	322.349,28	100%
(Costo)	27.849,60	30.634,56	33.698,02	37.067,82	40.774,60	170.024,59	(52,75%)
Utilidad Bruta	24.950,40	27.445,44	30.189,98	33.208,98	36.529,88	152.324,69	47,25%
Pagos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL	%
Gastos operativos	16.803,33	18.483,67	20.332,03	22.365,24	24.601,76	102.586,03	(31,82%)
Costo financiero	279,04					279,04	(0,09%)
Rentabilidad inversionista	660,00	726,00	798,60	878,46	966,31	4.029,37	(1,25%)
cuota prestamo	2.500,00					2.500,00	(0,78%)
Total Pagos	20.242,37	19.209,67	21.130,63	23.243,70	25.568,07	109.394,43	(33,94%)
Utilidad Neta	4.708,03	8.235,77	9.059,35	9.965,29	10.961,81	42.930,26	13,32%
Participacion Trabajadores	706,20	1.235,37	1.358,90	1.494,79	1.644,27	6.439,54	(2,00%)
Utilidad impositiva	4.001,83	7.000,41	7.700,45	8.470,49	9.317,54	36.490,72	11,32%
Impuesto renta	1.000,46	1.750,10	1.925,11	2.117,62	2.329,39	9.122,68	(2,83%)
Utilidad Liquida	3.001,37	5.250,31	5.775,34	6.352,87	6.988,16	27.368	8,49%
	5,68%	9,04%	9,04%	9,04%	9,04%	42%	





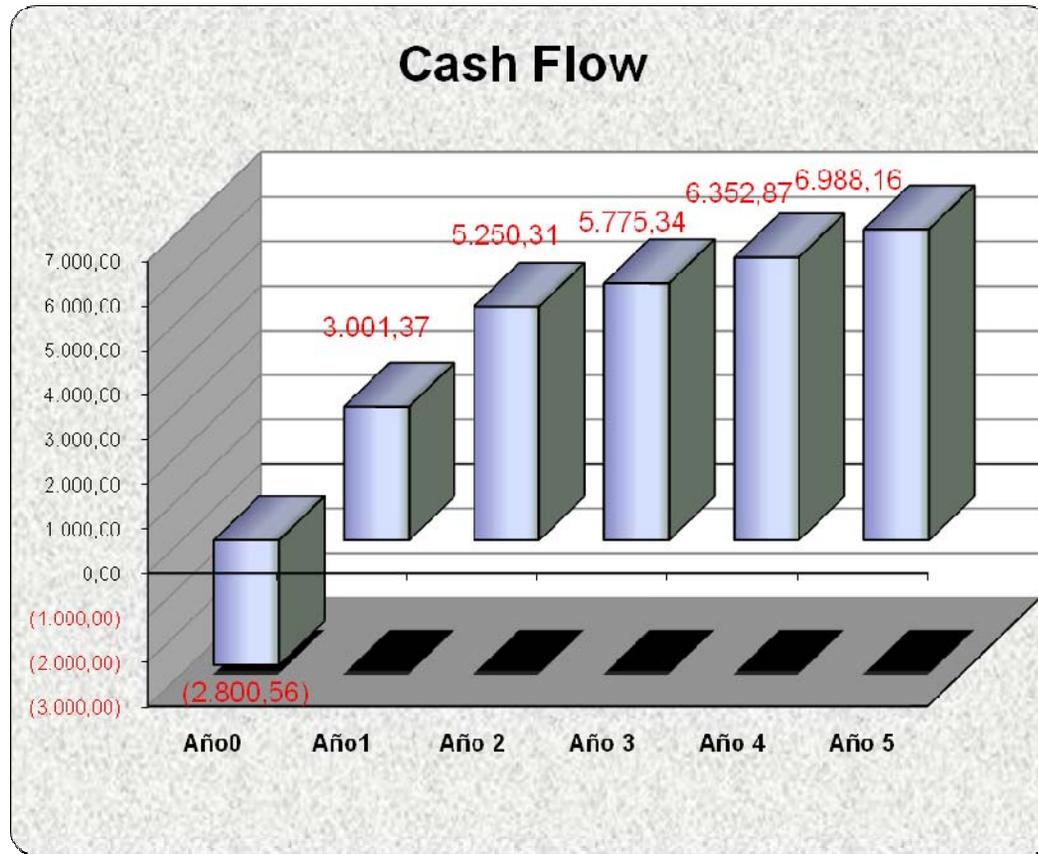
Flujo de efectivo

2009 -2013

Ingresos	Incremento						TOTAL	%
	Año0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Saldo Inicial	-	(2.800,56)	200,81	5.451,12	11.226,46	17.579,33	1.683,33	
Total ingresos		52.800,00	58.080,00	63.888,00	70.276,80	77.304,48	322.349,28	98,32%
Documentos por pagar							-	0,00%
Capital social	5.500,00						5.500,00	1,68%
Total Cobros	5.500,00	52.800,00	58.080,00	63.888,00	70.276,80	77.304,48	327.849,28	100%
Pagos							TOTAL	%
	Año0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Total costos		27.849,60	30.634,56	33.698,02	37.067,82	40.774,60	170.024,59	51,86%
Gastos operativos		16.803,33	18.483,67	20.332,03	22.365,24	24.601,76	102.586,03	31,29%
Costo financiero		279,04	-	-	-	-	279,04	0,09%
Rentabilidad inversionista		660,00	726,00	798,60	878,46	966,31	4.029,37	1,23%
cuota prestamo		2.500,00	-	-	-	-	2.500,00	0,76%
Particip trabaj		706,20	1.235,37	1.358,90	1.494,79	1.644,27	6.439,54	1,96%
Impuesto renta		1.000,46	1.750,10	1.925,11	2.117,62	2.329,39	9.122,68	2,78%
inversiones	5.500,00						5.500,00	1,68%
capital de trabajo	2.800,56						2.800,56	0,85%
Total Pagos	8.300,56	49.798,63	52.829,69	58.112,66	63.923,93	70.316,32	303.281,80	92,51%
Saldo Neto Anual	(2.800,56)	3.001,37	5.250,31	5.775,34	6.352,87	6.988,16	24.567,48	24.567
Depreciaciones		1.683,33	1.683,33	1.683,33	1.683,33	1.683,33		7,62%
Saldo Tesorería	(2.800,56)	200,81	5.451,12	11.226,46	17.579,33	24.567,48		56.225

Valor actual Neto 12.768,10

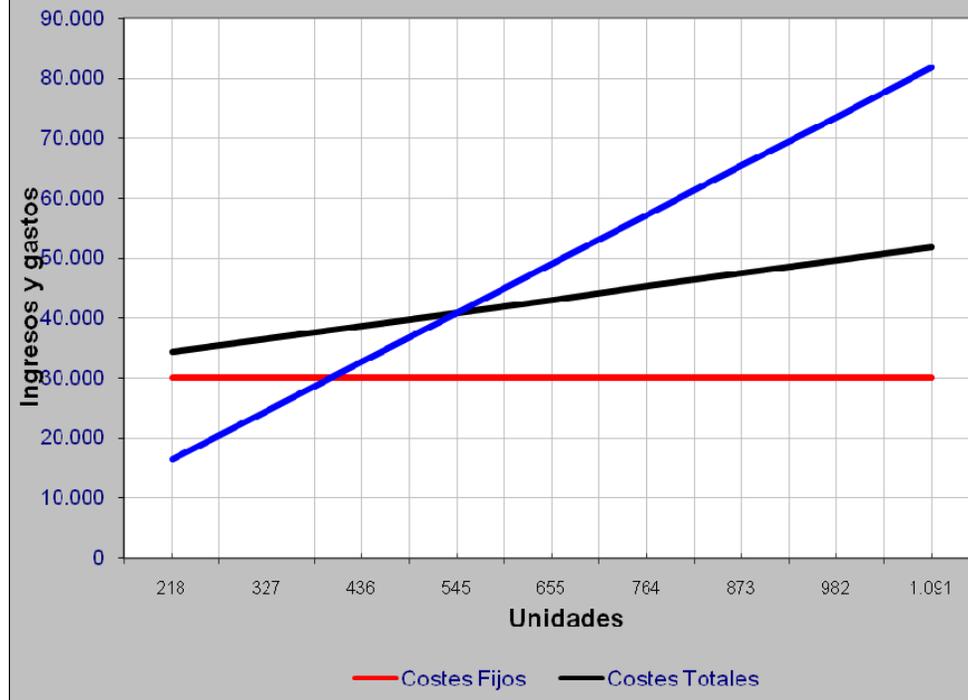
TIR 29%

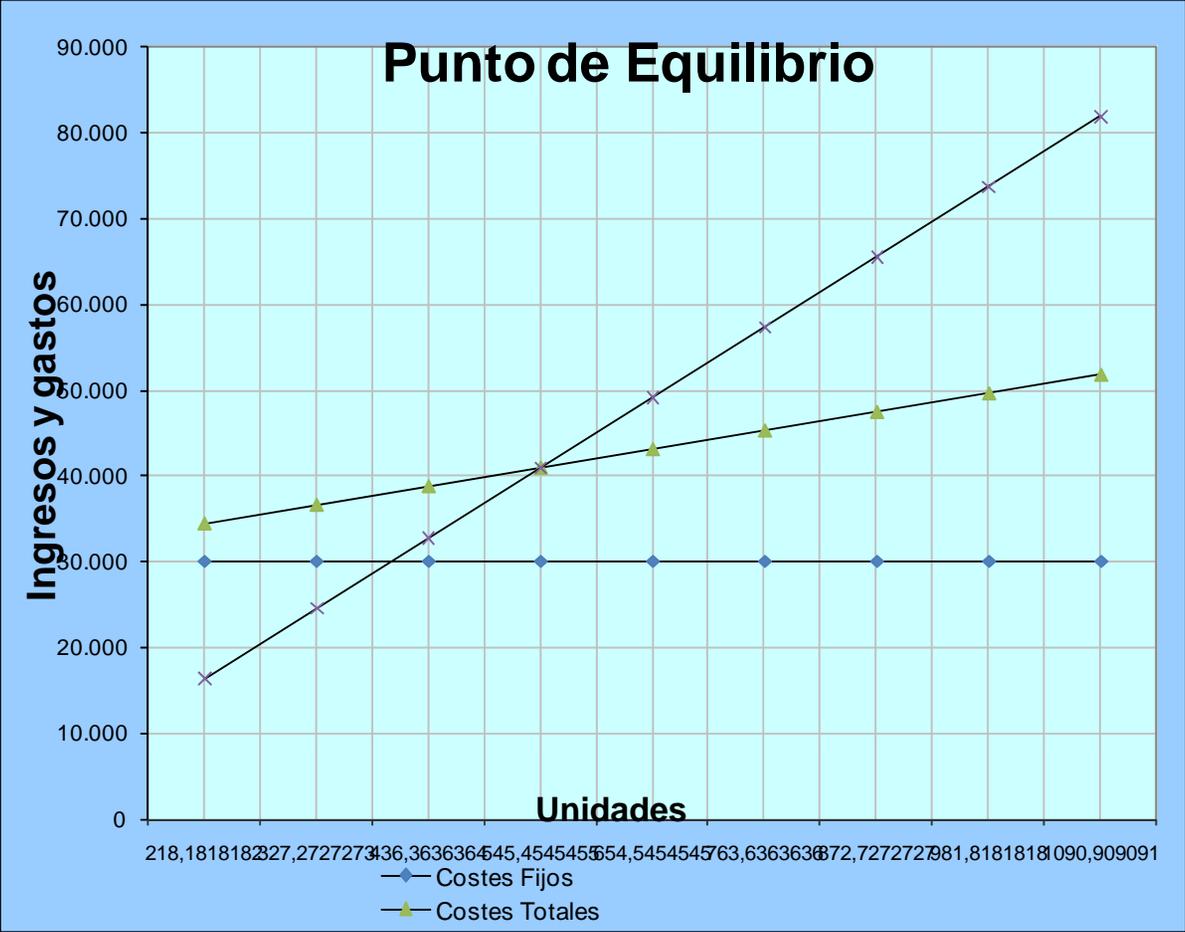


Cálculo del PUNTO EQUILIBRIO

1	Datos
	Gastos fijos (total) 11.023,33
	Gastos variables (por vta) 27.849,6
	Precio unitario 44,00
2	Punto de Equilibrio
	PE en unidades o nº ventas 1.200
	PE en facturación 52.800

Punto de Equilibrio





AMORTIZACION

Cantidad prestada	2.500,00
Tipo de interés anual	20,00%
Periodo del préstamo por años	1
Fecha inicio préstamo	01/12/2010

Pago mensual	231,59
Número de pagos	12
Intereses totales	279,04
Coste total del préstamo	2.779,04

Nº	Fecha de pago	Saldo inicial	Pago	Principa l	Interés	Saldo final
1	01/01/2009	2.500,00	231,59	189,92	41,67	2.310,08
2	01/02/2009	2.310,08	231,59	193,08	38,50	2.117,00
3	01/03/2009	2.117,00	231,59	196,30	35,28	1.920,69
4	01/04/2009	1.920,69	231,59	199,57	32,01	1.721,12
5	01/05/2009	1.721,12	231,59	202,90	28,69	1.518,22
6	01/06/2009	1.518,22	231,59	206,28	25,30	1.311,93
7	01/07/2009	1.311,93	231,59	209,72	21,87	1.102,21
8	01/08/2009	1.102,21	231,59	213,22	18,37	889,00
9	01/09/2009	889,00	231,59	216,77	14,82	672,23
10	01/10/2009	672,23	231,59	220,38	11,20	451,85
11	01/11/2009	451,85	231,59	224,06	7,53	227,79
12	01/12/2009	227,79	231,59	227,79	3,80	-

CAPITULO III

BASES LEGALES DE LA OPERADORA TURÍSTICA

Operadora turística

“Turismo para Sísig”

3.1. REQUISITOS PARA REGISTRO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE

PARA REGISTRO:

1. Solicitud dirigida al Gerente Regional del Austro en la cual deberá contar:

- g) Nombres completos del representante legal de la Compañía;
- h) Un listado completo de los documentos que adjunta;
- i) La categoría en la cual desea operar.
- j) Domicilio y teléfono de la Agencia de viajes para notificaciones posteriores: y,
- k) Firma del solicitante (Representante legal)
- l) Firma del Abogado patrocinante.

2. Documentos requeridos:

- g) Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía, debidamente inscrita en el respectivo registro mercantil.
- h) Original o copia certificada del nombramiento del representante legal de la compañía, debidamente inscrito en el registro mercantil.
- i) Copia certificada del registro único de Contribuyentes (R.U.C)
- j) Certificado de votación, copia de la cedula de identidad.
- k) Currículo vitae de los ejecutivos y nomina del personal administrativo.
- l) Certificado de IEPI

3.2. ACTIVO REAL:

- d) Para agencia MAYORISTA: \$4000,00
- e) Para agencia INTERNACIONALES \$6000,00
- f) **Para agencia OPERADORAS \$8000,00**

Este activo real para para poder establecer una sucursal y por cada una que se adicione aumentara el equivalente a \$600,00: \$800,00: \$1200,00 respectivamente.

3.3. EXIGENCIA ACADEMICA O EXPERIENCIA:

- e) El representante legal de la agencia deberá poseer título académico a nivel superior y acreditar idoneidad técnica y operativa en el manejo de agencia de viajes:
- f) O demostrar la experiencia continua de por lo menos 6 años a nivel ejecutivo en agencias de viajes:
- g) Cuando el representante legal no posee cualesquiera de las exigencias constante en los literales a) o b) del numeral 4, deberá la agencia contratar a una persona de carácter permanente que cubra el requisito de capacitación y experiencia profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, la misma que demostrara que posee mínimo 6 años de experiencia a nivel ejecutivo, o poseer título académico en administración de empresas turísticas o sus equivalentes.
- h) Estos requisitos no se exigirán para aquellas agencias que se vayan a establecer en ciudades que su población sea inferior a 50000 habitantes.

3.4. TRAMITE:

Receptado el expediente en la Gerencia General del Austro se remitirá asesoría jurídica para la revisión de la misma y emitirá su informe legal remitiéndose toda la documentación al Gerente Regional del Austro para que emitiera su opinión sobre la exigencia académica o experiencias tanto del representante legal o de la persona contratada, según el caso.

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

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

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

Todos los documentos exigidos eran originales o copias notariadas.

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

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

3.5. Las Agencias de Turismo se dividen en:

- **Agencias MAYORISTAS:** Venden a otras.
- **Agencias INTERNACIONALES:** Sólo venden tiquetes aéreos.
- **Agencias OPERADORAS:** Venden paquetes turísticos.

3.6. Requisitos para el Funcionamiento de una Operadora Turística:

- Registro y autorización en el Ministerio de Turismo.

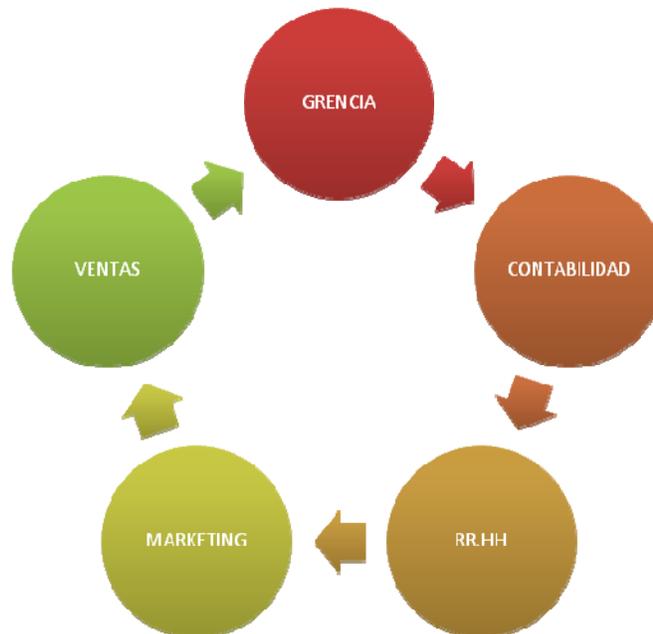
- Permiso de funcionamiento anual, emito por el Municipio de Cuenca.
- Debe poseer un espacio de 30 metros y un baño.
- Activo total de 8000 dólares.

Nota: El permiso de funcionamiento anual deberá ser emitido por los Municipios que se encuentren descentralizados, en el caso del Cantón Sígig es un Municipio Centralizado por ello el permiso de funcionamiento deberá ser emitido por el Municipio de Cuenca.

3.7. ORGANIZACIÓN DE LA OPERADORA TURISTICA:

La organización administrativa funcional va a estar divididas en áreas de trabajo para poder llevar a cabo las acciones y medidas ejecutorias con el fin de que las operaciones sean llevadas a cabo en forma armoniosa, organizada y con calidad.

Las relaciones humanas van a estar enmarcadas dentro de los parámetros del respeto, la responsabilidad, la fidelidad con la entidad y la calidad en el desempeño de funciones y actividades dentro y fuera de la operadora. Además de que los paquetes turísticos van a requerir para una correcta difusión de los mismos del compromiso de los guías con la entidad y con el lugar en donde desarrollan sus actividades culturales, de aventura y ecológicas



3.8. ACTIVIDADES DE LA OPERADORA TURÍSTICA

3.8.1. GERENCIA:

- Organización y determinación de actividades de la OT
- Planificar los objetivos.
- Determinar las estrategias para alcanzar los objetivos propuestos.
- Evaluar y aprobar la información financiera.

3.8.2. RECURSOS HUMANOS:

- Selección y contratación de personal.
- Capacitación y evaluación de personal.
- Control de personal.
- Motivación al personal.
- Selección y legalización de convenios.
- Motivación y seguimiento de satisfacción en los turistas.
- Selección y difusión de información turística dentro y fuera de la OT.
- Solución de conflictos.

Términos para los contratos:

Las personas que vayan a trabajar en la Operador Turística deben reunir las siguientes características y perfil:

- Ser mayor de 18 años.
- Estar en capacidad de firmar contratos.
- No poseer ningún tipo de impedimento legal.
- Tener conocimientos generales del cantón Sígsig.

3.8.3. CONTABILIDAD:

- Selección y revisión de cotizaciones
- Registro y autorización de compras.
- Registros contables .
- Rol de pagos.
- Elaboración de balances e informes económicos.

- Registro inventario de los implementos y demás artículos de la OT.

3.8.4. VENTAS:

- Oferta de paquetes turísticos
- Entrega y difusión de información
- Informe mensual y anual del nivel de ventas

3.8.5. MARKETING:

- Recolección y selección de información.
- Elaboración de propuestas de publicidad.
- Control y evaluación de publicidad.
- Control y seguimiento de centros y lugares que trabajen con la OT para mantener y mejorar la imagen.
- Crear propuestas para difundir y posicionar en el mercado una buena imagen empresarial.
- Fomentar el interés de los turistas por la OT.
- Hacer, desarrollar y colocar la información turística dentro y fuera del país.
- Evaluar la aceptación y realizar ajustes en los procesos de servicios turísticos.

Marketing:

3.9.1. Desarrollo de las 5 GAPS

3.9.1.1. GAP 1

La operadora turística, para superar y alcanzar el nivel de satisfacción de las expectativas de los turistas, se aplicara un encuesta de satisfacción al cliente, la misma que será orientada a recolectar información de todos los turistas que utilicen y adquieran nuestros paquetes.

Con los datos que provea la encuesta de realizaran ajustes y se determinaran las estrategias de marketing para dar a conocer la trascendencia de satisfacer todas las expectativas de las clientes y de un manejo de alta calidad dentro y fuera de la operadora.

3.9.1.2. GAP 2

La O.T. va a tomar decisiones gerenciales y administrativas basadas en hechos reales e históricos de acuerdo a los informes de ventas, de promoción y de recursos humanos, los mismo que detallaran los niveles de aceptación y la tendencia de la operadora para con ello poder determinar las estrategias y acciones en conjunto a tomar.

Los objetivos de la O.T. están orientados a brindar servicio de calidad, en donde las decisiones empresariales son tomadas y direccionadas en base a la calidad y crecimiento de la misma.

3.9.1.3. GAP 3

Todas las actividades y acciones dentro de la operadora van a ser controladas, las indicaciones, cambios o ajustes van a ser detallados de forma rápida y concisa en donde todos puedan determinar y realizar con exactitud las tareas que les compete y la vez fomentar la fidelidad con el trabajo para que los objetivos para el cumplimiento de los niveles de calidad se cumplan por todos los miembros de la OT que laboren directa o indirectamente con la misma.

3.9.1.4. GAP 4

Para evitar discrepancias entre las funciones, actividades y promociones que se lleven a cabo para dar a conocer a la OT se determinara con claridad que es lo que se oferta, de modo que cuando el servicio sea demandado se pueda cumplir con las expectativas. Además de que se realizaran ajustes o cambios en las operaciones de acuerdo a la información que nos proporcionen las personas que utilicen nuestros servicios.

Los empleados se manejaran en base a un manual de funciones en donde se da a conocer las labores, derechos y obligaciones con el fin de evitar cruce de información errada y cada integrante pueda desarrollar su trabajo en forma normal y con calidad.

3.9.1.5. GAP 5

APLICACIÓN DE GAP EN LA OPERADORA TURISTICA.

3.9.1.5.1. GAP Estratégico (GAP 1)

Presentación de la empresa:

La Operadora turística tiene como finalidad ofrecer paquetes turísticos en el Cantón Sígsig en donde se ofrezca alternativas para poder disfrutar de turismo ecológico, turismo cultura y, turismo de aventura.

Misión:

La Operadora Turística “Turismo para Sígsig” tiene como misión: fomentar el turismo en el Cantón y sus alrededores, con una amplia variedad de servicios turísticos en donde prevalezca el cuidado al medio ambiente, el respeto, responsabilidad, valores sociales y calidad.

Visión:

La Operadora Turística “Turismo para Sígsig” aspira constituirse en una organización que fomente el aprecio por la naturaleza, la cultura y la aventura, mediante paquetes turísticos en los cuales se destaque la belleza del Cantón y posicionarse a nivel nacional e internacional como un destino turístico.

Propósito:

La Operadora Turística “Turismo para Sígsig” tiene como propósito fomentar el turismo en el Cantón Sígsig y sus parroquias.

Valores:

Los valores que maneja la Operadora Turística son: La responsabilidad, respeto, honradez y fidelidad en sus acciones y en el desempeño de tareas fomentando una cultura turística encaminada al desarrollo del cantón y sus comunidades.

3.9.1.5.2. GAP Técnico de diseño (GAP 2)

Estrategias

Corporativo:

Las decisiones tomadas por la Gerencia van estar orientadas o mejorar y fomentar las relaciones armoniosas internas y externas entre el personal, clientes y viceversa; además de que estarán orientadas a incentivar el turismo, proteger el medio ambiente y el posicionamiento de la Operadora Turística dentro y fuera del Cantón.

Competitivo:

Al ser la primera operadora Turística en el cantón Sígsig, las acciones y estrategias a desarrollarse van a ser orientadas a fomentar el turismo, los atractivos del cantón y la calidad humana de su gente.

Se realizaran alianzas estrategias en base a convenios en donde se trabaje en conjunto con los hoteles, hosterías, restaurantes, etc. Para con ello incrementar el nivel de turistas y a su vez ofrecer paquetes turísticos completos y con varias alternativas de acuerdo a lo que desee el turista. Además de que se fomentara el cuidado del medio y se permitirá armar paquetes turísticos personalizados de acuerdo a lo que el turista desee.

Funcional:

Todas las acciones van a ser evaluadas y controladas con el fin de consolidar una imagen empresarial solida, que refleje el ánimo por satisfacer las expectativas y exigencias de los turistas que utilicen nuestros servicios para con ello proyectar una buena imagen y conseguir una difusión positiva de la Operadora Turística

Gap Funcional o de Ejecución (GAP 3)

3.9.1.5.3. ESTRATEGIAS DE LA O.T.

3.9.1.5.3.1.- Seguridad

- Vamos a investigar a la operadora turística líder para determinar cuáles son sus estrategias para generar seguridad en el turismo
- Implementar ajustes en seguridad y equipos complementarios para mejorar el nivel de seguridad.

- Se dispondrá de botiquines de primeros auxilios, los mismos que estarán ubicados en la operadora: y cada guía llevara dentro de sus implementos un botiquín de primeros auxilios.

3.9.1.5.3.2.- Descuentos

- Investigar los porcentajes que aplican a los diferentes paquetes que ofrece la operadora turística líder.
- De acuerdo al tiempo que decida quedarse el turista se dará una mayor cantidad en el descuento.

3.9.1.5.3.3.- Promociones

- Se ofrece variedad de turismo de acuerdo a las necesidades y expectativas de los jóvenes, adultos, etc. por ello el campo de acción es mayor y se puede ofrecer promociones de acuerdo al número, a la edad, al interés, etc.

3.9.1.5.3.4.- Plazos

- La operadora dispondrá de destinos turísticos y tiempos destinados para visitar a cada uno de los lugares turísticos, los mismos que estarán controlados con mayor detenimiento para mayor comodidad del turista.
- Se podrá ofrecer plazos en distintos tiempos de espacio dependiendo de la necesidad del cliente y tomando en cuenta lo que a él más le convenga.

3.9.1.5.3.5.- Publicidad

- La O.T contara con una publicidad que dé a conocer lo bello del Sígsig y a su vez que genere seguridad para poder captar a los turistas y que se decidan por el servicio que les ofrecemos.
- Podremos dar a conocer varias alternativas a la vez, y llegar a varios turistas como locales, regionales, nacionales e internacionales. Ya que se daría a conocer que el turismo es una actividad que se puede desarrollar en todas las personas y es apto para todas las edades.

3.9.1.5.3.6.- Variedad de paquetes

- Tendremos segmentado a los clientes y que se pueda llegar a cada uno de ellos con mayor facilidad dependiendo de las exigencias de cada turista.

Por ello se debería trabajar en las preferencias y gustos de cada cliente para con ello poder satisfacer a todos los posibles clientes que gusten de nuestros servicios.

- Las alternativas que se ofrecen varían de acuerdo al interés, edad, etc. De cada turista, por ello se estaría constantemente innovando, ajustando y mejorando los paquetes para llegar y satisfacer a un mayor número de clientes.

3.9.1.5.3.7.- Trato personalizado

- La operadora turística dispondrá de personal capacitado y especializado que le hará sentir al turista como la persona más importante.
- Cada uno de los turistas será tratado muy respetuosa y atentamente ya que a cada uno de nuestros clientes se le ofrece un trato personalizado por cada uno de los miembros de la organización en todas sus funciones.

3.9.1.5.3.8.- Guías capacitados

- La Operadora Turística dispondrá de personal capacitado y especializado que le hará sentir al turista como la persona más importante y le daremos a conocer la belleza e historia de cada uno de los lugares que visiten.
- Cada uno de los turistas será tratado muy respetuosa y atentamente ya que a cada uno de nuestros clientes se le ofrecerá un trato personalizado por cada uno de los miembros de la organización en todas sus funciones.

3.9.1.5.3.9.- Facilidad de moneda

- La operadora turística dispondrá cambios de moneda de acuerdo a tipo cambiario exacto sin distinción del lugar de donde procedan.
- Se dispondrá de efectivo para cualquier requerimiento de la empresa o de los turistas.

3.9.1.5.3.10.- Tarjetas de crédito

- Aceptaremos todo tipo de tarjetas de crédito

3.9.1.5.3.11.- Comida típica

- La Operadora Turística realizara convenios con lugares tradicionales y especializados en preparar comida típica y comida internacional para una mayor comodidad del turista.
- Se dispondrá de varios platos típicos a ser ofrecidos a los turistas de acuerdo a su elección.

3.9.1.5.3.12.- Parqueadero

- La Operadora Turística ofrecerá amplios parqueaderos y seguridad absoluta para las pertenencias de los turistas.

3.9.1.5.3.13.- Movilización o traslado

- La Operadora Turística dispondrá de empresas especializadas en transporte de turistas y que conocen todas sus rutas turísticas.
- Se dispone de varias vías de acceso y medios de transporte terrestre.

3.9.1.5.3.14.- Hospedaje.

- El hospedaje de los turistas va a ser manejado por la operadora por medio de convenios en donde el turista decidirá de acuerdo a sus gustos si desea hospedarse en un Hotel o en Cabañas ecológicas en una hostería, o a su vez decidirá si desea pernoctar en carpas.

3.9.1.5.4. Gap de Relaciones Externas (GAP 4)

Todo nuestro trabajo estará orientado hacia el cliente, tratamos de satisfacerlo y cumplir con sus expectativas e ir continuamente mejorando nuestro servicio a través de encuestas aplicadas a los turistas que adquieran nuestros servicios, las encuestas estarán orientadas a la satisfacción del turista, la medición del equipo de seguridad y transporte, personal y servicio, etc.

El trabajo que se realizara dentro de la O.T. es un trabajo en equipo, todas las funciones desempeñadas dentro y fuera de la operadora son importantes en todos

los niveles para la empresa y para el cliente.

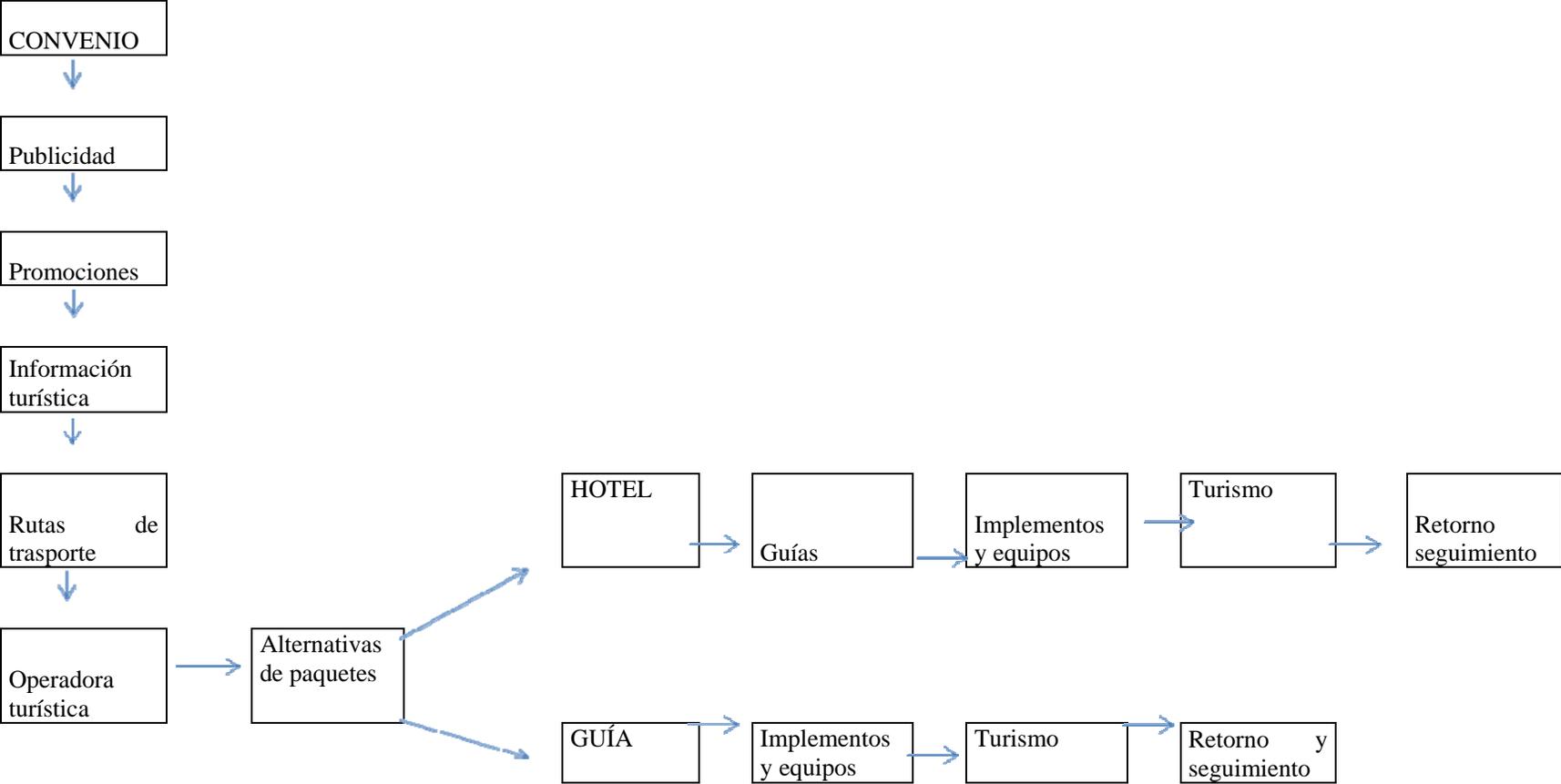
La O.T. hará un seguimiento continuo acerca de los convenios realizados para sus negociaciones y renovaciones, además para realizar ajustes y verificar que se hayan cumplido con todo lo que contiene el convenio, ya sea de financiamiento, turismo, servicios, promociones, para satisfacer las expectativas del turista etc.

3.9.1.5.5. Gap Global (GAP 5)

GAP	FACTORES
GAP ESTRATÉGICO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación de la OPERADORA TURISTICA, Misión, Visión, Propósito. 2. La Operadora Turística “Turismo para Sígsig” tiene como propósito fomentar el turismo en el Cantón Sígsig y sus parroquias. 3. La O.T. tiene como finalidad proporcionar servicios de calidad para cada uno de los turista, seguridad, hospedaje, guías capacitados, transporte, platos típicos, implementos para cada uno de los paquetes y tipos de turismo que desee realizar el turista.
GAP TÉCNICO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinación de objetivos, análisis informes, presentación de informes, manual de funciones, reuniones todos los días lunes, estimación de presupuestos, capacitación a los guías cada tres meses, reuniones mensuales con los guías, evaluación interna del personal de la O.T., control de la publicidad, determinación de trípticos y folletos de información. 2. La O.T. contara con las siguientes aéreas: Gerencia, Contabilidad, Marketing, Ventas

GAP FUNCIONAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se enfocara en cultivar y fomentar los valores a más de la responsabilidad social y nuestro compromiso con el cuidado del medio ambiente 2. Evaluación interna, evaluación externa, registro de entrada y salida de los empleados, aplicación de encuesta a los turistas, evaluación de destrezas y solución de conflictos o eventualidades (desmayos, cortes, caídas, torceduras, picaduras y primeros auxilios, etc.).
GAP RELACIONES EXTERNAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convenios interinstitucionales 2. Acuerdos Gremiales con los artesanos 3. Asesoría del MINTUR 4. Convenios y permisos con el Municipio del Cantón Sígsig 5. Capacitación para todos los miembros de manejo turístico
GAP GLOBAL	F (gap estratégico, gap técnico, gap funcional, gap relaciones externas)

3.9.2. DIAGRAMA DE PROCESO DE LA O.T (Turismo receptivo)



3.9.2.1. Enfoque hacia el cliente.

Todo nuestro trabajo está orientado hacia el cliente, tratamos de satisfacerlo y cumplir con sus expectativas e ir continuamente mejorando nuestro servicio a través de encuestas aplicadas a los turistas que adquieran nuestros servicios, las encuestas estarán orientadas a la satisfacción del turista, la medición del equipo de seguridad y transporte, personal y servicio, etc.

Variedad de paquetes turísticos en los cuales se ofrezca turismo ecológico, de aventura y cultura de modo que el turista pueda realizar varias actividades dependiendo de sus preferencias, además de que el turista podrá escoger mas actividades que desee realizar y completar con ello al paquete turístico que escogió, este complemento puede ser en turismo ecológico, cultural o de aventura, dependiendo de sus preferencias y del tipo de emoción que desee experimentar.

Ofrecer seguridad al turista y hacerle sentir seguro, con equipo de protección personal, cascos, guantes, rodilleras, coderas, sogas, cinturones de seguridad, chalecos salvavidas, chalecos de seguridad, botas de caucho, gafas de seguridad etc. De modo que se sienta seguro en cualquier tipo de ruta que decida visitar y en cualquier tipo de turismo que desee hacer.

Los guías son personas capacitadas que brindan un servicio de calidad, los mismos que están capacitados en historia, cultura, aventura, primeros auxilios, nudos, descenso y ascenso de montaña, recorridos en botes, etc. Los guías son personas capacitadas de acuerdo a las exigencias de seguridad, control, desarrollo de los paquetes, ya que de ellos depende la seguridad de los turistas que estén a su cargo, así como el que el turista se sienta satisfecho con el cuidado que recibe y con el trato especializado y personalizado que se le entrega; por ello cada tres meses se les capacita de acuerdo al programa de RRHH para que estas capacitaciones incrementen sus destrezas y habilidades en seguridad.

3.10. PROCESOS TURISTICOS

3.10.1. TURISMO RECEPTIVO:

- Turismo ecológico.
- Turismo cultural.

- Turismo de aventura.

3.10.1.1. Turismo ecológico:

- Apreciación de paisajes.
- Caminata por senderos.
- Ascenso y descenso de montañas.
- Visitas a lagunas y demás lugares turísticos cercanos y lejanos.

3.10.1.2. Turismo cultural:

- Visita al museo.
- Visita a las ruinas de Chobshi.
- Visita al pailón del diablo.
- Visita a las Iglesias.
- Visita al centro histórico del Sígsig.
- Narración de reseñas históricas y leyendas del Cantón.

3.10.1.3. Turismo de aventura:

- Caminatas de ascenso y descenso de montañas.
- Lanzamiento en parapente.
- Salto del puente.
- Ascenso y descensos en bote.
- Jumping, etc.

CONCLUSIONES:

Después de realizar la investigación hemos llegado a la conclusión de que es conveniente llevar a cabo la creación de la Operadora Turística en el Cantón Sígsig puesto que la misma nos da a conocer que el interés por conocer el cantón Sígsig y los lugares turísticos del mismo por los turistas tanto nacionales como extranjeros es amplio. Lo cual confirma la viabilidad del proyecto.

En la actualidad el cantón Sígsig cuenta con una amplia variedad de lugares turísticos, pero que no son aprovechados y dados a conocer; por ello consideramos que con una buena difusión se llegaría a incrementar considerablemente el turismo en el cantón, ya que el nivel de interés por conocer nuevos lugares es considerable en los turistas, por ello es propicio aprovechar este recurso para dar a conocer al cantón Sígsig por medio de la operador turística.

Los turistas nacionales no tienen la costumbre de utilizar los servicios de una operadora turística para planificar sus viajes con amigos o familiares y siguen las recomendaciones de los mismos, y visitan lugares que tengan una difusión publicitaria grande que ha despertado su interés por conocer.

Los turistas extranjeros utilizan en una cantidad mínima los servicios de una operadora turística, y la mayoría sigue los consejos de amigos o conocidos que les recomiendan un determinado lugar por visitar, pero cuando arriban al lugar si les interesa y utilizan los servicios de guías o personas que les informen y detallen sobre los lugares turísticos y lo que representan los mismos. Les interesa disponer de un lugar de fácil accesibilidad que les permita recibir información del lugar que visitan y a su vez aprovechar los diferentes paquetes turísticos que se les pueda ofrecer, como son paquetes turísticos ecológicos, culturales y de aventura a desarrollarse en un mismo lugar.

Los turistas de acuerdo a la investigación no tienen información o no conocen operadoras turísticas por ello prefieren realizar sus viajes con amigos o por sugerencias de los mismos, pero en caso de conocer una operadora turística que ofrezca varias alternativas están dispuestos a contratar y utilizar sus servicios.

El crear una operadora turística del cantón Sígsig beneficiaría al mismo puesto que niveles de ingresos se incrementaría, además de que se estaría proporcionando una fuente de empleo para los habitantes de lugar.

En la actualidad el Turismo como industria se está desarrollando en todos los ámbitos ya que es una fuente de ingresos y de desarrollo para los pueblos o sectores en donde se realiza, por ello es conveniente fomentar el turismo en el cantón Sígsig ya que ello mejora los niveles de ingreso y vida dentro del cantón, ya que sería un fuente de ingreso de la cual todos estarían siendo beneficiados ya que la forma de trabajo sería en conjunto y se desarrollaría la capacidad productiva turística del cantón.

Los beneficiados con la creación de la operadora serían los hoteles, la hostería, los artesanos, los restaurantes, las personas de la localidad, etc., el beneficio sería para todos desde organismos municipales como entidades privadas.

RECOMENDACIONES:

- Fomentar los lugares turísticos del cantón por parte del Municipio.
- Dar conocer de una manera informativa y destacando los lugares turísticos del cantón Sígsig por parte de las autoridades.
- El turismo como industria se está desarrollando con gran velocidad por ello consideramos necesario recomendar que para ser competitivos en los servicios complementarios al turismo es necesarios que la Municipalidad, el Consejo Provincial o el Ministerio de Turismo brinde a la población en donde se conozca de actividad turística capacitación acerca del servicio turístico, de atención turística y de promoción turística con el fin de que las personas que estén involucradas en estos temas dispongan de las herramientas y estrategias necesaria para dar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades y expectativas de los turistas tanto nacionales como extranjeros.
- Crear campanas publicitarias para recuperar la imagen del cantón Sígsig, y que el mismo comience a darse de conocer como un lugar turístico que tiene proyecciones de ser un destino turístico del Azuay y del Ecuador.

ANEXOS.

ANEXO 1.

Estimado señor, señora o turista somos estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, la presente encuesta tiene la finalidad de recolectar información acerca de las preferencias turísticas, por ello le pedimos que nos colabore con su valiosa información la misma que nos servirá para desarrollar nuestro proyecto.

1. Datos informativos

Usted es turista:

- Nacional _____ De donde viene _____
- Extranjero _____ De donde viene _____

Hombre _____ Mujer _____

Edad _____

Cuantos días permanecerá en la ciudad _____

2. ¿Porque visita usted cuenca?

3. Usted viaja frecuentemente?

SI _____ NO _____

Porque:

4. ¿Con que frecuencia viaja usted?

Cada _____

5. Cuanto días planea estar en la ciudad:

1 día _____

3 días _____

5 días _____

Otros _____

6. ¿Qué tipo de transporte utiliza usted para movilizarse hacia cuenca?

Aéreo _____

Terrestre _____

Porque:

7. El motivo de su viaje hacia cuenca es:

- Trabajo _____
- Visitar a familiares _____
- Hacer turismo _____
- Otros _____

8. ¿Qué tipo de turismo prefiere?

- Aventura. _____
- Cultural. _____
- Ecológico. _____
- Otros. _____

9. ¿Cuando usted viaja utiliza los servicios de alguna operadora Turística?

Si _____ NO _____

Porque:

10. ¿Usted ha escuchado sobre los lugares turísticos del Cantón Sígsig?

Si _____ NO _____

11. ¿La gustaría visitar el cantón Sígsig?

Si _____ NO _____

12. ¿Si una operadora turística le ofrecería paquetes turísticos del Cantón Sígsig le interesaría conocerlo?

Si _____ NO _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Dear tourist, we are students of Polytechnic Salesian University, Campus Cuenca. This poll has the finality of recollect information about the touristic favorites. We need your collaboration with your valuable information.

1. Basic Information

Are you tourist?

- Local _____ Where are you from?

- Foreign _____ Where do you come from?

Male _____ Female _____

Age _____

How many days will you stay in the city? _____

2. Why do you visit this city?

3. Do you travel frequently?

YES _____ NO _____

Why?

4. How frequently do you travel?

Each? _____

5. How many days do you plan stay in this city?

1 day _____

3 days _____

5 days _____

Other time _____

6. What kind of transportation do you use to come to Cuenca?

Air transportation _____

Terrestrial transportation _____

Why do you select this way?

7. What is your reason to come to Cuenca?

- Job _____

- Visit Parents or Family _____

- Tourism _____

- Others _____

8. What kind of tourism do you prefer?

- Adventure _____
- Cultural _____
- Ecological _____
- Others _____

9. Do you use touristic operator service when you travel?

YES _____ NO _____

Why:

10. Have you ever listened to about the touristic places in the Sígsig Canton?

YES _____ NO _____

11. Would you like to visit the Sígsig Canton?

YES _____ NO _____

12. If a touristic operator offers you a touristic packet to visit Sígsig Canton, Would you be interested in to know Sígsig Canton?

YES _____ NO _____

THANKS FOR YOUR COLABORATION

ANEXO 2.

LEY DE TURISMO

Capítulo I

GENERALIDADES

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

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

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

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

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

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Capítulo II

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

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

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

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

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

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

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

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

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

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

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

Capítulo III

DEL CONSEJO CONSULTIVO DE TURISMO

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

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

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

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

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

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

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

Capítulo IV

DEL MINISTERIO DE TURISMO

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

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;
10. Calificar los proyectos turísticos;
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y,
12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

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

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

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

- a) El reconocimiento de la categoría que corresponda a cada interesado;
- b) La verificación del uso de los bienes turísticos exentos de impuestos;
- c) La calificación de proyectos turísticos que se acojan a los beneficios tributarios;
- d) Los centros de información turística;
- e) La determinación pericial de las inversiones para efectos tributarios; y,
- f) Otros que resuelva el Ministerio de Turismo, excepto aquellos que se transfieran a los gobiernos provincial y cantonal producto del proceso de descentralización de competencias.

Capítulo V

DE LAS CATEGORÍAS

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

Capítulo VI

ÁREAS TURÍSTICAS PROTEGIDAS

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

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

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

Nacional Galápagos.

Art. 21.- Serán áreas turísticas protegidas aquellas que mediante Decreto Ejecutivo se designen como tales. En el Decreto se señalarán las limitaciones del uso del suelo y de bienes inmuebles. Quedan excluidas aquellas actividades que afecten el turismo por razones de seguridad, higiene, salud, prevención y preservación ambiental o estética; en caso de expropiación se observará lo dispuesto en el artículo 33 de la Constitución Política de la República.

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

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

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

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

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

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

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

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

Nota:

El Art. 50 de la Ley de Seguridad Nacional fue suprimido por el Art. 157 del Decreto Ley 2000-1, R.O. 144-S, 18-VIII-2000.

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

Capítulo VII

DE LOS INCENTIVOS Y BENEFICIOS EN GENERAL

Art. 26.- Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

1.- Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. La compañía beneficiaria de la exoneración, en el caso de la constitución de una empresa de objeto turístico, deberá presentar al municipio respectivo, la Licencia Única de Funcionamiento del respectivo año, en el plazo de 90 días contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón respectivo, caso contrario la municipalidad correspondiente emitirá los respectivos títulos de crédito de los tributos exonerados sin necesidad de un trámite administrativo previo. En el caso de los demás actos societarios posteriores a la constitución de la empresa, la presentación de la Licencia Única de Funcionamiento de la empresa turística será requisito previo para aplicar la exoneración contemplada en el presente artículo;

2.- Exoneración total de los tributos que gravan la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. Esta exoneración comprende los impuestos de registro y alcabala así como sus adicionales tanto para el tradente como para la empresa que recibe el aporte. Estos bienes no podrán ser enajenados dentro del plazo de 5 años, desde la fecha del respectivo contrato, caso contrario se gravará con los respectivos impuestos previamente exonerados con los respectivos intereses, con excepción de que la enajenación se produzca a otro prestador de servicios turísticos, calificado, así mismo, por el Ministerio de Turismo.

3.- Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones.

Art. 27.- Las personas naturales o las sociedades o empresas turísticas que cuenten con proyectos calificados; previo el informe favorable del Ministerio de Turismo, tendrán derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de naves aéreas, acuáticas, vehículos y automotores para el transporte de turistas nacionales o extranjeros, por un período de diez años para la primera categoría y cinco años para la segunda categoría.

Este beneficio se concederá siempre y cuando no exista producción nacional, cuenten con licencia de funcionamiento vigente otorgada por la autoridad competente y se cumplan los requisitos del Reglamento Especial que se dicte sobre la materia.

Igual tratamiento tendrán las importaciones de equipos, materiales de construcción y decoración, maquinaria, activos de operación y otros instrumentos necesarios para la prestación de servicios turísticos determinados en esta Ley.

El Ministerio de Turismo, una vez comprobado el uso y destino de esos bienes solicitará a la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) la emisión de las notas de crédito correspondientes.

Art. 28.- Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea esta impresa, radial, televisiva y en general en otros medios de comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias o eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente. Estos gastos no requerirán de certificación expedida por auditores independientes que tengan sucursales, filiales o representación en el país, pero deberán estar debidamente sustentados con facturas y comprobantes de venta emitidos por los proveedores internacionales, acompañados de una declaración juramentada de que este beneficio no ha sido obtenido en otro país.

Esta deducción no podrá exceder del 5% de los ingresos totales por servicios turísticos de la respectiva empresa correspondiente al ejercicio económico inmediato anterior.

Art. 29.- Las comisiones a las que se refiere al artículo 13, numeral 4 de la Ley de Régimen Tributario Interno pagadas para la promoción del turismo receptivo, no podrán exceder del ocho por ciento sobre el monto de las ventas. Sin embargo, en este caso, habrá lugar al pago del impuesto a la renta y a la retención en la fuente que corresponda, si el pago se realiza a favor de una persona o sociedad relacionada con la empresa turística, o si el beneficiario de esta comisión se encuentra domiciliado en un país en el cual no exista impuesto sobre los beneficios, utilidades o renta. El Servicio de Rentas Internas establecerá el procedimiento para la entrega de la información sobre estos pagos.

Art. 30.- Los turistas extranjeros que durante su estadía en el Ecuador hubieren contratado servicios de alojamiento turístico y/o adquirido bienes y los lleven consigo al momento de salir del país, tendrán derecho a la restitución del IVA pagado por esas adquisiciones, siempre que cada factura tenga un valor no menor de cincuenta dólares de los Estados Unidos de América US \$ 50,00.

El reglamento a esta Ley definirá los requisitos y procedimientos para aplicar este beneficio. También contemplará los parámetros para la deducción de los valores

correspondientes a los gastos administrativos que demanda el proceso de devolución del IVA al turista extranjero.

Art. 31.- Los servicios de turismo receptivo facturados al exterior se encuentran gravados con tarifa cero por ciento del impuesto al valor agregado de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno. Estos servicios prestados al exterior otorgan crédito tributario a la compañía turística registrada en el Ministerio de Turismo, en virtud del artículo 65, numeral 1 de la referida Ley. Para el efecto deberá declarar tales ventas como servicio exportado, y entregar al Servicio de Rentas Internas la información en los términos que dicha entidad exija. El crédito tributario será objeto de devolución por parte del Servicio de Rentas Internas. El impuesto al valor agregado pagado en las adquisiciones locales o importaciones de los bienes que pasen a formar parte de su activo fijo; o de los bienes, de las materias primas o insumos y de los servicios necesarios para la producción y comercialización de dichos bienes y servicios, que no sean incluidos en el precio de venta por parte de las empresas turísticas, será reintegrado en un tiempo no mayor a noventa días, a través de la emisión de la respectiva nota de crédito, cheque u otro medio de pago. Se reconocerán intereses si vencido el término antes indicado no se hubiese reembolsado el IVA reclamado. El valor que se devuelva por parte del Servicio de Rentas Internas por concepto del IVA a estos exportadores de servicios en un período, no podrá exceder del doce por ciento del valor de los servicios exportados efectuados en ese mismo período. El saldo al que tenga derecho y que no haya sido objeto de devolución será recuperado por el exportador de servicios en base a exportaciones futuras.

Art. 32.- Los establecimientos de turismo que se acojan a los incentivos tributarios previstos en esta Ley registrarán ante el Ministerio de Turismo los precios de los servicios al usuario y consumidor antes y después de recibidos los beneficios. La información que demuestre el cumplimiento de esta norma deberá ser remitida anualmente por el Ministerio de Turismo al Servicio de Rentas Internas para el análisis y registro correspondiente.

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

Art. 34.- Para ser sujeto de los incentivos a que se refiere esta Ley el interesado deberá demostrar:

a.- Haber realizado las inversiones y reinversiones mínimas que el reglamento establezca, según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno;

b.- Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico en las áreas fronterizas o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio-económico; y,

c.- Que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada.

Art. 35.- El Ministerio de Turismo dentro del período de goce de los beneficios, efectuará fiscalizaciones a objeto de verificar las inversiones o reinversiones efectuadas, así como el cumplimiento de cada una de las obligaciones que determina esta Ley y sus reglamentos.

Cuando el Ministerio de Turismo detecte datos falsos o incumplimiento a lo establecido en las respectivas resoluciones de calificación y concesión de beneficios comunicará inmediatamente al Servicio de Rentas Internas, para que conjuntamente inicien las acciones civiles y/o penales correspondientes, sin perjuicio de las que el propio Ministerio de Turismo las imponga de acuerdo con la Ley y el Reglamento.

De comprobarse ilícito tributario o defraudación conforme a las disposiciones del Código Tributario, Ley de Régimen Tributario Interno, sus reglamentos y demás normas conexas, se procederá a la cancelación del registro y de la Licencia Única Anual de Funcionamiento y a la clausura definitiva del establecimiento, sin perjuicio de las demás sanciones establecidas en las leyes correspondientes.

Art. 36.- No podrán acogerse a los beneficios de que trata esta Ley los siguientes:

a.- Los destinados al turismo emisor con destino al extranjero; y,

b.- Las agencias de viajes, a excepción de las agencias operadoras de turismo receptivo.

Art. 37.- Los bienes importados bajo el amparo de esta Ley no podrán ser vendidos, arrendados, donados ni cedidos a terceros bajo cualquier otra modalidad, antes del período de depreciación contable del bien. El quebrantamiento de esta norma será sancionado con el triple del valor de los derechos arancelarios que fueron objeto de exoneración.

No se aplicará esta disposición en el caso de traspaso de dominio a otro prestador de servicios turísticos, calificado por el Ministerio de Turismo.

Capítulo VIII

DE LOS COMITÉS DE TURISMO

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

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

Los comités de turismo elegirán su secretario y funcionarán en base al reglamento que para este propósito se dictará.

Capítulo IX

PATRIMONIO AUTÓNOMO

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

Este patrimonio autónomo estará gobernado por el Consejo de Promoción del Turismo del Ecuador; que estará conformado por el Ministro de Turismo, o su delegado; el Ministro de Relaciones Exteriores, o el Subsecretario del Ministerio de Relaciones Exteriores a cargo de asuntos económicos como su delegado; y por el Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, o su delegado. El Ministro de Turismo tendrá voto dirimente. También formarán parte de este Consejo con voz, pero sin voto 3 delegados de los organismos

gremiales de turismo reconocidos por el Ministerio de Turismo, los cuales serán elegidos por un colegio electoral a cargo de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, quienes deberán tener experiencia empresarial en mercadeo y recogerán el criterio de todas las organizaciones nacionales de turismo.

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

- a) La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente todos los establecimientos prestadores de servicios al turismo;
- b) El producto de la venta de bienes inmuebles de propiedad del Ministerio de Turismo;
- c) Los valores por concesión de registro de turismo;
- d) Cualquier otro ingreso que no sean los ordinarios del Presupuesto General del Estado para gasto corriente del ministerio;
- e) Una partida para capitalizar el patrimonio que anualmente se establecerá en el Presupuesto General del Estado. Adicionalmente la contribución de US \$ 5.00 por cada pasaje aéreo que se venda en el Ecuador para viajar fuera de país, que se cobrará en la forma que establezca el Reglamento a esta ley;
- f) Los fondos provenientes de gobiernos de países amigos, de organismos internacionales o cualquier otra donación que se efectúe para el patrimonio autónomo; y,
- g) Los valores que se recauden por legados y donaciones de sociedades y personas naturales o jurídicas. La deducción se aplicará hasta un máximo del 10% de la base imponible del ejercicio económico del año en que haga la donación.

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

Capítulo X

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

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

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimin a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las

actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

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

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

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

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

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

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

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

f. Los demás determinados en otras leyes.

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

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

Art. 47.- En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para

con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria.

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

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

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

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

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

- a. Amonestación escrita, en caso de faltas leves;
- b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas; y,
- c. MULTAS, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida.

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

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

En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse.

CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley.

Igualmente dispondrá la clausura cuando se reincida en las causales señaladas en las letras a), b) y c) de este artículo.

Capítulo XI

DE LOS DELITOS CONTRA LA SEGURIDAD PÚBLICA

Art. 53.- En el Título V del Libro Segundo del Código Penal, a continuación del artículo 440-A, añádase el Capítulo XIII que se denominará "De ciertos delitos promovidos o ejecutados por medio de actividades turísticas" y agréguese el siguiente:

"Art. 440-B.- La persona o personas que instigaren, promovieren o ejecutaren actividades turísticas con el objeto de cometer o perpetrar el delito de plagio tipificado en el artículo 188 y contemplado en el Capítulo III referido a los "Delitos contra la Libertad Individual", del Título II, Libro Primero del Código Penal; de los delitos contra las personas contempladas en el Título VI y particularmente tipificados en el Capítulo I referido a los delitos contra la vida; en el Capítulo II relacionado con "Las Lesiones" y el Capítulo III relativo al "Abandono de Personas" del Libro II del Código Penal; de los delitos sexuales contemplados en el Título VIII, en los Capítulos II relativo al "Atentado contra el Pudor, de la violación y del estupro", el Capítulo II atinente a los delitos de proxenetismo y corrupción de menores y Capítulo IV relativo al rapto; el Libro Segundo del Código Penal, de los delitos contra la propiedad contemplados en el Título X y particularmente tipificados en el Capítulo I relacionado con el delito de hurto, el Capítulo II acerca del delito de robo, el Capítulo IV relativo al delito de extorsión y el Capítulo V referido a las estafas y otras defraudaciones del Libro II del Código Penal, se les impondrá el máximo de la pena que corresponda a la naturaleza de la correspondiente infracción. Así mismo, quienes cometieran delitos previstos en este artículo contra personas que tengan la condición de turistas y a sabiendas que tenía tal condición se les impondrá la máxima pena prevista para la infracción perpetrada."

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 54.- En lo que no estuviere previsto en esta Ley, y en lo que fuere aplicable se observará el Código Ético Mundial para el Turismo, aprobado por La Organización Mundial del Turismo, en Santiago de Chile.

Art. 55.- Las actividades turísticas descritas en esta Ley gozarán de discrecionalidad en la aplicación de las tarifas; con excepción de aquellas personas naturales o jurídicas que realicen abusos o prácticas desleales de comercio según la legislación vigente y los acuerdos internacionales a los que el Ecuador se haya adherido.

Art. 56.- El Ministro de Turismo, mediante Acuerdo Ministerial, solo en casos especiales, podrá exonerar el pago de derechos de ingreso a los parques nacionales, a grupos especializados en investigaciones que visiten el país y cuya acción sea útil a la promoción externa del Ecuador.

Art. 57.- Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, sujeta al principio de confidencialidad.

Art. 58.- Los organismos locales, regionales y seccionales, cumplirán y colaborarán con el proceso de regulación, control y demás disposiciones que adopte el Ministerio de Turismo en el ámbito de su competencia.

Art. 59.- La derogatoria de las disposiciones tributarias de esta Ley, requerirán de una norma expresa y específica, conforme manda el artículo 2 del Código Tributario.

Art. 60.- No podrán realizar servicios turísticos o actividades conexas con fines de lucro, las Fuerzas Armadas ni las entidades del sector público, en razón de que esta actividad está reservada a las personas naturales o jurídicas del sector privado, que cumplan con los requerimientos de esta Ley.

DISPOSICIONES FINALES

Art. 61.- Reformase el artículo 3 del Decreto Supremo 1269, de 20 de agosto de 1971, publicado en Registro Oficial No. 295 de 25 de agosto de 1971, por el siguiente texto: "El Ministro de Trabajo y Recursos Humanos es responsable del control y estricto cumplimiento del presente Decreto, a objeto de que el diez por ciento adicional al consumo en concepto de propina que se paga en los establecimientos, hoteles, bares y restaurantes de primera y segunda categoría, sean entregados a los trabajadores, sin descuentos ni deducciones de ninguna naturaleza".

En los artículos de este Decreto Supremo, que se refiere a Ministerio de Previsión Social y Trabajo, cámbiese por Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos.

Nota:

El Decreto Ejecutivo No. 2371, publicado en el (R.O. 491, 28-XII-2004) cambió la denominación del Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos por el de Ministerio de Trabajo y Empleo.

Art. 62.- Concédase al Ministerio de Turismo y a sus delegados, jurisdicción coactiva para la recaudación de los recursos previstos en esta ley.

Art. 63.- Derogase la Ley Especial de Desarrollo Turístico, en actual vigencia, sin perjuicio de ello, se respetarán los derechos adquiridos bajo la vigencia de la ley derogada.

DISPOSICIÓN FINAL

La presente Ley entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en el Registro Oficial.

Dada, en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, en la Sala de Sesiones del Pleno del Congreso Nacional del Ecuador, a los diecisiete días del mes de diciembre del año dos mil dos.

FUENTES DE LA PRESENTE EDICIÓN DE LA LEY DE TURISMO

1.- Ley 2002-97 (Suplemento del Registro Oficial 733, 27-XII-2002).

DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Art. 77.- Definición.- Son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros.

El ejercicio de actividades propias de agencias de viajes queda reservado exclusivamente a las compañías a las que se refiere el inciso anterior, con excepción de las compañías de economía mixta, formadas con la participación del Estado y el concurso de capital privado; por lo tanto, será considerado contrario a este reglamento todo acto ejecutado dentro de estas actividades, por personas

naturales o jurídicas que no se encuentren autorizadas dentro del marco legal aquí establecido.

Art. 78.- Actividades.- Son actividades propias de las agencias de viajes las siguientes, que podrán ser desarrolladas dentro y fuera del país:

- . La mediación en la reserva de plazas y venta de boletos en toda clase de medios de transporte local o internacional;
- . La reserva, adquisición y venta de alojamiento y servicios turísticos, boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas protegidas en el país y en el exterior;
- . La organización, promoción y venta de los denominados paquetes turísticos, entendiéndose como tales el conjunto de servicios turísticos (manutención, transporte, alojamiento, etc.), ajustado o proyectado a solicitud del cliente, a un precio preestablecido, para ser operados dentro y fuera del territorio nacional;
- . La prestación e intermediación de servicios de transporte turístico aéreo, terrestre, marítimo y fluvial a los viajeros dentro y fuera del territorio nacional;
- . El alquiler y flete de aviones, barcos, autobuses, trenes y otros medios de transporte para la prestación de servicios turísticos;
- . La actuación como representante de otras agencias de viajes y turismo nacionales o extranjeros, en otros domicilios diferentes al de la sede principal de la representada, para la venta de productos turísticos;
- . La tramitación y asesoramiento a los viajeros para la obtención de los documentos de viaje necesarios;
- . La entrega de información turística y difusión de material de propaganda;
- . La intermediación en la venta de pólizas de seguros inherentes a la actividad turística;
- . El alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo y especializado;

- . La intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones; y,

- . La intermediación en el despacho de carga y equipaje por cualquier medio de transporte. Art. 79.- Clasificación.- Las agencias de viajes, en razón del ámbito y extensión de sus actividades, se clasifican:

- . Mayoristas;

- . Internacionales; y,

- . Operadoras.

Las agencias internacionales y las operadoras podrán ejercer los dos tipos de actividades a la vez, siempre y cuando el activo real sea igual a la sumatoria de los requeridos para cada una de ellas. En la licencia anual de funcionamiento constará este particular.

Ni las agencias internacionales, ni los operadores, podrán en ningún caso realizar las actividades determinadas como propias de las agencias mayoristas; estas últimas no podrán efectuar las actividades de ninguna de las otras. Art. 80.- Agencias de viajes mayoristas.- Son agencias de viajes mayoristas las que proyectan, elaboran, organizan y venden en el país, toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, debidamente autorizadas; y, además, mediante la compra de servicios que complementa el turismo receptivo, organizan y venden en el campo internacional, a través de las agencias de viajes de otros países, o a través de su principal en el exterior.

Esta clase de agencias podrá representar a las empresas de transporte turístico en sus diferentes modalidades, que no operen en el país, y realizar la intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones.

Las agencias de viajes mayoristas podrán también vender en el exterior los servicios turísticos que adquieran localmente a las agencias operadoras, o a los prestatarios de los servicios.

Las agencias de viajes mayoristas podrán actuar como representantes en el Ecuador de agencias de viajes extranjeras, pero deberán declarar este particular ante el Ministerio de Turismo. Art. 81.- Agencias de viajes internacionales.- Son agencias de viajes internacionales las que comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario; o bien proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario o comercializan, tanto local como internacionalmente, el producto de las agencias operadoras. Estas agencias no pueden ofrecer ni vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional. Art. 82.- Agencias de viajes operadoras.- Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan. Y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país. Art. 83.- Exigencias para los locales.- Los locales que se destinen al funcionamiento de agencias de viajes, no podrán ser compartidos con otro tipo de actividad económica ajena a la actividad turística. Tendrán una superficie mínima de treinta metros cuadrados y contarán con los servicios básicos de luz, agua, teléfono y fax, y una batería de servicios higiénicos, cuando menos. Art. 84.- Certificado de registro.- En el certificado de registro, constará el número de registro de la agencia el cual servirá para su identificación en todo acto a desarrollar en el ejercicio de la actividad.

En toda publicidad impresa que realice una agencia de viajes se indicará el número de registro otorgado por el Ministerio de Turismo, el nombre de la agencia o, en su caso, el de la marca comercial registrada, así como su dirección. El material publicitario deberá corresponder a la realidad de la oferta.

Art. 85.- Variación en los valores anunciados por servicios.- El valor anunciado de los servicios sueltos o de los paquetes turísticos podrá ser variado cuando se produzca antes de la perfección del contrato.

En el caso de los paquetes turísticos previamente programados, las condiciones de posible variación del precio deben constar claramente especificadas, con todas sus circunstancias, en el programa, y podrán darse por las causales de fluctuación en el tipo de cambio de las monedas o por modificación de tarifas de transporte,

servicios y mínimo de participantes en las que la agencia de viajes no tenga incidencia.

Cuando la variación del valor anunciado sea mayor a un veinte por ciento, el cliente podrá desistir de los servicios, con derecho al reembolso de sus pagos exceptuando los gastos de gestión y anulación, si los hubiere. Art. 86.- Desistimiento de los servicios.- En todo momento el cliente puede desistir de los servicios solicitados o contratados teniendo derecho a la devolución de las cantidades que hubiere abonado, tanto si se trata del precio total como de los depósitos que se hubieren pactado y hecho efectivos, pero deberá reconocer a la agencia de viajes los montos que a continuación se indican:

. En el caso de servicios sueltos y paquetes turísticos, los gastos de comunicación y gestión, así como los de anulación debidamente justificados; y,

. Cuando los servicios contratados y desistidos consistieran o incluyeran boletos de cualquier tipo o cualquier servicio turístico que estuviere sujeto a condiciones económicas especiales de contratación, los gastos de anulación por desistimiento se establecerán de acuerdo a estas condiciones económicas especiales de contratación entre la agencia de viajes, el operador de servicios, el propietario u operador de los servicios y la agencia y el usuario. Art. 87.- Prestación de la totalidad de los servicios.- Las agencias de viajes están obligadas a facilitar a sus clientes la totalidad de los servicios contratados, dentro de las condiciones y características estipuladas. Solo la fuerza mayor le eximirá de esta obligación. Art. 88.- Sustitución de servicios.- Las agencias de viajes brindarán siempre a sus clientes, la posibilidad de optar por el reembolso de lo no utilizado, o por la sustitución con otro servicio de similares características. Si por esta sustitución el servicio resultare de inferior categoría, la agencia deberá reembolsar la diferencia. Art. 89.- Servicios de agencias operadoras.- Todos los servicios prestados por las agencias operadoras, de acuerdo a las atribuciones de su clasificación, pueden ser ofertados y vendidos, directamente, tanto nacional como internacionalmente.

Su actividad se desenvolverá dentro del siguiente marco:

Proyección, organización, operación y venta de todos los servicios turísticos dentro del territorio nacional;

Venta, nacional e internacional, de todos los servicios turísticos a ser prestados dentro del Ecuador, ya sea directamente o a través de las agencias de viajes;

Venta directa en el territorio ecuatoriano de pasajes aéreos nacionales, así como de cualquier otro tipo de servicios de transporte marítimo o terrestre dentro del país;

Reserva, adquisición y venta de boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas naturales protegidas dentro del país;

Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo dentro del país;

Flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte, para la realización de servicios turísticos propios de su actividad, dentro del país; y,

Prestación de cualquier otro servicio turístico que complemente los enumerados en el presente artículo.

Para la operación de los programas turísticos dentro del país, las agencias deberán utilizar guías turísticos, que posean sus licencias debidamente expedidas por el Ministerio de Turismo, previa la evaluación correspondiente.

Para la operación del transporte turístico dentro del país, la operadora deberá exhibir en el vehículo su nombre y número de registro. Los guías responsables del transporte deberán portar siempre su licencia debidamente autorizada, al igual que la orden de servicio sellada y fechada por la operadora a su cargo. No podrán prestar el servicio de transporte turístico ninguna persona natural o jurídica, que no esté registrada legalmente en el Ministerio de Turismo, como agencia de viajes operadora. Art. 90.- Servicios de agencias internacionales.- La actividad de las agencias internacionales se desenvolverá dentro del marco establecido en las siguientes letras:

Venta directa al usuario de todos los productos turísticos ofrecidos por las agencias mayoristas;

Venta directa al usuario, tanto nacional como internacionalmente, de todos los productos turísticos ofrecidos por las agencias operadoras, o a través de los sistemas computarizados de reservas que operan en el país;

Venta y reserva de pasajes aéreos nacionales o internacionales así como de cualquier tipo de servicios de transporte marítimo, fluvial o terrestre;

Venta y reserva de servicios de alojamiento;

Organización de un producto propio para ser prestado en el exterior;

Información turística y difusión de material de propaganda;

Expedición y transferencias de equipajes y carga por cualquier medio de transporte;

Venta de pólizas inherentes a la actividad turística de pérdidas o deterioro de equipajes y otros que cubran los riesgos derivados del viaje;

Venta de los servicios de alquiler de vehículos;

Flete aviones para la prestación de servicios;

Asesoramiento e intervención en el trámite de pasaportes y demás documentos de viaje necesarios; y,

Prestación de cualquier otro servicio turístico que complemente los enumerados en el presente artículo.

Cuando, de acuerdo a las atribuciones de su clasificación, se trate de la venta de un producto que no tiene intermediación de una mayorista en Ecuador, las agencias internacionales podrán realizar la venta de dicho producto directamente a los usuarios y consumidores.