

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

ESCUELA DE TURISMO Y ECOTURISMO

Tema: “Operadora de Turismo en la Escuela de Turismo y Ecoturismo de la UPEC que permita la realización de prácticas pre-profesionales a los estudiantes de la escuela ”

Tesis de grado

AUTOR: Alba Gabriela Vivas Castillo

ASESOR: Jairo Mauricio Guevara Rosero Ing.

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

CERTIFICADO.

Certifico que la estudiante Alba Gabriela Vivas Castillo con el número de cédula 0401745385 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Operadora de Turismo en la Escuela de Turismo y Ecoturismo de la UPEC que permita la realización de prácticas pre-profesionales a los estudiantes de dicha escuela”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Ing. Jairo Guevara

Tulcán, 8 de febrero de 2013

AUTORÍA DE TRABAJO.

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Turismo y Ecoturismo de la Facultad de Industrias Agropecuarias Y Ciencias Ambientales

Yo, Alba Gabriela Vivas Castillo con cédula de identidad número 0401745385 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

F.....

Alba Gabriela Vivas Castillo

Tulcán, 8 de febrero de 2013

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo Alba Gabriela Vivas Castillo, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 8 de febrero de 2013

Alba Gabriela Vivas Castillo
CI 0401745385

AGRADECIMIENTO.

Deseo dar gracias a Dios por la vida, por cada día nuevo que es una oportunidad brindada de ser mejor como persona e ir creciendo profesionalmente.

A mis padres, a mi familia por ofrecerme y brindarme su apoyo incondicional en cada escalafón superado y en cada decepción o tropezón que cada ser humano tiene en su paso por la vida, y con su amor dotado de hermosura la demostración perfecta de lo valioso de la vida.

A todas las personas que estuvieron a mi lado apoyándome y brindándome su contingente, a mis profesores por ser una guía profesional de excelencia y por los conocimientos transmitidos. Un agradecimiento especial a mi tutor Ing. Jairo Guevara por su guía y apoyo para el término de este trabajo y culminación de mi carrera.

Gabriela Vivas

DEDICATORIA.

Ofrendo a Dios por haberme dado la vida y a unos padres excepcionales. Con ternura, amor y respeto dedico a mis padres Lic. Edwin Vivas y Sra. Flor Alba Castillo por sus sacrificios y lucha diaria, y permitirme crecer y desarrollarme dentro de una familia unida y llena de amor.

A mis hermanas Estefanía, Mishel, Mayerly por permitirme compartir bellos momentos a su lado y a mis sobrinos Dario y Joseph por brindarme sus alegrías y ocurrencias que hacen mis días más felices.

A toda mi familia y amigos quienes me apoyaron en las buenas y malas circunstancias de la vida, con el deseo de verme superarlas y cumplir todo lo que me he propuesto.

Gabriela Vivas

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO.....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xviii
I. EL PROBLEMA.....	- 1 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 1 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 2 -
1.3. DELIMITACIÓN.....	- 2 -
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	- 4 -
1.5. OBJETIVOS.....	- 5 -
1.5.1 Objetivo General.....	- 5 -
1.5.2 Objetivos Específicos.....	- 5 -
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 6 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 6 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 10 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	- 14 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	- 15 -

2.4.1 Concepto de turismo.	16 -
2.4.2 Origen de las agencias de viajes.	16 -
2.4.3 Surgimiento de las agencias de viajes.	17 -
2.4.4 Industria Turística.	17 -
2.4.5 Las empresas turísticas.	19 -
2.4.6 Agencias de viajes.	19 -
2.4.7 Clasificación de las agencias.	21 -
2.4.8 Organizaciones que representan a las Agencias de Viajes.	22 -
2.4.9 Organización de la empresa.	22 -
2.4.10 Descripción de cargos de la agencia de turismo.	24 -
2.4.11 Perfil de un agente de Turismo.	24 -
2.4.12 Guía de turismo.	25 -
2.4.13 Clasificación de los guías.	26 -
2.4.14 Cualidades de un buen guía de turismo.	27 -
2.4.15 Conocimientos, habilidad y destrezas.	27 -
2.4.16 Prestadores del servicio turístico.	28 -
2.4.17 Principios de atención al turista.	29 -
2.4.18 Turista.	29 -
2.4.19 Funciones del guía de turismo.	31 -
2.4.20 Pasantía.	31 -
2.5. IDEA A DEFENDER.	32 -
2.6. VARIABLES.	32 -
III. METODOLOGÍA.	33 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	33 -
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	33 -
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.	34 -

3.3.1 Población.	- 34 -
3.3.2 Muestra.	- 34 -
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.	- 36 -
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	- 39 -
3.5.1 Caracterización del lugar en dónde se realizó la investigación.-	39
-	
3.5.2 Formato de la ficha para inventario de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo.	- 42 -
3.5.3 Encuesta realizada	- 44 -
3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	- 45 -
3.6.1. Análisis de resultados.	- 45 -
3.6.2. Interpretación de datos.	- 85 -
3.6.3. Validación de la idea a defender. (Investigación cualitativa) ...	- 85 -
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	- 86 -
4.1. CONCLUSIONES.....	- 86 -
4.2. RECOMENDACIONES.....	- 87 -
V. PROPUESTA.....	- 89 -
5.1. DATOS INFORMATIVOS.	- 89 -
5.1.1 Generalidades de la Provincia del Carchi.	- 89 -
5.1.2 Generalidades del Cantón Tulcán.	- 97 -
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.	- 103 -
5.2.1 Turismo: Actividad Comercial.	- 103 -
5.2.2 Ecuador Mega Diverso.....	- 103 -
5.2.3 Ecuador Oferta Turística y Mega diversidad.....	- 104 -
5.3. FUNDAMENTACIÓN.	- 105 -
5.3.1 Fundamentación Turística.	- 106 -

5.3.2 Fundamentación Ecológica.....	- 107 -
5.3.3 Fundamentación Social.....	- 107 -
5.4. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	- 108 -
5.4.1 Naturaleza de la Operadora.....	- 108 -
5.4.2 Marketing.....	- 128 -
5.4.2.3 Lineamientos estratégicos de marketing.....	- 146 -
5.4.2.5 Administración y operaciones.....	- 161 -
5.4.2.7 Aspectos legales.....	- 201 -
5.4.2.8 Impactos.....	- 216 -
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	- 219 -
VII. ANEXOS.....	- 221 -
ANEXO N° 1 Encuesta Ciudadanía.....	- 221 -
ANEXO N° 2 Encuesta Estudiantes.....	- 224 -
ANEXO N° 3 Solicitud de registro.....	- 226 -
ANEXO N° 4 Formulario 104.....	- 230 -
ANEXO N° 5 Formulario 101.....	- 232 -
ANEXO N° 6 Mapa Parroquia Chical.....	- 234 -
ANEXO N° 7 Mapa Parroquia Maldonado.....	- 235 -
ANEXO N° 8 Lagunas Verdes.....	- 236 -
ANEXO N° 8 Sendero Teldiví.....	- 237 -
ANEXO N° 10 Cascada de Gualcambí.....	- 238 -
ANEXO N° 11 Bosque Protector Golondrinas.....	- 238 -
ANEXO N° 12 Laguna Rasococha.....	- 239 -
ANEXO N° 13 Cascada Cerro Blanco.....	- 240 -
ANEXO N° 14 Cerro Chiltazón.....	- 241 -
ANEXO N° 15 Piedra Pintada.....	- 242 -

ANEXO N° 16 Bosque Protector Huairapungo	- 243 -
ANEXO N° 17 Petroglifo El Pantano	- 244 -
ANEXO N° 18 Bohío de Santiaguillo	- 245 -
ANEXO N° 19 Río Blanco y Tarabita	- 246 -
ANEXO N° 20 Laguna de Santa Luisa	- 247 -
ANEXO N° 21 Estación Ferroviaria Carchi	- 247 -
ANEXO N° 22 Páramo de Guanderas.....	- 248 -
ANEXO N° 23 Cascada La Bretaña	- 249 -
ANEXO N° 24 Cascada El Mirador.....	- 249 -
ANEXO N° 25 Ficha para inventario de atractivos turísticos	- 250 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Delimitación.....	- 2 -
Tabla 2 Operacionalización de variables	- 36 -
Tabla 3 Pictograma Pregunta N° 1	- 65 -
Tabla 4 Pictograma Pregunta N° 2.....	- 66 -
Tabla 5 Pictograma Pregunta N° 3.....	- 67 -
Tabla 6 Pictograma Pregunta N° 4.....	- 68 -
Tabla 7 Pictograma Pregunta N° 5.....	- 70 -
Tabla 8 Pictograma Pregunta N° 6.....	- 71 -
Tabla 9 Pictograma Pregunta N° 7.....	- 72 -
Tabla 10 Pictograma Pregunta N° 8.....	- 73 -
Tabla 11 Pictograma Pregunta N° 9.....	- 74 -
Tabla 12 Pictograma Pregunta N° 10.....	- 75 -
Tabla 13 Pictograma Pregunta N° 1 E	- 76 -
Tabla 14 Pictograma Pregunta N° 2 E	- 77 -
Tabla 15 Pictograma Pregunta N° 3 E	- 79 -
Tabla 16 Pictograma Pregunta N° 4 E	- 80 -
Tabla 17 Pictograma Pregunta N° 5 E	- 81 -
Tabla 18 Pictograma Pregunta N° 6 E	- 82 -
Tabla 19 Pictograma Pregunta N° 7 E	- 83 -
Tabla 20 Pictograma Pregunta N°8 E	- 84 -
Tabla 21 Atractivos Carchi.....	- 90 -
Tabla 22 Atractivos del Cantón Tulcán	- 99 -
Tabla 23 FODA	- 128 -
Tabla 24 Ingresos y Salidas 2012	- 132 -
Tabla 25 Ingresos y Salidas 2011	- 133 -

Tabla 26 Ingresos y Salidas 2010	- 134 -
Tabla 27 Ingresos y Salidas 2009	- 135 -
Tabla 28 Ingreso y Salidas Enero por años.....	- 136 -
Tabla 29 Ingreso y Salidas Febrero por años.....	- 137 -
Tabla 30 Ingreso y Salidas Marzo por años	- 138 -
Tabla 31 Paquetes Turísticos	- 143 -
Tabla 32 Precio de Costo	- 155 -
Tabla 33 Muebles y enseres.....	- 176 -
Tabla 34 Equipos de Oficina.....	- 177 -
Tabla 35 Otros Gastos	- 178 -
Tabla 36 Total de Inversiones	- 178 -
Tabla 37 Precio Paquete N° 1	- 180 -
Tabla 38 Precio Paquete N° 2	- 181 -
Tabla 39 Precio Paquete N° 3	- 183 -
Tabla 40 Precio Paquete N° 4	- 185 -
Tabla 41 Precio Paquete N° 5	- 186 -
Tabla 42 Precio Paquete N° 6	- 188 -
Tabla 43 Precio Paquete N° 7	- 190 -
Tabla 44 Costos	- 191 -
Tabla 45 Ingresos	- 191 -
Tabla 46 Gastos Administrativos.....	- 192 -
Tabla 47 Gastos de Venta	- 193 -
Tabla 48 Depreciaciones	- 194 -
Tabla 49 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	- 196 -
Tabla 50 Amortización	- 197 -
Tabla 51 Flujo de Efectivo	- 198 -

Tabla 52 Flujo Neto de Efectivo	- 199 -
Tabla 53 VAN y TIR	- 200 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Mapa Provincia del Carchi.....	- 40 -
Gráfico 2 Pregunta N° 1	- 65 -
Gráfico 3 Pregunta N° 2.....	- 66 -
Gráfico 4 Pregunta N° 3.....	- 67 -
Gráfico 5 Pregunta N° 4.....	- 68 -
Gráfico 6 Pregunta N° 4.1	- 69 -
Gráfico 7 Pregunta N° 5.....	- 70 -
Gráfico 8 Pregunta N° 6.....	- 71 -
Gráfico 9 Pregunta N° 7	- 72 -
Gráfico 10 Pregunta N° 8.....	- 73 -
Gráfico 11 Pregunta N° 9.....	- 74 -
Gráfico 12 Pregunta N° 10.....	- 75 -
Gráfico 13 Pregunta N° 1 E	- 76 -
Gráfico 14 Pregunta N° 2 E	- 78 -
Gráfico 15 Pregunta N° 3 E	- 79 -
Gráfico 16 Pregunta N° 4 E	- 80 -
Gráfico 17 Pregunta N° 5 E	- 81 -
Gráfico 18 Pregunta N° 6.....	- 82 -
Gráfico 19 Pregunta N° 7 E	- 83 -
Gráfico 20 Mapa de la Provincia del Carchi	- 90 -
Gráfico 21 Mapa del Cantón Tulcán	- 97 -

Gráfico 22 Ubicación de la Operadora.....	123
Gráfico 23 Ingresos y Salidas 2012	- 132 -
Gráfico 24 Ingresos y Salidas 2011	- 133 -
Gráfico 25 Ingresos y Salidas 2010	- 134 -
Gráfico 26 Ingresos y Salidas 2009	- 135 -
Gráfico 27 CINCO FUERZAS DE PORTER.....	- 139 -
Gráfico 28 MATRIZ BCG	- 145 -
Gráfico 29 Canal de Distribución.....	- 159 -
Gráfico 30 Organigrama Estructural de la Operadora.....	- 162 -
Gráfico 31 Proceso de servicio de la operadora	- 172 -
Gráfico 32 Ubicación de oficina dentro de la UPEC.....	- 174 -
Gráfico 33 Ubicación de la operadora de turismo	- 175 -
Gráfico 34 Paquete N° 1	- 180 -
Gráfico 35 Paquete N° 2	- 182 -
Gráfico 36 Paquete N° 3	- 184 -
Gráfico 37 Paquete N° 4	- 185 -
Gráfico 38 Paquete N° 5	- 187 -
Gráfico 39 Paquete N° 6	- 189 -
Gráfico 40 Paquete N° 7	- 190 -

RESUMEN EJECUTIVO.

La propuesta de este proyecto consiste en la conformación de una operadora de turismo en la escuela de Turismo y Ecoturismo de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, que está ubicada en la ciudad de Tulcán. La empresa turística: ***Lo mejor de lo mejor-Operadora de Turismo***, se dedicará a diseñar, elaborar paquetes y tours, tomando en cuenta a los atractivos no tradicionales que se ofertan con la finalidad de promoverlos y difundir su potencial. Labor que va encaminada al progreso de los estudiantes universitarios, permitiéndoles realizar sus pasantías dentro de la empresa, promoviendo su experiencia profesional, concurriendo con ello a la prestación de un excelente servicio y atención personalizada.

La idea de hacer el proyecto nace precisamente de la necesidad de cubrir un espacio vacío en el ámbito de prestación de servicios turísticos **propios de la provincia**. Al mismo tiempo, van enfocados a elevar el nivel y calidad de la práctica universitaria y por consiguiente de la UPEC.

ABSTRACT.

The purpose of this project is the creation of a tourism operator in the School of Tourism and Ecotourism Carchi State Polytechnic University, which is located in the city of Tulcán. The tour company: The Best of the Best-Tour Operator, is dedicated to design, develop and package tours, taking into account the non-traditional attractions on offer in order to promote and disseminate their potential. They also are aimed at university students' progress, enabling them to complete their internship within the operator, generating professional experience, attending providing excellent service and personal attention.

The idea for the project stems from the need to fill a void in the field of tourism services of the provincial. At the same time, are intended to raise the level and quality of university practice and therefore the UPEC.

Tukuysuk EJECUTIVO.

La propuesta pak pron yuyakta consiste pi ta conformación pak sillu operadora pak turismo pi ta yacha-wasi, pakta Turismo pash Ecoturismo pak ta sumak-yachana-wasi Politécnica mamallactapak pakta Carchi iwka kay ubicada pita llakta pak Tulcán ta empresa turística: Lo Allinyay pak lo Allinyay -Operadora pak Turismo yachani dedicará ta diseñar rana apaykuna pash tours upiyasha pita atractivos manakuna tradicionales iwka yachani ofertan wan ta finalidad pak promoverlos pashkuna rimarina potencial Aqhachiy iwka va encaminada man progreso pak yachakukkuna universitarios permitiéndoles ruranakuna pronkuna pasantías ukupikuna pak ta empresa promoviendo wsha experiencia profesional concurriendo wsha ta prestación pak shuk yalli Kamachi pash atención, personalizada.

ta yuyay pak rurana ta yuyakta pakari precisamente pak ta mutsuy pak killpana shuk pacha chushak pi ta ámbito pak prestación pak Kamachis turísticos kikinkuna pak ta marka man kikin pacha van enfocados takuna jawayachina ta nivel pash laya pakta práctica universitaria pash rayku consiguiente pak ta UPEC

INTRODUCCIÓN

Siendo el país un territorio pequeño, pero con una rica biodiversidad, distribuida tanto en la Sierra, Costa, Amazonía y Región Insular, el turismo en el Ecuador se establece como uno de los principales rubros en divisas.

Por ello, en la actualidad el turismo al ser un motor esencial para el desarrollo de los pueblos, económica y socialmente, que, actuando dentro de un marco regulador de control, cumple deberes y responsabilidades.

En esa perspectiva, surge la propuesta de instituir en Carchi una Operadora de Turismo propia de la provincia, que oferte alternativas nuevas y diferentes a la forma tradicional de proporcionar servicios; con actividades de apoyo a los estudiantes de la UPEC, especialmente de la escuela de turismo, en la formación académica para coadyuvar a ser profesionales ágiles y eficientes. Oportunidades que brindará la empresa turística ha crearse, siendo una iniciativa de impulso y participación de los principales beneficiarios: estudiantes y comunidad. En base a las necesidades de los clientes, prestará servicios de calidad y calidez. Servicios que: ***Lo mejor de lo mejor- Operadora de Turismo***, y su slogan *tienes que vivirlo para sentirlo*, anhela brindar.

En tal virtud, la Operadora de turismo se encargará de crear, diseñar, elaborar y vender paquetes, tours y viajes organizados de manera técnica y planificada.

Es por ello que el presente trabajo de investigación pretende lograr los cometidos propuestos, tal y como se desarrollan en los distintos capítulos, por ejemplo: en el **Capítulo I, Planteamiento del problema**, se hace alusión a los diversos atractivos turísticos del Carchi y el poco aprovechamiento de ellos; ya sea por falta de empresas turísticas o por que de haberlas no están manejadas profesionalmente o porque promocionan atractivos de otras provincias.

En el **Capítulo II, Fundamentación Teórica**, se habla de los antecedentes investigativos, tema que trata de la importancia de las empresas turísticas en la actualidad en base a experiencias nacionales y extranjeras. Además, se anota la Fundamentación Legal que avala el proyecto, como la Constitución de la República del Ecuador, Ley de Turismo, Ley de Compañías, Estatuto de la UPEC, entre otros.

En la **Metodología, Capítulo III**, se mencionan los tipos de investigación a emplearse, como documental, campo, etc. ; pues cada una aporta a la consecución de la investigación.

El **Capítulo IV, Conclusiones y recomendaciones**, se anotan los logros que se obtendrán con la implementación de la empresa turística; por ejemplo por mencionar una: En la actualidad el turismo se forma como parte trascendental en el desarrollo del país, con la utilización correcta de los recursos tanto culturales como naturales. También se apunta las acciones que se deberían emprender para que la operadora y la prestación de servicios optimice recursos y mejore, una de ellas: Qué, la principal manera de servir y seguir adelante, sea la mejora continua y permanente para lograr los más altos estándares de calidad en el servicio al cliente.

En **La Propuesta, Capítulo V**, se mencionan todos los pormenores del proyecto, como la ubicación, población, atractivos turísticos, economía, tanto del cantón Tulcán como de la provincia del Carchi, junto a la visión y misión; así como el marketing, mercado, análisis financiero como un pilar fundamental para el sostenimiento de la empresa. Por otro lado está el aspecto legal al que debe regirse, considerando el impacto turístico y ecológico que ocasiona la ejecución del proyecto.

I. EL PROBLEMA.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Saber y conocer que el Ecuador y la provincia del Carchi, tienen una gran riqueza y belleza tanto natural como cultural, pero al mismo tiempo saber que todos estos lugares poseen un potencial turístico que no es aprovechado como se debiera. Siendo uno de los inconvenientes la carencia de empresas turísticas en la provincia y si las hay, al frente de ellas no están profesionales en turismo; esto ha derivado en que Carchi no tenga un óptimo desarrollo turístico.

La situación ha repercutido en la oferta y promoción escasas de lugares, sino también a la falta de oportunidades para poder desarrollarse, tomando como base el funcionamiento de las empresas turísticas. Cabe mencionar que los gobiernos seccionales cantonales y el provincial, tienen sus unidades de turismo y medio ambiente, pero su gestión resulta aún insuficiente.

En el ámbito universitario, para quienes están estudiando ésta especialidad, resulta difícil poder realizar las pasantías en las diferentes áreas que comprende su carrera. En tal virtud, ha nacido la idea y decisión de proponer un proyecto de creación de una Operadora de Turismo en la Escuela de Turismo y Ecoturismo de la UPEC. De ésta manera, la operadora permitirá en su mayoría dar solución al problema, con la oferta de planes turísticos y la oportunidad para los estudiantes de ejercer sus prácticas pre-profesionales.

Con todo lo expuesto anteriormente, no se puede desaprovechar las oportunidades que el sector turístico puede brindar, teniendo como fortaleza el talento humano de la escuela de turismo y ecoturismo de la UPEC.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿La creación de una operadora turística permitirá las prácticas pre-profesionales de los estudiantes de turismo y ecoturismo?

Los estudiantes de la Escuela de Turismo y Ecoturismo, como los de las otras escuelas, necesitan desarrollar prácticas pre-profesionales, en éste caso en operadoras turísticas, cuyas empresas turísticas no se las encuentra en Tulcán, aspecto que dificulta adquirir la experiencia necesaria para la eficiente profesionalización.

V.I = Operadora turística.

V.D = Prácticas pre-profesionales.

1.3. DELIMITACIÓN.

La Operadora de Turismo en la Escuela de Turismo y Ecoturismo de la UPEC se ubicará:

Tabla 1 Delimitación

País	República del Ecuador
Región	Sierra Norte
Provincia	<p>Carchi, está ubicada en el extremo norte de Ecuador y limita con la República de Colombia y al sur – oeste con la provincia de Imbabura, al este con la provincia de Sucumbíos y al oeste con la provincia de Esmeraldas.</p> <p>Carchi, conformada por sus seis cantones: Tulcán capital provincial; Bolívar, Espejo, Mira, Montufar y San Pedro de Huaca.</p> <p>Tiene una extensión de 3.604,33 km².</p> <p>Su población aproximada es de 156.747 habitantes.</p>

<p>Cantón</p>	<p>Tulcán, está ubicado en la parte norte y limita con Colombia. Conformado por su cabecera cantonal Tulcán con sus dos parroquias urbanas: Gonzales Suarez y Tulcán y nueve parroquias rurales: El Carmelo, Julio Andrade, Maldonado, Chical, Tufiño, Pioter, Santa Martha de Cuba, Urbina y Tobar Donoso.</p> <p>La cabecera cantonal, tiene una población de 47.359 habitantes (23.277 hombres y 24.082 mujeres) aproximadamente.</p> <p>Economía.- El cantón, excepto la ciudad de Tulcán se dedica a la actividad agropecuaria. La parroquia Julio Andrade es un emporio papero, Maldonado y Chical se dedican a la producción agrícola de productos subtropicales. La ciudad de Tulcán en un 85% se dedica al comercio con el vecino país de Colombia.</p> <p>Tulcán es el centro de la infraestructura de servicios turísticos del Carchi con: aeropuerto, hoteles, restaurantes, discotecas, además de ser el punto de partida hacia los diferentes atractivos turísticos de la provincia. Se encuentra a 3.001 metros de altura sobre el nivel del mar.</p>
<p>Sector</p>	<p>La Laguna, sector en la que está ubicada la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC), infraestructura en la que funcionará la Operadora de Turismo.</p>
<p>Parroquia</p>	<p>Tulcán</p>

Elaborado por: Gabriela Vivas

1.4. JUSTIFICACIÓN.

Ecuador a pesar de ser pequeño en extensión, es grande en biodiversidad. Dividido como está, en sus cuatro regiones naturales, alberga en ellas una inmensa variedad de flora y fauna; por tal motivo, forma parte de los 17 países de mayor riqueza en éste contexto, en el mundo.

Por otro lado, Ecuador acoge a 14 nacionalidades indígenas, cada una con su propia lengua cultura, costumbres y tradiciones.

Según ÁLVARO Xavier, el turismo en el país se encuentra como el cuarto rubro económico; y según el Ministerio de Turismo y la Organización Mundial de Turismo, a partir de Enero del 2010 se ha incrementado notablemente.

La actividad turística es una de suma importancia, y como tal se la debería manejar apropiadamente, aprovechando los vastos recursos existentes. Por ello, la creación de la Operadora Turística en la Escuela de Turismo y Ecoturismo de la UPEC, se enfoca en esa importancia de la industria turística, brindando la oportunidad directa para que los estudiantes obtengan un desarrollo y crecimiento profesional posterior a las pasantías; escenario donde tendrán la oportunidad de diseñar nuevos trayectos, circuitos turísticos, paquetes, viajes, y recorridos; mediante un plan de actividades de ruta, incluyendo a los habitantes de las comunidades turísticamente involucradas.

Por otra parte, se pretende concienciar a la gente de la importancia de proteger y cuidar los ecosistemas, de lograr una explotación técnica, sostenible y sustentable, no solo servirse de ellos para el lucro económico. Por ello, tengo la certeza de que tendrá un impacto positivo en nuestras jurisdicciones cantonal provincial, pues la empresa será manejada con profesionales cualificados, con el aval de la UPEC claro está.

En función de la educación recibida en las aulas universitarias, se propiciará una buena interrelación con todo su equipo de trabajo, lo que se reflejará en la calidad de los servicios que la empresa preste a sus clientes. Demostrará además, la organización y estabilidad de la operadora conjugada con la capacidad del talento humano que va a aportar con sus conocimientos; al

disponer de sistemas tecnológicos actuales que darán agilidad al trabajo dentro de la empresa de turismo a crearse en la UPEC.

Como está concebido el proyecto, no solamente brindará réditos académicos importantes con el manejo de los destinos turísticos de manera técnica; sino también económicos, pues no solamente se limitará a ofertar sus servicios dentro del límite provincial y/o nacional, sino tendrá una ventana abierta hacia el mundo a través de la implantación de su página web.

Por eso, tengo la seguridad de que el proyecto es altamente factible y rentable por donde quiera que se lo mire.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1 Objetivo General.

Crear una Operadora de Turismo, que preste sus servicios tanto a la colectividad nacional e internacional y que además permita realizar las prácticas pre-profesionales a los estudiantes de la Escuela de Turismo y Ecoturismo.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- ✓ Fundamentar bibliográficamente el problema de investigación.
- ✓ Diagnosticar la factibilidad para crear la operadora.
- ✓ Diseñar un plan de acciones para la creación de la operadora.

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

La creación de una Operadora Turística en la Escuela de Turismo y Ecoturismo de la UPEC, desarrollará la industria turística cimentada en bases técnico- profesionales, de conservación medio ambiental y en valores éticos y morales.

La empresa al ser la única en su tipo en Carchi, se apoyará en las bondades que brinda el medio turístico, geográfico, cultural y social; que en conjunto y en la práctica permitirá ofrecer servicios de excelente calidad, y logren satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores. Estableciendo para ello, una gran diferencia a lo hasta hoy ofrecido, mostrando técnicas y experiencias innovadoras, con seguridad y confianza.

Para este proyecto se toma como base a: “La Agencia de Viajes: Una empresa importante y poco conocida dentro del sector turístico actual”, donde se manifiesta el valor de las empresas turísticas de este tipo.

Elizabeth García Oro, Margaret Cruz Pérez y Noryelis Leyva Velásquez en el año 2009, concluyen que las agencias de viajes desempeñan actualmente un papel clave dentro del sector turístico, determinado fundamentalmente por ser empresas del canal de distribución, que facilitan las actividades de oferta de los proveedores de servicios turísticos hacia sus clientes; ya sean consumidores o empresas. Además, para que una agencia de viajes pueda cumplir con sus objetivos de mejora continua de la calidad ofertada a los clientes, y llegue a ser competitiva dentro de su actividad económica; necesita establecer un sistema de gestión de calidad. Y con la evidente escasez de literatura relacionada con las Agencias de Viajes recomiendan: la atención especial al estudio de este tipo de empresas, profundizando en su papel de intermediaria entre los proveedores de servicios y los clientes.

De la misma manera, el proyecto que se lo realizó en España, en Zaragoza, como una “Agencia de Viajes que se especialice en viajes de estudios para instituciones y colegios”, con la que se ofertará servicios que se especialicen en viajes de estudios para los jóvenes. Como también de los demás tipos de viajes incluidos en las distintas ofertas. Consiguiendo fruto de ello, clientes satisfechos y contentos, y, que al ser una actividad que se realiza todos los años en institutos y colegios, cuenten para años sucesivos con este tipo de agencia.

En conclusión, el servicio que se pretende dar es una agencia de viajes especializada en viajes de estudio, y que mediante internet se pueda dar a conocer, realizar una Sociedad de Responsabilidad Limitada que esté formada por algunos compañeros, pudiendo integrarse en el mercado y desarrollar el servicio no solo en una ciudad, sino en otras.

En el proyecto de “Estudio de Factibilidad de Creación un Call Center orientado a la comercialización de paquetes turísticos para Agencias de Viajes de la ciudad de Quito”, realizado por Carla Yomaira Miranda Acosta en el año 2010; menciona que, el objetivo principal es desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de un Call Center dedicado a la comercialización de paquetes turísticos para agencias de viajes en el Distrito Metropolitano de Quito. Labor a desarrollarse luego del análisis de mercado, estudio técnico, organizacional y financiero. Luego del estudio técnico, se puede concluir que la inversión en la implementación del Call Center, para la venta de paquetes turísticos dentro del país es rentable. Puesto que la inversión es razonable y no requiere de un gran afianzamiento financiero, al ser un servicio de alto flujo de efectivo. Para la implementación de este tipo de empresas se recomienda determinar la capacidad de la demanda y cuál va a ser el objetivo del Call Center. Además, se aconseja a futuro implementar nuevos servicios o diversificar la cartera, con la opción de atender al mercado internacional.

En Carchi hay poca competencia de oferta y venta de paquetes turísticos. En la provincia entonces, los interesados incluyendo a las agencias de viajes, tendrán la opción de solicitar los servicios de la operadora, y con ello contribuir a hacer del turismo una fuente importante generadora de ingresos.

Actualmente en la provincia del Cachi funcionan dos agencias de viajes minoristas, que prestan servicios de intermediación. Es por ello, que no hay antecedentes, ni estadísticas de servicios de una operadora; tal y como la que se está proponiendo. Entonces, se toma como referencia a las Agencias de Viajes Ecuaturing Natural y Max Viajes; empresas turísticas ubicadas en Tulcán, que ofrecen paquetes dentro y fuera del país. En su mayoría sirven de intermediarias de alguna operadora propiamente dicha, quien es realmente la que diseña los paquetes, y más servicios turísticos. En ésta acción, se ve en desmedro el desarrollo del turístico en la provincia, al no diseñar paquetes para y desde el Carchi, la gran mayoría son para el interior del país; convirtiendo a Tulcán y los demás cantones en una estación de paso.

Eso no es todo, en las mencionadas agencias, no se ha permitido que estudiantes puedan realizar sus pasantías, otro punto negativo para ellas y positivo para la factibilidad de creación de la Operadora de Turismo que se propone en éste proyecto.

Tomando en cuenta el creciente progreso urbanístico de las ciudades del país, se ha incrementado el flujo de turistas hacia esos lugares, y de acuerdo con las proyecciones de la Dirección de Turismo, se crea una expectativa de crecimiento del 14% por año, hasta el 2012.

Por ello, basados en la poca o mínima competencia en éste ámbito y al no tener una empresa que facilite experiencias a los estudiantes, la Operadora de Servicios Turísticos, brindará a la colectividad carchense y de Nariño, un desarrollo económico y social. Desarrollo que debe considerar la participación de todas las actividades vinculadas al sector turístico, propiciando la apertura de fuentes de trabajo, ingreso de divisas, fomento cultural y desarrollo de la provincia, complementadas con el cuidado y respeto ambiental.

Al mismo tiempo cabe mencionar, que se toma en cuenta el análisis e investigación como una base para la realización del presente proyecto, mismo que da cuenta de la “factibilidad de creación de empresas turísticas, las Agencias de Viajes que operaran dentro del país”, con gran capacidad de

ofrecer y atender todo tipo de turismo, tanto receptivo como emisor. En ésta labor, se estudió el número de extranjeros que entran al Ecuador, con el fin de proyectar el turismo a futuro, ofreciendo servicios y actividades tradicionales y no tradicionales. Valiéndose en el turismo que no ha sido explotado en su totalidad y que genera directa o indirectamente fuentes de empleo”.

Además, propiciando la complementación de diferentes servicios como: alimentación, transporte, hospedaje, recreación y demás servicios básicos. Por tanto, analizar características como: **procedencia** del cliente, con el fin de escoger y ofertar el mejor producto-servicio, **motivo** por el que viene al país; para saber el tipo de programas a emplear o a ofrecer, el tiempo de estadía; para programar u organizar un itinerario y transporte adecuados; **edad**, para saber con qué presupuesto cuenta y las motivaciones, preferencias y tendencias a visitar ciertos lugares turísticos.

Asimismo, que el turismo en el Ecuador cuenta con grandes ventajas como: ubicación geográfica, diversidad de climas, variedad y exclusividad de flora y fauna; distintas etnias en diversos sectores, patrimonio cultural y natural. Estos y muchos factores que inciden a la ejecución positiva del proyecto, tanto para su rentabilidad como para no causar un impacto ambiental fuerte, al adoptar medidas de concientización que van desde la empresa de turismo, hasta los turistas (Estudio de Factibilidad de una Agencia de Viajes Operadora, 2006).

Las investigaciones ya realizadas señalan la perspectiva y la competitividad de la empresa organizada, que aparte de diseñar, crear, ofrecer, vender paquetes turísticos, servir de intermediadora, prestar servicios turísticos; en sí, desempeñar todo lo que una agencia ofrece, formalizando el turismo no como un simple acto de comercio, sino como un hecho de culturización en proporción de protección y cuidado del ambiente, provocando un cambio de mentalidad sobre el turismo. Que, al igual que toda empresa, también es una fuente creadora de trabajo y, si se la dirige de una manera técnico-profesional, confiable y segura, es promotora de ingresos económicos.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

El marco legal se remite al soporte para un trabajo equitativo, seguro y garantizado, que van de acuerdo a los lineamientos estipulados en la Constitución de la República del Ecuador y en las diferentes leyes que regulan a las distintas entidades y, en éste caso, la turística, permitiendo actuar libre y correctamente, brindando calidad en toda actividad, dentro de un marco legal establecido.

Por tal motivo se cita varios artículos pertinentes que servirán de sustento al presente proyecto, puntualizando el libre trabajo, seguridad para el emprendimiento económico que brinda la Constitución la República del Ecuador y los aspectos y características de todo lo que conlleva implementar una empresa de turismo, como se lo indica en la Ley de Turismo, y por último se tomó en cuenta el reglamento interno de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, sede de la empresa de turismo propuesta; el que menciona la autorización creación de empresas dentro de la institución de educación superior:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Sección octava.

Trabajo y seguridad social.

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

Para poder constituir una empresa turística se debe de partir y tomar en cuenta en lo que estipula la Ley.

Ley de Turismo

En la actual ley asumiendo como objeto establecer el marco legal del sector turístico, siendo el impulso de actividades mancomunadas con el desplazamiento de personas a lugares fuera de su residencia.

El capítulo I que se refiere a las generalidades de las actividades turísticas el Art. 3 menciona los principios de la actividad turística, se ha tomado como referencia el siguiente enunciado:

Iniciativa privada como pilar fundamental; contribución con inversión directa, creación de fuentes de trabajo y difusión nacional e internacional.

Además el sector turístico debe cumplir con la política estatal:

- a) Reconoce la actividad turística como iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y el Estado será potenciador de las actividades promoviendo un producto turístico competitivo.
- b) Garantiza el uso racional de recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos del país.
- c) Protege al turista y fomenta la conciencia turística.
- d) Propicia la relación de diferentes estamentos del gobierno nacional, y de los gobiernos locales para provecho de objetivos turísticos.
- e) Promover capacitación técnica y profesional de quienes practican legalmente actividad turística.
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y privado.

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 como la de:

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

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. 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.

Así también se debe de tomar en cuenta también quien o quienes son los que apoyan a las instituciones o empresas turísticas en este caso es el Ministerio de Turismo y en la Ley de Turismo estipula lo siguiente:

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 algunas atribuciones como:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
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.

Estatuto UPEC

El estatuto, según Resolución N° 055 – CSUP – 2011, el **Consejo Superior Universitario Politécnico De La Universidad Politécnica Estatal Del Carchi** en el capítulo V, “Art 8, literal x, decide: Autorizar la constitución de fundaciones, corporaciones, empresas consultoras y empresas productoras de bienes y servicios, entre otras, y la participación de la UPEC en estas entidades; y, literal y: Las demás contempladas en la Constitución, leyes, estatuto y reglamentos.” En el estatuto de la UPEC Art 8, menciona que sí se puede crear empresas de cualquier tipo y por su parte el siguiente proyecto se encuentra sustentado internamente y factible de ser realizado.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

La fundamentación filosófica se cimienta en la presencia del hombre, haciendo uso de las características y capacidad de cada persona, siendo los principales beneficiarios el ser humano como tal, conjugados con el entorno. La capacidad del ser humano es vivir en armonía con cada cosa que realice, procurando a la vez mejorar su intelecto y crecimiento humano espiritual; de cierta manera con el proyecto se podrá propender hacia el bienestar integral de desarrollo humano.

Humano.- Mejorará su coeficiente intelectual, con capacitaciones que se brindará para su mejor rendimiento y participación activa, poniendo sus habilidades y conocimientos en práctica, dar la posibilidad que genere experiencia y crear una actitud emprendedora en la vida profesional.

Turístico y Ambiental.- El turismo en la actualidad está aumentando los ingresos del país, tanto regional como local. Surge la interrogante entonces: ¿Por qué no desarrollar el turismo en la provincia y una cultura turística en la localidad?, ¿Por qué no beneficiar de una u otra manera a la provincia y estudiantes de la escuela de Turismo y Ecoturismo de la UPEC e incluso de otras universidades?; las respuestas son obvias y no encuentro razón para no hacerlo. El turista tendrá un direccionamiento profesional, y más que todo seguro en la visita en cada uno de los atractivos que hay en la provincia y fuera ella. Teniendo una empresa local que se encargue de dar alternativas de viajes o visitas, saliendo de lo convencional y siempre procurando la atención personalizada al cliente.

La Operadora de Turismo en la Escuela de Turismo y Ecoturismo de la UPEC, que permita la realización de prácticas pre-profesionales a los estudiantes de dicha escuela; aparte de dar la oportunidad de formarse como un profesional más práctico, da a conocer sitios turísticos y brinda sus servicios. Coadyuvando en el cuidado y protección de los recursos naturales, teniendo un manejo racional de estos recursos y de los culturales; prevaleciendo como debe de ser siempre, su conservación, para legarles a las futuras generaciones que también tienen derecho.

Social – Económico.- Este proyecto brindará a la sociedad un desarrollo económico y social, considerando la participación y vinculación comunitaria en las actividades del sector turístico. Apertura de fuentes de trabajo que mejorará la calidad de vida de sus habitantes. Además beneficiándose de las inversiones que realizarían los turistas al momento de elegir un lugar diferente. Está previsto que la Escuela de Turismo y Ecoturismo creará un fondo de apoyo y beneficio para los estudiantes.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

Se constituye por una selección teórica ajustada a la investigación, que servirá de guía y apoyo en el sustento científico, que va apegado a la concepción y tipo de proyecto.

Haciendo referencia al entendimiento de principios o conceptos, los cuales permiten reconocer y comprender de mejor manera los conocimientos adquiridos dentro de la formación científico – académico recibidos.

2.4.1 Concepto de turismo.

Según ALVEAR Leonardo 2008. (p. 29), menciona que “**El turismo** es la actividad productiva que se ocupa de las tareas relativas al estudio, planificación, capacitación, implementación, supervisión, promoción, comercialización y prestación de los servicios destinados al turista”.

“El turismo comprende las actividades que hacen las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios, o por otros motivos” (Organización Mundial de Turismo, 2009).

Haciendo una asimilación entre estas dos definiciones, resulta un tanto difícil y no tan claro definir lo que es el turismo por la amplitud de sus actividades, pero si bien es cierto el turismo es un motor de desplazamiento transitorio y voluntario a un diferente lugar y cambio del ritmo de vida.

2.4.2 Origen de las agencias de viajes.

La construcción de nuevos caminos, la invención del barco a vapor, locomotoras y su relativa seguridad fomentando los viajes al inicio del siglo XIX. Thomas Cook a quien se le atribuye la paternidad del turismo organizado, aprovechó esta circunstancia el 5 de julio de 1841 arrendó o contrató un tren con tarifas reducidas para trasladar a 540 personas que iban a asistir a una convención religiosa, a partir de esto se consideró como un inicio de la primera agencia de viajes.

Cook descubrió el gran potencial que este negocio representaba y se dedicó a organizar excursiones utilizando como medio de locomoción el ferrocarril y recibiendo comisiones de esta compañía por lo que vendía. En 1845 organizó una excursión en donde preparó un folleto que llamó Handbook of the Trip, el cual fue el primer itinerario de viajes descriptivo para clientes.

En 1846 efectuó el primer tour con empleo de guía y ya en 1850 crea el (ITT) Individual Inclusive Tour que es un viaje individual con todo pagado, que fue todo un éxito en el año 1851 llegando a emplear o incluir planes de alojamiento. Luego, de la gran acogida que tuvieron estos planes, crea un cupón con servicios agrupados en 1872, con el viaje alrededor del mundo con nueve personas entre ellas el Káiser

de Alemania y la reina Victoria; tuvo una duración de 222 días y se publicó en un importante periódico inglés. En 1874 Thomas Cook creó la circular Note, que fue aceptada en hoteles, restaurantes, casas comerciales, y constituye el verdadero antecesor de los Traveller check (cheques de viajero), los cuales hoy son aceptados en distintas partes del mundo.

Thomas Cook murió en 1892 después de haber organizado y perfeccionado el sistema de viajes, dejando para la posteridad no solo su agencia Thomas Cook & Son, sino una profesión apoyada en un conjunto de técnicas (De La Torre, 2010, p. 16).

2.4.3 Surgimiento de las agencias de viajes.

Según (Acerenza, 2010) Aunque algunos autores mencionan que la compañía Cox & Kings, creada en 1758, es la agencia más antigua del mundo, existe consenso en reconocer que la fecha más memorable en la historia de las agencias de viajes es 1841, año en que por rara coincidencia comienzan sus actividades profesionales en este campo Thomas Cook y Henry Wells. El primero de ellos, en Inglaterra, y el segundo, en Estados Unidos de América.

Es mucho, en realidad, lo que el turismo les debe tanto a Thomas Cook como a Henry Wells, fundadores de la Thomas Cook & Sons y de la American Express Company, respectivamente, esta última fundada en 1850 (p. 11).

Haciendo una comparación y procurando realizar un acertado análisis, se observa la importancia y el rol que tienen los viajes organizados en forma de turismo, creando algunas facilidades para su desarrollo. El ser emprendedor y creativo en las cosas que se ama, hacer como lo demostraron los iniciadores de las actividades turísticas, que partiendo de una idea pequeña, pudieron lograr grandes y exitosas empresas, si se es ambicioso, visionario, persistente y si de la idea se va a la práctica.

2.4.4 Industria Turística.

La industria del turismo conlleva actividades que se caracterizan por producir productos propios de éste campo.

Productos característicos del turismo son los que satisfacen uno o ambos de los siguientes criterios:

- (A) El gasto turístico en el producto (bien o servicio), debe representar una parte importante del gasto turístico total (condición share-of-expenditure/demand);
- (B) Los gastos de turismo en el producto, debe representar una parte significativa de la oferta del producto en la economía (share-of-condicionan la oferta). Esto implica que el suministro de un producto característico del turismo dejaría de existir en cantidad significativa en la ausencia de visitantes.

Lista de categorías de productos característicos del turismo y el turismo

Productos	Industrias
1. Servicios de alojamiento para los visitantes.	1. Alojamiento para los visitantes.
2. Servicios de comidas y bebidas.	2. Actividades de comidas y bebidas.
3. Servicios ferroviarios de transporte de pasajeros.	3. El transporte ferroviario de pasajeros.
4. Transporte de viajeros por carretera.	4. El transporte por carretera de pasajeros.
5. Servicio de agua de transporte para pasajeros.	5. El agua de transporte de pasajeros.
6. Los servicios aéreos de transporte de pasajeros	6. El transporte aéreo de pasajeros.
7. Transporte de alquiler de equipos de servicios.	7. Transporte de alquiler de equipos.
8. Agencias de viajes y otros servicios de reservas.	8. Las agencias de viajes y otras actividades de servicios de reserva.
9. Servicios culturales.	9. Actividades culturales.

Productos	Industrias
10. Los servicios deportivos y recreativos.	10. Actividades deportivas y recreativas.
11. Específicas de cada país, los bienes característicos del turismo.	11. Comercio al por menor de productos específicos de cada país, características del turismo.
12. Específicas de cada país los servicios característicos del turismo	12. Otros específicos de cada país actividades características del turismo

(Organización Mundial de Turismo, 2005 – 2007)

En este cuadro muestra y se identifican claramente todas las actividades y servicios turísticos, que se hallan relacionados de una u otra forma; siempre interactuando para ofrecer y cubrir todas las demandas que integra el turismo que compone y suministra la industria turística, enmarcando todo lo que el cliente necesita obtener.

2.4.5 Las empresas turísticas.

Según (De La Torre, 2010) “son las que se encargan de diferentes actividades como: la intermediación en la reserva o locación de servicios en cualquier medio de transporte en el país o en el extranjero, intermediación en la contratación de servicios turísticos, organización de viajes individual o colectivo, recepción y asistencia de turistas durante sus viajes y permanencia en el lugar, servicio de guías turísticos, representaciones de otras agencias” (Pp.11-12-13).

2.4.6 Agencias de viajes.

Y tomando como referencia lo que es el turismo, parte de ahí, para la creación de empresas de turismo como la **Agencia de Turismo** que “son aquellas agencias de viaje que pueden realizar todas las actividades,

desplazamientos y prestación de servicios turísticos con una previa organización y planificación” (Alvear, 2008, pp.54-55).

Por ello una empresa turística facilitaría la realización de traslados de personas a diferentes sitios fuera de su lugar habitual, actividades turísticas que se incluyen dentro de un paquete e itinerario, así como también sirve para la promoción de los distintos servicios o lugares turísticos.

Pero hay que tomar en cuenta la diferencia que existe entre una operadora y una agencia de viajes; la primera cuenta con un servicio propio que podría brindar al cliente, además diseña, crea, organiza, oferta y vende paquetes, ya sea a las agencias a las que abona una comisión por su intermediación, o la propia operadora por la participación estratégica de sus ofertas, tomando en cuenta siempre la contratación de ciertos servicios que son complemento para su producto con mira económica y productiva.

En sentido contrario una agencia de viajes sirve de intermediaria de las mayoristas u operadoras que son encargadas de realizar dichos viajes o traslados, la agencia se encarga solo de la promoción y venta de planes, paquetes y tours preestablecidos, en la que recibe una comisión por los servicios brindados. Pero es muy cierto y acertado que cualquier empresa turística desempeña un gran papel de desarrollo económico, que aporta con ingresos y capta divisas al país en gran escala, mostrando todo el patrimonio turístico que posee tal o cual país, tal cual región. Así también en lo social mejorando su capacidad productora y de competencia, generando un fortalecimiento en la economía del país y aumentando la calidad de vida.

2.4.6.1 Inicio de las agencias de viajes.

Son empresas turísticas dedicadas a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios y elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes: como por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles,) con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos.

La compañía británica Cox & Kings, creada en 1758, es la agencia de viajes más antigua del mundo y Thomas Cook uno de sus más notables pioneros, por su planificación desde 1841 de excursiones religiosas en grupo. En cualquier caso, las

agencias de viajes se desarrollaron sobre todo a partir de los años veinte, con el desarrollo de la aviación comercial.

La frase agencia de viajes ha cambiado su significado desde la emergencia de compañías como la antes citada, que hoy en día es considerada más bien un tour operador. La diferencia es que los tour operators ofrecen de una forma muy cerrada los planes de viaje, mientras que las agencias intentan más bien plegarse lo más posible a los clientes, tomando sus servicios, entre otros, del mayor número posible de tour operators (Monografías).

Entonces, es una entidad dedicada a prestar servicios y productos turísticos de toda índole, ya sea diseño, elaboración y venta de tour o paquetes, alojamiento, transporte, alimentación, entre otros. Con esta visión se propone en la provincia del Carchi, específicamente en la UPEC con la percepción de ser una empresa turística líder al norte del Ecuador, que brindará satisfacción, confianza y seguridad a toda la gente que visite, entregando diversidad de servicios con personal capacitado y profesional comprometidos y con mucha dedicación a su trabajo.

Las empresas de turismo, en este caso la operadora de turismo, brindan facilidades y oportunidades en la contratación de viajes, resolviendo cada problema que se le pueda presentar al cliente o turista

2.4.7 Clasificación de las agencias.

Las agencias de turismo con posesión de un título o licencia, ejercen actividades turísticas y se clasifican en:

Mayoristas: proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para venderlos a otras agencias, no pudiendo ofrecer ni vender sus servicios directamente al público.

Minoristas: comercializan los productos elaborados por las mayoristas o los suyos propios directamente al consumidor, no pudiendo en ningún caso ofrecer sus productos a otras agencias.

Mayoristas-minoristas: son empresas que, disponiendo de las dos licencias, pueden elaborar y vender paquetes turísticos a otras empresas y al público en general dependiendo de la reglamentación del país.

Agencias operadoras: Proyectan, elaboran, diseñan, organizan y operan sus productos y servicios dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a

través de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas y Agencias de Viajes y Turismo Minoristas, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista (OMT 2009).

Este último tipo de agencias operadoras servirá como una importadora de divisas, producto de la prestación de servicios o consumo de bienes. Siendo una parte pertinente a la producción de servicios, planifican e implementan promociones, proveen todo tipo de detalles para la actividad turística como es el motivo de la investigación; además de comprometer esfuerzos para la planificación, orientación y desarrollo con la formación universitaria correcta, impartiendo todos sus conocimientos concernientes al turismo.

2.4.8 Organizaciones que representan a las Agencias de Viajes.

“El 20 de abril de 1931, se formó la Sociedad Americana de Agencias de Viaje (ASTA) en la ciudad de Nueva York, para defender los derechos de los agentes de viajes estadounidenses, sobre el poder de los crecientes sistemas del día de las aerolíneas. Ahora con sede en Alexandria, Virginia, el ASTA sigue representando a las agencias y agentes de viaje” (Monografías).

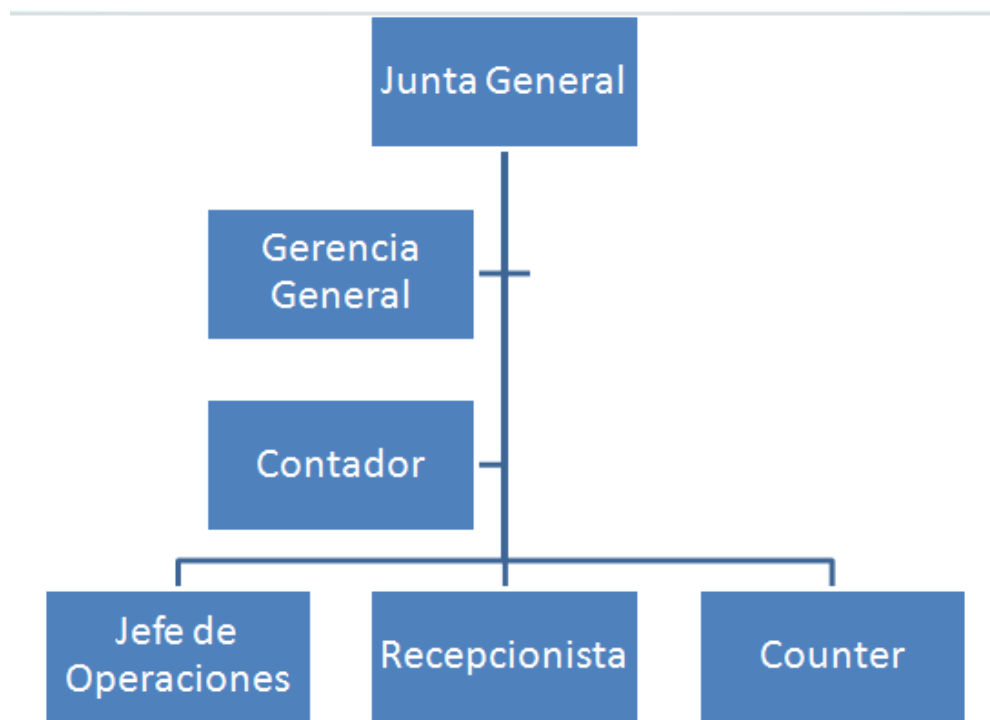
En el Ecuador y en la mayoría de países, se cuenta con un organismo internacional que registra agentes de viajes, la cual es la IATA (Asociación de Transporte Aéreo Internacional), formado como un ente sistemático de reglas y regulaciones, para desarrollar el buen movimiento y funcionamiento de las líneas aéreas y de las agencias de viaje.

2.4.9 Organización de la empresa.

Como, De la TORRE Francisco, 2010, manifiesta: “la organización dentro de una agencia de viajes crea un ambiente propicio para la actividad humana, por tanto el autor constituye una valiosa herramienta administrativa y no un fin en sí misma”, las “técnicas de la organización son herramientas necesarias para realizar un proceso racional; que son indispensables para

un proceso de distribución de cada grupo social en la que destaca el organigrama” que es la “disposición grafica de la organización de una empresa y aún más la agencia”, teniendo un organigrama se ve favorecida en “virtud de definición de líneas de mando, puestos, departamentos, permitiendo que el trabajo de todos se desarrolle” con todos mostrando a los clientes un profesionalismo, serenidad y seguridad” (pp. 29-30).

Esta parte se refiere al trabajo organizado, efectivo y ágil, distribuyéndolo de acuerdo a aptitudes y actitudes, a la labor a desempeñar en las diferentes áreas, que denote organización y no un algo improvisado. Una empresa bien constituida es muestra de seriedad al momento de realizar sus actividades y procedimientos, su responsabilidad a toda circunstancia y la capacidad para desarrollarse como un ente productivo, poderoso, con un gran nivel de competitividad. Éste será el distributivo administrativo que comprende la agencia de turismo, en el que se tomó el diseño de un organigrama vertical que se presenta cada puesto en niveles conectados por líneas, que identifican el compromiso y responsabilidad de cada área.



2.4.10 Descripción de cargos de la agencia de turismo.

La **Gerencia General** “tiene a su cargo el control de todo el funcionamiento de la empresa o agencia de turismo en todos sus aspectos”, delegando responsabilidades a los diferentes “departamentos; manteniéndose siempre informado del ejercicio de cada autoridad en cuestión, además celebra juntas para la coordinación adecuada de objetivos, políticas y procedimientos de la empresa” (De La Torre, 2010, p. 30).

Autoriza ajustes de sueldos y estímulos para motivar al personal, controla la promoción, publicidad, relaciones públicas, ventas, servicios y administración (Estudio de Factibilidad de una Agencia de Viajes Operadora, 2006).

RECEPCIONISTA: Aparte de tomar llamadas, proveer mensajes y redimir llamadas, también se facultará en brindar información primordial de lo que ofrece la agencia; emisión faxes, realización de cartas, memorandos, oficios, solicitudes, invitaciones, e-mails; informar y participar en juntas.

CONTADOR GENERAL: Encargado de llevar la contabilidad conociendo los ingresos y egresos de la agencia, asimismo de los bienes que posee, explicar los resultados que se ha obtenido durante cada periodo contable.

JEFE DE OPERACIONES: Responsable del éxito o fracaso de una agencia, por tanto se encarga del talento humano delegando funciones, ejecutando actitudes y aptitudes para brindar un buen servicio dentro y fuera de la empresa turística. Elaborar programas turísticos (Carrilo, págs. 1-4).

COUNTER: Entra en contacto directo con el turista, da información al público sobre todos los servicios que presta y ofrece la agencia, realiza reservaciones de todas las actividades y servicios; mantiene contacto con medios de comunicación, transporte, restaurantes y hospedaje, vende los paquetes turísticos.

2.4.11 Perfil de un agente de Turismo.

Según De la TORRE Francisco, 2010, en la que define que: “es la persona que organiza viajes, atiende y orienta a los turistas acerca de las

características, facilidades, modalidades y condiciones referentes a los atractivos y servicios turísticos y la mejor forma de disfrutarlos” (p.19).

Los estudiantes de turismo de la UPEC tienen un nivel técnico y académico considerado alto que puede ser aprovechado y lo que se pretende con el presente proyecto, es aprovechar el talento humano que tiene la escuela de turismo. Personal que desempeñaría un buen papel en el funcionamiento de una empresa turística, pues está en el proceso de preparación para servir al cliente, logrando por consiguiente cubrir sus distintos requerimientos. Por tanto la formación impartida en la UPEC, se alinea con la visión de dirigir, administrar, controlar empresas, planificar, diseñar y conducir servicios que comprenden parte de su campo laboral.

2.4.12 Guía de turismo.

El Guía es junto al Operador el gran protagonista del Turismo Receptivo. Combina el "calor humano" con la transición de información en el campo del turismo organizado. En la Cadena Humana Receptora desempeña un papel de crucial importancia por ser la persona más indicada para atender las inquietudes del turista y orientarlo en su idioma durante su estadía. En muchos países los guías son profesionales bilingües o políglotas que egresan de escuelas de turismo. Ahí se les capacita, previa selección psicotécnica, en el arte de las relaciones humanas, la dinámica de grupo, las técnicas para la transmisión amena de información turística, cartografía, geografía, historia, arqueología, artes, la dinámica de los servicios y el turismo receptivo, costumbrismo, folklore y prácticas de campo. También es importante que el guía conozca en la práctica las características de los servicios que prestan sus colegas en la cadena receptora. Por ejemplo, la labor del recepcionista del hotel puede complementarse con la del guía si el uno conoce y respeta el trabajo del otro. El dominio de varios idiomas es una herramienta de trabajo sin la cual no sería posible entretener y atender debidamente a un turista durante su estadía. Mientras más idiomas hable correctamente un guía más trabajo tendrá y más disfrutará del mismo.

Un buen guía debe ser capaz de cautivar a su audiencia mientras presenta una gran variedad de temas ilustrativos y de referencia. El guía es también el "ejecutor" maestro del Programa de Visitas. Todo lo que se menciona como "incluido" en el programa debe cumplirse cabalmente para evitar quejas. Así pues, ajustará sus certeras explicaciones a los inclementes horarios de apertura y cierre de atracciones como museos, catedrales y parques nacionales, tomando en cuenta el tiempo para las comidas en ruta y el aseo personal de los turistas.

(<http://www.monografias.com/trabajos11/guiatur/guiatur.shtml>)

El guía de turismo dentro de la operadora, cumple un papel importante, en la que brinda información acerca del recorrido en el que va estar a cargo, ofreciendo confianza y respeto, demostrando sus actitudes positivas siendo amable, honesto y sobre todo ofrece un buen trato al turista, ya sea en forma individual o al grupo de turistas en general. La calidad del servicio es una práctica constante que caracteriza al guía, con la finalidad de que sus servicios estén acordes a lo que busca el cliente.

2.4.13 Clasificación de los guías.

Las modalidades que presenta en la práctica el servicio de guías se aprecian enseguida:

- a. Guías fijos (públicos, privados u oficiales) son los que se limitan a servir en determinados sitios museos, monumentos, palacios, estudios cinematográficos, etc. En muchos países, estos guías están siendo remplazados por sistemas electrónicos con grabación, que funcionan a voluntad del visitante.
- b. Guías informadores, cuya tarea se limita a visitar locales e informar en el idioma nativo, por lo que pueden o no conocer otros idiomas.
- c. Guías intérpretes (políglotas), son los que prestan sus servicios al turista en recorridos locales, regionales, nacionales o internacionales.
- d. Guías-chofer, son los que además de conducir el ómnibus o automóvil proporcionan la información turística correspondiente a cada lugar visitado.

Guías-conductores, cuya misión se limita a acompañar en todo momento a un grupo de turistas, del que son responsables, ya sea en viajes o recorridos regionales, nacionales o internacionales. La información turística que proporcionan es de orden general. (<http://www.monografias.com/trabajos11/guiatur/guiatur.shtml>)

Los guías se diferencian uno de otro por la preparación que hayan recibido, la operadora contará con varios tipos de guías que vayan acorde a lo requerido.

En este caso cumplen ésta función, una parte los estudiantes de la Escuela de Turismo y Ecoturismo, que podrán apreciar más de cerca el trabajo que se realiza directamente con los turistas, permitiéndoles formar parte de un ente generador de ingresos y aplicar además los conocimientos adquiridos.

2.4.14 Cualidades de un buen guía de turismo.

- Poseer datos históricos y una amplia cultura general.
- Haber recibido un entrenamiento adecuado en una Escuela Básica de Turismo.
- Conocer la región como la palma de su mano.
- Conocer cabalidad la oferta turística y de servicios públicos.
- Puntualidad y honradez.
- Dominio del idioma en que va a guiar.
- Tolerancia y cordialidad en el trato.
- Buena presencia, impecablemente vestido, debidamente identificado.
- Asequible por teléfono.
- Haber participado en un curso de primeros auxilios.

2.4.15 Conocimientos, habilidad y destrezas.

- Conocimientos generales sobre la actividad turística.
- Conocimientos generales sobre la función del guía de turismo.
- Conocimientos de legislación Turística.
- Conocimientos del Mercado Turístico.
- Conocimientos sobre el Patrimonio Cultural.
- Conocimientos generales del área económica.
- Habilidad para comunicar, orientar e informar.
- Habilidad para la conducción de grupos.
- Habilidad para promover actividades de animación.
- Habilidad para supervisar.
- Habilidad para elaborar informes (Monografías).

El guía de turismo aplicará todas sus actitudes y aptitudes en diferentes contextos profesionales, permitiéndoles ser capaces de desempeñarse de forma eficiente, obteniendo los resultados deseados y demandados por la operadora de turismo. Trasmitiendo un sentir positivo, real y práctico de la importancia de atender y asistir grupos con calidad en todas las actividades. Proyectándose así, al mejoramiento intelectual de cada guía y su desarrollo profesional acorde a la misión y visión de la operadora.

2.4.16 Prestadores del servicio turístico.

1. Las personas que realicen en el país actividades turísticas, tales como: guiatura, transporte, alojamiento, recreación, alimentación y suministro de bebidas, alquiler de buques, aeronaves y vehículos de transporte terrestre y cualquier otro servicio destinado al turista.
2. Las personas que se dediquen a la organización, promoción y comercialización de los servicios señalados en el numeral anterior, por cuenta propia o de terceros.
3. Las personas que se dediquen a prestar servicios de información, promoción, publicidad y propaganda, administración, protección, auxilio, higiene y seguridad de turistas, sin perjuicio.
4. Los profesionales del turismo y aquellas personas jurídicas que se dediquen a la prestación de servicios turísticos, según lo establezca el Reglamento respectivo (Monografías).

Con ello el profesional en turismo dentro de la operadora, con la capacitación que tiene está facultado para realizar cualquier trabajo que vaya enfocado al turismo. Labor que empieza por brindar información, servicio directo y personalizado, asistencia individual y de grupos de turistas, Guanca, dinamización de actividades, representar e interpretar riquezas naturales y culturales de cada localidad para dar a conocer al turista; generando y creando conciencia del valor y respeto de cada sitio. En si el profesional de turismo desempeña una amplia diversidad de actividades de las diferentes gestiones de la operación turística.

2.4.17 Principios de atención al turista.

Las cualidades y rasgos que determinan o distinguen a un profesional en el trato con el visitante y se pueden nombrar los siguientes:

- ❖ Mantiene un aspecto cuidado y aseado.
- ❖ Es educado, se dirige al turista con respeto.
- ❖ Ofrece una acogida cordial, con una sonrisa.
- ❖ Presta un servicio inmediato, es atento.
- ❖ Escucha con atención e interés.
- ❖ Satisface las necesidades del turista y hace sugerencias.
- ❖ Ofrece ayuda o servicios adicionales.
- ❖ Agradece la visita del turista y le invita a volver.
- ❖ Demuestra satisfacción y orgullo de sí mismo.
- ❖ Se preocupa de su formación y por ofrecer lo mejor de sí mismo.
- ❖ Analiza las situaciones desde el punto de vista de los clientes.
- ❖ Intenta solucionar los problemas (Manual de Buenas Prácticas Guías de Turismo y Operación Turística, 2007).

El prestador de servicios debe ejercer aspectos fundamentales de actitud de servicio y atención al turista, conocimientos generales, capacidad de organización, técnicas de comunicación e idiomas para de esta manera ofrecer excelentes servicios para que los turistas cubran sus necesidades.

2.4.18 Turista.

Es toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él por lo menos 24 horas (Glosario Técnico de Terminología Turística, 2004).

Para mejorar la calidad de los servicios, debemos diferenciar los diferentes tipos de turistas para asumir un comportamiento determinado y correcto y podemos nombrar los siguientes;

Alegre y afectivo.- tiene sentido del humor, es comprensivo. A este tipo hay que corresponderle y mostrarnos comunicativos.

Enérgico y práctico.- Es exigente, conocedor, y caprichoso, Hay que escucharlos con atención y firmeza y demostrar que conocemos de lo que hablamos.

Tímido e introvetido.- No se queja, no da opción al error y si se produce, no vuelve. Hay que ser atentos y discretos.

Charlatán.- Tiene tendencia a monopolizar nuestro tiempo. No hay que ser descortés, más bien desviar su atención.

Paternalista.- Se muestra como gran conocedor e intenta dar lecciones en tono paternal. No hay que contrariarlo, más bien agradecerle su intención.

Acosador.- Sus comentarios pueden ser abiertamente irritantes. No hay que prolongar su conversación, ni perder la compostura, más bien conservar el sentido del humor.

Protestón.- No le va bien las cosas en determinados aspectos de su vida; aquí encuentra una vía para dar salida a sus frustraciones. Hay que procurar que no trascienda a otros clientes. Si grita, nunca ponernos a su altura, más bien, ofrecemos a solucionar sus problemas en la medida de lo posible.

Torpe y despistado.- Desconocen cosas que para la mayoría son cuestiones normales. Hay que ofrecerle ayuda de forma normal y discreta, como si no existiera el problema.

Indeciso.- No sabe exactamente lo que quiere, ni lo que busca y podríamos estarle atendiendo todo el día sin que llegue a tomar una decisión. Ofrecerle de forma rápida un número pequeño de opciones y se él quien decida.

Sabelotodo.- Es prepotente y atipático. Intenta dar lecciones poniendo en tela de juicio nuestra profesionalidad. Queda satisfecho cuando denota que no ha enseñado algo. Hay que mostrarse receptivo y agradecido, pero también dejar en claro nuestra profesionalidad.

Apurado.- Siempre está de prisa. No cae en la cuenta que hay otras personas, ni que todo lleva su tiempo. Hay que hacerle creer que tenemos el compromiso de atenderlo lo antes posible y tratar de ajustar el tiempo de espera a lo mínimo.

Inspector.- Realiza comentarios generalmente negativos, después de analizar todo. Hay que atenderle y hacerle ver las cosas que están bien. Piense que se trata de una crítica constructiva.

La calidad de un buen servicio se ve reflejada en cada opinión del turista, y para ello se debe tener la capacidad de identificar que clase de visitante vamos a asistir, con la finalidad de entenderle y poder brindarle y satisfacerle sus necesidades, además poder solucionar posibles problemas que se pueda formular dentro de un grupo o a la hora que se está prestando un servicio, por tanto la operadora de turismo brindará confianza y seguridad en sus actividades.

2.4.19 Funciones del guía de turismo.

- ❖ Guiar y conducir la visita turística.
- ❖ Diseña y organiza la visita turística.
- ❖ Prepara información que va a brindar.
- ❖ Elabora guines de información turística.
- ❖ Brindar información sobre los puntos de interés en el recorrido y explicar el atractivo.
- ❖ Manejar información básica.
- ❖ Maneja información actualizada.
- ❖ Acompañamiento en almuerzos y/o cenas.
- ❖ Asistir al turista.
- ❖ Manejo de técnicas de expresión oral.
- ❖ Direccionamiento de rutas de desplazamiento principales y alternos.
- ❖ Orientar y asesorar al turista (Manual de Buenas Prácticas Guías de Turismo y Operación Turística, 2007).

Un guía turístico debe ser la persona que brinda información correcta y clara del sitio a visitar, es la persona importante dentro de un recorrido y conducción de grupos, es el que está a cargo y es el responsable de facilitar al turista todo lo que requiera forjándolo como un líder.

2.4.20 Pasantía.

El objetivo de la pasantía, por lo tanto, es brindarle experiencia laboral al pasante y prepararlo para que pueda desarrollarse en el campo laboral vinculado a su futura profesión. La remuneración que percibe el estudiante por la pasantía es nula o escasa, lo que en muchos casos es aprovechado por las empresas para contratar mano de obra barata.

La pasantía implica la formación del estudiante. Cuando una compañía contrata estudiantes para una pasantía y se limita a emplearlos sin preocuparse por la formación, se trata de una violación del espíritu del concepto y del derecho laboral. Es importante, por lo tanto, tener en cuenta que algunas empresas aprovechan esta figura para recortar sus gastos (Anónimo).

La razón principal del presente proyecto es que los estudiantes de la escuela de turismo de la UPEC, generen experiencias de trabajo en una de sus áreas que corresponden dentro de su carrera, adquiriendo práctica y una

buena formación de un ente productivo, forjándose como un excelente profesional.

2.5. IDEA A DEFENDER.

El estudio de factibilidad permitirá crear una operadora turística que permita realizar las prácticas pre-profesionales de los estudiantes de turismo y ecoturismo.

2.6. VARIABLES.

V.I = Operadora turística.

V.D = Prácticas pre-profesionales.

III. METODOLOGÍA.

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Cualitativa.

Es un proceso activo, sistemático y riguroso de indagación dirigida en la cual se toma decisiones sobre lo investigable, en tanto se está en el campo objeto de estudio (Yépez, 2009).

El presente proyecto esta direccionado a que el investigador entre en el campo de estudio con una disposición bibliográfica, partiendo de datos e información recopilados para describir, puntualizar e indicar situaciones que se acerquen a la comprensión de la realidad, complementando con una visión más clara y profunda para tener la capacidad de solucionar problemas.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.

Aportará a la investigación una mayor información que enriquecerán los conocimientos que servirán como base para la creación de la operadora, además fortalecerá, dinamizará y dará un enfoque que se ajuste a la realidad del proyecto.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

Permitió una mejor relación con el lugar en donde se realiza la investigación, para ello se utilizó técnicas como la encuesta, la observación, en el sitio mismo de los hechos y que fue preciso visitar; de igual forma el campus de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, sede de la Operadora de Turismo.

INVESTIGACIÓN EXPLORATIVA.

Explorando todo lo que no se conoce y, luego de un análisis, sacar conclusiones que vayan acorde a la realidad y despejar las incógnitas existentes, referentes a la investigación.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.

Recoge, precisa y describe lo que se hizo con la operadora, sus actividades y organización.

INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.

Nos ayudará a acumular, recoger y considerar toda la información secundaria que se encuentra comprendida en diversas fuentes bibliográficas; la cual se posa en las consultas, investigaciones y análisis de documentos.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.3.1 Población.

La población a la cual se realizará el estudio, comprende a los habitantes de la provincia del Carchi, la que según el censo del año 2010 son 164.524.

3.3.2 Muestra.

Para determinar la muestra se aplicó la fórmula estadística aleatoria, de la que como resultado se obtuvo la cantidad de 383.22 habitantes, correspondiendo a quienes se les realizó la encuesta para determinar aspectos importantes para la investigación.

η = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N = Universo o población a estudiarse.

δ^2 = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0,25, que por la desviación típica tomada como referencia es $\delta = 0.5$

N - 1 = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E = Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 – 0.09 (1% y 9%).

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1.96 (Yépez, 2009).

Formula de muestra aleatoria.

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

$$n = \frac{156747 \times 0.25 \times 3.8416}{0.0025(156746) + 0.25 \times 3.8416}$$

$$n = \frac{150539.8188}{391.865 + 0.25 \times 3.8416}$$

$$n = \frac{150539.8188}{392.8254}$$

$$n = 383.2232$$

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Tabla 2 Operacionalización de variables

Idea defender	Variables	Descripción de la variable	Índices	Indicadores	Ítems	Técnica	Informante
	Empresas turísticas	Empresas destinadas a prestar servicios turísticos o servicios relacionados con el turismo y la difusión y promoción de	Mercado	Oferta	<i>¿Realiza usted viajes en sus vacaciones?</i>	Encuesta	Ciudadanía de los cantones: Tulcán, San Pedro de Huaca, Montúfar, Bolívar, Espejo y Mira, que
				Servicios a ofrecer	<i>¿Sabe qué servicios presta una Operadora de Turismo, si su respuesta es positiva puede escoger entre los siguientes?</i>	Encuesta	
			Ubicación	Contratar servicios	<i>¿Contrataría los servicios de una Operadora de Turismo en el Carchi si existiera una propia de la provincia?</i>	Encuesta	
				Opinión ciudadana	<i>¿Cree usted que es necesaria una entidad de este tipo en el Carchi?</i>	Encuesta	
				Implementación	<i>¿Creación de la Operadora Turística sería ideal dentro de la UPEC para que sirva a estudiantes que tienen que realizar pasantías o tengan que contratar sus servicios para las distintas giras científico-educativas?</i>	Encuesta	

		atractivos de interés turístico.			<i>¿En qué grado la Operadora Turística de la UPEC, beneficiaría, no solamente al estudiantado de la misma, sino a toda la provincia generando importancia al ente de control de calidad de la educación superior?</i>	Encuesta	comprenden la provincia del Carchi	
			Aprobación	Organización educativa, Categorización en niveles altos de la educación		Encuesta		
			Logro	Demanda de la ciudadanía del Carchi	<i>¿Cree que la creación de la Operadora Turística en la UPEC, debería prestar sus servicios solamente a estudiantes de esa Universidad?</i>	Encuesta		
			Adelanto institucional, académico – formativo.	<i>¿Cree que las autoridades de la UPEC deben dar luz verde a la creación de la Operadora Turística?</i>	Encuesta			
		Aplicación de conocimientos adquiridos en entidades que	Competencia	Empresas de turismo	<i>¿En Carchi existe una Operadora de Turismo propia de la provincia y que brinde todos los servicios, como paquetes turísticos, viajes, excursiones, visitas científicas y educativas, tanto dentro y fuera del país?</i>	Encuesta		Estudiantes de la Escuela de Turismo y Ecoturismo
				Tiempo y dinero	<i>¿Considera necesaria una operadora turística de en la UPEC? ¿La operadora turística en la UPEC, ayudará a la</i>	Encuesta		

	Desarrollar prácticas pre-profesionales	oferten servicios turísticos, obteniendo experiencias nuevas en la formación del estudiante en turismo.	Profesionalismo		optimización de tiempo, y abaratar costos a los y las estudiantes de las distintas escuelas, al no tener que contratar estos servicios fuera de ella?		de la UPEC.
				Informes y proyectos	¿La creación de la operadora turística en la UPEC servirá para que estudiantes de la Escuela de Turismo y Ecoturismo realicen pasantías?	Encuesta	
				Categorización en niveles altos de la educación	¿Con la Operadora Turística, la UPEC ganaría importancia ante la ciudadanía y los entes de control de calidad de la educación superior del país?	Encuesta	
				Cantidad de pasantes.	¿En qué grado piensa usted que la Operadora Turística de la UPEC, beneficiaría al estudiantado de la misma?	Encuesta	
				Nivel académico	¿Estaría de acuerdo en formar parte del funcionamiento y desarrollo de la operadora como pasante? ¿Cree que las autoridades de la UPEC deben dar luz verde a la creación de la Operadora Turística de la UPEC?	Encuesta	

Elaborado por: Gabriela Vivas.

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Un gran fragmento de los datos e información recopilados para la creación de nuevas rutas o promoción de las mismas, fueron recogidos personalmente en salidas de observación de campo, las cuales cumplen una función importante dentro de la operadora de turismo; tal investigación se simplificó a través de la elaboración de las fichas para el inventario de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo, formato que estipulan los entes de apoyo y control, en el que se puntualizan las características de cada sitio, permitiendo reunir datos objetivos y adecuados para el buen uso de la información y mostrar las particularidades de diferente zona. Además se elaboró y se realizó de manera sencilla, con preguntas cerradas de SÍ y NO, de opción múltiple, en encuestas dirigidas a la ciudadanía; las que permitieron obtener la información requerida y que permite clarificar sobre la demanda dentro de la provincia; de igual manera se realizaron encuestas a los estudiantes de la UPEC, para conocer su opinión y su apoyo o su negativa en el funcionamiento de la operadora.

3.5.1 Caracterización del lugar en dónde se realizó la investigación.

3.5.1.1 Localización.

El trabajo de campo y la recopilación de datos e información se los realizaron en los 6 cantones: Tulcán, San Pedro de Huaca, Montufar, Espejo, Mira, Bolívar y las diferentes parroquias: El Chical, Maldonado, que componen la provincia del Carchi, provincia que se encuentra en el extremo norte del callejón interandino, siendo zona fronteriza norte y puerta de entrada de la República de Colombia al país.

3.5.1.2 Ubicación Geográfica.

Gráfico 1 Mapa Provincia del Carchi



Fuente: Codeso

Ubicación Geográfica de la Provincia del Carchi

Superficie: 3602Km²

Altitud: 3001 m.s.n.m.

Capital: Tulcán

Ubicación: Norte: República de Colombia

Sur y Oeste: Provincia de Imbabura

Este: Provincia de Sucumbíos

Oeste: Provincia de Esmeraldas

(Ecuador Planeta Mágico)

3.5.1.3 Delimitación.

Geográficamente la provincia del Carchi está delimitada por:

Los límites extremos son: por el norte con la República de Colombia, por el sur con la provincia de Imbabura, al este con la provincia de Sucumbíos y al oeste con la provincia de Esmeraldas.

3.5.1.4 Características climáticas.

Toda el área de estudio pertenece a pisos climáticos diferentes, teniendo: clima templado húmedo y en algunos sitios elevados en el caso de los páramos con clima frío.

3.5.1.5 Hidrografía.

Carchi se halla rodeada e involucrada por cuencas de los ríos más importantes que son: Carchi, San Juan, Chota, Mira en el norte, cuyas aguas provienen de los páramos, volcán Chiles y mientras baja las estribaciones aumenta su caudal, naciendo el río Játiva que se une al Río Carchi desembocando luego en el Pun, mismo que se extiende por toda la cordillera Oriental, avanzando hacia el sur hasta la quebrada Espejo, para formar finalmente el río Chota.

3.5.1.6 Viabilidad.

En la provincia se extiende 148 kilómetros de carretera asfaltada denominada Panamericana, además cuenta con un sistema o red de vías o secundarias que se conectan con el eje vial principal antes mencionado, permitiendo el fácil desplazamiento, acceso y comercio con cualquier parte del país (Gobierno Provincial del Carchi).

3.5.2 Formato de la ficha para inventario de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo.

Este instrumento se lo utilizó para obtención de información acerca de las características que componen un determinado lugar o atractivo, correspondientemente con la actual ficha de inventario del Ministerio de Turismo que plantea y considera la inserción de la siguiente información:

3.5.2.1.- Datos Generales.

Este punto contiene y detalla el nombre del responsable que realiza la investigación, identifica el nombre del atractivo o sitio a caracterizarlo, en la que se toma en cuenta: la categoría, tipo, subtipo que varía de acuerdo al recurso, además identifica el número de la ficha y la fecha en la que se realizó.

3.5.2.2.- Ubicación.

Aquí se detalla la ubicación exacta del sitio que se tomó en cuenta y consta de: la puntualización de longitud (UTM) y latitud (UTM), se incluye la provincia, cantón, parroquia, calle si la tuviera; número y transversal.

3.5.2.3.- Centros urbanos más cercanos al atractivo.

Se toma en cuenta los centros más cercanos para tener una mayor referencia del atractivo o lugar investigado, se anota el nombre del poblado y la distancia desde el lugar.

3.5.2.4.- Características físicas del atractivo.

Se indica la altura, temperatura, precipitación pluviométrica de acuerdo al atractivo, ubicación; brindando la información precisa y clara, como también

la extensión, densidad, estructura, diversidad de especies de flora y fauna, valor histórico si así fuera el caso, permisos y restricciones; todos estos componentes muestran el valor intrínseco y exclusivo de cada sitio.

3.5.2.4.1. Características de uso.

En ésta parte se define y muestran las actividades y facilidades que tiene cada lugar específico y que se hace visible con un valor extrínseco o circunstancial.

3.5.2.5.- *Estado de conservación del atractivo.*

Corresponde en éste punto tomar en cuenta los siguientes parámetros: alterado, no alterado, en proceso, deteriorado, conservado, en deterioro; demostrando con las causas el estado del lugar, permitiéndonos determinar la calidad ambiental.

3.5.2.5.1. Patrimonio (Atractivos culturales).

Se menciona el nombre del patrimonio, indicando la fecha de declaración y categoría y que pueden ser: Patrimonio de la humanidad y Patrimonio del Ecuador.

3.5.2.6.- *Estado de conservación del entorno.*

Aquí, se indican los siguientes parámetros, tal como se anotaron en el estado de conservación del atractivo, así tenemos: alterado, no alterado, en proceso; deteriorado, conservado, en deterioro; cuyas causas del estado, permite determinar la calidad ambiental del entorno.

3.5.2.7.- Infraestructura Vial y Acceso

Se estudia y consideran los importantes medios de acceso y vías que conducen al atractivo, mostrando el tipo de carretera, subtipo, estado de las vías. Igualmente indicando el tipo de transporte, frecuencias y por último la temporalidad de acceso.

3.5.2.8.- Infraestructura básica.

Son los servicios básicos como: agua potable, entubada, tratada, de pozo, no existe u otros; energía eléctrica, sistema interconectado, generador, no existe u otros; alcantarillado, red pública, pozo ciego, pozo séptico, no existe u otros. Además en este ítem se informa el precio, si paga o no la entrada o es entrada libre, siendo una información clara que sirve de apoyo.

3.5.2.9.- Asociación con otros atractivos.

Si hubiera algún convenio con otros atractivos, se indica el o los nombres y distancia entre ellos.

3.5.2.10.- Difusión del atractivo.

La promoción en cuanto al atractivo a través de medios locales, provinciales, nacionales, internacionales y otros que permiten identificar la magnitud de la oferta.

3.5.3 Encuesta realizada

La encuesta es un instrumento que permite reunir datos formulando preguntas, las que hacen referencia a parámetros y aspectos importantes que guían el camino hacia una propuesta bien lograda. Además, con ello cubrir necesidades insatisfechas y puntualizar el direccionamiento hacia el adelanto y buen funcionamiento de la empresa (VER ANEXO N° 1 y ANEXO N° 2).

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Para desarrollar las acciones de análisis y evaluación, en primer lugar se contó con los planes aprobados que recogen los objetivos y fines de la propuesta de creación de una Operadora de Turismo en la Escuela de Turismo y Ecoturismo de la UPEC, así como las acciones que se ejecutaron para alcanzar el cometido; para ello se requirió toda la información necesaria codificando los datos, asignándoles un valor numérico o simbólico y con esto sistematizar la realidad enfocada en criterios, objetivos, metas y normativas que contribuyeron a una mejor organización y a cubrir las expectativas del proyecto.

3.6.1. Análisis de resultados.

3.6.1.1 Inventario de atractivos no tradicionales tanto naturales como culturales.

1.- Atractivo: Lagunas Verdes

Las Lagunas Verdes son un sitio natural de tipo ambiente lacustre, se encuentran ubicadas en la provincia del Carchi, cantón Tulcán, parroquia Tufiño (VER ANEXO N° 8).

Características del lugar.

Accesibilidad y Facilidades.

Las lagunas Verdes se encuentran situadas en el kilometro 16 de la vía a Maldonado, en las faldas del volcán Chiles, de fácil accesibilidad y expectación, rodeadas de rocas y pantanos, lugar que está a orillas de la carretera.

Se puede visualizarlas fácilmente al situarse a lado de la carretera, permitiendo ser apreciada de diferentes ángulos, con un descenso corto de

cinco minutos, logrando una mejor vista del atractivo, con una dificultad leve que no presenta peligro alguno.

Calidad Ambiental.

Esta zona tiene un aceptable cuidado, pero en la actualidad por efecto de los deslaves a causa de las fuertes lluvias presenta un cierto deterioro; pero a pesar de ello tiene un encanto propio que es admirado por propios y extraños.

Actividades.

Se realizan abistamientos de patos salvajes, que han hecho de éste lugar su hábitat, pues las lagunas están en un pequeño valle que los protegen de los fuertes vientos; además se puede realizar caminatas alrededor de las lagunas y disfrutar de su bello esplendor verde, coloración dada por el azufre que se halla en su interior, emanando al mismo tiempo un olor característico a éste elemento químico.

Impactos ambientales.

Las aguas de las lagunas se hallan parcialmente contaminadas debido a un deslave en la zona, se puede observar la presencia de rocas, tierra en el interior de la laguna, lo que se podría considerar como un impacto negativo no permanente.

Características del atractivo.

Flora

Las Lagunas están rodeadas por el característico páramo del Carchi en el que crecen altos frailejones, achupallas y un nutriente suelo que se considera como esponja o colchón de agua.

Fauna

Debido a su alto nivel de azufre en sus aguas, es difícil la presencia de peces, pero sirve de descanso para otros animales.

2.- Atractivo: Sendero Cascada Teldibí

La cascada llamada Pinyate que es un sitio natural de tipo ambiente lacustre, se halla situada en la provincia del Carchi, cantón Tulcán, parroquia Maldonado (VER ANEXO N° 9).

Características del atractivo.

Accesibilidad y facilidades.

La cascada se encuentra ubicada en la parroquia Maldonado, a 2 km partiendo del parque principal del poblado, desde donde se inicia la caminata que dura aproximadamente 30 a 40 minutos dependiendo de su estado físico, el recorrido se lo realiza por un sendero con magnífica vista de especies de plantas y animales que enriquecen el caminar.

Tiene una accesibilidad relativamente fácil que no requiere de mucho esfuerzo, cuenta también con una señalización adecuada e informativa en la entrada del sendero, pero sí requiere de una interpretación ambiental apropiada que al momento no existe.

Calidad Ambiental.

El ambiente en esta zona tiene un excelente y encantador paisaje en buen estado de conservación, al momento no existen amenazas para su deterioro, pero siempre y cuando tenga visita moderada de visitantes. Los recursos naturales se encuentran fuera de contaminación.

Actividades.

Se realizan excursiones de visitantes aunque en el lugar no hay presencia de guías, por lo que se hace una autoguianza, además se puede hacer un análisis e interpretación del recurso flora y fauna de la zona, fotografía, avistamiento de aves, tomar un refrescante baño en la cascada y disfrutar de la frescura del sitio.

Impactos ambientales.

Por ser un lugar con poco tiempo de descubrimiento, por el momento no se pueden apreciar impactos ambientales negativos, manteniendo sus características en estado puro y natural.

3.- Atractivo: Cascada Gualcambí

La cascada de nombre Gualcambí tiene una categoría de sitio natural, con tipo de ambiente lacustre, está ubicada en la provincia del Carchi, cantón Tulcán, parroquia Maldonado (VER ANEXO N° 10).

Características del sitio.

Accesibilidad y Facilidades.

La cascada tiene una altura de 35 metros de caída, se ubica en la parroquia Maldonado. Para llegar a admirar el esplendor de éste lugar se debe caminar aproximadamente 7 a 10 minutos hasta llegar a los bajos de la cascada, que va desde el inicio de la zona urbana de la urbe, mostrando la entrada a un lado de la calle principal; el recorrido se lo realiza por un sendero con magnífica vista de especies de plantas y animales que enriquecen y plasman toda la belleza del entorno.

La entrada de la cascada queda al paso de la carretera principal el sendero no tiene grado de peligrosidad ni tampoco de dificultad hasta llegar al atractivo. Además, el sitio para su mayor apreciación se encuentra limpio y despejado.

Calidad Ambiental.

El entorno de sus alrededores muestra una conservación buena pero no por ello, tiene ciertos peligros del terreno por su irregularidad provocando deslaves que pueden dañar el atractivo en cierta parte. Sin embargo el recurso agua de donde nace la de la cascada se halla fuera de contaminación apreciable, además contiene una importante variedad de especies de flora y fauna.

Actividades.

Se puede realizar caminatas, observación del ecosistema, variedad de encantos en especies de animales y plantas, demostración y explicación del uso medicinal de ciertas plantas; fotografía, bañarse en sus aguas cristalinas y complacerse con lo que brinda la naturaleza del lugar.

4.- Atractivo: Bosque Protector Golondrinas

Es un bosque protector que tiene la categoría de sitio natural, es un área protegida, está en la provincia del Carchi, cantón Espejo, ciudad El Ángel, se halla en una altura de 2.200 m.s.n.m, con una extensión aproximada de 20.000 has (VER ANEXO N° 11).

Características del sitio.

Accesibilidad y Facilidades.

El bosque se ubica en la capital del cantón Espejo, El Ángel, para llegar a apreciar la magnífica riqueza de este lugar se debe realizar un recorrido de dos a tres días de camino y disfrutar de sus bellezas por un sendero interesante en el que se aprecian especies de plantas y animales. El trayecto no tiene peligrosidad, simplemente se requiere tener en buen estado físico, ganas de disfrutar y admirar el entorno natural.

Calidad Ambiental.

El recurso muestra un mantenimiento en buen estado por el cuidado y protección de las autoridades. Sin embargo cualquier recurso natural puede sufrir daños por los fenómenos naturales y este atractivo no esta exento de ello.

Actividades.

Se puede realizar caminatas, cabalgatas, recorrido con guías nativos y especializados y apreciar su variedad de espléndidos escenarios con especies de animales y plantas, además se puede realizar camping y fotografía, entre otras actividades.

En la actualidad forma parte del corredor Turístico El Ángel – Las Golondrinas, de la que forman parte del recorrido varios atractivos que poseen todos los sevicios, incluidos el alojamiento, alimentación, alquiler de caballos, guías, que permiten ser parte de nuevas experiencias.

Características del atractivo.

Flora

La principal especie es el frailejón, arrayanes, cerote, pumamaqui, encinos, bosque primario, entre otras, haciendo un total 20.000 especies en plantas.

Fauna

Dentro de la abundante fauna se encuentran el gallito de la peña, loros, ardillas, 700 especies de aves, venados, entre otros, los cuales se conjugan con su fascinante entorno.

5.- Atractivo: Laguna de Rasococha

La Laguna de Rasococha tiene una categoría de sitio natural con tipo de ambiente lacustre, la encontramos en la provincia del Carchi, cantón Espejo, ciudad El Ángel, en el sector de Piedras Puntas, se halla a una altura de 3600 m.s.n.m. (VER ANEXO N° 12).

Características del sitio.

Accesibilidad y Facilidades.

La laguna se ubica en la capital cantonal de Espejo, El Ángel, el atractivo está una distancia de 30 kilómetros de la ciudad, vía a Morán. Para llegar a apreciar la belleza de este lugar se debe caminar aproximadamente dos horas a partir de la entrada, hasta llegar a la orilla de la laguna. En la ingreso hay una cabaña en la que se puede pernoctar y escuchar una interesante leyenda del sitio, el recorrido se lo realiza por un sendero que posee una vista paisajística hermosa, llena de varias especies de plantas y animales.

El sendero hacia la laguna tiene un grado de peligrosidad cero, y no hay dificultad para llegar al atractivo. Además el sitio tiene una vista increíble desde la parte alta, cuando está despejado.

Calidad Ambiental.

El atractivo muestra una buena conservación, pero en sus alrededores se observa ganado cuya presencia está controlada, pero no deja de ser una amenaza para el entorno, presenta un nivel de contaminación bajo, sin embargo el recurso natural puede sufrir un daño por su posición geográfica cercana a sitios de cultivo agrícola y de pastoreo de ganado vacuno.

Actividades.

Se puede realizar caminatas, ingresar a caballo, apreciar sus encantos matizados con especies de animales y plantas; además se puede realizar camping, fotografía, paseo por la laguna, pesca deportiva, en si, un fantástico lugar que permite disfrutar de lo que brinda su ecosistema.

Características del atractivo.

Flora

Es característica del páramo del Carchi y en este caso de El Ángel la presencia de especies como: frailejón, achupalla, chuquirahua, paja, musgo , entre otros que forman una esponja de agua en un suelo rico en nutrientes.

Fauna

Se puede encontrar el oso de anteojos, venados, ciertas especies de aves como el gavián, golondrinas, gorriones entre otros; pero el más importante es el cóndor andino.

6.- Atractivo: Cascada Chorro Blanco

La cascada de nombre Chorro Blanco tiene categoría de sitio natural con tipo de ambiente lacustre, se encuentra en la provincia del Carchi, cantón Espejo, ciudad El Ángel, sector Las Juntas (VER ANEXO N° 13).

Características del sitio.

Accesibilidad y Facilidades.

La cascada se ubica en la comunidad Las Juntas, el sitio se encuentra a dos horas del poblado, la caída de agua tiene 50 mt, cercada por bellos parajes que encierra el bosque subtropical, con fácil acceso; el recorrido se lo realiza por un sendero impresionante en donde se puede admirar su gran belleza.

Si se continúa con el recorrido se encuentran cascadas como: Orquídea Bella, La Cabina, Los Camacho, Escaleras al Cielo, El Arriero, Manantial, Tobogán, entre otras; haciendo de este lugar un maravilloso lugar lleno de riqueza natural.

Calidad Ambiental.

Sus alrededores muestran un cierto daño por la práctica agrícola en los terrenos cercanos, a pesar de ello el atractivo está en buenas condiciones. Los magníficos lugares se fusionan con la variedad de especies de flora y fauna existentes en la zona.

Actividades.

Se puede realizar caminatas guiadas y autoguiadas, observación paisajística inolvidable y enriquecedora, demostración e información de los componentes integrantes del bello ecosistema, fotografía y un baño refrescante en las distintas cascadas.

7.- Atractivo: Cerro Chiltazón

El Cerro de nombre Chiltazón tiene una categoría de sitio natural con tipo de montaña y subtipo mirador, se ubica en la provincia del Carchi, cantón Espejo, ciudad El Ángel, con altitud de 3.976 m.s.n.m. (VER ANEXO N° 14).

Características del sitio.

Accesibilidad y Facilidades.

Al cerro Chiltazón se le ha denominado así por el cobre fino de Chiltazón que se hallaba en este sitio y por las minas de plata existentes. Por ello también se lo considera de un gran valor e interés histórico y arqueológico, por el hallazgo que hicieron Verneu y Rivet de una punta de proyectil de

obsidiana, dicho material formaba parte del período paleoindio, además este atractivo brinda una espléndida vista desde lo alto de su posición.

Calidad Ambiental.

El atractivo muestra un buen estado de conservación, pero se puede mejorar el cuidado, sin embargo se ve en las cercanías campos agrícolas pues es una zona en que el agricultor le da énfasis a sus cultivos.

Actividades.

Se realiza caminatas, vista impresionante desde lo alto del cerro, exposición oral sobre leyendas del sector, fotografía, picnic y por supuesto la admiración de la maravilla de la naturaleza.

Características del atractivo.

Flora

Entre las más importantes especies de plantas están: polylepis, pumamaqui, bromelias, encino, rama blanca.

Fauna

Existen especies de animales características de lugar como: búho, colibrís y varias especies de aves.

8.- Atractivo: Antigua Casa de Hacienda San Isidro

La casa de Hacienda tiene categoría de manifestaciones culturales con tipo histórico, se ubica en la provincia del Carchi, cantón Espejo, en la parroquia San Isidro, llamativa por sus construcciones antiguas.

Características del sitio.

Accesibilidad y Facilidades.

En la actualidad está siendo restaurada y será destinada al turismo, en esta restauración se incluyen una sala de audiovisuales, galería fotográfica antigua. Está ubicada en una zona importante con una dirección y acceso apreciables.

Calidad Cultural.

El atractivo en restauración es Patrimonio Cultural con fines de difusión turística, no está terminada en su totalidad pero poco a poco se nota su mejora para luego abrirla al público y dar a conocer las riquezas que posee la localidad.

Actividades.

Se realizan recorridos en el interior de la hacienda con personal capacitado, apreciar las vivencias de las épocas pasadas, exposición de acontecimientos pasados en el sotano, recuperación de leyendas, fotografía y la importancia que muestra el estilo colonial de la casa.

Características del atractivo.

Una vieja casa de Hacienda que por su valor significativo está siendo restaurada para el deleite y disfrute del visitante, mostrando todas sus instalaciones en las que comprenden algunas habitaciones que están adecuadas para brindar una correcta información.

9.- Atractivo: Piedra Pintada

La piedra pintada tiene una categoría de manifestación cultural con tipo histórico y subtipo de sitio arqueológico, se ubica en la provincia del Carchi, cantón Espejo, a 2 kilómetros de la parroquia San Isidro (VER ANEXO N° 15).

Características del sitio.

Accesibilidad y Facilidades.

El sitio arqueológico comprende petroglifos antiguos, lugar en donde se aprecia la manifestación de la Cultura Pasto, hay figuras como la estrella de ocho puntas más conocida como el Sol Pasto; además existen dibujos de animales del bosque tropical; lo que denota el intercambio que tenían con otros pueblos en esa época, también hay rasgos de figuras humanas. La

piedra fue descrita en el atlas arqueológico en 1892 por Gonzáles Suárez, el acceso es fácil y no peligroso.

Calidad Cultural.

El atractivo se encuentra en un nivel bajo de deterioro pero con posibilidades de restauración por parte de los gobiernos seccionales cantonal y parroquial. Dando valor a las cosas u objetos que son importantes hallazgos, con la finalidad de admirar y tratar de no perder la identidad local.

Actividades.

Se realiza interpretaciones culturales, históricas y de turismo, fotografía, comprensión del significado de identidad mediante explicación de las evidencias existentes de nuestros antepasados, entre otras.

Características del atractivo.

El petroglifo se ubica a un lado de la parroquia San Isidro, con terrenos accesibles. Están grabadas sobre la piedra figuras de personas, animales y la estrella de ocho puntas, como un símbolo característico de la Cultura Pasto, mismo que se lo encuentra en diferentes vestigios arqueológicos del el Carchi.

11.- Atractivo: Bosque Protector Huairapungo

El bosque de nombre Huairapungo tiene una categoría de sitio natural con tipo sistema de áreas protegidas y subtipo de bosque protector, se encuentra ubicado en la provincia del Carchi, cantón Mira, parroquia La Concepción, localidad Palo Blanco, está a una altura entre 3000 a 3400 m.s.n.m. (VER ANEXO N° 16).

Características del sitio.

Accesibilidad y Facilidades.

El bosque se ubica en la localidad de Palo Blanco, el sitio se encuentra limitado por la quebrada La Bolsa, Hacienda La Loma y el centro poblado de La Concepción. La caída de agua tiene 50 mt, cercada por bellos parajes como el bosque subtropical, tiene fácil acceso, el recorrido se lo realiza por un sendero impresionante en cuyo recorrido se puede admirar la belleza de la zona..

Si se continua con el recorrido, más adelante se encuentran cascadas como: Orquídea Bella, La Cabina, Los Camacho, Escaleras al Cielo, El Arriero, Manantial, Tobogán entre otras, haciendo de este lugar un maravilloso lugar lleno de riqueza natural.

Calidad Ambiental.

Mirando su entorno se nota que está conservado, al igual que el bosque que está en buenas condiciones, pues sus propietarios han hecho conciencia de la importancia y valor que posee, por eso lo cuidan.

Actividades.

Se realiza caminatas guiadas y autoguiadas, observación paisajística inolvidable y enriquecedora, demostración e información de los componentes integrantes del bello ecosistema, fotografía, baño en las cascadas para refrescarse un poco del recorrido.

Características del atractivo.

Flora

Dentro de lo que comprende especies de plantas tiene: encino, chilco, juan, moquillo, charmuela, guabo, arrayan, cedro, coca, roble, cedrillo blanco, motilon, sauco, ortigo, chigualcan, pumamaqui, cascarilla, aguacatillo, cordoncillo, tarqui, tupial, helecho.

Fauna

En cuanto a especies de animales existen: lagartija, cusumbe, oso andino de anteojos, puerco espin o eriso, lora, golondrina, curiquingue, gato de pajonal, venado enano, gorrión, mirlo, pava de monte.

12.- Atractivo: Petroglifo El Pantano

El petroglifo tiene una categoría de manifestación cultural con tipo histórico y subtipo de sitio arqueológico, se ubica en la provincia del Carchi, cantón Mira, al noroeste de la parroquia Concepción, en las comunidades El Milagro y la Achira, a una altura de 2095 m.s.n.m. (VER ANEXO N° 17).

Características del sitio.

Accesibilidad y Facilidades.

Este lugar se encuentra en una pendiente alta, localizado en medio de cultivos; para llegar al sitio se debe seguir un sendero con lastre, cuya vía se encuentra en mal estado por el descuido de las autoridades.

Calidad Cultural.

El atractivo se encuentra en un estado de conservación alterado, debido a la poca importancia, mantenimiento y valor que le dan en la localidad, por ello la piedra está siendo cubierta por la vegetación y perdiéndose las figuras que en ella están grabadas.

En sus alrededores se hallan terrenos con cultivos y terrenos destinados para el ganado..

Actividades.

Se le da un uso histórico e interpretación cultural, permitiendo realizar un turismo cultural, enriqueciendo los conocimientos existentes acerca de las antiguas generaciones, y tener un recuerdo fotográfico del lugar.

Atractivo.

El sitio arqueológico data del Período de Integración, correspondiente a la Cultura Pasto, se presentan figuras espirales, humanas, de animales y más objetos indeterminados.

13.- Atractivo: Bohío de Santiaguillo

Este bohío se encuentra dentro de la categoría de manifestación cultural con tipo histórico y subtipo de sitio arqueológico, se ubica en la provincia del Carchi, cantón Mira, al sur oeste de la parroquia Juan Montalvo, cerca al poblado Santiaguillo, a una altura de 1580 m.s.n.m. (VER ANEXO N° 18).

Características del sitio.

Accesibilidad y Facilidades.

Este lugar se encuentra al margen derecho del río Mira, siguiendo un camino lastrado que no se encuentra en unas buenas condiciones, para poder llegar al atractivo existe un bus que realiza una ruta a poblaciones cercanas, dejando de paso contiguo del sitio a los visitantes.

El lugar se halla en un estado de conservación alterado, debido a la presencia de sembríos a sus alrededores, obteniendo como consecuencia que los bohíos no se aprecien claramente.

Actividades.

Se puede admirar y realizar estudios acerca de la historia y significación que muestra cada bohío, admirar e interpretar la cultura (Fase Cuasmal), que permite resaltar el turismo cultural, valorando los indicios de la Cultura Pasto.

Atractivo.

El atractivo arqueológico fue construido en el Período de Integración, que corresponde a la Cultura Pasto, los bohios son de construcción circular con tolas que se encuentran repartidas en forma simétrica; son casas habitacionales de forma circular con techo cónico, pasó de ser casa de habitación a ser una casa de muertos, a los que colocaban en el centro del bohío en una especie de escenario para poder realizar sus cultos.

14.- Atractivo: Río Blanco y Tarabita

El río Blanco tiene una categoría de sitio natural con tipo de río y subtipo de rápidos o raudales, se encuentra en la provincia del Carchi, cantón Mira, parroquia Jacinto Jijón y Caamaño. Con una altitud de 893 m.s.n.m. (VER ANEXO N° 19).

Características del sitio.

Accesibilidad y Facilidades.

El Río Blanco o conocido como Altos de Boliche presenta un paisaje bello, de fácil acceso al público con una ruta buses a poblaciones cercanas que prestan sus servicios diariamente, ingresando por la parroquia de Lita, tomando un sendero desde la estación del ferrocarril, caminando aproximadamente 40 minutos hasta llegar al destino.

Calidad Ambiental.

El atractivo se encuentra en un estado conservado, no hay deforestación, aunque en sus alrededores existen terrenos destinados al cultivo se muestra una buena práctica de sus agricultores, que respetan la naturaleza.

Actividades.

Se puede realizar caminatas disfrutando al paso de su flora y fauna, permitiendo realizar ecoturismo; además en los rápidos se puede realizar tracking, tubing, disciplinas que están dentro del turismo de aventura, y para plasmar el encanto del lugar y sus alrededores se puede hacer uso de la fotografía.

Características del atractivo.

Flora

Dentro de lo que comprende a especies de plantas se mira: el canelo, sangre de drago, pate gallo, papa blanca, guarumbos, bromelias, helechos, orquídeas, achira, palmito, palma y guayusa.

Fauna

En las especies de animales existen: el puma, guatín, ardilla, pava de monte, tangaras, el gallito de la peña, golondrinas, oso de anteojos, tucán andino, erizo, armadillo, mono machín.

15.- Atractivo: Laguna de Santa Luisa

La Laguna de Santa Luisa forma parte de la categoría de sitio natural con tipo de ambiente lacustre, con subtipo de lagunas, la encontramos en la provincia del Carchi, cantón Mira, parroquia La Concepción, en el sector de Santa Luisa, está a una altura de 2111 m.s.n.m. (VER ANEXO N° 20).

Características del sitio.

Accesibilidad y Facilidades.

La laguna se ubica dentro de una propiedad privada que sigue un sendero de carretera lastrada que está en buen estado, pero que se puede recorrer.

Calidad Ambiental.

El atractivo muestra una conservación alterada por el incremento de la frontera agrícola, al igual que la crianza de animales en terrenos aledaños, causando la disminución y contaminación de los caudales que aportan agua a la laguna.

Actividades.

Se puede realizar ecoturismo, avistamiento de aves, turismo de naturaleza y fotografía.

Atractivo.

Este sistema lacustre actualmente sirve de regadío para terrenos de cultivos, tiene una pérdida de vegetación en las orillas de la laguna por la disminución del volumen del agua, además es utilizada como abrevadero, afectando la calidad de su agua.

16.- Atractivo: Estación Ferroviaria Carchi

La estación forma parte de la categoría de manifestación cultural con tipo histórico, con subtipo de zonas históricas, la encontramos en la provincia del Carchi, cantón Mira, parroquia La Concepción, en el sector de la Estación Carchi y se halla en una altitud de 1256 m.s.n.m. (VER ANEXO N° 21).

Características del sitio.

Accesibilidad y Facilidades.

El sendero hacia el atractivo es de fácil acceso al encontrarse cerca a la carretera principal, por donde pasan los buses diariamente, permitiendo al visitante una apreciación clara del atractivo.

Calidad Cultural.

El atractivo muestra un deterioro considerable de su infraestructura debido a la falta de preocupación, cuidado y uso no tan adecuado de la estación.

Actividades.

Se puede realizar ecoturismo en sus alrededores y disfrutar de un turismo de salud en un balneario de termas cercano que tiene un valor curativo, mismo que está abierto al público de 8 de la mañana a 6 de la tarde.

Atractivo.

En este sitio anteriormente se contaba con un restaurante que prestaba servicios de alimentación típica del lugar, situación distinta a la de hoy.

17.- Atractivo: Páramo de Guanderas

Este lugar tiene categoría de sitio natural se encuentra en la provincia del Carchi, cantón San Pedro de Huaca, parroquia de Mariscal Sucre, a una altitud de 3650 m.s.n.m. (VER ANEXO N° 22).

Características del sitio.

Accesibilidad y Facilidades.

El atractivo se encuentra aproximadamente a 15 minutos del poblado hasta la entrada de la Estación Biológica Guanderas, por la que se tiene que

atravesar para ascender y llegar al destino después de haber caminado durante de 2 a 3 horas de acuerdo a su estado físico.

Calidad Ambiental.

El sitio se encuentra en un estado conservado, por la presencia y el cuidado de los voluntarios extranjeros que están a cargo de la Estación, aunque no faltan gente desaprensiva que no respetan la naturaleza ni preservar los ecosistemas.

Actividades.

Se realizan caminatas iniciando por la visita a la casa principal de la Estación, en donde un guía nativo da la bienvenida y una correcta explicación de todo lo que posee este recurso natural; también se efectúan recorridos guiados y autoguiados a lo largo de los senderos que están adecuadamente señalados, disfrutando al mismo tiempo de su flora y fauna que llega a formar parte del disfrute del ecoturismo, con su excepcional entorno que brinda este sitio podemos hacer uso de la fotografía.

Características del atractivo.

Flora

Dentro de lo que comprende a especies de plantas se mira: el extenso y abierto páramo de frailejones, achupalla, pumamaqui, bromelias, helechos, orquídeas, árbol de guanderas, entre otros

Fauna

Entre las especies de animales se puede observar: oso de anteojos, varias especies de aves como golondrinas, además ardillas, lobos, conejos, llamas.

18.- Atractivo: Cascada La Bretaña

La cascada de nombre La Bretaña tiene una categoría de sitio natural con tipo de ambiente lacustre con subtipo de cascada la cual se encuentra en la provincia del Carchi, cantón San Pedro de Huaca, parroquia de Mariscal Sucre, ubicándose a una altitud de 3655 m.s.n.m. (VER ANEXO N° 23).

Características del sitio.

Accesibilidad y Facilidades.

La cascada se ubica dentro de la Estación Biológica Guanderas, caminando aproximadamente 3 horas desde la casa de la estación. Es toda una aventura para el que le guste la tranquilidad de la naturaleza y admirar todo lo que ella puede brindarnos.

Calidad Ambiental.

El atractivo esta en buenas condiciones, muy bien conservado gracias a la protección de los voluntarios de la estación, manteniendo el entorno en su estado natural.

Actividades.

Se realiza caminatas guiadas y autoguiadas, por senderos de facil acceso sin que haya peligro alguno, observación paisajística y de aves, fotografía, baño en la cascada para refrescarse un poco del largo recorrido.

Características del atractivo

Flora

Dentro de lo que comprende a especies de plantas se mira: el extenso y abierto páramo de frailejones, achupalla, pumamaqui, bromelias, helechos, orquídeas, árbol de guanderas.

Fauna

En las especies de animales se puede observar: el oso de anteojos, varias especies de aves, como golondrinas, también hay ardillas, lobos, conejos, llamas.

19.- Atractivo: Cascada El Mirador

La cascada de nombre Mirador tiene una categoría de sitio natural con tipo de ambiente lacustre, con subtipo de cascada, se encuentra en la provincia

del Carchi, cantón San Pedro de Huaca, parroquia Mariscal Sucre, ubicándose a una altitud de 3540 m.s.n.m. (VER ANEXO N° 24).

Características del sitio.

Accesibilidad y Facilidades.

La cascada se ubica dentro de la Estación Biológica Guanderas, caminando por un sendero aproximadamente 3 horas desde la casa de la estación, desde el páramo se puede observar una magnífica caída de agua de 20 m.

Calidad Ambiental.

El atractivo esta en buenas condiciones, muy bien conservado con la protección y cuidado que realizan los voluntarios de la estación, con el objeto de conservar los remanentes existentes.

Actividades.

Se realiza caminatas guiadas y autoguiadas, por senderos correctamente señalados para brindar al visitante una buena información, admirar el hermoso paisaje con avistamiento de aves, fotografía y para refrescarse un baño en la cascada.

Características del atractivo .

Flora

Dentro de lo que comprende a especies de plantas se mira: el extenso y abierto páramo de frailejones, achupalla, pumamaqui, bromelias, helechos, orquídeas, árbol de guanderas.

Fauna

En las especies de animales se puede observar: el oso de anteojos, varias especies de aves como golondrinas; además hay ardillas, lobos, conejos, llamas.

3.6.1.2 Resultados de la encuesta ciudadanía.

Tabla 3 Pictograma Pregunta N° 1

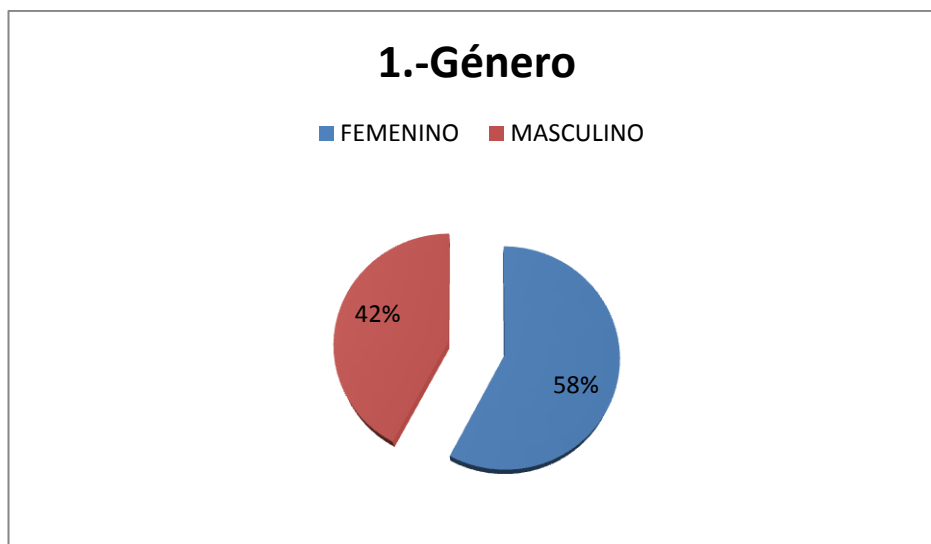
1.- ¿Género?

	Cantidad de respuestas	Porcentajes
FEMENINO	223	58%
MASCULINO	163	42%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Gabriela Vivas

Fuente: Investigación propia

Gráfico 2 Pregunta N° 1



Elaborado por: Gabriela Vivas

Fuente: Investigación propia

1.- Análisis: Lo que corresponde al género de todos los encuestados muestran un porcentaje del 42% son del género masculino y en el género femenino con el porcentaje de 58%, mostrando un número mayor en el género femenino.

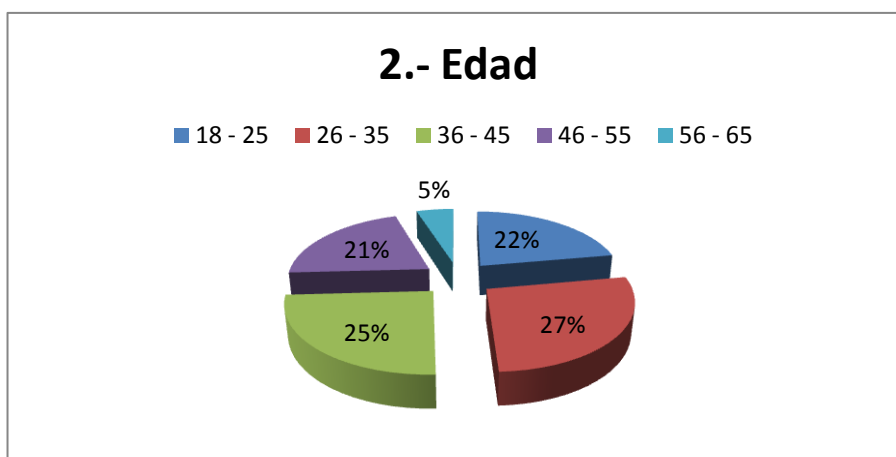
Tabla 4 Pictograma Pregunta Nº 2

2.- ¿EDAD?

	Cantidad de respuestas	Porcentajes
18 - 25	85	22%
26 - 35	104	27%
36 - 45	95	25%
46 - 55	80	21%
56 - 65	19	5%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

Gráfico 3 Pregunta Nº 2



Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

2.- Análisis: Para identificar la edad o rango de edades de los encuestados, consiguiendo los porcentajes en los rangos de 18 – 25 del 22%, de 26 – 35 con 27%, de 36 – 45 con 25%, de 46 – 55 con 21% y de 56 – 65 con 5%. Identificando en su mayoría a las personas a quienes se les realizó el cuestionario en el rango de edad de 26 – 35.

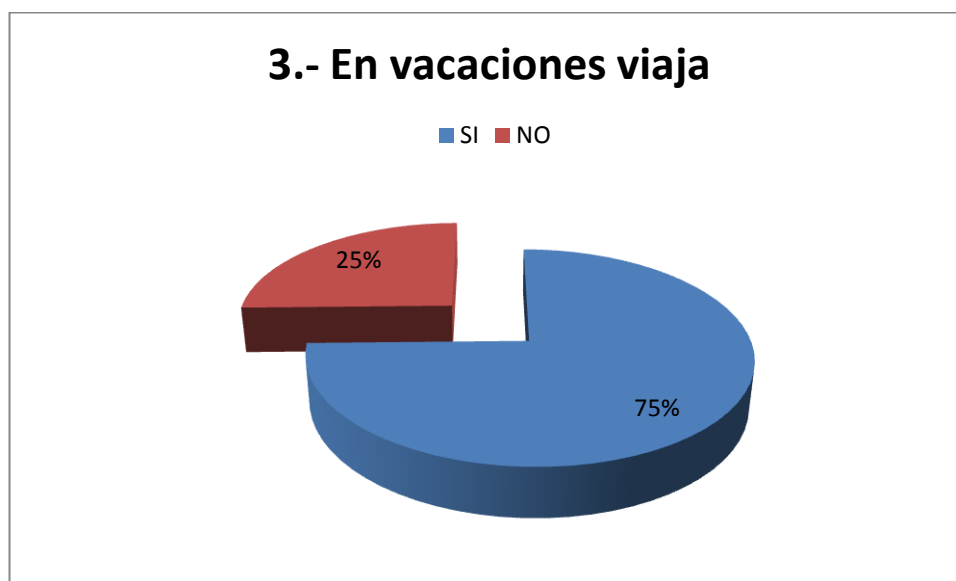
3.- ¿Prefiere usted en las vacaciones salir de viaje?

Tabla 5 Pictograma Pregunta Nº 3

	Cantidad de respuestas	Porcentajes
SI	286	75%
NO	97	25%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

Gráfico 4 Pregunta Nº 3



Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

3.- Análisis: Se preguntó si en sus días de feriado o vacaciones planifican trasladarse a otros sitios fuera de su lugar de residencia, viendo los resultados indican de que la mayoría viaja fuera de su lugar de domicilio para disfrutar de su tiempo libre, con el 75% y el 25% restante prefiere quedarse en casa compartiendo con su familia.

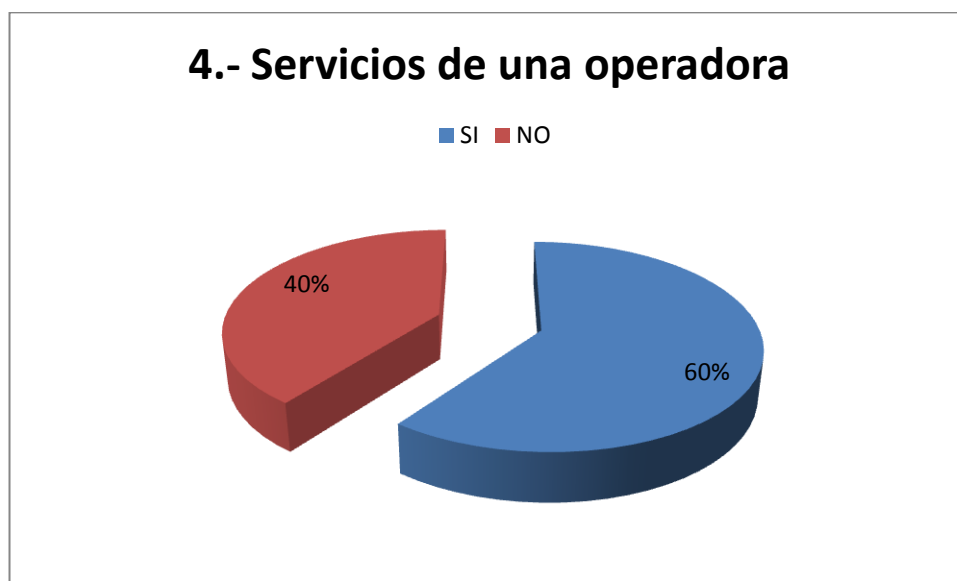
4.- ¿Sabe qué servicios presta una Operadora de Turismo, si su respuesta es positiva puede escoger entre los siguientes?

Tabla 6 Pictograma Pregunta N° 4

	Cantidad de respuestas	Porcentajes
SI	231	60%
NO	152	40%
TOTAL	383	100%

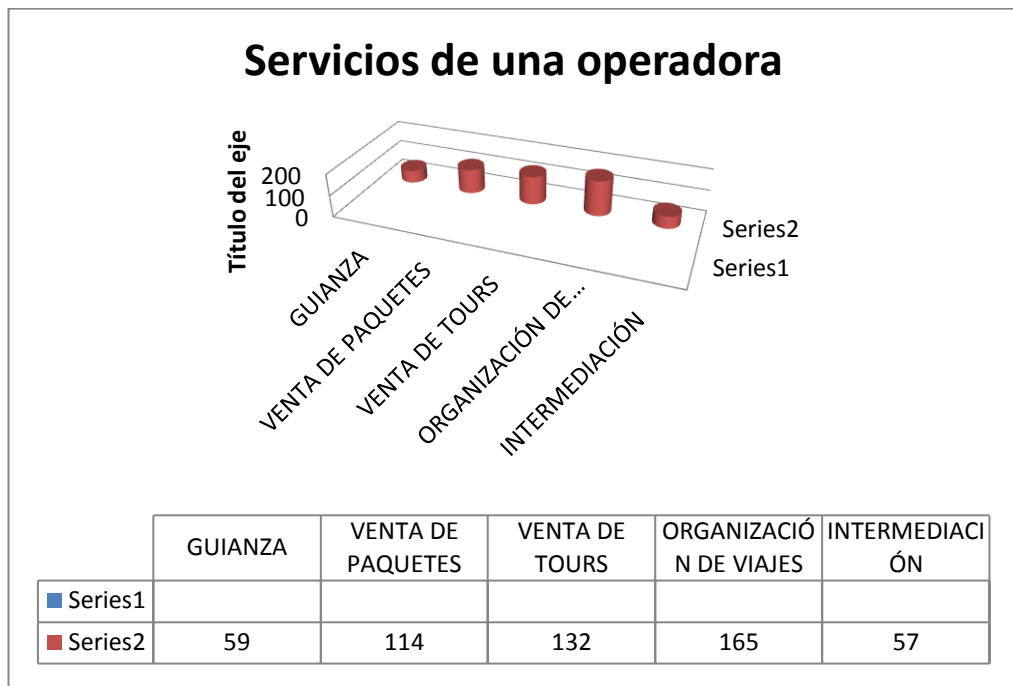
Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

Gráfico 5 Pregunta N° 4



Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

Gráfico 6 Pregunta N° 4.1



Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

4.- Análisis: A las personas se les preguntó si conocen acerca de los servicios que presta una operadora turística, a lo que respondieron en un 40% de que no tienen claro de lo que la entidad realiza, y el 60% pertenece a los encuestados que si están al tanto del funcionamiento de una empresa turística con actividades como: Guianza, venta de paquetes, venta de tours, organización de viajes e intermediación, cuyos resultados finales muestran a una operadora como la organizadora de viajes en primer lugar, seguido de la venta de tours, al igual de la venta de paquetes que son las que incluyen un itinerario, la guianza representada en una cantidad menor, similar a la intermediación de servicios con empresas que están relacionadas con el turismo. En relación a las encuestas realizadas, son resultados positivos en cuanto al conocimiento de la gente sobre el tema.

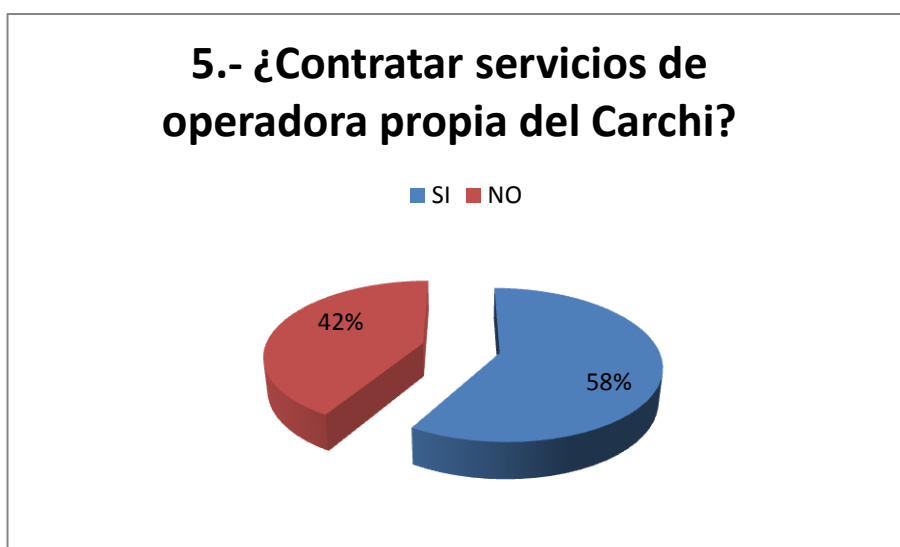
5.- ¿Contrataría los servicios de una Operadora de Turismo en el Carchi si existiera una propia de la provincia?

Tabla 7 Pictograma Pregunta N° 5

	Cantidad de respuestas	Porcentajes
SI	224	58%
NO	159	42%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

Gráfico 7 Pregunta N° 5



Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

5.- Análisis: En los resultados referentes a esta pregunta, se puede notar que la ciudadanía sí contrataría los servicios de operadoras o agencias de viajes que sean propias de la provincia, arrojando el 58%, que viene a ser la mayoría de los encuestados; en y con el 42% respondieron que no contratarían los servicios que prestan las agencias en el Carchi, debido a que no existe una operadora conocida y que ofrezca productos dentro de la provincia.

6.- ¿Cree usted que es necesaria una entidad de éste tipo en el Carchi?

Tabla 8 Pictograma Pregunta Nº 6

	Cantidad de respuestas	Porcentajes
SI	327	85%
NO	56	15%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

Gráfico 8 Pregunta Nº 6



Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

6.- Análisis: En cuanto a la pregunta de que sí sería necesaria una empresa turística en el Carchi, las respuestas reflejaron un porcentaje del 85% de que están de acuerdo con la implementación de una operadora de turismo, de tal manera que la contestación es positiva y el 15% dijeron que no, porque no están muy bien informados acerca de lo que realiza una entidad de este tipo.

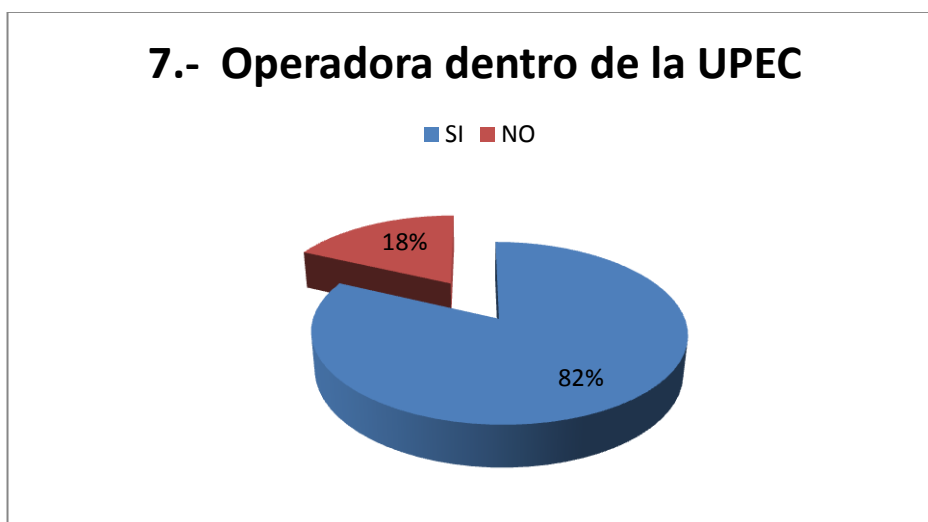
7.- ¿Cree que la creación de la Operadora Turística sería ideal dentro de la UPEC para que sirva a estudiantes que tienen que realizar pasantías o tengan que contratar sus servicios para las distintas giras científico-educativas, ahorrando tiempo y dinero al no tener que buscar en otros lugares?

Tabla 9 Pictograma Pregunta Nº 7

	Cantidad de respuestas	Porcentajes
SI	314	82%
NO	69	18%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

Gráfico 9 Pregunta Nº 7



Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

7.- Análisis: Podemos identificar un alto porcentaje que es el 82% con respuesta positiva, con la que se dice que es factible la creación de una operadora de turismo dentro de la UPEC, al ser un beneficio para sus estudiantes y para la universidad, pues denotaría su progreso y adelanto. En cambio las respuestas negativas que comprenden el 18%, están en desacuerdo ya sea por divergencias internas o porque no le interesa el desarrollo de su institución y provincia.

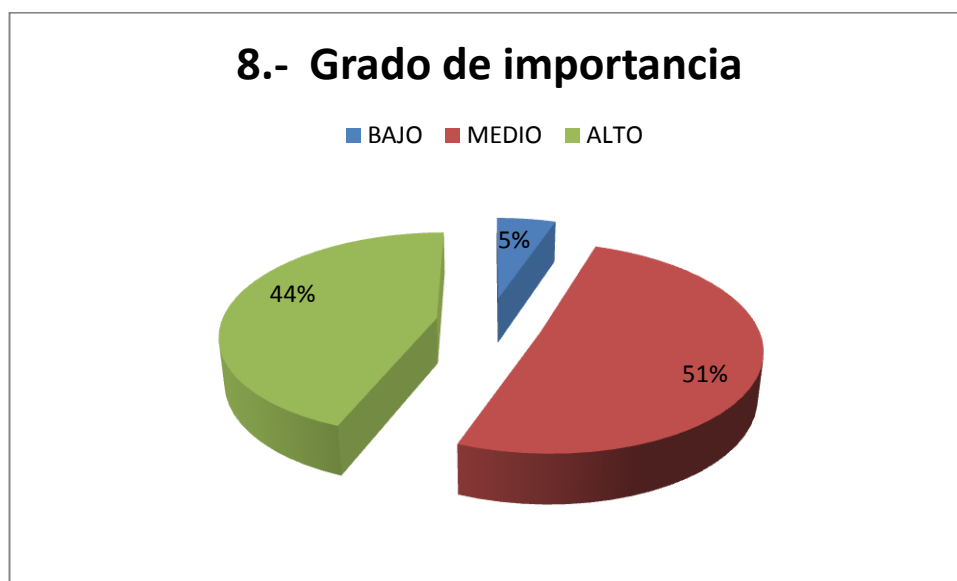
8.- ¿En qué grado piensa usted que la Operadora Turística de la UPEC, beneficiaría no solamente al estudiantado de la misma, sino a toda la provincia además generará importancia al ente de control de calidad de la educación superior?

Tabla 10 Pictograma Pregunta N° 8

	Cantidad de respuestas	Porcentajes
BAJO	20	5%
MEDIO	194	51%
ALTO	169	44%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

Gráfico 10 Pregunta N° 8



Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

8.- Análisis: Además se preguntó a la ciudadanía la importancia que esta implementación en la UPEC causaría ante las entidades de control de la educación superior, determinando como el mayor resultado en el rango medio con 51% que opinan que si es de interés de todos, el 44% muestra

que es significativo para avanzar en los escalafones de calidad educativa y obteniendo el 5% de que no es importante.

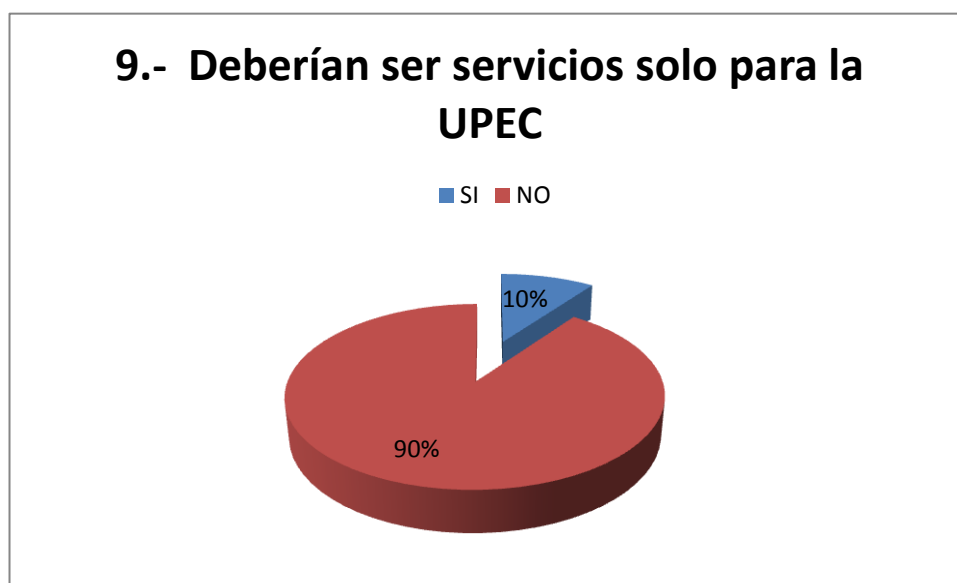
9.- ¿Cree que la creación de la Operadora Turística en la UPEC, debería prestar sus servicios solamente a estudiantes de esa Universidad?

Tabla 11 Pictograma Pregunta N° 9

	Cantidad de respuestas	Porcentajes
SI	38	10%
NO	345	90%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

Gráfico 11 Pregunta N° 9



Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

9.- Análisis: Esta pregunta hace referencia a que si solamente la operadora de turismo prestaría servicios dentro de la universidad o fuera de ella, las respuestas en su mayoría dicen que debería ser abierta y brindar sus servicios a todos quienes requieran sus servicios, representando el 90%, y

con el 10% que solo debería ser para la institución educativa, resultado que no obstaculiza los fines de la propuesta.

10.- Por todo lo que se ha mencionado anteriormente, ¿Cree que las autoridades de la UPEC deben dar luz verde a la creación de la Operadora Turística?

Tabla 12 Pictograma Pregunta N° 10

	Cantidad de respuestas	Porcentajes
SI	345	90%
NO	38	10%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Gabriela Vivas

Fuente: Investigación propia

Gráfico 12 Pregunta N° 10



Elaborado por: Gabriela Vivas

Fuente: Investigación propia

10.- Análisis: El 90% de las personas a quienes se les realizó las encuestas, opinaron que sí es importante la creación de esta entidad de turismo que no solamente beneficiara a la UPEC sino también aportará al desarrollo de la provincia por lo que las autoridades deberían dar el aval

para su instauración, y el 10% deja de lado el adelanto y menciona que no se debería crear la empresa, que no se debería dar la autorización.

3.6.1.3 Resultados de la Encuesta Estudiantes.

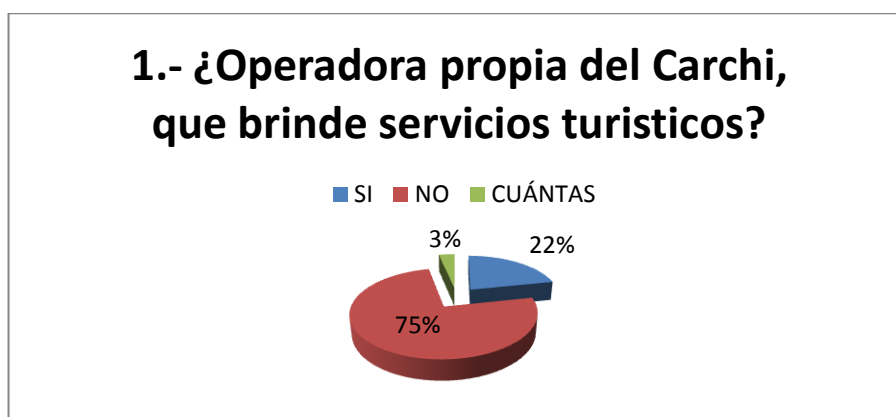
1.- ¿Existe una Operadora de Turismo propia del Carchi y que brinde todos sus servicios, como paquetes turísticos, viajes, excursiones, visitas científicas y educativas, tanto dentro y fuera del país?

Tabla 13 Pictograma Pregunta N° 1 E

	Cantidad de respuestas	Porcentajes
SI	13	22%
NO	45	75%
CUÁNTAS	2	3%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

Gráfico 13 Pregunta N° 1 E



Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

1.- Análisis: A los estudiantes de la Escuela de Turismo se les preguntó si conocen alguna operadora turística **propia** del Carchi que brinde servicios turísticos, y como resultado tenemos el 75% representando al NO, lo cual evidencia que la provincia no cuenta con una entidad que se preocupe en el desarrollo de los distintos lugares de interés turístico; y el 22% es el promedio de quienes manifestaron que SI se encuentra una empresa de turismo del Carchi. Pero, al mismo tiempo cabe recalcar que las empresas que operan en la provincia son de propietarios de otros lugares, que al mirar la no competencia que existe, ven una gran perspectiva y oportunidad en el mercado y en la instalación de la misma. Situación que desconoce la colectividad carchense, incluidos las y los encuestados.

Por tanto, el presente proyecto se ve beneficiado, fortalecido y factible de desarrollarlo, pues al no contar con una operadora de turismo en el Carchi, que ofrezca servicios diferenciados como los que se propondrán con la Operadora., surge la oportunidad histórica de satisfacer las necesidades en éste ámbito, insatisfechas.

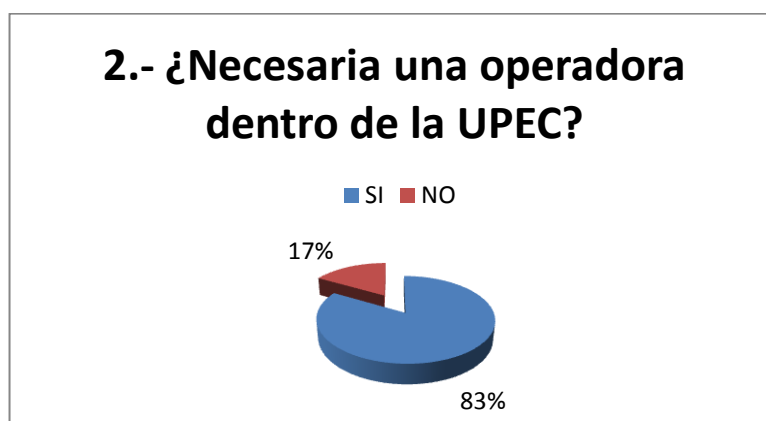
2.- ¿Considera que es necesaria una operadora turística dentro de la UPEC?

Tabla 14 Pictograma Pregunta N° 2 E

	Cantidad de respuestas	Porcentajes
SI	50	83%
NO	10	17%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

Gráfico 14 Pregunta N° 2 E



Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

2.- Análisis: En ésta pregunta la mayoría se manifestó en que sí sería necesaria una empresa como la que se está planteando; obteniendo entonces el SI un 83%, cuyos encuestados dijeron creer en la organización, progreso y adelanto de la escuela, de la UPEC, y por ende a ellos mismos, mediante la creación de la mencionada empresa. En cambio un 17% cree que NO, en cuyas respuestas se evidenció a estudiantes con actitud pesimista, sin enfocarse en una visión hacia el futuro, en el cual están inmersos y que les permitiría forjarse y crecer en su campo profesional. A parte de brindar los distintos servicios a tanto a usuarios locales, nacionales y extranjeros, con la operadora se pretende ayudar a los estudiantes de turismo, dándoles la oportunidad de que se empapen de la organización, funcionamiento y actividades de la empresa; de esa manera generar experiencia laboral y que sirva como una pasantía.

3.- ¿La operadora turística en la UPEC, ayudaría a la optimización de tiempo, y abaratar costos a los y las estudiantes de las distintas escuelas, al no tener que contratar estos servicios fuera de ella?

Tabla 15 Pictograma Pregunta N° 3 E

	Cantidad de respuestas	Porcentajes
SI	38	63%
NO	22	37%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

Gráfico 15 Pregunta N° 3 E



Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

3.- Análisis: Los resultados plasmados con el 63% en esta pregunta, genera una respuesta positiva que permitirá fundamentar el apoyo y colaboración a la implementación de la entidad de servicios turísticos dentro de la Escuela de Turismo, siendo no solamente los únicos beneficiarios sino toda la comunidad universitaria de la UPEC; y el 37% que expresa que no sería beneficioso, pues según comentaron los interrogados, entre una de las razones para su respuesta es la falta de conocimiento en cuanto al proyecto se quiere implementar.

4.- ¿La creación de la operadora turística en la UPEC serviría para que estudiantes de la Escuela de Turismo y Ecoturismo realicen pasantías?

Tabla 16 Pictograma Pregunta N° 4 E

	Cantidad de respuestas	Porcentajes
SI	55	92%
NO	5	8%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

Gráfico 16 Pregunta N° 4 E



Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

4.- Análisis: Siendo de gran importancia y preocupación para el estudiantado, y en éste caso para los de Turismo y Ecoturismo; y, ante ésta pregunta, la respuesta fue mayoritariamente positiva, reflejándose en el 92%. Un menor porcentaje del 7%, en cambio respondió que no la operadora no daría cabida a los estudiantes para realizar las pasantías.

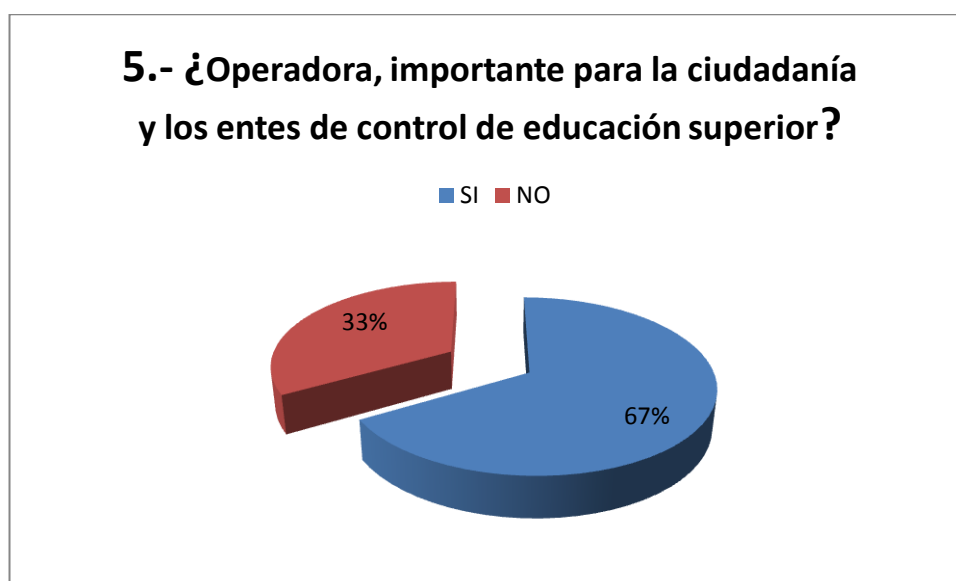
5.- ¿La creación de la Operadora Turística, la UPEC ganaría importancia ante la ciudadanía y también ante los entes de control de calidad de la educación superior del país?

Tabla 17 Pictograma Pregunta N° 5 E

	Cantidad de respuestas	Porcentajes
SI	40	67%
NO	20	33%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

Gráfico 17 Pregunta N° 5 E



Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

5.- Análisis: Además se preguntó a los y las estudiantes, sobre el impacto positivo que esta propuesta en la UPEC causaría no solamente ante las entidades de control de la educación superior, sino también ante la ciudadanía en general. Por ello, el mayor resultado de 67% opina que sí es de gran interés para todos y que se la debe apoyar. Por otro lado, el 33%

indica que la propuesta no causaría ningún llamado de atención positivo ni en los entes de control ni en la ciudadanía.

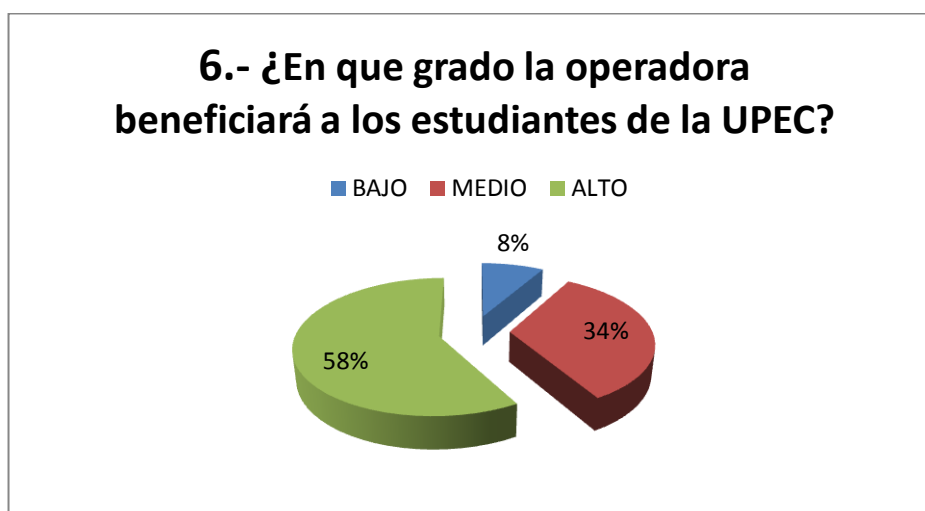
6.- ¿En qué grado piensa usted que la Operadora Turística de la UPEC, beneficiaría al estudiantado de la misma?

Tabla 18 Pictograma Pregunta N° 6 E

	Cantidad de respuestas	Porcentajes
BAJO	5	8%
MEDIO	20	34%
ALTO	35	58%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

Gráfico 18 Pregunta N° 6



Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

6.- Análisis: Como una especie de medición anticipada y en tres parámetros: bajo, medio y alto, formulé ésta pregunta, para saber el grado de beneficio que según los encuestados, se lograría con la operadora. Por lo tanto y con un porcentaje del 58% el grado alto fue el mayoritario, seguido del grado medio con el 34% y por último el grado bajo con un 8%.

7.- ¿Estaría de acuerdo en formar parte del funcionamiento y desarrollo de la operadora, como pasante?

Tabla 19 Pictograma Pregunta N° 7 E

	Cantidad de respuestas	Porcentajes
SI	54	90%
NO	6	10%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

Gráfico 19 Pregunta N° 7 E



Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

7.- Análisis: Igualmente dándole bastante importancia al tema de las pasantías, la mayoría de encuestados reflejados en el 90%, expresaron su predisposición para formar parte de la empresa en calidad de pasantes. En cambio el 10%, dijeron que no era buena idea el formar parte de la operadora, que no querría realizar sus pasantías en ella.

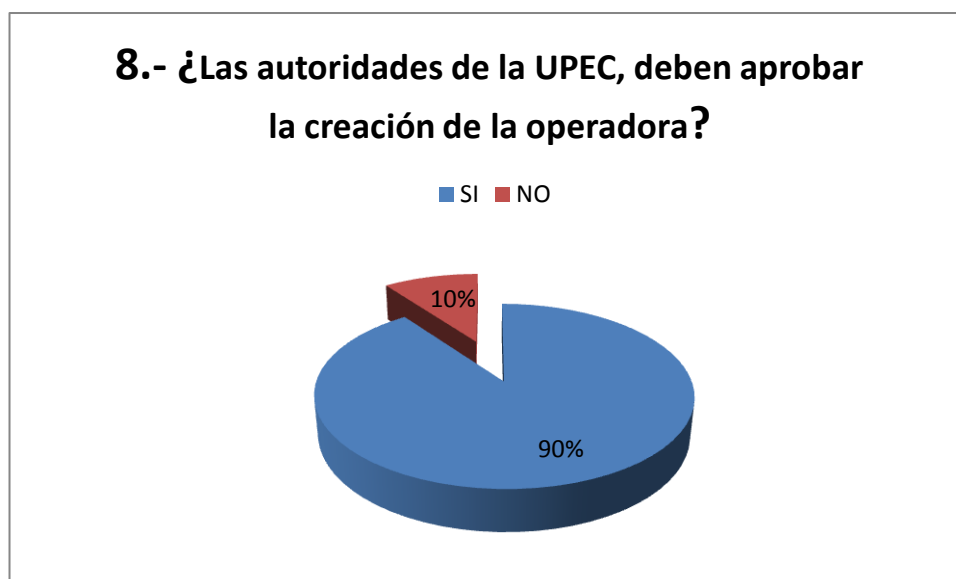
8.- ¿Cree que las autoridades de la UPEC deben dar luz verde a la creación de la Operadora Turística de la UPEC?

Tabla 20 Pictograma Pregunta N°8 E

	Cantidad de respuestas	Porcentajes
SI	54	90%
NO	6	10%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

Gráfico 20 Pregunta N° 8 E



Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

8.- Análisis: El 90% de las y los estudiantes a quienes se les realizó las encuestas, opinaron que sí es importante la creación de esta entidad de turismo que no solamente beneficiara a la UPEC sino también aportará al desarrollo de la provincia, y el 10% deja de lado el adelanto y menciona que no se debería crear la empresa por falta de confianza en las capacidades que pueden reflejar las personas al mando de ésta operadora.

3.6.2. Interpretación de datos.

Los aspectos que inmersos en la Creación de la Operadora de Turismo en la Escuela de Turismo y Ecoturismo de la UPEC, incluyen el pasado, presente y futuro que fueron relevantes a la gestión de la propuesta con la ejecución de variadas actividades.

Las investigaciones realizadas destacan las grandezas y maravillas que tiene el hermoso Ecuador, el Carchi igualmente posee una alta riqueza natural y cultural, que se pudieron identificar en el inventario de nuevos atractivos no tradicionales, con características diferentes que embellecen su entorno y ambiente.

Las actividades que se realizaron permitieron obtener resultados positivos, en los que se incluyen los bellos parajes que tiene la provincia que se muestran en el inventario de atractivos no tradicionales, surgiendo la oportunidad de darlos a conocer a propios y extraños. Con lo expuesto, se pudo establecer que en Carchi se requiere tener una empresa que ofrezca los distintos servicios, pues actualmente no existe en la provincia una empresa con las características como las que se propone en el presente trabajo de investigación. En lo que se refiere a la participación de los estudiantes en las actividades que emprenda la operadora, se puede manifestar que hay mucho por hacer, aprovechando los conocimientos adquiridos en la aula, para que cuando los pongan en práctica, adquieran experiencia que les servirá de mucho en su vida profesional.

3.6.3. Validación de la idea a defender. (Investigación cualitativa)

Con el diagnóstico de factibilidad que se realizó en la presente investigación, los resultados entonces, son positivos y apuntan a la confirmación, justificación y sustentación de la propuesta, por ello y para fortalecer aún más la idea, se diseñará un plan de acciones para la creación de la operadora turística.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1. CONCLUSIONES.

- ❖ En la actualidad el turismo se forma como parte trascendental en el desarrollo del país, con la utilización correcta de los recursos tanto culturales como naturales. Por lo tanto el presente trabajo de investigación da la razón para la creación de la Operadora de Turismo dentro de la UPEC.
- ❖ Las entidades incluyentes del turismo, cooperan en un nivel considerable en la prestación de servicios de calidad, pero aún hay deficiencias en éste sentido.
- ❖ La vinculación de atractivos turísticos es esencial para la ejecución de paquetes y venta de los mismos ya sea de carácter natural, cultural o de cualquier tipo.
- ❖ La difusión y promoción de los atractivos y recursos de cada lugar propuestos, van enfocados al desarrollo económico de cada localidad y a la protección y conservación de los mismos.
- ❖ Éste proyecto demuestra que través del ecoturismo se puede brindar una alternativa diferente y prometedora hacia el desarrollo económico de las comunidades.
- ❖ Las alianzas que realizará la operadora de turismo, son estrategias de emprendimiento con mira a superar a la competencia.
- ❖ La empresa turística “**LO MEJOR DE LO MEJOR OPERADORA DE TURISMO CIA. LTDA.**” Estará dedicada a brindar un servicio eficaz, forjándose como un ente generador de ingresos.
- ❖ Los compromisos establecidos por parte de cada una de las partes tanto la operadora como los turistas y el empeño que se pone en efectuarlos, son responsabilidades y tareas compartidas.
- ❖ Las empresas de turismo de calidad, son manejadas con personal capacitado, capaz y profesional de servicio, producción y una forma de vida. Y esa es la iniciativa que proyecta la innovación de empresas como en este caso la operadora de turismo de la UPEC, que brinda

sus servicios apoyada con los estudiantes de turismo, siendo los principales beneficiarios.

- ❖ Ésta investigación demuestra que el turismo es una alternativa de mejoramiento de la calidad de vida y generación de ingresos económicos.
- ❖ El buen manejo de todos los recursos tanto naturales como culturales se logra valorando cada sitio con sus propias características, brindando además la protección y cuidado que estos se merecen.
- ❖ Por poseer Carchi, tantas maravillas naturales que son un don de Dios y que constituyen un gran potencial turístico y de progreso económico y socio cultural, se merecen darlas a conocer dentro y fuera del país.

4.2. RECOMENDACIONES.

- ❖ La difusión de las bellezas que posee cada ecosistema ayudan a presentar el valor de los recursos que se están extinguiendo de a poco, por ello se debe realizar una difusión educativa adecuada con campañas que incentiven el respeto, amor, cuidado y valor hacia el lugar.
- ❖ El mejoramiento de la calidad de vida debe hacerse con responsabilidad y cuidado, incentivando la preservación y progreso de todos los recursos existentes en cada atractivo turístico, que se incluyan en cualquier paquete.
- ❖ Para servir y seguir adelante, se recomienda la mejora continua y permanente del talento humano, para lograr los más altos estándares de calidad en el servicio al cliente.
- ❖ Recoger y analizar las opiniones, sugerencias y observaciones de los clientes, para que sean ellos quienes comprometan al cambio y mejora continuos.

- ❖ Que los acercamientos a cada cliente sean claros, sin falsas expectativas, con ofertas promocionales flexibles que vayan acorde al gusto de cada visitante, dando una imagen de organización y honestidad.
- ❖ Que la calidad del servicio prestado, sea la oportunidad de incremento importante de clientes satisfechos, por ello hay que poner énfasis en que los servicios prestados correspondan a una operadora de turismo eficiente y servicial no solo de nombre sino de acciones.
- ❖ Los nuevos tiempos de turismo se han acrecentado notablemente en la oferta de productos y servicios, y siendo en la actualidad el internet una forma revolucionaria de hacer negocio; que éste sea el principal medio de comunicación, publicidad y promoción para dar a conocerse como empresa y crecer.
- ❖ Para una buena opción de oferta y promoción de los productos y servicios turísticos, que se tome muy en cuenta a la red, siendo este un fenómeno actual de conexión y de difusión de información rápida y concisa.
- ❖ Luego de ésta investigación se aconseja que las entidades y aún más las de turismo, deberían llevar a cabo proyectos tanto de conservación del ambiente a la par con proyectos de desarrollo social y comunitario, los cuales son para la industria del turismo uno de sus ejes importantes.
- ❖ Que el valor agregado de cada visita o atención al cliente, es preciso que sea el servicio personalizado, tanto en tours, paquetes y más productos y servicios que estén a la medida y satisfacción de quienes los utilicen.

V. PROPUESTA.

5.1. DATOS INFORMATIVOS.

5.1.1 Generalidades de la Provincia del Carchi.

Lo que hoy es la provincia del Carchi, corresponde a parte de lo que fue territorio del pueblo Pasto, con gente aguerrida, honorable y valiente, atributos que llegaron a las generaciones que les siguieron, Carchi, poblada por gente que brinda hospitalidad, amabilidad y bondad hacia los demás. En Carchi empieza y termina el territorio ecuatoriano, es la puerta de entrada para el turismo y el comercio extranjero, que proviene desde tiempos inmemorables principalmente de Colombia. Se encuentra dividida en seis cantones que son: Tulcán, con su capital que igualmente es capital provincial, San Pedro de Huaca, Montufar, Bolívar, Espejo y Mira; todos poseen diversas maravillas unas conocidas y otras por descubrir

5.1.1.1 Ubicación.

La provincia se encuentra situada en el extremo Norte del callejón interandino, entre los paralelos 1° 12'43'' y 0° 21'50'' de Latitud Norte y entre el meridiano 77° 31'36'' y 78° 33'12'' de Longitud Occidental, el relieve del terreno es irregular y montañoso y se extiende entre los nudos de Pasto hacia el Norte, de Boliche hacia el Sur y en parte con el valle del Chota.

Carchi limita al Norte con Colombia, al Sur y Oeste con la provincia de Imbabura, al Este con la provincia de Sucumbíos y al Oeste con la provincia de Esmeraldas.

Gráfico 20 Mapa de la Provincia del Carchi



Elaborado por: Gabriela Vivas.

Fuente: Capas de ARCGis.

5.1.1.2 Población.

Según la INEC Carchi alcanza una población de 152.939 habitantes, con una extensión de 3.604,33 Km².

5.1.1.3 Atractivos.

Tabla 21 Atractivos Carchi

1. Sitios Naturales	Altas Montañas
1.1 Montañas	➤ Cerro Chiltazón
	Cordilleras
	➤ Norte
	Volcanes

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Chiles ➤ Mirador ➤ Cerro Negro <p>Colinas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El Pelado
1.2 Planicies	<p>Valles</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Chota ➤ Juncal ➤ Mira ➤ Chical ➤ Maldonado
1.3 Ambientes Lacustres	<p>Lagunas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El Salado ➤ De Crespo ➤ Yanacocha ➤ Pasochoa ➤ Encañada ➤ El Colorado ➤ Voladero ➤ Rasococha ➤ El Pelado ➤ Lagunas Verdes ➤ Hondón
1.4 Ríos	<p>Cascadas, saltos de agua</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Palúz ➤ San Pedro ➤ La Centella ➤ La Humeadora ➤ Del Púlpito ➤ La Comadre ➤ Del Guaypambí ➤ Peña Blanca

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Duende Vago ➤ Virgen Negra <p>Ríos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Carchi ➤ La Bocana ➤ Mira ➤ Blanco ➤ San Juan ➤ El Ángel ➤ Cuasmal ➤ Apaquí
1.5 Bosques	<p>Páramos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El Ángel ➤ El Colorado ➤ El Achupalla ➤ La Virgen Negra <p>Nublado Occidental</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Arrayanes de Santa Martha de Cuba ➤ Arrayanes de Monteverde <p>Bosques</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ San Francisco de Pioter ➤ San Francisco de Huaquer
1.6. Aguas Subterráneas	<p>Aguas Minerales</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tres Chorros ➤ Chavayán ➤ Aguas Hediondas
	<p>Aguas Termales</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La Paz ➤ Tufiño ➤ Calavera ➤ Baños La Libertad ➤ Rumichaca ➤ La Calera ➤ Aguas Hediondas
1.7 Fenómenos Espeleológicos	Cavernas <ul style="list-style-type: none"> ➤ Gruta del Paz
1.8 Sistema de áreas Protegidas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reserva Ecológica El Ángel ➤ Reserva Biológica Las Golondrinas ➤ Estación Biológica Guanderas
2. Manifestaciones Culturales	Arquitectura
2.1 Históricas	<ul style="list-style-type: none"> - Civil <ul style="list-style-type: none"> ➤ Parque Central San Gabriel ➤ Edificio del Comando de la Policía - Militar Aduanera <ul style="list-style-type: none"> ➤ Edificio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega - Fomento <ul style="list-style-type: none"> ➤ Edificación de la Escuela Sagrado Corazón de Jesús - Religiosa <ul style="list-style-type: none"> ➤ Catedral de Tulcán ➤ Cementerio de Tulcán ➤ Iglesia Matriz de El Ángel ➤ Iglesia de la Purificación de Huaca

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Santuario de la Virgen de la Caridad ➤ Santuario de Nuestra Señora de la Paz ➤ Iglesia de San Isidro ➤ Iglesia de San Francisco ➤ Iglesia de Maldonado ➤ Iglesia Santa Teresita del Niño Jesús - Zonas Históricas - Conjuntos Parciales <ul style="list-style-type: none"> ➤ Teatro Lemarie ➤ Petroglifos del Quinshul ➤ Piedra Pirata de San Isidro ➤ Antiguo Lavadero de Oro del Carchi - Museos - Históricos <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ciudad de San Gabriel - Generales ➤ Banco Central ➤ Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo del Carchi ➤ Germán Bastidas Vaca ➤ Del Instituto Bolívar
2.2 Etnografía	<p>Grupos Étnicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Reserva etno-forestal awá <p>Arquitectura Vernácula</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Casa de la familia Jaramillo ➤ Casa de la familia Rueda Carrera ➤ Casa de la familia Ramos

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Casa de la familia Obando ➤ Casa de la familia Ayala <p>Manifestaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Religiosas - <ul style="list-style-type: none"> ➤ Catedral de Tulcán ➤ Virgen de la Purificación - Artesanías <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tejido Indumentaria ➤ Tejido de Mira - Ferias y Mercados <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mira - Comidas y Bebidas <ul style="list-style-type: none"> ➤ Truchas ➤ Quesillo de Tulcán ➤ Hornado Pastuso ➤ Pan de Cuajada ➤ Cuchufas ➤ Tardón ➤ Cuyes ➤ Fritada ➤ Bizcochos
<p>2.3 Realizaciones Técnicas y científicas</p>	<p>Explotaciones agropecuarios</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Maíz ➤ Fréjol ➤ Papas ➤ Arveja ➤ Ovinos ➤ Porcinos ➤ Vacunos - Explotaciones Industriales <ul style="list-style-type: none"> ➤ Lácteos ➤ Textiles

	<ul style="list-style-type: none"> - Obras Técnicas Diseño Industrial <ul style="list-style-type: none"> ➤ Planta Eléctrica La Playa ➤ Planta Eléctrica San Miguel Arquitectura e Ingeniería <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aeropuerto de Tulcán Parques de Recreación <ul style="list-style-type: none"> ➤ Balneario La Paz ➤ Balneario Aguas Hediondas ➤ Balneario el Aguacate
2.4 Realizaciones artísticas	<p>Obras de arte</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cementerio Tulcán
2.5 Acontecimientos Programados	<p>Fiestas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Provincialización (19 de noviembre) ➤ Del Trigo ➤ Peregrinación a la Gruta de La Paz - Religiosas <ul style="list-style-type: none"> ➤ Virgen de la Purificación ➤ Virgen de la Caridad ➤ Señor de la Buena Esperanza

Elaborado por: Gabriela Vivas

Fuente: Ministerio de Turismo, Gobierno Provincial del Carchi

5.1.2 Generalidades del Cantón Tulcán.

5.1.2.1 Ubicación.

El cantón Tulcán se halla conformado por su cabecera cantonal Tulcán, sus dos parroquias urbanas: Gonzales Suarez y Tulcán; las nueve parroquias rurales que son: El Carmelo, Julio Andrade, Maldonado, Chical, Pioter, Santa Martha de Cuba, Tufiño, Urbina y Tobar Donoso. La ciudad de Tulcán se encuentra a 10km de la frontera aproximadamente, es capital de la provincia del Carchi, se encuentra a una altitud de 3.001 m.s.n.m; está rodeada por elevaciones montañosas como el volcán Chiles a una altitud de 4.768 metros sobre el nivel del mar.

Gráfico 21 Mapa del Cantón Tulcán



5.1.2.2 Población.

Tulcán con una extensión de 1.670,03 km² tiene una población de 47.359 habitantes

5.1.2.3 Economía.

El cantón Tulcán con la excepción de su capital, se dedica a la producción agrícola y ganadera a gran escala siendo los sembríos de papa los que más prevalecen y en sus parroquias noroccidentales como Maldonado, Chical y Tobar Donoso, se obtienen productos subtropicales. La ciudad de Tulcán en su mayoría se dedica al comercio con su vecina de Colombia, Ipiales. En la actualidad está tomando importancia el desarrollo del turismo, aunque en una forma no muy organizada, pero aun así, está creando fuentes de trabajo y generando ingresos económicos a sus habitantes.

5.1.2.4 Desarrollo Social.

Actualmente se ha mirado un cambio muy notorio en las costumbres propias de la tierra como por ejemplo los bailes de disfraces por inocentes son cada vez más escasos. Se han ido incorporando otros como la música que se escucha, los carnavales, la comida, la forma de vestir, de cortarse el cabello, entre otras cosas, tienen influencia colombiana, y con ello se va perdiendo en gran parte la identidad. Pero a pesar de ello ha tenido un buen desarrollo en cuanto a la educación, salud vivienda, seguridad y servicios básicos. Además, teniendo grandes expectativas de incrementar un desarrollo turístico, al ser dueños de hermosos atractivos y encontrarse en zona de frontera, se ha fortalecido paulatinamente la prestación de los servicios turísticos.

5.1.2.5 Atractivos.

Tabla 22 Atractivos del Cantón Tulcán

<p>1.Sitios Naturales</p> <p>1.1 Montañas</p>	<p>Altas Montañas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cerro Chiltazón <p>Cordilleras</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Norte <p>Volcanes</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Chiles ➤ Mirador ➤ Cerro Negro <p>Colinas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El Pelado
<p>1.2 Planicies</p>	<p>Valles</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Chical ➤ Maldonado
<p>1.3 Ambientes Lacustres</p>	<p>Lagunas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Lagunas Verdes ➤ Hondón
<p>1.4 Ríos</p>	<p>Cascadas, saltos de agua</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Humeadora ➤ Del Púlpito ➤ La Comadre ➤ Del Guaypambí ➤ Peña Blanca ➤ Duende Vago ➤ Virgen Negra <p>Ríos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Carchi ➤ Blanco ➤ San Juan
<p>1.5 Bosques</p>	<p>Páramos</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El Colorado ➤ El Achupalla ➤ La Virgen Negra <p>Bosques</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ San Francisco de Pioter ➤ San Francisco de Huaquer
1.6.Aguas Subterráneas	<p>Aguas Minerales</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tres Chorros ➤ Aguas Hediondas
	<p>Aguas Termales</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tufiño ➤ Calavera ➤ Rumichaca ➤ Aguas Hediondas
1.7 Fenómenos Espeleológicos	<p>Caverna</p>
<p>2.Manifestaciones Culturales</p> <p>2.1 Históricas</p>	<p>Arquitectura</p> <ul style="list-style-type: none"> - Civil <ul style="list-style-type: none"> ➤ Edificio del Comando de la Policía - Militar Aduanera <ul style="list-style-type: none"> ➤ Edificio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega - Fomento <ul style="list-style-type: none"> ➤ Edificación de la Escuela Sagrado

	<p style="text-align: center;">Corazón de Jesús</p> <ul style="list-style-type: none"> - Religiosa ➤ Catedral de Tulcán ➤ Cementerio de Tulcán ➤ Iglesia Y Convento de San Francisco ➤ Iglesia de Maldonado ➤ Iglesia Santa Teresita del Niño Jesús - Zonas Históricas - Conjuntos Parciales <ul style="list-style-type: none"> ➤ Teatro Lemarie ➤ Petroglifos del Quinshul ➤ Antiguo Lavadero de Oro del Carchi - Museos - Históricos - Generales ➤ Banco Central ➤ Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo del Carchi ➤ Germán Bastidas Vaca ➤ Del Instituto Bolívar
<p>2.2 Etnografía</p>	<p>Grupos Étnicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Reserva Etno-forestal Awá <p>Comidas y Bebidas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Truchas ➤ Quesillo ➤ Hornado Pastuso ➤ Pan de Cuajada ➤ Cuchufas

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cuyes ➤ Fritada
2.3 Realizaciones Técnicas y científicas	<p>Explotaciones agropecuarios</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Maíz ➤ Fréjol ➤ Papas ➤ Arveja ➤ Ovinos ➤ Porcinos ➤ Vacunos <p>- Explotaciones Industriales</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Lácteos ➤ Textiles <p>- Obras Técnicas</p> <p>Diseño Industrial</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Planta Eléctrica La Playa ➤ Planta Eléctrica San Miguel <p>Arquitectura e Ingeniería</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aeropuerto Tcrnl. Luís A. Mantilla de Tulcán <p>Parques de Recreación</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Balneario Aguas Hediondas ➤ Cuatro Esquinas ➤ Del Ocho ➤ Infantil Cantón Tulcán
2.4 Realizaciones artísticas	<p>Obras de arte</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cementerio Tulcán

2.5 Acontecimientos Programados	<p>Fiestas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cantonización (11 de abril) - Religiosas <ul style="list-style-type: none"> ➤ Santa Teresita
---------------------------------	--

Elaborado por: Gabriela Vivas

Fuente: Ministerio de Turismo, Gobierno Municipal de Tulcán

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

5.2.1 Turismo: Actividad Comercial.

Toda actividad económica responde a la interacción de dos sectores complementarios: uno comercial y otro de mercado; los cuales intercambian productos y servicios, para el tratamiento del turismo como actividad comercial que opera frente a una demanda.

Las alianzas e interacción de sectores dedicados a la prestación de servicios con las que contará la Operadora Turística, permiten que la oferta satisfaga las variadas expectativas de la demanda, teniendo una distribución acertada y correcta de productos y servicios, al ser el turismo un ente de generación económica y de desarrollo con carácter integrador para realizar actividades de servicios de gran calidad.

5.2.2 Ecuador Mega Diverso.

El Ecuador es considerado en el mundo como un país con una enorme biodiversidad a pesar de su reducido territorio; esta razón justifica su inclusión en el grupo de los 17 países mega diversos. Éste privilegio obliga a todos los ecuatorianos y ecuatorianas a mantener una constante responsabilidad frente a la flora y fauna para su conservación y cuidado.

En apenas 270.670 kilómetros cuadrados de territorio, contamos con un 10% de especies de plantas del mundo, un 8% de especies de animales y 18% de aves.

El Ecuador es dueño de un gran tesoro, con bellos parajes, sorprendentes e inolvidables lugares; un país con varios nichos climáticos debido a su posición global. Por tanto, las especies vegetales como animales que habitan las cuatro regiones naturales, son tan extraordinariamente diversas que convierten al Ecuador en un país heterogéneo y único.

La distribución y la diferenciación de las zonas de vida en las distintas regiones ecuatorianas. “Costas tropicales, inmensas florestas selváticas, imponentes cordilleras montañosas y la confluencia de corrientes marinas frías y cálidas, han producido una gran diversidad de ambientes”.

La razón de toda esta diversidad, se analiza así: “Primero, la cordillera de los Andes divide al país de norte a sur; segundo, por la situación geográfica del Ecuador en el Trópico de Cáncer (la región más cálida del planeta) y finalmente; la influencia de dos fenómenos oceánicos que son: la corriente cálida y húmeda de “El niño”, proveniente del norte y la corriente fría y seca de “Humboldt” que viene desde el sur (THIS IS ECUADOR, 2009).

Por tal motivo el Ecuador es un país magnífico dotado de todas las bellezas que hayan podido brindar Dios; por ello, es necesario saber aprovecharlos de una manera racional, fomentando el cuidado, preservación, protección y sobre todo el mantenimiento de los recursos en su estado natural lo más posible que se pueda. Actividad que debe ser parte de la misión de las empresas dedicadas a prestar servicios turísticos.

5.2.3 Ecuador Oferta Turística y Mega diversidad.

Ecuador, como parte de una estrategia de promoción internacional del Ministerio de Turismo, participó en la edición 46 de la feria de Turismo (Internationale Tourismus Borse), que se realiza anualmente en Berlín – Alemania, que es una de las más importantes del mundo. Al ser un evento importante al que asiste un gran número de personas a disfrutar y conocer

las diferentes ofertas de los países, se obtienen buenos resultados al firmarse convenios con empresas turísticas importantes, dinamizando así las actividades referentes al turismo del país; proponiendo experiencias nuevas y únicas basadas en la convivencia y respeto hacia las comunidades que son parte activa y primordial de la actividad turística.

Estas acciones contribuyen al aumento de servicios turísticos por parte de turistas, siendo el motor de impulso y desarrollo muchos pueblos, aprovechando sus atractivos naturales y culturales. Promoviendo con esto a la industria turística cuyas empresas dedicadas a ofrecer servicios se clasifican en: **Agencias de turismo mayoristas**, que realizan todas las actividades como desplazamientos y prestación de servicios turísticos con previa organización y planificación; **Agencias de turismo minoristas**, son las que comercializan los productos elaborados por las mayoristas; no pudiendo en ningún caso ofrecer sus productos a otras agencias; **Agencias de turismo mayoristas – minoristas**, son empresas que tienen las dos licencias de funcionamiento: elaboran y venden paquetes turísticos a otras empresas y al público; **Las agencias operadoras**, son las que proyectan, elaboran, diseñan, organizan sus productos y servicios, que son ofrecidos y vendidos por otras agencias mayoristas y minoristas, generando resultados positivos en el progreso del turismo local.

5.3. FUNDAMENTACIÓN.

En el presente proyecto que propone la creación de la “Operadora de Turismo en la Escuela de Turismo y Ecoturismo de la UPEC”, que está encaminado a permitir la realización de prácticas pre-profesionales del estudiantado de la escuela, se ha tomado en cuenta el número de visitantes que llegan al Ecuador con motivos de realizar turismo, cumpliendo con las siguientes características:

- Procedencia u origen, para tener pautas de qué tipo de productos y servicios se puede brindar.
- Razón por la que visita el país.

- El tiempo de su estancia para poder diseñar, crear y organizar paquetes e itinerarios.
- La edad, con la finalidad de saber su presupuesto y poder realizar diferentes programas acordes cada edad.
- Los sitios de visita preferidos dentro del país.

En la investigación realizada, se han tomado en cuenta todos los detalles posibles para hacer de la empresa un proyecto realizable, sustentado desde el aspecto humano profesional, hasta el logístico, de infraestructura y por su puesto el económico. Al cubrir y desarrollar varios sectores para alcanzar las metas establecidas y que son la razón de ser de la empresa, enriqueciendo al mismo tiempo los conocimientos y experiencias en los futuros profesionales, siendo éstos partícipes en las actividades de la operadora de turismo.

5.3.1 Fundamentación Turística.

La industria del turismo a nivel mundial ha tomado el liderazgo, forjándose como un ente importante generador de ingresos de cada país, aprovechando los recursos naturales y culturales de cada región. El turismo, actividad que comprende el desplazamiento de personas a un lugar diferente del que reside, con pernoctación por más de 24 horas, con fines de ocio, estudio, diversión, negocios, salud, deporte, relax y demás actividades; produciendo visitas a diferentes lugares en busca de la satisfacción de sus necesidades, en donde las entidades dedicadas al turismo, proveen y procuran la prestación de sus servicios con calidez y calidad tal cual lo menciona el Plan Nacional del Buen Vivir.

El Ecuador es un país pequeño pero con varios nichos climáticos, debido a su topografía, posición geográfica, la influencia del sol tropical y del océano Pacífico, entre otros factores. Se encuentra y descubre en distancias cortas, entre uno y otro destino, las maravillas turísticas de los “cuatro mundos” (regiones naturales), que son: el Archipiélago de Galápagos, Costa, Región Interandina y Amazonía; lo que aviva el interés por conocer sus atractivos y vivir experiencias únicas de vida, de paz, amistad, convivencia y respeto

hacia cada lugar. A la par de ello, es primordial la promoción del Ministerio de Turismo, con la marca país: “Ecuador: Ama la Vida”, y el turismo consiente que a través de ello promueve dentro y fuera del Ecuador.

La interacción de los sectores comerciales y de mercado, que intercambian productos y servicios, conllevan a satisfacer y cubrir las necesidades del sector turístico tanto en la oferta como en la demanda; lo que se concibe como un ente multiplicador del turismo, de divisas y de desarrollo social.

5.3.2 Fundamentación Ecológica.

La calidad ambiental tiene que ver con el mantenimiento de la estructura y función equilibrada de cada componente de los ecosistemas. Por lo tanto la operadora de turismo por sus principios y políticas, imparte a sus empleados y quien necesite de sus servicios, la conciencia de conservación, respeto y cuidado de ecosistemas naturales y no naturales; por lo que se procura su mínima alteración posible. Esto resulta beneficioso para la subsistencia y mantenimiento de la biodiversidad de tantos lugares turísticos, lo que contribuye a la convivencia armónica entre la naturaleza y los seres humanos, situación que aporta a mejorar vuestra calidad de vida.

5.3.3 Fundamentación Social

Siendo el turismo una actividad social, persigue entonces motivar a la sociedad, estimulando el interés en las comunidades que se beneficiarán de ello, mejorando sus conocimientos y capacidades para superarse diariamente a través de capacitaciones , que harán de ellos el talento humano capaz, eficaz y componente idóneo para operar un sistema turístico. De esa manera se contribuye al desarrollo del turismo local, crear e incrementar puestos de trabajo en actividades relacionadas al turismo, sean directas o indirectas, por un lado; por otro lado también coadyuva a la formación académica de los y las estudiantes de la UPEC en la carrera de Turismo. Generando también la creación y organización de nuevas entidades sociales al servicio del turismo, incitando a los turistas a que visiten los diferentes atractivos de la provincia y todo el país. Además servirá

para despertar el interés en las autoridades o instituciones privadas para que brinden apoyo y promoción de la oferta de servicios de la operadora.

5.4. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.

PLAN DE NEGOCIOS.

5.4.1 Naturaleza de la Operadora.

Para la constitución de una nueva empresa como es el caso de la Operadora de Turismo, se debe iniciar con parámetros que se especifican en el establecimiento de compañías, que en este caso es una Compañía de Responsabilidad Limitada.

5.4.1.1 Nombre de la Operadora.

Deseando constituir la operadora turística que refleje seguridad, confianza, solidez, seriedad y credibilidad, que vaya más allá de un nombre; brindando servicios de calidad con personal capacitado, dando un trato personalizado al cliente, con calidad y calidez. Por eso y de acuerdo a los reglamentos establecidos, la operadora se llamará **“LO MEJOR DE LO MEJOR OPERADORA DE TURISMO CÍA. LTDA.”**

5.4.1.1.1. Logotipo.

“Un logotipo es un dibujo que una entidad o una compañía utiliza para representarse, siendo un elemento que concentra un enorme poder de significación”.

Nuestro logotipo es la carta de presentación de la empresa ante los ojos del público, por lo que se debe transmitir el mensaje correcto, por lo que para la empresa se establecerá la siguiente ilustración:

Descripción del logotipo.- En cuanto al slogan: “LO MEJOR DE LO MEJOR OPERADORA DE TURISMO”, con la primera parte de la frase se pretende ir más allá de una simple operadora de turismo, sino que se busca sobresalir de entre las demás prestadoras de servicios turísticos no solamente del Carchi sino a nivel nacional; brindándolos con calidad, calidez y por supuesto con mucho profesionalismo. Esto en su parte superior, en la parte inferior, continúa la frase: Fascinante Ecuador al natural, con esto se quiere transmitir a quien lea, que el Ecuador posee muchísimos y bellos atractivos naturales a los cuales se les invita a conocer. La palabra Ecuador contiene los colores amarillo, azul y rojo del tricolor patrio, enmarcando todo en un nacionalismo que se traduce en respeto y amor a la naturaleza.

Los colores del logotipo, están directamente relacionados con los colores de la bandera de la provincia del Carchi, lugar de la operadora.

El logotipo está conformando un círculo, compuesto por dos flechas, una verde y otra roja que se unen entre sí, y dentro de la verde una media luna amarilla; encerrando fotografías especialmente de lugares turísticos del Carchi; como el cementerio de Tulcán; el volcán Chiles junto al Cumbal y la antigua casa de aduanas de Ecuador al lado de la de Colombia como un signo de hermandad e integración entre los dos países, además la cascada de Palúz, las Lagunas Verdes e imágenes de la Costa, Amazonía y Galápagos, como para conjugar el territorio nacional del Ecuador.

5.4.1.1.2. Slogan.

“El slogan es aquella frase que acompaña a su logotipo en una determinada campaña publicitaria”.

Para la empresa se establecerá como slogan la siguiente frase:

- De acuerdo a las exigencias del visitante ayudarlo a elegir el mejor programa.
- Coordinar fuentes de búsqueda para ofrecer una mayor información.
- Poseer vínculos con sistemas automatizados y computarizados para la obtención de datos requeridos.
- Tener servicio de internet para estar en contacto con los visitantes y clientes, para que puedan observar e informarse de todo lo que brinda y ofrece la Operadora de Turismo. Encontrando información de la ubicación geográfica (país, provincia, cantón, ciudad, calles, etc.) puedan visitarnos. Siendo además promotores de la empresa y de los lugares de interés turístico; para también tener relaciones de negocios con los proveedores de todos los elementos de los servicios del sector turístico.
- Obtención de información tanto de mapas, guías, folletos, fotografías, documentales, etc., con la finalidad de entregar y satisfacer necesidades quienes visiten, dando información correcta y adecuada por parte de la Operadora.
- Gozar de una buena comunicación con el cliente con el objeto de brindar un buen servicio, cubriendo las expectativas y requerimientos, demostrando siempre la seriedad y credibilidad de la empresa. Por tanto, la operadora debe poseer personal capacitado y profesional en turismo, marketing, negocios, guías preparados; brindando con ellos, una atención segura, acertada, profesional y personalizada a grupos e individuos adquirentes del servicio. Para con la práctica instruir a los pasantes de la Escuela de Turismo y Ecoturismo de la UPEC.

Servicio Mediador.

Dependiendo del caso, el cliente al momento que visite la operadora y necesita un servicio con el que no se cuenta, como un tour internacional u otro tour que este fuera de su jurisdicción; se hará los contactos necesarios con otras empresas para cubrir y satisfacer las necesidades de los visitantes, a través de convenios o acuerdos, donde habrá el compromiso de promover y vender el servicio a un precio similar al nuestro y sin cargos

adicionales. Además la operadora estará en predisposición de registrar y depositar o transferir el dinero recibido hacia el proveedor, recibiendo la comisión correspondiente pactada por las dos partes.

Servicio Productor o Técnico.

La operadora se encargará de diseñar, crear, elaborar, organizar y manejar sus servicios y productos turísticos dentro del territorio nacional, asimismo la ofrecerá y venderá los tours o paquetes a otras agencias, quienes serán un medio de comercialización y promoción o a su vez la operadora se encargará de ofrecerlos y venderlos directamente al turista.

Conjuntamente con ello se prestarán los servicios de:

- Atención de grupos, repartiendo y entregando información correcta del servicio.
- Guianza con personal especializado y con amplia formación y conocimiento de los destinos turísticos, con la capacidad de enfrentar cualquier inconveniente; cuyas tareas serán entre otras asistir, dirigir, informar, ayudar, y sobre todo brindar la seguridad y bienestar a todo el grupo que está a su cargo.
- Marketing turístico, ofertando de la mejor forma los lugares a visitar, como también de lo que ofrece la empresa de turismo con destrezas y estrategias con las que cuenta el personal de la operadora.
- Los paquetes son la unión de servicios a prestarse, que enmarcan el alojamiento, alimentación, transporte, excursiones, entre otros elementos que se combinan en el turismo, para hacer del producto final, una meta lograda.
- Las diferentes rutas programadas con su determinado itinerario, en la que la visita u observación de sitios de interés turístico, serán acertadamente diseñadas y elaboradas tomando en cuenta el acceso hacia los diferentes lugares, tiempo, recorridos, historia o descripción de todo lo que posee el atractivo, dándole el valor correspondiente.

- En los programas de viajes, se designarán varias opciones de desplazamiento, dependiendo el lugar o de acuerdo a las expectativas del visitante. Los viajes serán modificables y accesibles de acuerdo a los casos como pueden ser: edad, presupuesto, fines, grupos o individual, considerando todo esto y cubrir todos los niveles y áreas.

5.4.1.3 Clasificación y Tamaño de la Empresa.

TIPO DE SOCIEDAD (Ley de Compañías).

En vista de que la mayoría de artículos de la Ley de Compañías son importantes en la consecución de este proyecto, a continuación se mencionan varios de ellos, cuya característica principal es que se relacionan entre sí:

Compañía de Responsabilidad Limitada.

Concepto:

De acuerdo con lo que estipula el Art. 1 de la Ley de Compañías, el contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Elementos:

- Personas.
- Aportes (bienes, numerario, especies, créditos).
- Tipicidad (Todo lo que la legislación contempla está tipificado en leyes y normas.

Características:

- Nombre.
- Domicilio.
- Patrimonio.
- Representante legal.

Generalidades:

REQUISITOS DE FONDO.

Capacidad: Estar en pleno uso de nuestras capacidades físicas y mentales para poder hacer o no hacer algo sin la necesidad de terceras personas.

Consentimiento: Esta dado en la voluntad expresa en querer o no hacer algo.

Causa Lícita: Medio en donde se va a desarrollar la compañía, deben ser legales según lo que estipula la Ley, no estar en contra de las buenas costumbres, ser reconocidos por todos.

Objeto Lícito: Para que ha sido creada la compañía (con fin de lucro o beneficio).

REQUISITOS DE FORMA.

- Contrato Constitutivo de la Compañía.
- Juez de lo civil (califica la demanda verificando que todos los requisitos estén correctos y procede al trámite).
- Publicación del extracto de la providencia en un diario de mayor circulación (con la finalidad de que no haya la intervención de terceros).
- Aprobación por parte del juez mediante una sentencia.
- Inscribirla en el registro mercantil o registro de la propiedad.

CLASES DE COMPAÑÍAS.

- ✓ **Capitalista:** Compañías que les interesa el dinero antes que las personas; y estas son:

- Compañía de Economía Mixta.
- Compañía en Comandita Dividida por acciones.
- Compañía Anónima.

- ✓ **Personalista:** Compañías que les interesa las personas antes que el dinero; y estas son:
 - Compañía en Nombre Colectivo.
 - Compañía en Comandita Simple.
 - Compañía de Responsabilidad Limitada.

Además, el Art. 2 hace, mención a cinco especies de compañías de comercio, que constituyen personas jurídicas, estas son:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

De las cuales para crear la Operadora, se toma todas las características a formar, a la compañía de Responsabilidad Limitada, debiendo cumplir con todo lo que acuerda la ley.

No obstante, la compañía de Responsabilidad Limitada es una empresa mercantil, pero indicando que los integrantes por el hecho de conformarla, no son comerciantes (artículo 93)

Esta compañía, podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, segura, capitalización y ahorro. Entonces con lo antes mencionado se podrá formar la Operadora de Turismo sin ningún inconveniente como así lo indica el artículo 94, sin dejar de lado que no podrá excederse del número de socios que es 15, por la razón de que se transforma en otra clase de compañía o caso contrario se disolverá (artículo 95)

La empresa de turismo, iniciará a partir de la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil. (Artículo 95)

Siguiendo con lo referente a la conformación de la empresa de turismo, el Art. 3, indica que se prohíbe rotundamente, la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Por ello se toma en cuenta todos los aspectos legales, que permitan la formación de la empresa, apegada con lo que menciona la ley.

En el Art. 4 y Art. 5 de la Ley de Compañías, hace referencia, al domicilio de la compañía, que estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma, como también una empresa que se constituya en el Ecuador, tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Por tanto la operadora se establecerá, en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Cantón Tulcán, Provincia del Carchi.

Con el artículo 6, toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajere obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas. Y quien estará al frente de la operadora, será quien cumpla con lo que indica este apartado, y de no haber ese representante, se considera como deudor que se oculta y no es responsable de acuerdo al artículo 9.

.Cualquier empresa con aportaciones de bienes se entenderán traslativas de dominio. El riesgo si así lo fuere, será de cargo de la operadora de turismo desde la fecha en que se le haga la entrega respectiva. (Artículo 10)

Si para la transferencia de los bienes fuere necesaria la inscripción en el Registro de la Propiedad, ésta se hará previamente a la inscripción de la escritura de constitución o de aumento de capital en el Registro Mercantil.

En caso de que no llegare a realizarse la inscripción en el Registro Mercantil, en el plazo de noventa días contados desde la fecha de inscripción en el Registro de la Propiedad, ésta última quedará sin ningún efecto y así lo anotará el Registrador de la Propiedad previa orden del Superintendente de Compañías, o del Juez, según el caso.

Cuando se aporte bienes hipotecados, será por el valor de ellos y su dominio se transferirá totalmente a la Compañía, pero el socio aportante recibirá participaciones o acciones solamente por la diferencia entre el valor del bien aportado y el monto al que ascienda la obligación hipotecaria. La Compañía deberá pagar el valor de ésta en la forma y fecha en que se hubieren establecido, sin que ello afecte a los derechos del acreedor según el contrato original.

No se podrá aportar a la constitución o al aumento de capital de una compañía, bienes gravados con hipoteca abierta, a menos que ésta se limite exclusivamente a las obligaciones ya establecidas y por pagarse, a la fecha del aporte.

Los créditos sólo podrán aportarse si se cubriera, en numerario o en bienes, el porcentaje mínimo que debe pagarse para la constitución de la compañía según su especie. Quien entregue, ceda o endose los documentos de crédito quedará solidariamente responsable con el deudor por la existencia, legitimidad y pago del crédito, cuyo plazo de exigibilidad no podrá exceder de doce meses. No quedará satisfecho el pago total con la sola transferencia de los documentos de crédito, y el aporte se considerará cumplido únicamente desde el momento en que el crédito se haya pagado.

En todo caso de aportación de bienes el Superintendente de Compañías, antes de aprobar la constitución de la compañía o el aumento de capital, podrá verificar los avalúos mediante peritos designados por él o por medio de funcionarios de la Institución.

Según el Art. 13, el administrador que tenga la representación legal y presentada la garantía, si se la exigiere, inscribirá su nombramiento, con la razón de su aceptación, en el Registro Mercantil, dentro de los treinta días

posteriores a su designación, sin necesidad de la publicación exigida para los poderes ni de la fijación del extracto. La fecha de la inscripción del nombramiento será la del comienzo de sus funciones.

Sin embargo, la falta de inscripción no podrá oponerse a terceros, por quien hubiere obrado en calidad de administrador.

En el contrato social se estipulará el plazo para la duración del cargo de administrador que, con excepción de lo que se refiere a las compañías en nombre colectivo y en comandita simple, no podrá exceder de cinco años, sin perjuicio de que el administrador pueda ser indefinidamente reelegido o removido por las causas legales.

En caso de que el administrador fuere reelegido, estará obligado a inscribir el nuevo nombramiento y la razón de su aceptación.

No obstante el artículo 15, la falta de inscripción, una vez vencido el plazo señalado en el artículo anterior, será sancionado por el Superintendente de Compañías o el juez, en su caso, con multa de diez a doscientos dólares por cada día de retardo.

El artículo 16 de la Ley, la razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituyen una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

Este artículo hace mención a la Superintendencia de Compañías, la cual será la encargada de organizar, bajo su responsabilidad, un registro de sociedades, teniendo como base las copias que, según la reglamentación que expida para el efecto, estarán obligados a proporcionar los funcionarios que tengan a su cargo el Registro Mercantil.

Las copias que los funcionarios antedichos deben remitir a la Superintendencia para los efectos de conformación del registro no causarán derecho o gravamen alguno.

En el reglamento que expida la Superintendencia de Compañías se señalarán las sanciones de multa que podrá imponer a los funcionarios a los

que se refieren los incisos anteriores, en caso de incumplimiento de las obligaciones que en dicho reglamento se prescriban.

La Superintendencia de Compañías vigilará la prontitud del despacho y la correcta percepción de derechos por tales funcionarios, en la inscripción de todos los actos relativos a las compañías sujetas a su control.

Asimismo la operadora por estar regulada, sujeta a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviará a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año: (artículo 20)

- a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
- b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas; y,
- c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia.

La operadora de turismo tendrá su ejercicio económico, terminará cada treinta y uno de diciembre como así lo muestra el artículo 26.

Además la operadora por ser compañía de responsabilidad limitada tendrá el cumplimiento de las obligaciones previstas en los artículos 20 y 23, la Superintendencia de Compañías reglamentará la presentación de los documentos a los que se refieren dichos artículos.

DE LAS PERSONAS QUE PUEDEN ASOCIARSE.

Menciona en el artículo 98, para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

No obstante en el artículo 99, indica las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.

DEL CAPITAL.

De acuerdo al artículo 102, dice que el capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

DE LA ADMINISTRACIÓN.

Según el artículo 116 La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La junta general se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria. Art. 118

Son atribuciones de la junta general:

- a) Designar y remover administradores y gerentes;
- b) Designar el consejo de vigilancia, en el caso de que el contrato social hubiere previsto la existencia de este organismo;
- c) Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes;
- d) Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades;
- e) Resolver acerca de la amortización de las partes sociales;
- f) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios;
- g) Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social;
- h) Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía;
- i) Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía;
- j) Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de esta Ley;
- k) Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes.

En caso de negativa de la junta general, una minoría representativa de por lo menos un veinte por ciento del capital social, podrá recurrir al juez para entablar las acciones indicadas en esta letra; y,

- l) Las demás que no estuvieren otorgadas en esta Ley o en el contrato social a los gerentes, administradores u otro organismo.

DE LA FORMA DEL CONTRATO.

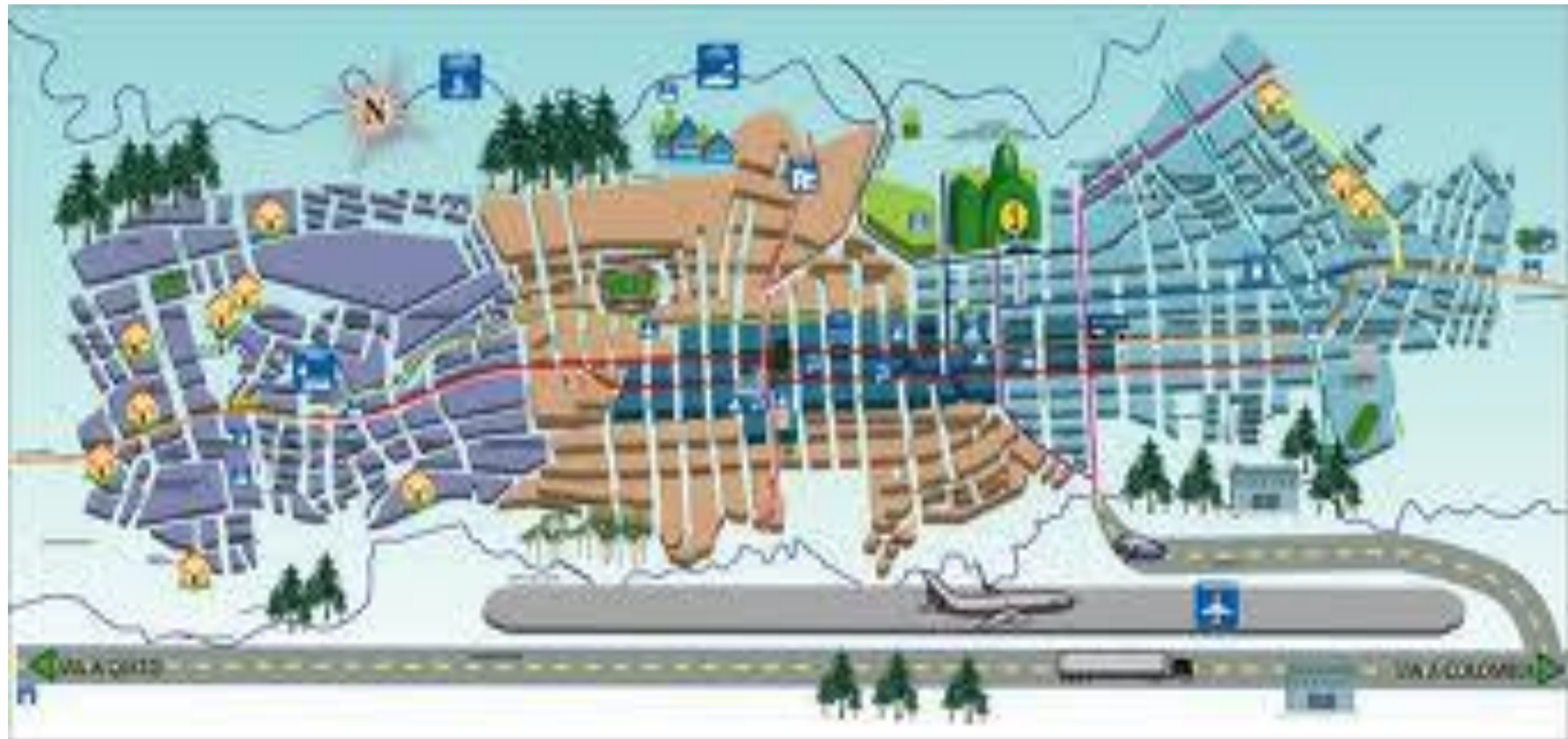
Lo que indica el artículo 136, referente a la escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola

vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil.

Y en el artículo 138 hace mención a la aprobación de la escritura de constitución de la compañía será pedida al Superintendente de Compañías por los administradores o gerentes o por la persona en ella designada. Si éstos no lo hicieren dentro de los treinta días de suscrito el contrato, lo hará cualquiera de los socios a costa del responsable de la omisión.

5.4.1.4 Ubicación.

Gráfico 22 Ubicación de la Operadora



La Operadora de Turismo estará ubicada en el Sector de la Laguna en las instalaciones de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, en una parte de la Escuela de Turismo y Ecoturismo en sitio específico para la atención al cliente siendo un lugar estratégico en la que tiene afluencia constante de personas, además está ubicada en zona de frontera teniendo como ventaja que se encuentra en la puerta de entrada de la República de Colombia a la República del Ecuador facilitando la entrada de personas o turistas internacionales hacia al país.

Procedencia.

La empresa turística es totalmente ecuatoriana con el objeto de brindar un excelente servicio a todos sus visitantes. Siendo una compañía que le interesa las personas más que el dinero.

5.4.1.5 Misión.

LO MEJOR DE LO MEJOR OPERADORA DE TURISMO, es una empresa turística dedicada a promover los atractivos naturales y culturales que tiene la provincia del Carchi y el Ecuador. Poniendo todo su contingente humano y material, que con su trabajo promociona, incentiva y desarrolla el turismo local, captando por ello, el incremento de visitantes que son atendidos con profesionalismo, calidad y excelencia.

5.4.1.6 Visión.

Para el año 2020 LO MEJOR DE LO MEJOR OPERADORA DE TURISMO, pretende ser la empresa líder en diseño, elaboración, difusión y oferta de paquetes y servicios turísticos en el norte del Ecuador y sur de Colombia.

5.4.1.7 Objetivos de la Empresa.

- ❖ Brindar servicios turísticos de alta calidad en la provincia del Carchi y sur de Colombia, con servicios y productos nuevos y novedosos, forjándose como un ente práctico e innovador.
- ❖ Diseñar y elaborar paquetes turísticos incluyentes en la provincia.
- ❖ Fomentar y promocionar lugares, sitios, atractivos turísticos de la provincia del Carchi.
- ❖ Contribuir al desarrollo turístico, ambiental, económico, social, cultural y educativo de la provincia del Carchi, siendo estos factores los que brindan progreso, bienestar y mejora en la calidad de vida de la gente que se relacione directa e indirectamente con la actividad turística.
- ❖ Apoyar a la educación permitiendo la realización de pasantías en la empresa turística, aportando y difundiendo conocimientos y experiencias.

5.4.1.8 Valores.

DINAMISMO.

- ❖ Iniciativa y agilidad para descubrir y explorar las oportunidades de promoción y difusión de atractivos turísticos.
- ❖ Flexibilidad para adaptarse a los cambios que se requiera para su beneficio y adelanto.

LIDERAZGO.

- ❖ Aptitud de liderazgo en todos los servicios que se ofrezca o se brinde al mercado, contando con los mejores profesionales, equipos y una constante orientación a los mismos.

INNOVACIÓN.

- ❖ Búsqueda permanente de servicios que cubran las expectativas y necesidades del cliente o visitante y permitan tener más acogida y desarrollo, rentabilidad y superar a los competidores.

ORIENTACIÓN.

- ❖ El cliente o visitante es el eje principal e importante para la empresa.
- ❖ Aspiramos a mejorar de manera continua la captación de personas, la satisfacción y la vinculación de los compradores, con ofertas de los servicios de alta calidad.

ÉTICA PROFESIONAL.

- ❖ El preciso y correcto cumplimiento de las labores o funciones encomendadas, los códigos de conducta se exige a cada uno de los profesionales que forman parte de la operadora, actuando con un nivel alto de honestidad, virtud, modestia y claridad.

5.4.1.9 Superestructura.

5.4.1.9.1 Políticas de la Operadora de Turismo.

- ❖ La responsabilidad, puntualidad, seriedad, credibilidad y cumplimiento cabal de los compromisos adquiridos serán la norma en todas las actividades de la empresa.
- ❖ Brindar los servicios y productos de manera óptima, profesional, con calidad y calidez.
- ❖ Practicar constantemente los valores éticos y morales en las distintas labores.
- ❖ Tener siempre en cuenta que el cliente es lo más importante dentro de la empresa, hacérselo saber y demostrarlo.
- ❖ Mantener los dispositivos de información además de la misión y visión de la operadora en un lugar específico y visible en donde los visitantes puedan acceder. Ubicación en una parte visible los números de teléfono de emergencia, Cuerpo de Bomberos, Policía, Cruz Roja, Hospital, Agentes de la Empresa.
- ❖ Fomentar la buena administración, conservación y vigilancia de los recursos naturales y culturales.
 - ✓ Controlar el reciclaje dentro de la empresa.

- ✓ Controlar que los sitios visitados no obtengan ninguna destrucción que afecte a su entorno.
- ✓ Vigilar que los turistas o visitantes que no arrojen basura.
- ❖ Convicción de que el cliente o el que requiere servicios es lo más importante para el desarrollo de cualquier empresa y aún más en este caso de la operadora turística en donde es el pilar fundamental.

5.4.1.9.2 Políticas para ser utilizado por el personal de la Operadora de Turismo.

- ❖ Quien es auténtico, asume la responsabilidad por ser lo que es y se reconoce libre de ser lo que es. (Jean Paul Sartre) Filósofo y escritor francés.
- ❖ El personal debe estar correctamente uniformado para mostrar buena presencia y seriedad de la empresa que está siempre presta al servicio.
- ❖ Cotización de varias clases de seguros de vida para brindar seguridad en cualquier actividad que realizará el funcionario.
- ❖ Personal con aptitud de pertenencia hacia la empresa de turismo porque de ello depende la complacencia en toda asistencia y progreso de la operadora.
- ❖ Asistencia a capacitaciones y actualizaciones a todos los miembros de la empresa turística
- ❖ El personal dedicado a satisfacer expectativas requeridas por los turistas y hacer de su estancia un disfrute.
- ❖ Velar por el bienestar de los visitantes en todo ámbito, al ser los responsables de cada individuo o grupo.

5.4.2 Marketing.

5.4.2.1 Evaluación del entorno.

5.4.2.1.1 Análisis FODA.

Este análisis podrá identificar y examinar los pro y los contra de una manera productiva y con seriedad de la operadora de turismo que se menciona y parte de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, clarificando el desarrollo en el servicio de la empresa de turismo, siendo estos indicadores importantes de calidad, generando un análisis de la circunstancias internas y externas de la empresa, como al igual los factores de su entorno, aprovechando estrategias y destrezas con el objeto de corregir errores y mejorar siempre para el beneficio de la institución establecida.

Tabla 23 FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">❖ La rentabilidad de la operadora será en un alto porcentaje, al ser una empresa innovadora y competitiva.❖ El servicio a ofrecer es confiable y profesional con la finalidad de satisfacer a sus clientes.❖ La experiencia de las	<ul style="list-style-type: none">❖ Aprovechando el talento humano de los estudiantes de la escuela de turismo de la UPEC, con beneficios tanto para ellos mismos y la entidad prestadora de servicios❖ La operadora es una empresa propia de la provincia en la que pretende brindar un florecimiento del

<p>personas que van a estar al frente del buen funcionamiento de la empresa, es personal capacitado, competente, idóneo, preparado y dispuesto siempre a poner el nombre de la empresa en alto.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Pretende ser la empresa líder en el norte de Ecuador asistiendo a clientes, promocionando los bellos parajes del Carchi y Ecuador, con ello desarrollando el turismo y generando ingresos a la localidad. ❖ 	<p>turismo en más escala de la actual con mejora y progreso a la excelencia</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Gran apoyo de la localidad en desarrollar el turismo tomando como un trabajo alternativo. ❖ La operadora se encontrara en la ciudad de Tulcán ubicada geográficamente en zona de frontera con la República de Colombia. ❖ Estando en zona de frontera con gran aglomeración de visitantes hacia el Ecuador, teniendo una ventaja y con una gran estrategia se podrá promocionar la operadora y por ende los atractivos del Carchi. ❖ Alianzas y acuerdos con varias empresas turísticas para optimizar la calidad del servicio.
--	--

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Posicionarse ante la competencia siendo una operadora recién establecida. ❖ No contar con todos los elementos turísticos propios. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Siendo una operadora nueva luchando con la competencia de otras provincias ❖ Población local con falta de cultura acerca del turismo. ❖ Escases de conocimientos en la provincia de cómo tratar con turistas o visitantes.

Elaborado por: Gabriela Vivas

5.4.2.2 Mercado.

5.4.2.2.1 Definición del Mercado .

El lugar o espacio en el que se desenvuelve los diferentes aspectos de presentación de servicios o productos dependiendo de la razón social o finalidad de cada empresa o entidad, en la que busca fructificar todas las opciones de comercialización.

La oportunidad de emprender un negocio con propósitos de progreso y desarrollo de la localidad y de la comunidad univeritaria, dando a conocer todos los atractivos ofreciendo cosas novedosas en donde se muestre las bellezas de cada lugar, y para lograrlo se propone variación de paquetes turísticos, viajes. Los que han sido realizados con la absoluta seriedad y enfocados a descubrir y disfrutar del maravilloso e incomparable país.

5.4.2.2.2 Segmentación del Mercado.

La actualidad en cuanto se refiere al turismo, esta creciendo a medida que crecen las diferenciadas y variadas demandas u ofertas turísticas, que indistintamente son brindadas por empresas turísticas o entidades dedicadas hacer turismo espontáneo, las cuales prestan servicios de satisfacción de necesidades de cada visitante con seriedad y seguridad.

Por ello se ha seleccionado un conjunto de personas que representan un ente social económicamente activa, permitiendo que la operadora de turismo se enfocará en la determinación de concentración de consumidores que demandan servicios y el uso estratégico de los recursos de servicios para el cliente, además es más cierto que no se puede llegar a cubrir en un 100% a todos los visitantes o compradores de cualquier servicio, pero con la gran convicción de que se hace lo posible para lograrlo.

5.4.2.2.2.1 Mercado Potencial.

El mercado a quien la operadora le va apuntar son los habitantes de la provincia del Carchi, que en la encuesta se pudo determinar el interés de viaje y solicitar servicios de una prestadora turística propia en la provincia.

5.4.2.2.2.2 Mercado Prioritario.

Para este mercado se propondrá a la Escuela de Turismo, siendo la operadora implantada en la misma, se haga a cargo de la organización de las giras de observación hacia todos los niveles.

Además se ofertarán a las escuelas y colegios utilizando convenios y descuentos, que motiven a adquirir el servicio.

5.4.2.2.2.3 Mercado Secundario.

Este mercado se determino por cantidad de ingresos de extranjeros hacia al Ecuador, que año tras año se ha venido incrementando y en el 2011 se obtuvo un ingreso de 169456 según la Jefatura de Migración del Carchi, en

la que se puede hacer que no solamente sean visitantes de paso, al contrario sean turistas o visitantes que se queden en la provincia.

5.4.2.2.4 Mercado de Oportunidad.

La disposición del mercado se dispondrá el 4% aproximado que se extrae de la cantidad total de ingresos extranjeros, para que este porcentaje se convierta en turistas que visiten los atractivos de la provincia.

5.4.2.2.3 Análisis de la Demanda y Oferta.

5.4.2.2.3.1 Demanda.

Tabla 24 Ingresos y Salidas 2012

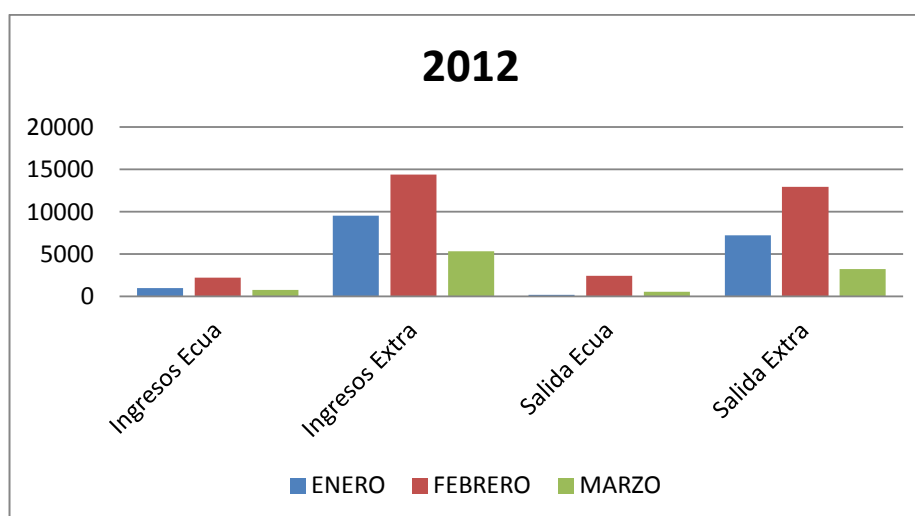
2012

ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR
INGRESOS ECUATORIANOS	1959	2199	1801
INGRESOS EXTRANJEROS	29581	14385	15354
SALIDA ECUATORIANOS	2225	2579	2563
SALIDA EXTRANJEROS	27240	12972	13263

Elaborado por: Gabriela Vivas

Fuente: Jefatura Provincial de Migración del Carchi

Gráfico 23 Ingresos y Salidas 2012



Elaborado por: Gabriela Vivas

Fuente: Jefatura Provincial de Migración del Carchi

Tabla 25 Ingresos y Salidas 2011

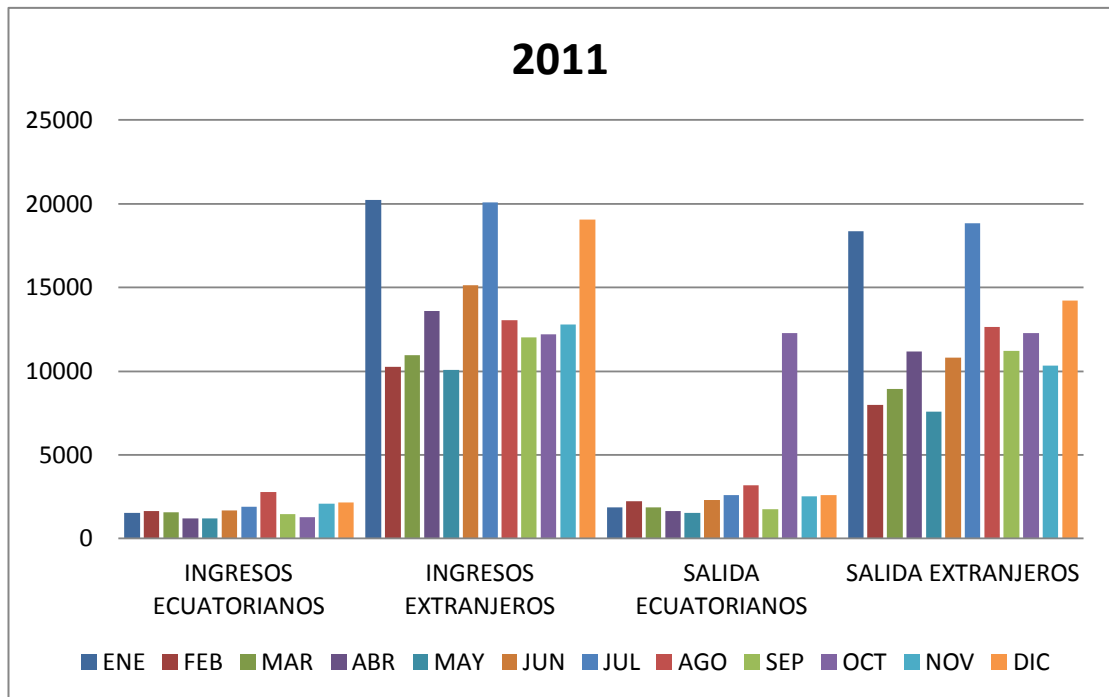
2011

ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
INGRESOS ECUATORIANOS	1545	1636	1590	1205	1219	1684	1916	2802	1470	1266	2081	2178
INGRESOS EXTRANJEROS	20229	10280	10944	13597	10067	15134	20086	13060	12024	12215	12777	19043
SALIDA ECUATORIANOS	1868	2248	1855	1636	1545	2296	2585	3178	1755	12285	2542	2584
SALIDA EXTRANJEROS	18374	8007	8953	11180	7572	10801	18849	12632	11209	12285	10327	14225

Elaborado por: Gabriela Vivas

Fuente: Jefatura Provincial de Migración del Carchi

Gráfico 24 Ingresos y Salidas 2011



Elaborado por: Gabriela Vivas

Fuente: Jefatura Provincial de Migración del Carchi

Tabla 26 Ingresos y Salidas 2010

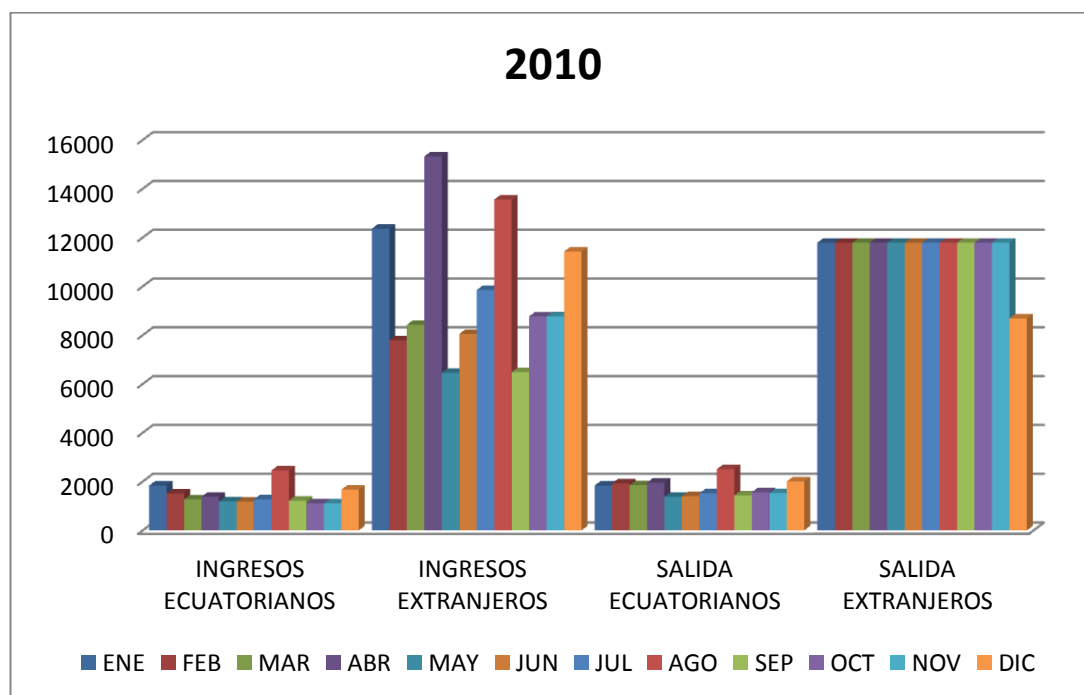
2010

ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
INGRESOS ECUATORIANOS	1839	1513	1274	1383	1189	1181	1278	2459	1219	1114	1110	1670
INGRESOS EXTRANJEROS	12369	7792	8425	15326	6455	8052	9852	13557	6486	8770	8775	11429
SALIDA ECUATORIANOS	1838	1930	1855	1962	1377	1407	1523	2512	1433	1566	1530	2006
SALIDA EXTRANJEROS	11790	11790	11790	11790	11790	11790	11790	11790	11790	11790	11790	8688

Elaborado por: Gabriela Vivas

Fuente: Jefatura Provincial de Migración del Carchi

Gráfico 25 Ingresos y Salidas 2010



Elaborado por: Gabriela Vivas

Fuente: Jefatura Provincial de Migración del Carchi

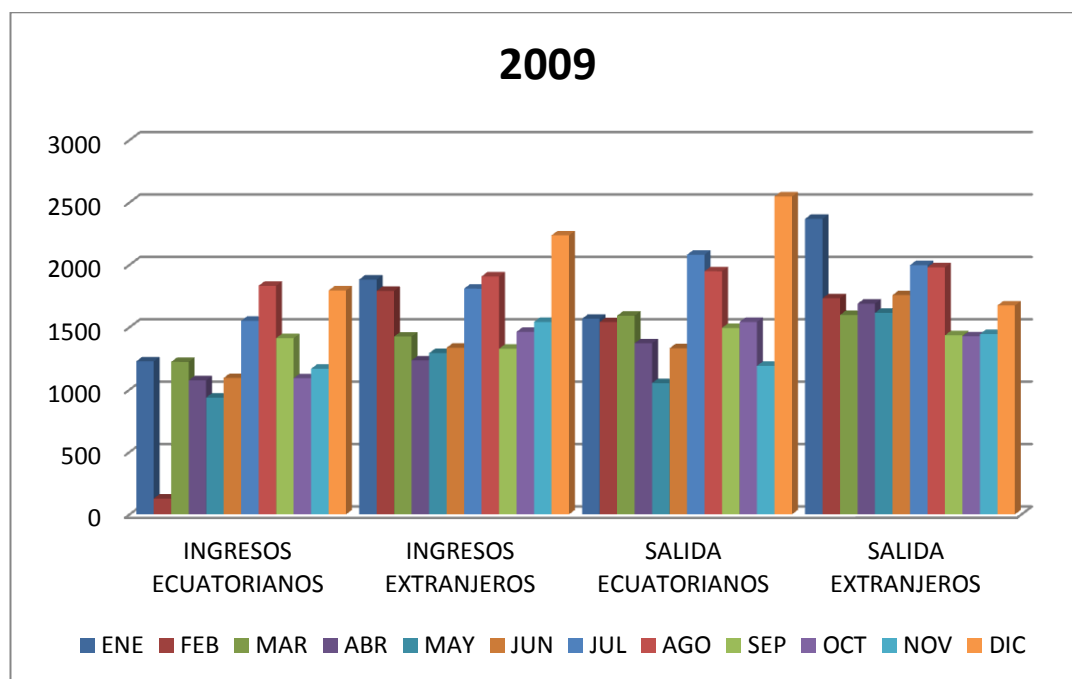
Tabla 27 Ingresos y Salidas 2009

2009

ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
INGRESOS ECUATORIANOS	1226	127	1222	1074	936	1093	1551	1832	1412	1091	1167	1794
INGRESOS EXTRANJEROS	1882	1791	1425	1234	1292	1335	1809	1907	1327	1463	1542	2236
SALIDA ECUATORIANOS	1568	1541	1592	1371	1052	1331	2081	1948	1494	1542	1190	2547
SALIDA EXTRANJEROS	2368	1732	1598	1688	1615	1757	1997	1980	1435	1427	1445	1674

Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Jefatura Provincial de Migración del Carchi

Gráfico 26 Ingresos y Salidas 2009



Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Jefatura Provincial de Migración del Carchi

En los datos que anteriormente se muestran observamos un crecimiento ligero entre los cuatro años de referencia que se utilizó para determinar la entrada anual de extranjeros hacia la República de Ecuador.

En los diferentes años se denota un ingreso de extranjeros en una cantidad buena que se ha incrementado notablemente y que en los meses de enero, febrero, julio, agosto y diciembre son los de mayor entrada como lo indica en

las estadísticas y que se debe a feriados y vacaciones demostrando de esta manera la acogida que tienen hacia el país.

Estos resultados tomándolos en cuenta y con un aprovechamiento bueno se puede lograr y mirar hacia el futuro que el turismo es una alternativa más de ingresos económicos y de desarrollos en los países que sabiamente saben difundir y promocionar lo que poseen, y que en ello forman parte fundamental las operadoras o agencias de viajes cuales con la encargadas ofertar sus productos y de dar a conocer las distintas bellezas de cada localidad, y es lo que se pretende con esta empresa de turismo lograr con los objetivos establecidos con el aporte y la ayuda de un contingente humanístico, ambiental y profesional, y que esto sea un ejemplo en cuanto a la calidad de prestación de servicios turísticos.

Para obtener una relación actual, se toma como referencia los tres primeros meses enero, febrero y marzo, de los últimos 3 años por la razón de que del año vigente solamente existen datos de los tres meses primeros, por consiguiente se puede realizar una comparación practicable y confiable la cual permitirá determinar la afluencia de visitantes hacia el Ecuador, por la zona de frontera norte.

Enero

Tabla 28 Ingreso y Salidas Enero por años

	2009	2010	2011	2012
INGRESOS ECUATORIANOS	1226	1839	1545	1959
INGRESOS EXTRANJEROS	1882	12369	20229	29581
SALIDA ECUATORIANOS	1568	1838	1868	2225
SALIDA EXTRANJEROS	2368	11790	18374	27240

Elaborado por: Gabriela Vivas

Fuente: Jefatura Provincial de Migración del Carchi

Con esta comparación denotamos que en el mes de enero el ingreso de extranjeros va aumentando desde la referencia que se ha tomado que parte del 2009 con una cantidad de personas que ingresan es de 1882, y en el transcurso de los años hasta llegar al 2012 con una cantidad de 29581 número que se ve reflejado en las estadísticas de ingreso de la Policía Nacional, Jefatura de Migración del Carchi.

Al igual indica que enero es el mes que más ingresos de visitantes tiene, aumentando significativamente los ingresos económicos al país, ya sea con cualquiera de los motivos que realicen los extranjeros dentro del territorio ecuatoriano, siendo una ayuda o apoyo al desarrollo nacional.

Tabla 29 Ingreso y Salidas Febrero por años

Febrero

	2009	2010	2011	2012
INGRESOS ECUATORIANOS	127	1513	1636	2199
INGRESOS EXTRANJEROS	1791	7792	10280	14385
SALIDA ECUATORIANOS	1541	1930	2248	2579
SALIDA EXTRANJEROS	1732	11790	8007	12972

Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Jefatura Provincial de Migración del Carchi

En el mes de febrero se observa una disminución de entradas al país a comparación del mes de enero, pero esto no quiere decir que no existen ingresos, al igual se tiene un aumento con 1791 ingresos extranjeros en el 2009 y una cantidad representativa en el 2012 con 14385 visitantes.

Tabla 30 Ingreso y Salidas Marzo por años

Marzo

	2009	2010	2011	2012
INGRESOS ECUATORIANOS	1222	1839	1590	1801
INGRESOS EXTRANJEROS	1425	12369	10944	15354
SALIDA ECUATORIANOS	1592	1838	1855	2563
SALIDA EXTRANJEROS	1598	11790	8953	13263

Elaborado por: Gabriela Vivas

Fuente: Jefatura Provincial de Migración del Carchi

En marzo como al igual a los anteriores meses se tiene un aumento a diferencia de los últimos años, además es preciso mencionar la salida de ecuatorianos hacia la República de Colombia, que similar al aumento de extranjeros también hay aumento en las salidas nacionales.

La cantidad de ingresos extranjeros y salidas nacionales se obtiene una referencia para lo cual la operadora tomara como base para sus variadas ofertas aunque puede ser un tanto indiferentes e incidir al fracaso, pero como en todo se tiene que enfrentar a los retos que se ponga en los diferentes objetivos empresariales, y es lo que asumirá la operadora de turismo, el reto de ser competitivos y productivos.

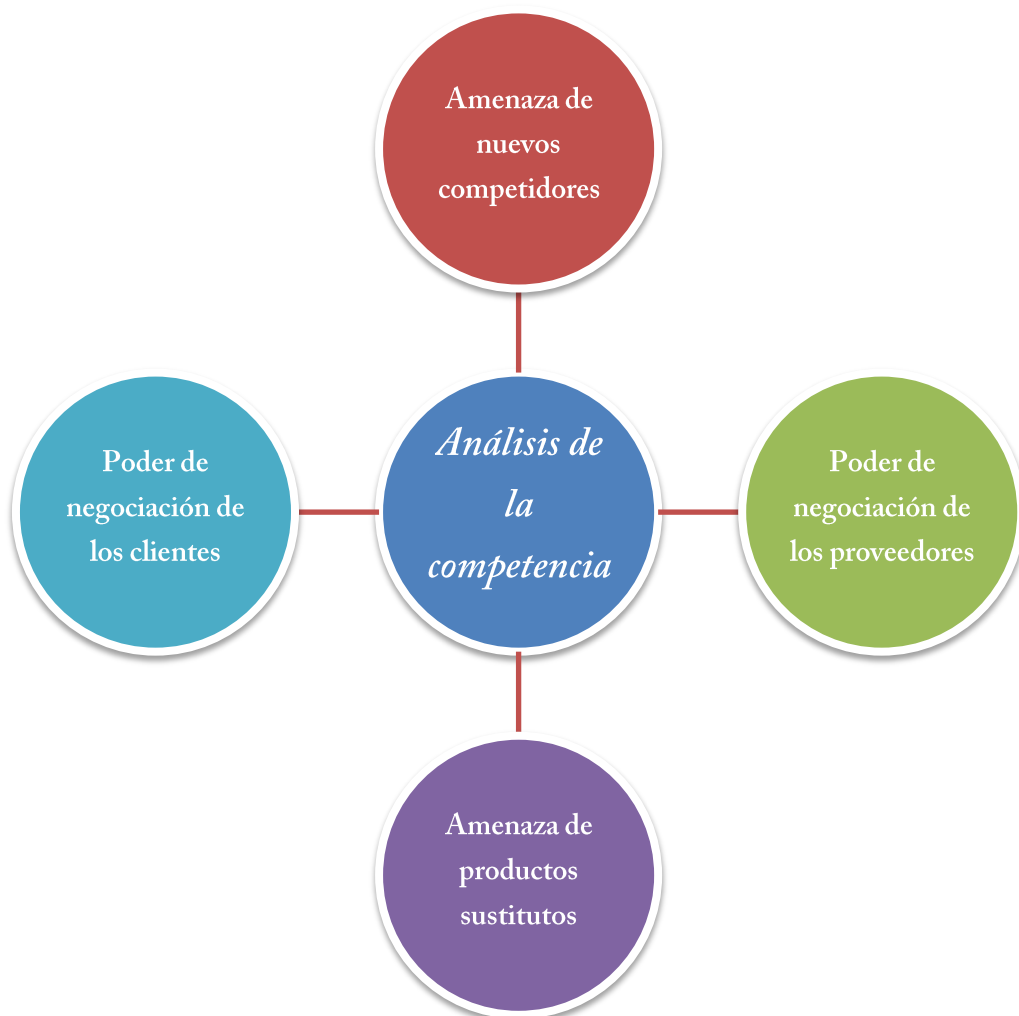
5.4.2.2.3.2 Cinco fuerzas de Porter.

Michael Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron:

- 1) El liderazgo general en costos.
- 2) La diferenciación.
- 3) El enfoque.

Las estrategias genéricas son cualidades para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial; en algunas estructuras industriales significará que todas las empresas pueden obtener elevados rendimientos, en tanto que en otras, el éxito al implantar una de las estrategias genéricas puede ser lo estrictamente necesario para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto (Poder en el Mercado, 2009).

Gráfico 27 CINCO FUERZAS DE PORTER



Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Mickel Porter

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

A nivel del país no se han establecido empresas turísticas que oferten o promocionen atractivos o sitios de interés turístico específicamente de los cantones de la provincia del Carchi, y de las pocas entidades dedicadas al turismo ubicadas en la provincia especialmente en el cantón Tulcán, las cuales no promocionan o difunden el turismo local particularmente o si lo hacen no le ponen el empeño o valor que se merece cada bello lugar y por tanto no ha permitido el desarrollo o cultura turística en un nivel alto dentro del Carchi.

Por ende la finalidad o lo que persigue la propuesta de creación de la operadora turística es ser un ente de progreso y adelanto tanto económico, social, cultural, ambiental y sobre todo turístico, siendo una alternativa en la demanda tomada en cuenta la entrada de visitantes al Ecuador por la frontera norte, proponiendo opciones de estancia y pernoctación en la provincia con paquetes e itinerarios novedosos, incluyendo nuevos atractivos existentes para su disfrute, con la atención de calidad, profesional, costos claros y justos que vayan de acuerdo a lo que se establece en cada paquete, y todo lo que se establece en cada tour cumpliendo y cubriendo las expectativas tanto de la empresa como de los visitantes.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.

Se menciona que se puede correr riesgos en los costos o precios nuevos más bajos por ser una empresa nueva que se posicionan en el mercado, pero en este caso la operadora no incurrirá en el cambio de proveedor siendo que la empresa turística brinda diferentes servicios y actividades variadas únicas de visita y viaje, al no existir una competencia clara, se tendrá una mayor oportunidad de adquisición hacia la empresa de turismo, aunque no podemos olvidar el uso y acceso a la tecnología que puede llegar a ser un canal de información un tanto negativo para con la industria.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.

La calidad de un producto o servicio a ser prestado debe ser la prioridad, cuidando cada detalle para la satisfacción del cliente, no se puede arriesgar a que otro u otros productos lleguen y reemplacen lo que se está ofertando ya sea por la calidad o por el precio.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

Al estar muy bien conformados y hacerles creer que son los únicos proveedores, resulta complicado por razón de que ellos ponen sus condiciones y un comprador debe acatarlas, pero no será el caso de la operadora porque ésta se encargara de diseñar los viajes mostrando que esta empresa es la que decide incluir ciertos servicios complementarios y que por tal razón se tiene que estar en consenso mutuo para lograr realizar un buen trato de participación y no buscar proveedores sustitutos.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.

Cuando se tiene productos o servicios similares que puedan sustituir al producto de la operadora, y los clientes tomen esto como un haz para determinar sus condiciones y tratar de chantajear al momento de la compra y sacar beneficios por ello.

Pero la situación de la operadora en este caso es diferente porque la provincia no cuenta con una competencia directa, al no ofrecer productos y servicios hacia el Carchi, y por tal razón la negociación de los compradores tendrá un bajo promedio de discusión.

5.4.2.2.3.3 Oferta.

De acuerdo a los criterios de Michael Porter sobre la “Responsabilidad Social Empresarial, las cuales las empresas serán parte, con seguridad, de las organizaciones que trascenderán con magníficos resultados, como un medio eficaz para lograr los objetivos empresariales, masificando los

principios y valores trascendentales, categoría humana, pensamiento empresarial y no del negocio fácil, autenticidad y no maquillaje, transparencia, verticalidad ética y otras características que resultan excepcionales” (Poder en el Mercado, 2009, p.132).

Con lo que menciona Porter para brindar una buena y fuerte oferta se deben seguir los objetivos y valores empresariales establecidos internamente, dejando atrás el poder ilimitado, y sin dejar caer todo lo que se ha alcanzado por las competencias bajas, sino aplicar esencia, integralidad y amplitud en sus variados servicios en su mira hacia el futuro, con ingenio y creatividad al momento de lanzar servicios y productos en el ámbito turístico, siguiendo por un trabajo bueno, amable y correcto.

La oferta son los productos o servicios que se presentan para su respectiva venta que son enfocados hacia el cliente que en el caso vienen a ser los visitantes o turistas de acuerdo a su selección y elección para la satisfacción de sus expectativas de viaje o deleite.

“LO MEJOR DE LO MEJOR OPERADORA DE TURISMO CÍA. LTDA.”, ofrece programas o tours totalmente innovadores y alternativos con el objeto de generar experiencias inolvidables dentro de la provincia del Carchi como también fuera de ella, dando la prioridad siempre en difundir los atractivos de la localidad que aportarán positivamente al turismo local, la operadora trabajará integralmente con empresas de transporte, alimentación, alojamiento, etc. las que sirven de complemento para brindar un servicio de calidad y bueno diferenciados de la competencia.

Disfrutando tus Viajes con “LO MEJOR DE LO MEJOR OPERADORA DE TURISMO CÍA. LTDA.”

- All inclusive.
- Reservas hoteles y vuelos.
- Guianza.
- Paquetes.
- Tours.
- Recepción y Asistencia de grupos.

Para brindar un buen servicio y facilitar las cosas a los turistas en cada tour o paquete ofertado y vendido de acuerdo a lo convenido se realizarán el ***Transfer in y el Transfer out:***

Transfer.

Servicio que consiste en transportar viajeros desde una estación, aeropuerto, puerto o terminal de autobuses a un hotel y viceversa. El uso de la palabra se extiende al derecho de transbordar en varias rutas con un mismo boleto.

Este servicio se brindará en todas las rutas o paquetes que se ofrecerán en la operadora como símbolo de la seguridad y confianza que le ofrece la operadora y la satisfacción de los clientes, al recogerlos desde el inicio del tour hasta la finalización del mismo.

Dentro de cada paquete o itinerario se ofrecerán por el momento las diferentes actividades:

- ✓ Recorridos.
- ✓ Observación de aves.
- ✓ Jardín de orquídeas.
- ✓ Rafting.
- ✓ Pesca deportiva.
- ✓ Cabalgatas.
- ✓ Camping.

Tabla 31 Paquetes Turísticos

Paquete # 1	ECOTONO NOROCCIDENTAL 2D/1N	Tulcán – Chical – Maldonado – Chilmá - Tulcán
Paquete # 2	ECOTURISMO BELLEZA Y ENCANTO 2D/1N	Cascada de Palúz I – Cascada de Palúz II - Bosque de los Arrayanes – Laguna del

		Salado - Gruta de la Paz – Ciudad de San Gabriel – Pilar de Athar – Casa Pastos – Estación Biológica Guanderas.
Paquete # 3	Historia y Recreación 2D/1N	Tulcán – San Pedro de Huaca - San Gabriel – Bolívar
Paquete # 4	PAZ Y ADRENALINA DOS EN UNO 2D/1N	Tulcán – Bolívar - Espejo - Mira
Paquete # 5	TRANQUILIDAD Y ENCANTO 2D/1N	Tulcán - Espejo - Mira
Paquete # 6	MÁGICA TRAVESÍA 1D	Tulcán - San Gabriel - Bolívar
Paquete # 7	MÁGICA TRAVESÍA II 1D	Tulcán - San Gabriel – Bolívar - Espejo

Elaborado por: Gabriela Vivas

La operadora “LO MEJOR DE LO MEJOR OPERADORA DE TURISMO CÍA. LTDA.”, aparte de lo que ofrecerá al público en general, estará presta a diseñar, elaborar y organizar paquetes y recorridos en las que comprenden las giras de observación de cada nivel de la escuela de turismo y si es posible de las demás escuelas que llegando a acuerdos, la operadora podría ponerse al frente de sus giras respectivamente, ayudando al progreso y desarrollo profesional de cada estudiante en turismo, clarificando la participación de los mismos en todas las actividades que realiza la operadora.

La organización comprende las cuatro regiones del Ecuador que son:

- ❖ **Sierra.**
- ❖ **Costa.**
- ❖ **Oriente.**

❖ **Región Insular.**

5.4.2.2.3.4 *Matriz BCG.*

El método de la Matriz BCG es una herramienta bien conocida de gestión de cartera. Se basa en teoría del ciclo de vida del producto. La Matriz BCG se puede utilizar para determinar qué prioridades se deben dar en la cartera de productos de una unidad de negocio. La matriz de Boston Consulting Group tiene 2 dimensiones:

Participación de mercado y crecimiento del mercado. La idea básica detrás de ella es: si un producto tiene una participación de mercado más grande, o si el mercado de producto crece más rápidamente, es mejor para la compañía.

Gráfico 28 MATRIZ BCG



Elaborado por: Boston Consulting Group
Fuente: Boston Consulting Group

La realidad del turismo en la actualidad denota un creciente ingreso y desarrollo en todas las localidades que lo difunden, lo que ha permitido nuevas opciones y alternativas de trabajo, la cual siendo las empresas dedicadas hacer turismo son el impulso para lograrlo, el Ecuador en los últimos meses a tenido una promoción y difusión de todo lo que posee, obteniendo acogida en un nivel alto lo que demuestra el interes exixtente por visitar el país.

De ello parte la afluencia de visitantes que por consiguiente cualquier producto turístico se encuentra en una posición buena por el crecimiento de la demanda y aún más los productos a ser ofertados por la nueva operadora por no tener mucha competencia en la promoción de la provincia del Carchi. Por lo que se requiere empeño y profesionalismo en las diferentes estrategias a desempeñar.

5.4.2.3 Lineamientos estratégicos de marketing.

Las estrategias que la operadora se plantea en función de la distribución , tomando la relación que existe entre la producción con el consumo, con la finalidad en el sector de turismo de llegar a los consumidores con los productos y servicios que se ofrecen en la operadora, convirtiéndose en un lugar de contratación de un específico tour o paquete, sirviéndose también de la colaboración externa de la empresa, con intermediación selectiva y exclusiva de las entidades.

5.4.2.3.1 Estrategias de Marketing Mix

Reside en la unión de herramientas, que se armonizan una con otra, con la finalidad de producir resultados positivos dentro del mercado y estas se las denomina las “cuatro P”

Producto.

- Variedad de productos.
- Calidad.
- Diseño.
- Características.
- Servicios.

Precio.

- Precio de lista.
- Descuentos.
- Complementos.
- Período de pago.
- Condiciones de crédito.

Promoción.

- Publicidad.
- Ventas personales.
- Promoción de ventas.
- Relaciones públicas.

Plaza.

- Canales.
- Cobertura.
- Surtido.
- Ubicaciones.
- Logística.

(Kotler Phillip, 2006)

5.4.2.3.1.1 Producto.

Empezando con el primer punto del marketing, siendo este elemento primordial, representando lo que ofrece una empresa y en este caso la operadora de turismo, forjando al producto en altos niveles de comercialización y posicionarse en el mercado haciendo una diferencia ante la competencia.

El producto o los productos de la operadora expuestos al público, los cuales son atractivos vinculados e identificados para el deleite, satisfacción y admiración de todos, caracterizado por un nombre a cada ruta. Serán complementados con varias acciones, actividades ,asistencias y servicios vinculados con el transporte, hospedaje, alimentación y todo lo que sea

utilizado para diferente paquete o estipule en cada diferente itinerario que garantizan a los clientes o turistas la complacencia de la visita o viaje.

Para ello se ofertan siete paquetes, que se los detallan a continuación:

Paquete # 1

ECOTONO NOROCCIDENTAL 2D/1N.

Tulcán – Chical – Maldonado – Chilmá - Tulcán

Transporte completo

Alojamiento

Alimentación

Recreación: orquideario

Cafetal

Trapiche

Complejo turístico

Cascadas

Fincas agro turísticas (cosecha de frutos)

Cocktail de bienvenida

(No incluye)

+ Valor Agregado = Recorrido en bicicletas

Paquete # 2

ECOTURISMO BELLEZA Y ENCANTO 2D/1N.

Cascada de Palúz I – Cascada de Palúz II - Bosque de los Arrayanes – Laguna del Salado - Gruta de la Paz – Ciudad de San Gabriel – Pilar de Athar – Casa Pastos – Estación Biológica Guanderas.

Transporte completo

Alojamiento (Camping)

Alimentación

Box Lunch

Recorridos

Guianza

Entrada a los atractivos de los lugares a visitar

Paquete # 3

Historia y Recreación 2D/1N

Tulcán – San Pedro de Huaca - San Gabriel – Bolívar

Transporte completo

Alojamiento

Alimentación

Recreación: Orquideario

Museos (Religiosos y paleontológicos)

Estación Biológica Guanderas

Cascadas

Salud (Termas Gruta de La Paz)

Lagunas (El Salado – La Encañada)

Paseo en Bote

Balneario (El Aguacate)

Parque del Mamut

Aventura (Rapel)

Box Lunch

Guianza

Entrada a los atractivos de los lugares a visitar

(No Incluye)

+ Valor Agregado = Cabalgata

Paquete # 4

PAZ Y ADRENALINA DOS EN UNO 2D/1N.

Tulcán – Bolívar - Espejo - Mira

Transporte completo

Alojamiento

Alimentación

Recreación: Museo (Paleontológico)

Paseo en Bote

Cascada (Curiqinga)

Balneario (El Aguacate)

Monumento del Mamut

Mirador Puente Peatonal

Aventura (Rapel - Rafting)

Reserva El Ángel

Casa Hacienda San Isidro

Laguna El Voladero

Estación Ferroviaria

Ciudad de Mira (Turismo de Compras)

Artesanías

Noche Cultural

Coffe break

Guianza

Entrada a los atractivos de los lugares a visitar

(No Incluye)

Alimentación Extra

Paquete # 5

TRANQUILIDAD Y ENCANTO 2D/1N.

Tulcán - Espejo - Mira

Transporte completo

Alojamiento

Alimentación

Recreación: Mirador Puente Peatonal

Aventura (Rapel - Rafting)

Reserva El Ángel

Rasococha (Camping)

Bosque Golondrinas

Balneario Uyama

Casa Hacienda San Isidro

Laguna El Voladero

Estación Ferroviaria

Ciudad de Mira (Turismo de Compras)

Artesanías

Noche Cultural

Cocktail de Bienvenida

Guianza

Entrada a los atractivos de los lugares a visitar

(No Incluye)

+ Valor Agregado = Cabalgata

Paquete # 6

MÁGICA TRAVESÍA 1D.

Tulcán - San Gabriel - Bolívar

Transporte completo

Alimentación

Recreación: Bosque de los Arrayanes

Laguna de El Salado

Cascada de Palúz I Y II

Monumento del Mamut

Museo Paleontológico

Casa los Pastos

Balneario Gruta de La Paz

Box Lunch

Guianza

Entrada a los atractivos de los lugares a visitar

(No Incluye)

Alimentación Extra

Paquete # 7

MÁGICA TRAVESÍA II 1D.

Tulcán - San Gabriel – Bolívar - Espejo

Transporte completo

Alimentación

Recreación: Bosque de los Arrayanes

Laguna de El Salado

Cascada de Palúz I Y II

Monumento del Mamut
Museo Paleontológico
Casa los Pastos
Balneario La Calera
Lagunas (La Encañada – El Voladero)
Ciudad de Mira

Box Lunch

Guianza

Entrada a los atractivos de los lugares a visitar

(No Incluye)

Alimentación Extra

5.4.2.3.1.2 Precio.

La operadora debe empezar con precios accesibles y cómodos, con la finalidad de atraer clientes y generar ganancias en los servicios y productos que ofrece la empresa y facilitar la publicidad de la misma.

Para este importante factor se ha realizado una fijación de precios adecuada y buena que se verán expresadas en las utilidades mensuales.

Uno de los principales objetivos para la empresa será calcular el precio a ofertar que vaya acorde a las expectativas que tienen los clientes acerca de un producto nuevo que sale al mercado.

Con ello pretende la operadora:

Capturar el mayor número de clientes o posibles compradores.

Los costos fijos y variables reflejen un buen precio de venta que cubran los costos invertidos y obtener ganancia como también que se asequible al público.

Para ello la empresa a sacado el coste, tomando en cuenta el margen de todos los gastos que son necesarios para ofrecer un buen producto y servicios de calidad, como también se toma en cuenta y se calcula el punto de equilibrio que se refiere al numero mínimo que se requiere obtener para cubrir los gastos que genere cada salida y la formula de calculo que se utilizo es:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PRECIO VENTA} - \text{PRECIO DE COSTO}}$$

Se exhibe a continuación una tabla con el precio calculado para un paquete turístico:

COSTOS FIJOS	
Transporte completo	40,00
Viáticos de Guía	15,00
	<hr/>
	55,00
COSTOS VARIABLES	
Alojamiento	4,00
Alimentación	13,00
Visita al orquideario	0,50
Visita al cafetal	0,50
Visita al trapiche	0,50
Entrada al Complejo	1,00
Cocktail de bienvenida	0,50
Visita a cascadas	0,50
	<hr/>
	20,50

Tabla 32 Precio de Costo

PAX	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	COSTO PROMEDIO	INGRESO TOTAL
1	55,00	20,50	75,50	75,50	30
2	55,00	41,00	96,00	48,00	60
3	55,00	61,50	116,50	38,83	90
4	55,00	82,00	137,00	34,25	120
5	55,00	102,50	157,50	31,50	150
6	55,00	123,00	178,00	29,67	180
7	55,00	143,50	198,50	28,36	210
8	55,00	164,00	219,00	27,38	240
9	55,00	184,50	239,50	26,61	270
10	55,00	205,00	260,00	26,00	300
11	55,00	225,50	280,50	25,50	330
12	55,00	246,00	301,00	25,08	360
13	55,00	266,50	321,50	24,73	390
14	55,00	287,00	342,00	24,43	420
15	55,00	307,50	362,50	24,17	450
16	55,00	328,00	383,00	23,94	480
17	55,00	348,50	403,50	23,74	510
18	55,00	369,00	424,00	23,56	540
19	55,00	389,50	444,50	23,39	570
20	55,00	410,00	465,00	23,25	600

Además se presenta el calculo que se utiliza para el punto de equilibrio que se detalla de la siguiente manera:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PRECIO VENTA} - \text{PRECIO DE COSTO}}$$

$$= \frac{48}{35 - 22,9}$$

$$\text{PE} = 3,97$$

La operadora de turismo como estrategia importante efectuará descuentos como:

Descuentos por el número de pax.- Los descuentos que se ofrece de esta manera, son la venta con número máximo de pax en cada salida, en la que representa un descuento de acuerdo al aumento de pax .

Descuentos por temporada.- Este descuento hace referencia a la disminución por temporada baja del precio al momento de que el visitante adquiere un producto o servicio que establece la operadora normalmente.

5.4.2.3.1.3 Promoción.

La operadora antes de realizar su lanzamiento debe tener un proceso de promoción y comunicación, en la que se unen la atención, interés, deseo y acción, elementos que permiten despertar el deseo de compra y conseguir que el visitante o turista compré. La operadora empleará tres tipos de promoción, que se detallan a continuación:

Promoción Informativa.

La cual consiste en la explicar, sugerir y construir los distintos atributos del producto, formando un proceso de construcción para el servicio.

Promoción Persuasiva.

La operadora tratará de cambiar las percepciones de los visitantes o turistas sobre las particularidades del servicio a ofrecerse, permitiendo sobresalir de la competencia, con el objeto de animar e impulsar la contratación del servicio.

Promoción de Recordación.

Con la utilización de diversas herramientas de publicidad de los servicios o productos, comprendidos en la comunicación, radio, TV, páginas web; posters, catálogos, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing; con el afán de recordar al visitante o turista todo acerca de lo que ofrece la empresa, conservando la apreciación de la misma.

Características de promoción.

Para la operadora de turismo es de suma importancia lograr entrar en el mercado y para ello tenemos:

Promoción específica para diferente segmento de visitantes o turistas.

Asistencia hacia el visitante o turista durante todo su recorrido con el objeto de satisfacer sus expectativas, y lograr que regresen.

Uso de los medios online internet

Televisión difusión y promoción sobre todos los productos y servicios turísticos.

Con estas características la operadora realizará las siguientes actividades de difusión y transmisión de información:

- ❖ Spot promocional televisivo.
- ❖ Cuña de radio.
- ❖ Páginas web.
- ❖ Volantes.
- ❖ Vallas.
- ❖ Plublireportajes.
- ❖ Trípticos.
- ❖ Banner.
- ❖ Stand.
- ❖ Sección en revistas.

5.4.2.3.1.4 Plaza o distribución.

La operadora de turismo debe de contar con algunos parametros o aspectos, siendo un conjunto de actividades , los cuales serviran de mucha ayuda para establecer los productos o servicios dentro del mercado y pueden ser:

- 1) Características del servicio a ofertar.
- 2) Canal de distribución.
- 3) Extensión de canal de distribución.
- 4) Distribución indirecta y directa.

5) Uso de tecnologías.

Características del servicio a ofertar.

Brindar la descripción correcta de cada servicio, para que el turista disfrute de todos los servicios que él ha contratado y esta pagando, satisfaciendo sus variadas expectativas, necesidades, beneficiándose del buen servicio prestado y usar sus recomendaciones y experiencias para futuros clientes.

Canal de distribución.

Dentro del marketing turístico y que el servicio turístico tenga una buena promoción y publicidad, se demanda la contribución de empresas a fines o no a las actividades de turismo, llevando consigo el conjunto entre la operadora de turismo y estas organizaciones, a cabo las actividades necesarias para distribuir los productos y servicios, que se encuentran formados o constituidos por la estructura de cada entidad que ofrece cierto servicio. Valiéndose de cualquier y distinta forma de distribución existente. Dentro de esta distribución se tiene a las escuelas, universidad, agencias de viajes, hoteles, asociaciones, entidades públicas y privadas, etc, los cuales podrían formar parte de los clientes de la operadora.

Además siendo parte fundamental los convenios y alianzas que se puede realizar, para que el visitante o turista llegue a las diferentes entidades complementarias prestadoras de servicios y de esa manera trabajar en conjunto, formando redes de distribución, logrando beneficios no solamente a la operadora sino también a la sociedad involucrada del sector turístico.

Gráfico 29 Canal de Distribución



Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia

Extensión del canal de distribución.

Se puede ser representado por la intensidad de la distribución de cada nivel, que dependiendo de su característica, es su alcance, permitiendo lograr compromisos de largo plazo, siendo una estrategia importante de la operadora de turismo, realizando y desarrollando alianzas con otras

empresas, , formando una distribución ya sea directa o indirecta hacia el mercado objetivo.

En la promoción se puede indicar diferentes alternativas en función de los servicios, brindando flexibilidad de acuerdo al grado de cobertura.

Distribución directa e indirecta.

En la distribución directa siendo su posición al contacto directo de la operadora de turismo con el consumidor final o el cliente, ayudando a concretar y finalizar los parámetros del servicio, con la obtención de información en cuanto a las condiciones de las necesidades, gusto y cambios que pueda ser solicitado por el cliente o consumidor turístico.

Con esta distribución, la operadora no utilizará la intermediación, produciendo una contratación directa por parte del turista.

La distribución indirecta se basa en la intermediación con otras empresas las que se encargarán de promocionar y ofertar los servicios de la operadora, la cual les brinda generación de ganancias por comisiones de acuerdo al producto o servicio ofrecido y finalmente vendido.

Uso de tecnologías.

La operadora hará uso de las tics y demás tecnologías, las cuales van a generar resultados positivos y al igual que negativos, por lo que la empresa tiene que ser cuidadoso en cuanto a ofrecer un servicio o producto, además con ello la operadora tendrá que luchar con la competitividad, por la fácil sociabilidad digital instantánea que posee cada empresa, por tanto la operadora que está ofreciendo un nuevo servicio para que se diferencie debe presentar un producto nuevo y novedoso incluyendo su valor agregado diferenciado.

La operadora de turismo actúa en la elaboración, planificación y venta de sus servicios, mostrando ciertos aspectos importantes:

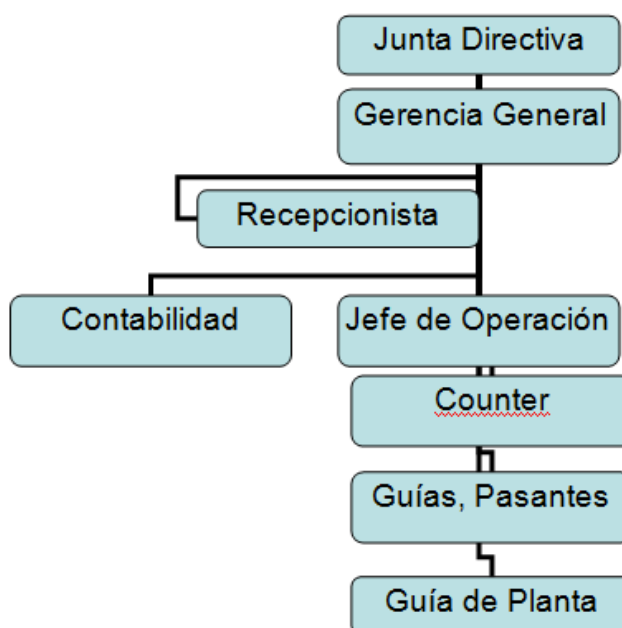
- ♣ Facilitar la compra, reduciendo el tiempo y agilizando cada compra.
- ♣ Costos accesibles, con la calidad profesional de los servicios.
- ♣ Flexibilidad que vaya acorde y a satisfacer cada necesidad de diferente cliente, formando con ello una ventaja competitiva.
- ♣ Los clientes son todo para la operadora, en sí ellos son lo más importante porque son los que mueven las empresas, ellos pagan por los servicios o productos que necesitan para el disfrute de su tiempo libre, sin tener que preocuparse del transporte, alimentación, alojamiento, actividades o visitas, en ambientes diferentes y extraños para ellos, buscando la tranquilidad, experiencias nuevas, saliendo de su cotidianidad.

5.4.2.5 Administración y operaciones.

5.4.2.5.1 Organigrama Estructural de la Operadora.

Se ha utilizado el organigrama vertical porque muestra las jerarquías del personal en forma objetiva, las cuales son fácilmente de comprender, indicando los niveles jerárquicos ramificados de arriba hacia abajo a partir de la autoridad principal y luego desarticulando en forma escalonada los siguientes niveles.

Gráfico 30 Organigrama Estructural de la Operadora



Elaborado por: Gabriela Vivas

5.4.2.5.1.1 Descripción de cargos.

Gerencia General.

Tiene a su cargo el control de todo el funcionamiento de la empresa o agencia de turismo en todos sus aspectos”, delegando responsabilidades a los diferentes “departamentos, manteniéndose siempre informado del ejercicio que se haga de autoridad en cuestión, además celebra juntas para la coordinación adecuada de objetivos, políticas y los procedimientos de la empresa.

Conjuntamente autoriza ajustes de sueldos y estímulos para motivar al personal, controla la promoción, publicidad, relaciones públicas, ventas, servicios y administración.

Recepcionista.

Aparte de tomar llamadas, y proveer mensajes y redimir llamadas también se facultara en brindar información primordial de lo que ofrece la agencia,

emisión fax, realizar cartas, memos, oficios, solicitudes, invitaciones, e-mails, informar y participar en juntas.

Contador general.

Encargado de llevar la contabilidad conociendo los ingresos y egresos de la agencia, asimismo de los bienes que posee, explicar los resultados que se ha obtenido durante cada periodo contable.

Jefe de operaciones.

Responsable del crecimiento y fracaso de una agencia por tanto se encarga del talento humano o personal delegando funciones, ejecutando actitudes y aptitudes para brindar un buen servicio dentro y fuera de la empresa turística. Elaborar programas turísticos.

Counter.

Entra en contacto directo con el turista, de dar información al público sobre todos los servicios que presta y ofrece la agencia, reservaciones de todas las actividades y servicios, tendrá contacto con medios de comunicación, transporte, restaurantes y hospedaje, venderá los paquetes turísticos.

Guías.

Llevar a los pasajeros a los distintos lugares que están ya establecidos dentro del paquete y seguir el itinerario, expondrá y otorgará información de cada uno de los lugares a visitar, recibir al turista y darle información verdadera, objetiva y concreta, asistencia y guía de grupos.

Pasantes.

Formarán parte los y las estudiantes de la escuela de turismo y ecoturismo de la UPEC, los que cumplirán tareas y serán participes en las funciones en

todas las áreas, en que les permiten la generación de experiencias pre-profesionales, permitiendo extender sus conocimientos acoplados a la realidad.

5.4.2.5.2 Perfil profesional.

Gerente General.

CAPACIDAD DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS.

- ♣ Aptitud de solucionar cualquier tipo de problema que se puede presentar en las diferentes actividades y labores diarias.
- ♣ Personalidad necesario para la autoeducación y mejor cada circunstancia que pasa.
- ♣ Capacidad de percibir, alcanzar y cumplir las buenas tareas profesionales.
- ♣ Realizar labores por su propia iniciativa y sin asistencia de nadie con el objeto de crecer ante la competencia.

COMUNICACIÓN.

- ♣ Facilidad de entendimiento con los demás.
- ♣ Capacidad de escucha y saber apoyar.
- ♣ Poder de información y comunicación a la gente de la empresa que este a su cargo.
- ♣ Transmisión de órdenes y decisiones con el ánimo que motive al personal.
- ♣ Saber escuchar criterio u opiniones que vayan al mejoramiento y progreso de la empresa.

PERSEVERANCIA.

- ♣ Aptitud importante para liderar de buena manera.
- ♣ Perseverar es obtener el éxito en cada actividad.

- ♣ Actúa siempre con mente positiva y con la mira a lo alto.

CREATIVIDAD.

- ♣ Se define como la generación de procesos de información productos o conductas relevantes para una situación de destreza.
- ♣ Por consiguiente la creatividad puede solucionar situaciones difíciles de diferente manera para obtener diversos resultados.
- ♣ Característica especial de cada persona para imaginar y crear nuevas cosas.

MOTIVACIÓN.

- ♣ Persona motivada realiza mejor su trabajo.
- ♣ Relación que existe entre lo conecedor y lo afectivo en función de solucionar el problema profesional.
- ♣ Característica emocional de actitud mental positiva direccionada a la excelencia.

AUTODISCIPLINA.

- ♣ En la autodisciplina indica que si mismo es alumno de uno mismo.
- ♣ Se aprende de cara a la adversidad.
- ♣ Los excesos no son buenos hay que fijar ciertos límites.

RESPONSABILIDAD.

- ♣ La responsabilidad en la actuación de nuestros deberes.
- ♣ Debemos comprender que la responsabilidad conlleva al estímulo y esto conlleva a la adquisición de más responsabilidad.
- ♣ El liderazgo y la responsabilidad van de la mano los lideres efectivamente grandes no esquivan sus compromisos.

CORAJE.

- ♣ Niveles adecuados de temor y confianza en realidades difíciles.
- ♣ El valor radica en saber que debemos ser cuidadosos y temer.
- ♣ Cada persona se torna valiente al efectuar hechos de valentía.

HONESTIDAD

- ♣ Actitud del ser humano por la que una persona opta siempre con base a la verdad y justicia.
- ♣ Ser honesto es ser real, legítimo, hablar siempre con la verdad.
- ♣ La honestidad forma respeto por sí mismo y por los que nos rodea.

INNOVACIÓN.

- ♣ Destreza para el uso óptimo de los recursos.
- ♣ Capacidad mental para rediseñar cualquier acción o actividad.
- ♣ Presentación de nuevas cosas y actividades que vayan en beneficio al desarrollo.

FLEXIBILIDAD.

- ♣ Capacidad del individuo para organizar los hechos dentro de diversas y amplias categorías.
- ♣ Personalidad activa de actuación acorde a las necesidades.
- ♣ Capacidad de modificación sin cambio a su totalidad.

SENSIBILIDAD.

- ♣ El individuo percibe y expresa hacia los demás su poder de expresión ante las adversidades.
- ♣ Congregación y proporción con la acción.

- ♣ Capacidad de expresar su pensar y su sentir con fortaleza.

ORIGINALIDAD.

- ♣ Destreza del ser humano para imaginar, crear e ilustrarse con actividades para dirigir acciones.
- ♣ Habilidad particular para interpretar, promover y desarrollar pensamientos.

Recepcionista.

DON DE GENTE.

- ♣ Tener un trato excelente de atención y orientación a las personas visitantes.
- ♣ Amabilidad a todo momento, pero manteniendo el respeto y la distancia.

HÁBIL.

- ♣ Destreza para el manejo de equipos tecnológicos.
- ♣ Habilidad de redacción y elaboración de documentos.
- ♣ Capacidad de utilizar correctamente la información.

BUENA COMUNICACIÓN

- ♣ Trato adecuado y agradable con los visitantes.
- ♣ Atención a opiniones y sugerencias con el objeto de prestar un buen servicio.
- ♣ Detectar necesidades y saber resolver cubriendo sus expectativas.
- ♣ Disposición de escuchar y poder de interpretación respondiendo con voz suave.
- ♣ Brinda información correcta y clara.

Contador.

CONOCIMIENTO.

- ♣ Dominio de las labores contables orientadas a empresas turísticas.
- ♣ Conocimiento de programas informáticos aplicados a la contabilidad.

HABILIDAD.

- ♣ Aprovecha la información para optimizar el tiempo.
- ♣ De trabajar bajo presión.

CAPACIDAD.

- ♣ Para resolver algún conflicto relacionado con su área.
- ♣ De relacionarse con las personas de interés afines a su área.

Jefe de Operaciones.

PROACTIVO.

- ♣ Con mucha iniciativa y capacidad de negociación para resolver problemas de manera eficiente.
- ♣ Capacidad para propiciar la construcción colectiva, el intercambio de saberes, la coordinación intra institucional e intersectorial.

LIDERAZGO.

- ♣ Facilidad en manejo de personal y relaciones cordiales.
- ♣ Capacidad para hacer cumplir disposiciones en tiempos previstos para lograr las metas de la empresa.
- ♣ Gestionar la asistencia técnica dirigida hacia la búsqueda de calidad y desarrollo de servicios y productos turísticos.

CONOCIMIENTO.

- ♣ Del área de su responsabilidad.
- ♣ Organización y coordinación de la logística de la empresa.
- ♣ De las tecnologías de la información y comunicación TICs.

Counter.

COMUNICACIÓN.

- ♣ Excelentes relaciones interpersonales con todos los clientes y habilidad de persuasión.
- ♣ Uso adecuado de los diferentes medios de comunicación internos y externos, con responsabilidad, ética y compromiso.
- ♣ Uso de correcto de tonos de voz, amplio vocabulario y buena dicción.
- ♣ Excelente trato, brindando toda la información disponible, propiciando la satisfacción de los clientes.

CONOCIMIENTO Y HABILIDAD.

- ♣ Dominio de varios idiomas, entre ellos el inglés, alemán, italiano, para poder entenderse con los distintos clientes.
- ♣ Capacidad intelectual y de aprendizaje. Hábil para trabajar bajo supervisión mínima en situaciones de presión, en ambientes desafiantes y competitivos.
- ♣ Capaz de identificar, corregir y tomar decisiones ante los problemas.
- ♣ Persona responsable y adaptable, rápida absorción de las nuevas tecnologías.
- ♣ Asociación y trabajo en equipo.

RESPONSABILIDAD.

- ♣ Con una sólida formación integral, respaldada por la ética hacia el trato con las personas y el entorno, con responsabilidad social y espíritu emprendedor.
- ♣ Con capacidad para evaluar, analizar y diseñar actividades de negociación y comercialización.
- ♣ Con herramientas entre ellas la responsabilidad, honestidad, respeto y gran capacidad para analizar y resolver problemas, tomar decisiones, trabajar bajo presión y ante todo el apersonamiento de las actividades asignadas.

Guía.

CONOCIMIENTO.

- ♣ Amplio dominio de varios idiomas como el inglés, francés, alemán, italiano, entre otros.
- ♣ Total conocimiento histórico, cultural y geográfico de las áreas y lugares turísticos propuestos en los distintos paquetes.
- ♣ Primeros auxilios, supervivencia y orientación en caso de alguna emergencia.
- ♣ Dominio de las tecnologías de la información y comunicación TICs actuales.

COMUNICACIÓN.

- ♣ Dueño de una excelente capacidad para comunicarse en forma oral, escrita y mímica.
- ♣ Capacidad para desarrollar una cordial y amena inter comunicación con sus guiados.
- ♣ Brinda toda la información requerida en los distintas guías.
- ♣ Buen manejo de relaciones interpersonales, facilidad para trabajar en equipo.

Pasante.

PRÁCTICA- APRENDIZAJE.

- ♣ Predisposición para trabajar de cara al cliente, ofreciendo los servicios y productos que oferta la empresa, haciendo seguimiento a clientes antiguos, y realizando procesos de consecución de nuevos clientes.
- ♣ Con habilidades trabajo en equipo y logro de objetivos, proactivo, responsable, creativo, puntual e identificado con la empresa.
- ♣ Capacidad para desarrollar cualquier labor o función asignada con la mayor eficiencia posible.
- ♣ Conocimiento y manejo de procesos de servicio al cliente como sugerencias, quejas y reclamos.

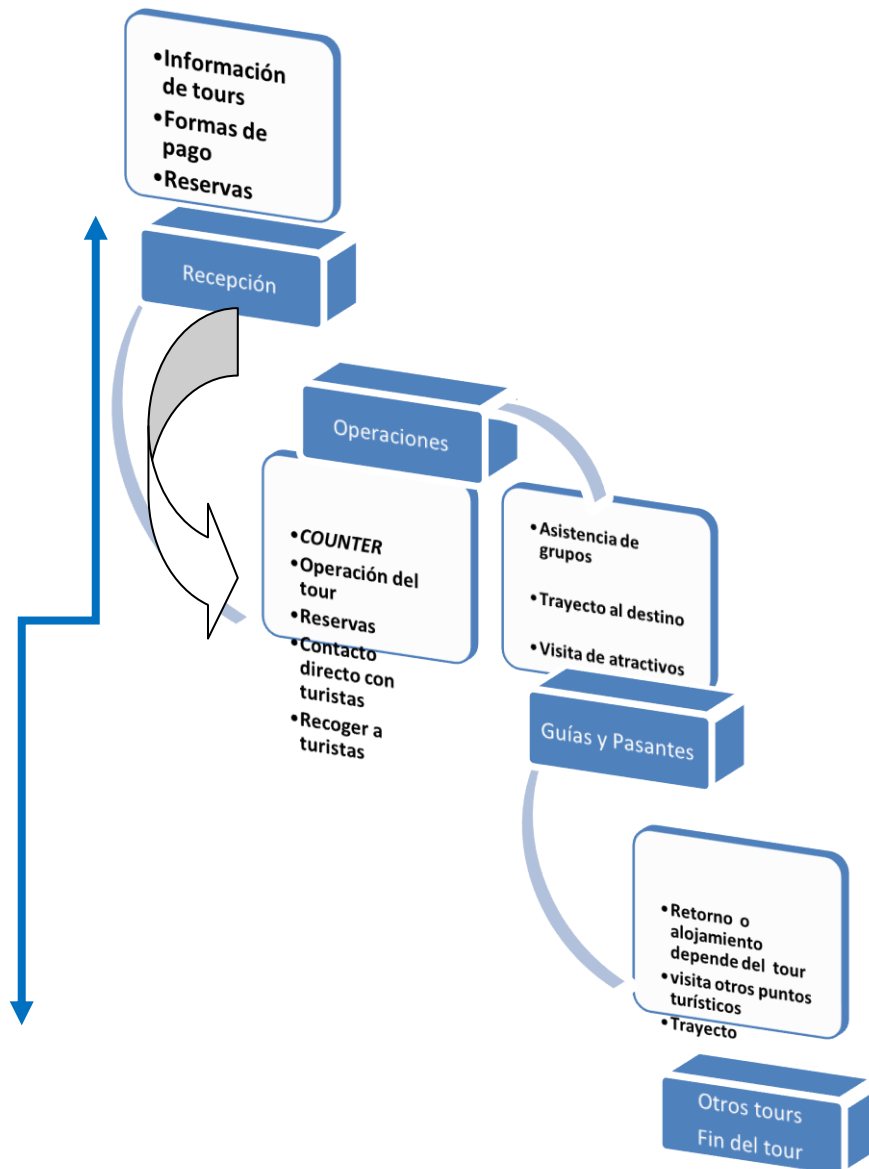
RESPONSABILIDAD.

- ♣ Demostrar alto espíritu de responsabilidad y compromiso con las labores que se le asignen.
- ♣ Demostrar puntualidad y predisposición a laborar bajo presión.
- ♣ Demostrar transparencia y ética en las labores asignadas.

5.4.2.5.3 Delineación.

5.4.2.5.3.1 Proceso o Sistema de la Operadora.

Gráfico 31 Proceso de servicio de la operadora



Elaborado por: Gabriela Vivas

En este flujo o diagrama presenta una información más detallada en cuanto al funcionamiento o facilidades de toda la planta, optimizando la operación que se efectúa en tiempo y movimiento del personal de la empresa.

Iniciando en **Recepción** en donde asiste al cliente; brindando la información requerida ya sea del servicio que presta o de lo que oferta la empresa de turismo; además esta función se encargará de receptar reservas de cualquier servicio o producto si fuere necesario.

Seguido al departamento de **Operaciones** el lugar en donde se puntualiza los requerimientos del cliente al estar en contacto directo en la que opera el Counter; mostrando e indicando todas las especificaciones posibles de cierto servicio o producto, de igual manera este departamento se faculta a acoger el pago de cada servicio o producto contratado por el cliente; asimismo se hará cargo del tour en cada salida celebrada, asistiendo al grupo en cada visita o actividad a realizar.

Luego formando parte importante los **Guías y pasantes** los cuales se encargarán de transmitir toda la información posible del campo turístico en el que están operando, también atendiendo y ejecutando todo el programa de visitas, cumpliendo con lo estipulado en el itinerario concertado, en si estar pendiente de todo lo que contempla el recorrido. Los guías y pasantes efectuarán en su mayoría las mismas actividades coordinadas anteriormente.

Y de esta manera finalizando el cronograma, se realizará el mismo proceso desde el inicio.

5.4.2.5.3.2 Instalaciones .

Edificio 1 de Aulas.

Gráfico 32 Ubicación de oficina dentro de la UPEC

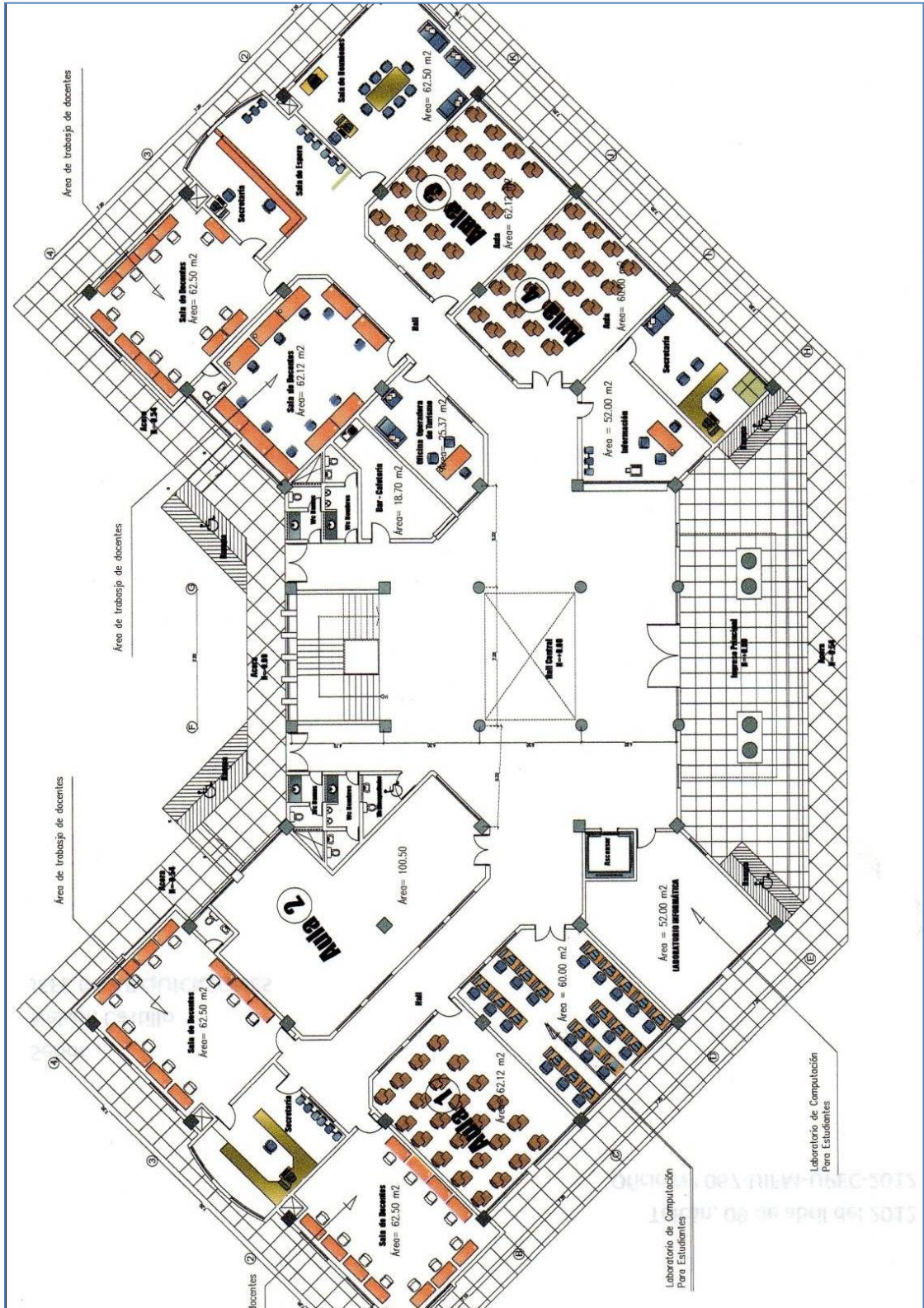
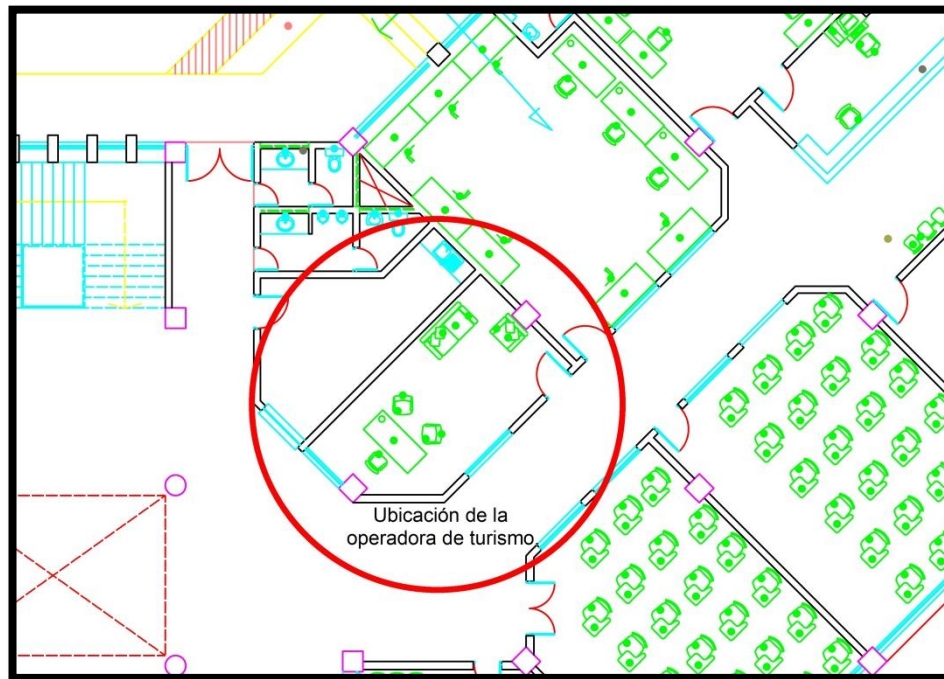


Gráfico 33 Ubicación de la operadora de turismo



Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Planos digitales de la UPEC

Distribución de espacios en la Oficina de la Operadora de turismo.

Dentro del área que esta estipulada para instalar la empresa, tendremos:

- 1.- Recepción.
- 2.- Contabilidad.
- 3.- Gerencia.
- 4.- Operaciones (Counter, guías, pasantes, guía de planta).

Y en la parte exterior de la oficina encontramos:

- a.- Baños.
- b.- Área de espera.

5.4.2.6 Análisis financiero.

EL análisis o la evaluación económica es la parte final de toda secuencia de análisis de factibilidad de un proyecto (Urbina, 2006, pág. 220).

5.4.2.6.1 Presupuesto Técnico Inversión.

La operadora de turismo requiere para su instalación varias herramientas o elementos. Los mismos que servirán para brindar un adecuado y eficiente servicio en aspectos de atención, comunicación y venta de todo lo que ofrece la empresa, gastos relativos al funcionamiento de la empresa que se encarga de la administración y dirección de la misma. Por tal motivo se debe realizar una inversión de activos fijos. Todos los costos que se detallan a continuación van con precios reales y que actualmente se están manejando en el mercado.

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y ENSERES

Tabla 33 Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Estación de trabajo	1	250	250
Escritorios	2	115	230
Silla ejecutiva	1	110	110
Sillas giratorias	2	95	190
Sillas auxiliares (doble)	3	210	630
Biblioteca	1	180	180

Sillas tripersonales	2	210	420
Anaqueles	1	180	180
Papeleras	3	20	60
Subtotal			2250

Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia (cotizaciones)

Tabla 34 Equipos de Oficina

PRESUPUESTO DE EQUIPOS DE OFICINA

EQUIPOS			
Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Computadora	3	940	2820
Impresora multifunción	1	169.64	169.64
Impresora Laser	1	80	80
Teléfono	2	75	150
Teléfono Fax	1	123.21	123.21
Copiadora	1		
Subtotal			3342.85

Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia (cotizaciones)

Tabla 35 Otros Gastos

PRESUPUESTO OTROS GASTOS

Concepto	Cantidad	V. Unitario
Gasto de Constitución	1	400
Abogado	1	400
Adecuación de Oficina	1	200
Gastos de Instalación	1	200
Programas Informaticos	3	300
Subtotal		1500

Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia (cotizaciones)

Tabla 36 Total de Inversiones

Total de Inversiones	
Activos Fijos	
Muebles y Enseres	2250
Equipos de Oficina	3342.85
Subtotal	5592.85
Activos Intangibles	
Otros Gastos	1500
Subtotal	1500
Total de las Inversiones	7092.85

Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Investigación propia (cotizaciones)

Costos por paquete.

Punto de equilibrio.

Hace referencia a una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios que se obtiene. Es decir es

el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y los variables, siendo una importante referencia, que hay que tomar en cuenta en la proporción de un producto o servicio.

Costo Paquete N° 1

COSTOS FIJOS	
Transporte completo	40,00
Viáticos de Guía	15,00
	<u>55,00</u>
COSTOS VARIABLES	
Alojamiento	4,00
Alimentación	13,00
Visita al orquideario	0,50
Visita al cafetal	0,50
Visita al trapiche	0,50
Entrada al Complejo	1,00
Cocktail de bienvenida	0,50
Visita a cascadas	0,50
	<u>20,50</u>

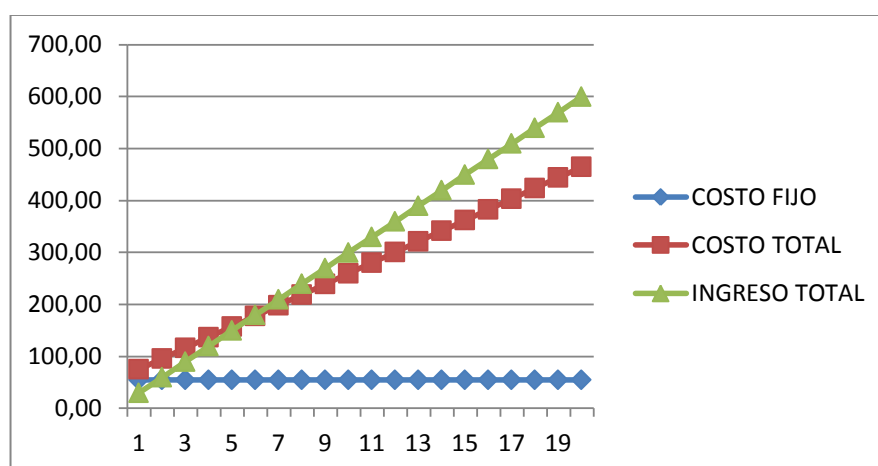
Punto de equilibrio	COSTOS FIJOS	
	PRECIO VENTA -	PRECIO DE COSTO
	48	
	35	22,9
PE=	3,97	

Tabla 37 Precio Paquete N° 1

PAX	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	COSTO PROMEDIO	INGRESO TOTAL
1	55,00	20,50	75,50	75,50	30
2	55,00	41,00	96,00	48,00	60
3	55,00	61,50	116,50	38,83	90
4	55,00	82,00	137,00	34,25	120
5	55,00	102,50	157,50	31,50	150
6	55,00	123,00	178,00	29,67	180
7	55,00	143,50	198,50	28,36	210
8	55,00	164,00	219,00	27,38	240
9	55,00	184,50	239,50	26,61	270
10	55,00	205,00	260,00	26,00	300
11	55,00	225,50	280,50	25,50	330
12	55,00	246,00	301,00	25,08	360
13	55,00	266,50	321,50	24,73	390
14	55,00	287,00	342,00	24,43	420
15	55,00	307,50	362,50	24,17	450
16	55,00	328,00	383,00	23,94	480
17	55,00	348,50	403,50	23,74	510
18	55,00	369,00	424,00	23,56	540
19	55,00	389,50	444,50	23,39	570
20	55,00	410,00	465,00	23,25	600

Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Datos propios

Gráfico 34 Paquete N° 1



Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Datos propios

Costo Paquete N° 2

COSTOS FIJOS

Transporte completo	40
Viáticos de Guía	15
	<u>55</u>

COSTOS VARIABLES

Alojamiento (Camping)	6
Alimentación	13
Box Lunch	0,5
Entrada a los atractivos de los lugares a visitar	2,5

Punto de equilibrio

COSTOS FIJOS

PRECIO VENTA - PRECIO DE COSTO

48

35

24,75

PE= 4,68

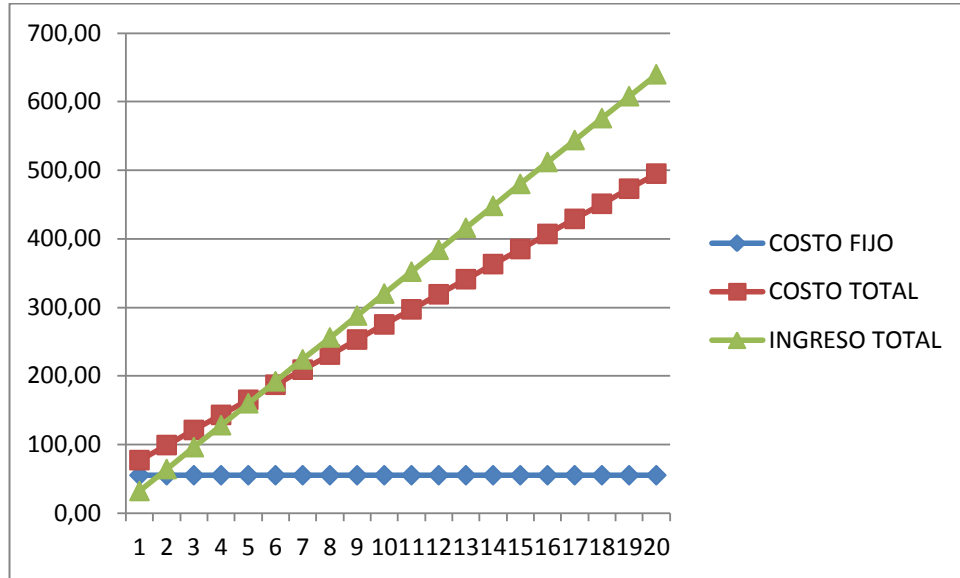
Tabla 38 Precio Paquete N° 2

PAX	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	COSTO PROMEDIO	INGRESO TOTAL
1	55,00	22,00	77,00	77,00	32
2	55,00	44,00	99,00	49,50	64
3	55,00	66,00	121,00	40,33	96
4	55,00	88,00	143,00	35,75	128
5	55,00	110,00	165,00	33,00	160
6	55,00	132,00	187,00	31,17	192
7	55,00	154,00	209,00	29,86	224
8	55,00	176,00	231,00	28,88	256
9	55,00	198,00	253,00	28,11	288
10	55,00	220,00	275,00	27,50	320
11	55,00	242,00	297,00	27,00	352
12	55,00	264,00	319,00	26,58	384
13	55,00	286,00	341,00	26,23	416
14	55,00	308,00	363,00	25,93	448
15	55,00	330,00	385,00	25,67	480
16	55,00	352,00	407,00	25,44	512
17	55,00	374,00	429,00	25,24	544
18	55,00	396,00	451,00	25,06	576

19	55,00	418,00	473,00	24,89	608
20	55,00	440,00	495,00	24,75	640

Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Datos propios

Gráfico 35 Paquete N° 2



Fuente: Datos propios
Elaborado por: Gabriela Vivas

Costo Paquete N° 3

COSTOS FIJOS

Transporte completo	40,00
Viáticos de Guía	15,00
	<hr/>
	55,00

COSTOS VARIABLES

Alojamiento	7,00
Alimentación	13,00
Orquideario	0,25
Museos	0,25
Salud (Termas Gruta de la Paz)	1,50
Paseo en Bote	0,50
Balneario el Aguacate	1,00
Aventura (Rapel)	0,50
Box Lunch	0,50
	<hr/>
	24,50

Punto de equilibrio

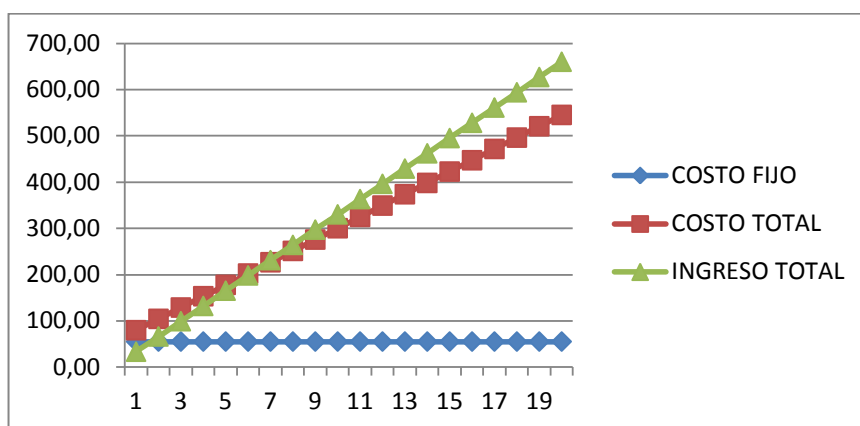
$$\begin{array}{r} \text{COSTOS FIJOS} \\ \hline \text{PRECIO VENTA - PRECIO DE COSTO} \\ 48 \\ \hline 35 \qquad 27,25 \\ \hline \text{PE= 6,19} \end{array}$$

Tabla 39 Precio Paquete N° 3

PAX	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	COSTO PROMEDIO	INGRESO TOTAL
1	55,00	24,50	79,50	79,50	33
2	55,00	49,00	104,00	52,00	66
3	55,00	73,50	128,50	42,83	99
4	55,00	98,00	153,00	38,25	132
5	55,00	122,50	177,50	35,50	165
6	55,00	147,00	202,00	33,67	198
7	55,00	171,50	226,50	32,36	231
8	55,00	196,00	251,00	31,38	264
9	55,00	220,50	275,50	30,61	297
10	55,00	245,00	300,00	30,00	330
11	55,00	269,50	324,50	29,50	363
12	55,00	294,00	349,00	29,08	396
13	55,00	318,50	373,50	28,73	429
14	55,00	343,00	398,00	28,43	462
15	55,00	367,50	422,50	28,17	495
16	55,00	392,00	447,00	27,94	528
17	55,00	416,50	471,50	27,74	561
18	55,00	441,00	496,00	27,56	594
19	55,00	465,50	520,50	27,39	627
20	55,00	490,00	545,00	27,25	660

Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Datos propios

Gráfico 36 Paquete N° 3



Elaborado por: Gabriela Vivas

Fuente: Datos propios

Costo Paquete N° 4

COSTOS FIJOS

Transporte completo	40,00
Viáticos de Guía	15,00
	<hr/>
	55,00

COSTOS VARIABLES

Alojamiento	20,00
Alimentación	13,00
Paseo en Bote	0,50
Balneario el Aguacate	1,00
Aventura (Rapel - Rafting)	5,00
Reserva el Ángel	0,50
Coffe break	0,50
	<hr/>
	40,50

Punto de equilibrio

	<hr/>	COSTOS FIJOS
		PRECIO
		VENTA - PRECIO DE COSTO
		55,00
	<hr/>	
	50	43,25

PE= 8,15

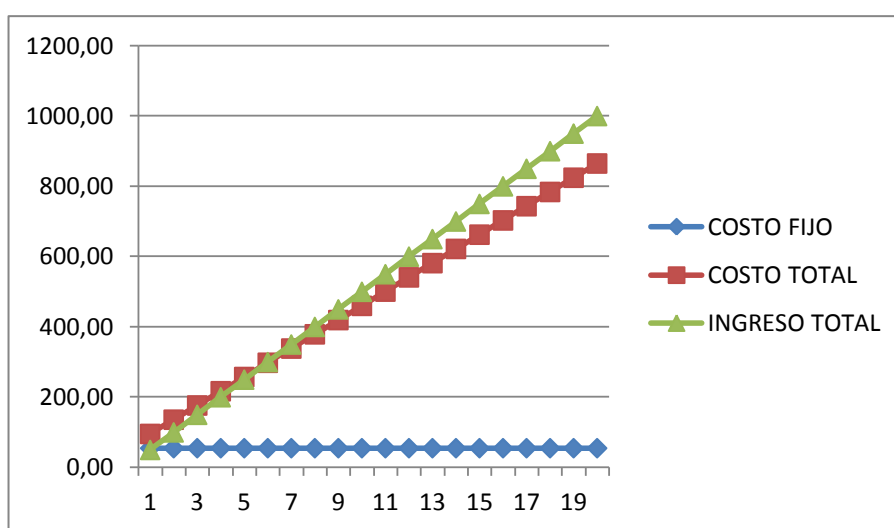
Tabla 40 Precio Paquete N° 4

PAX	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	COSTO PROMEDIO	INGRESO TOTAL
1	55,00	40,50	95,50	95,50	50
2	55,00	81,00	136,00	68,00	100
3	55,00	121,50	176,50	58,83	150
4	55,00	162,00	217,00	54,25	200
5	55,00	202,50	257,50	51,50	250
6	55,00	243,00	298,00	49,67	300
7	55,00	283,50	338,50	48,36	350
8	55,00	324,00	379,00	47,38	400
9	55,00	364,50	419,50	46,61	450
10	55,00	405,00	460,00	46,00	500
11	55,00	445,50	500,50	45,50	550
12	55,00	486,00	541,00	45,08	600
13	55,00	526,50	581,50	44,73	650
14	55,00	567,00	622,00	44,43	700
15	55,00	607,50	662,50	44,17	750
16	55,00	648,00	703,00	43,94	800
17	55,00	688,50	743,50	43,74	850
18	55,00	729,00	784,00	43,56	900
19	55,00	769,50	824,50	43,39	950
20	55,00	810,00	865,00	43,25	1000

Elaborado por: Gabriela Vivas

Fuente: Datos propios

Gráfico 37 Paquete N° 4



Elaborado por: Gabriela Vivas

Fuente: Datos propios

Costo Paquete N° 5

COSTOS FIJOS

Transporte completo	40,00
Viáticos de Guía	15,00
	<hr/>
	55,00

COSTOS VARIABLES

Alojamiento	3,00
Alimentación	13,00
Aventura (Rapel - Rafting)	5,00
Reserva el Ángel	0,50
Balneario Uyama	1,50
Coffe break	0,50
	<hr/>
	23,50

Punto de equilibrio

$$\begin{array}{r}
 \text{COSTOS FIJOS} \\
 \hline
 \text{PRECIO} \\
 \text{VENTA - PRECIO DE COSTO} \\
 \hline
 55,00 \\
 \hline
 35 \qquad 26,25 \\
 \text{PE= } 6,29
 \end{array}$$

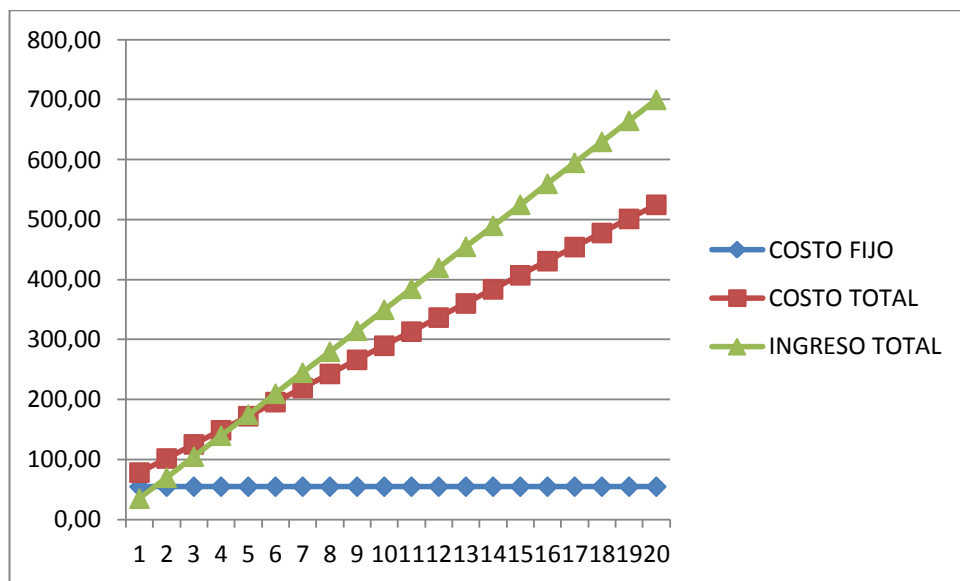
Tabla 41 Precio Paquete N° 5

PAX	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	COSTO PROMEDIO	INGRESO TOTAL
1	55,00	23,50	78,50	78,50	35
2	55,00	47,00	102,00	51,00	70
3	55,00	70,50	125,50	41,83	105
4	55,00	94,00	149,00	37,25	140
5	55,00	117,50	172,50	34,50	175
6	55,00	141,00	196,00	32,67	210
7	55,00	164,50	219,50	31,36	245
8	55,00	188,00	243,00	30,38	280
9	55,00	211,50	266,50	29,61	315
10	55,00	235,00	290,00	29,00	350
11	55,00	258,50	313,50	28,50	385
12	55,00	282,00	337,00	28,08	420

13	55,00	305,50	360,50	27,73	455
14	55,00	329,00	384,00	27,43	490
15	55,00	352,50	407,50	27,17	525
16	55,00	376,00	431,00	26,94	560
17	55,00	399,50	454,50	26,74	595
18	55,00	423,00	478,00	26,56	630
19	55,00	446,50	501,50	26,39	665
20	55,00	470,00	525,00	26,25	700

Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Datos propios

Gráfico 38 Paquete N° 5



Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Datos propios

Costo Paquete N° 6

COSTOS FIJOS

Transporte completo	40,00
Viáticos de Guía	8,00
	<hr/>
	48,00

COSTOS VARIABLES

Alimentación	6,50
Balneario Gruta de la Paz	1,50
Box Lunch	0,50
	<hr/>
	8,50

Punto de equilibrio

$$\begin{array}{r}
 \text{COSTOS FIJOS} \\
 \hline
 \text{PRECIO VENTA} \quad \text{PRECIO DE} \\
 \quad \quad \quad - \text{COSTO} \\
 \hline
 \quad \quad \quad 48,00 \\
 \hline
 \quad \quad \quad 20 \quad \quad 10,9 \\
 \quad \quad \quad \quad \quad \quad 0 \\
 \text{PE= } 5,27
 \end{array}$$

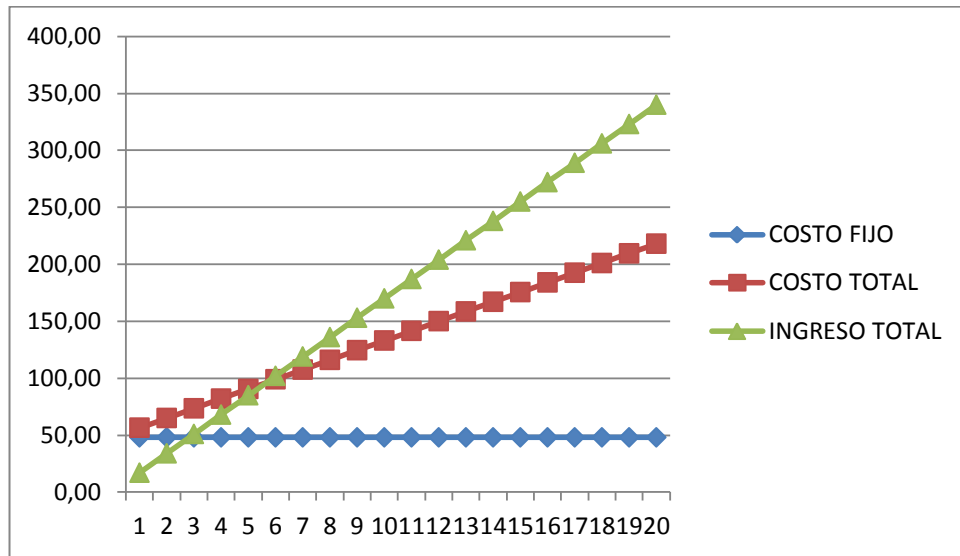
Tabla 42 Precio Paquete N° 6

PAX	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	COSTO PROMEDIO	INGRESO TOTAL
1	48,00	8,50	56,50	56,50	17
2	48,00	17,00	65,00	32,50	34
3	48,00	25,50	73,50	24,50	51
4	48,00	34,00	82,00	20,50	68
5	48,00	42,50	90,50	18,10	85
6	48,00	51,00	99,00	16,50	102
7	48,00	59,50	107,50	15,36	119
8	48,00	68,00	116,00	14,50	136
9	48,00	76,50	124,50	13,83	153
10	48,00	85,00	133,00	13,30	170
11	48,00	93,50	141,50	12,86	187
12	48,00	102,00	150,00	12,50	204
13	48,00	110,50	158,50	12,19	221
14	48,00	119,00	167,00	11,93	238
15	48,00	127,50	175,50	11,70	255
16	48,00	136,00	184,00	11,50	272
17	48,00	144,50	192,50	11,32	289
18	48,00	153,00	201,00	11,17	306
19	48,00	161,50	209,50	11,03	323
20	48,00	170,00	218,00	10,90	340

Elaborado por: Gabriela Vivas

Fuente: Datos propios

Gráfico 39 Paquete N° 6



Elaborado por: Gabriela Vivas

Fuente: Datos propios

Costo Paquete N° 7

COSTOS FIJOS

Transporte completo	40,00
Viáticos de Guía	8,00
	<hr/>
	48,00

COSTOS VARIABLES

Balneario La Calera	1,50
Laguna El Voladero	0,50
Box Lunch	0,50
	<hr/>
	2,50

Punto de equilibrio

	<hr/>	COSTOS FIJOS	<hr/>
	PRECIO VENTA -		PRECIO DE
		48,00	COSTO
	<hr/>		<hr/>
	15		4,90
PE=	4,75		

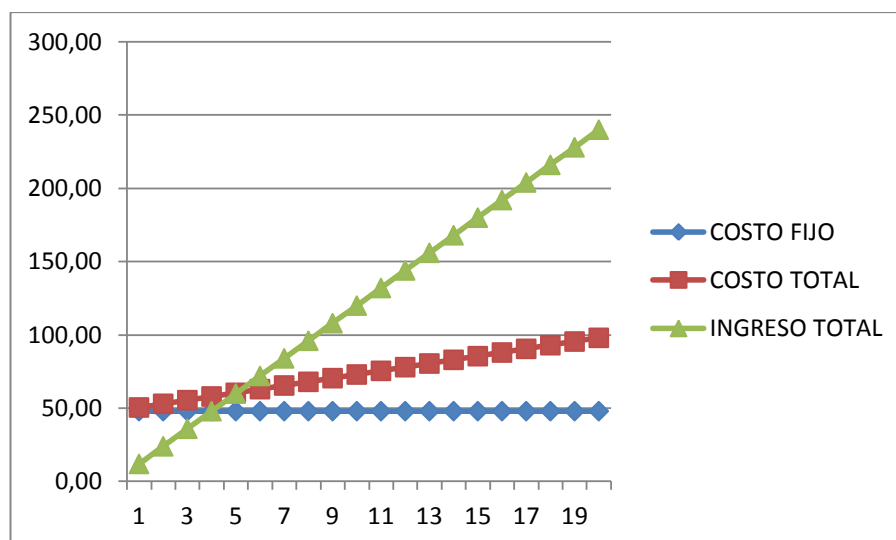
Tabla 43 Precio Paquete N° 7

PAX	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	COSTO PROMEDIO	INGRESO TOTAL
1	48,00	2,50	50,50	50,50	12
2	48,00	5,00	53,00	26,50	24
3	48,00	7,50	55,50	18,50	36
4	48,00	10,00	58,00	14,50	48
5	48,00	12,50	60,50	12,10	60
6	48,00	15,00	63,00	10,50	72
7	48,00	17,50	65,50	9,36	84
8	48,00	20,00	68,00	8,50	96
9	48,00	22,50	70,50	7,83	108
10	48,00	25,00	73,00	7,30	120
11	48,00	27,50	75,50	6,86	132
12	48,00	30,00	78,00	6,50	144
13	48,00	32,50	80,50	6,19	156
14	48,00	35,00	83,00	5,93	168
15	48,00	37,50	85,50	5,70	180
16	48,00	40,00	88,00	5,50	192
17	48,00	42,50	90,50	5,32	204
18	48,00	45,00	93,00	5,17	216
19	48,00	47,50	95,50	5,03	228
20	48,00	50,00	98,00	4,90	240

Elaborado por: Gabriela Vivas

Fuente: Datos propios

Gráfico 40 Paquete N° 7



Elaborado por: Gabriela Vivas

Fuente: Datos propios

Tabla 44 Costos

COSTOS			
TOUR	COSTO	MIN /P	COSTO TOTAL
1	22,90	7	160,30
2	24,75	7	173,25
3	27,25	8	218,00
4	43,25	8	346,00
5	26,25	6	157,50
6	10,90	8	87,20
7	4,90	7	34,30

Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Datos propios

Tabla 45 Ingresos

INGRESOS			
TOUR	PRECIO V.	MIN /P	COSTO TOTAL
1	35,00	7	245,00
2	35,00	7	245,00
3	35,00	8	280,00
4	50,00	8	400,00
5	35,00	6	210,00
6	20,00	8	160,00
7	15,00	7	105,00
			1645,00
			19740,00

Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Datos propios

Gastos Administrativos.

Se refiere básicamente a los sueldos del personal que tendrá a su cargo la organización, además los gastos de servicios básicos que se necesitan para brindar un excelente servicio y atención al cliente.

Tabla 46 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DETALLE	MENSUAL	ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS		
GERENTE ADMINISTRATIVO		0
CONTADOR	292,00	3504
JEFE DE OPERACIÓN	292,00	3504
RECEPCIONISTA	292,00	3504
SERVICIOS BÁSICOS		
LUZ	15,00	180
AGUA	5,00	60
TELÉFONO	30,00	360
INTERNET	22,00	264
SUMINISTROS DE OFICINA		
RESMAS DE HOJAS A4	3,50	42
ESFEROS	2,50	30
LÁPICES	1,50	18
CAJITAS DE CLIPS	3,00	36
GRAPADORAS	3,50	3,5
CAJAS DE GRAPAS	2,50	2,50
CARPETAS	60,00	60,00
FOLDERS	50,00	50,00
SELLOS	50,00	50,00
RESALTADORES	2,50	2,50
VARIOS	30,00	360
OTROS		
APORTACIONES (TURISMO M.)	50,00	600
IMPREVISTOS	50,00	600
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		1200

Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Datos propios

Tabla 47 Gastos de Venta

GASTOS DE VENTAS		
DETALLE	MENSUAL	ANUAL
GASTOS DE PUBLICIDAD		
AFICHES	200	200
VOLANTES	100	100
TRÍPTICOS	150	150
CUÑAS (TV-RADIO)	75	900
TOTAL GASTOS DE VENTA		1350

Elaborado por: Gabriela Vivas

Fuente: Datos propios

Depreciación.

La empresa necesita para la operación eficaz y normal de sus actividades habituales, bienes que a medida que transcurre el tiempo de utilización transigen un deterioro. Lo que expresa las depreciaciones es la pérdida de valor de estos activos.

Tabla 48 Depreciaciones

DEPRECIACIONES						
ACTIVO FIJO	COSTO	VALOR RESIDUAL	%	DEP. ANUAL	DEP. MENSUAL	TOTALES
MUEBLES Y ENSERES						16,88
ESTACIÓN DE TRABAJO	250,00	25,00	0,10	22,50	1,88	
ESCRITORIO 1	115,00	11,50	0,10	10,35	0,86	
ESCRITORIO 2	115,00	11,50	0,10	10,35	0,86	
SILLA EJECUTIVA	110,00	11,00	0,10	9,90	0,83	
SILLA GIRATORIA	95,00	9,50	0,10	8,55	0,71	
SILLA GIRATORIA 2	95,00	9,50	0,10	8,55	0,71	
SILLA AUXILIAR 1	210,00	21,00	0,10	18,90	1,58	
SILLA AUXILIAR 2	210,00	21,00	0,10	18,90	1,58	
SILLA AUXILIAR 3	210,00	21,00	0,10	18,90	1,58	
BIBLIOTECA	180,00	18,00	0,10	16,20	1,35	
SILLAS TRIPERSONALES 1	210,00	21,00	0,10	18,90	1,58	
SILLAS TRIPERSONALES 2	210,00	21,00	0,10	18,90	1,58	
ANAQUEL	180,00	18,00	0,10	16,20	1,35	
PAPELERAS 1	20,00	2,00	0,10	1,80	0,15	

PAPERAS 2	20,00	2,00	0,10	1,80	0,15	
PAPERAS 3	20,00	2,00	0,10	1,80	0,15	
EQUIPO DE OFICINA						3,14
IMPRESORA MULTIFUNCIÓN	199,00	19,90	0,10	17,91	1,49	
IMPRESORA LASER	80,00	8,00	0,10	7,20	0,60	
TELÉFONO 1		0,00	0,10	0,00	0,00	
TELÉFONO 2		0,00	0,10	0,00	0,00	
TELÉFONO FAX 1	139,00	13,90	0,10	12,51	1,04	
COPIADORA		0,00	0,10	0,00	0,00	
EQUIPO DE COMPUTO						15,75
COMPUTADORA 1	940,00	310,20	0,33	62,98	5,25	
COMPUTADORA 2	940,00	310,20	0,33	62,98	5,25	
COMPUTADORA 3	940,00	310,20	0,33	62,98	5,25	
DEPRECIACIÓN ANUAL						35,76

Elaborado por: Gabriela Vivas

Fuente: Datos propios

Tabla 49 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	19740,00	24280,2	29864,65	36733,51	45182,22
COSTO	14118,60	17365,88	21360,03	26272,84	32315,59
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	5621,40	6914,32	8504,62	10460,68	12866,63
GASTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1200	1200	1200	1200	1200
DEPRECIACIONES	188,94	188,94	188,94		
GASTOS DE VENTA	1350	1350	1350	1350	1350
UTILIDAD OPERACIONAL	2882,46	4175,38	5765,68	7910,68	10316,63
OTROS					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2882,46	4175,38	5765,68	7910,68	10316,63
00 % IMPUESTO A LA RENTA					
15 % PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	432,369	626,307	864,85	1186,60	1547,49
UTILIDAD NETA	2450,09	3549,07	4900,83	6724,08	8769,14

Elaborado por: Gabriela Vivas

Fuente: Datos propios

Tabla 50 Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Valor del Crédito		10000		
Tasa de interés		0,0894		
Plazo		15		
Frecuencia de pago		Cada 30 días		
VALOR LÍQUIDO A RECIBIR		10000		
Cuota fija mensual a pagar		707,09		
CUOTA N.	CAPITAL	INTERÉS	CUOTA TOTAL	SALDO
0	0	0	0	10000
1	632,59	74,50	707,09	9367,41
2	637,30	69,79	707,09	8730,11
3	642,05	65,04	707,09	8088,06
4	646,83	60,26	707,09	7441,23
5	651,65	55,44	707,09	6789,58
6	656,51	50,58	707,09	6133,07
7	661,40	45,69	707,09	5471,68
8	666,32	40,76	707,09	4805,35
9	671,29	35,80	707,09	4134,07
10	676,29	30,80	707,09	3457,78
11	681,33	25,76	707,09	2776,45
12	686,40	20,68	707,09	2090,05
13	691,52	15,57	707,09	1398,53
14	696,67	10,42	707,09	701,86
15	701,86	5,23	707,09	0,00
TOTAL	10000	606,32	10606,32	

Elaborado por: Gabriela Vivas

Fuente: Datos propios

Tabla 51 Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	-10000	19740,00	24280,2	29864,65	36733,51	45182,22
COSTO		14118,60	17365,88	21360,03	26272,84	32315,59
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		5621,40	6914,32	8504,62	10460,68	12866,63
GASTOS DE OPERACIÓN						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		1200	1200	1200	1200	1200
GASTOS DE VENTA		1350	1350	1350	1350	1350
UTILIDAD OPERACIONAL		2882,46	4175,38	5765,68	7721,74	10127,69
15 % PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		432,369	626,3	864,9	1158,3	1519,2
FLUJO DE EFECTIVO	-10000	2610,69	3549,07	4900,83	6563,48	8608,54

Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Datos propios

Tabla 52 Flujo Neto de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	-10000	19740,00	24280,2	29864,65	36733,51	45182,22
COSTO		14118,60	17365,88	21360,03	26272,84	32315,59
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		5621,40	6914,32	8504,62	10460,68	12866,63
GASTOS DE OPERACIÓN						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		1200	1200	1200	1200	1200
DEPRECIACIONES		188,94	188,94	188,94		
GASTOS DE VENTA		1350	1350	1350	1350	1350
UTILIDAD OPERACIONAL		2882,46	4175,38	5765,68	7721,74	10127,69
15 % PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		432,369	626,3	864,9	1158,3	1519,2
FLUJO DE EFECTIVO	-10000	2450,09	3549,07	4900,83	6563,48	8608,54

Elaborado por: Gabriela Vivas
Fuente: Datos propios

Valor presente neto y Tasa de rendimiento.

VPN se menciona que si el resultado es positivo, se obtiene ganancias a lo largo de los cinco años de estudio y el TIR es la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero que significa que se estará ganando lo mínimo fijado como rendimiento del proyecto, igualando la tasa en la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Tabla 53 VAN y TIR

VAN	\$ 8.537,24
TIR	33%

Elaborado por: Gabriela Vivas

Fuente: Datos propios

5.4.2.7 Aspectos legales.

5.4.2.7.1 Modelo de Minuta de la Compañía de Responsabilidad Limitada.

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase Insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- COMPARECIENTES Y DECLARACIÓN DE VOLUNTAD. - Intervienen en la celebración de este contrato, los señores: ALBA GABRIELA VIVAS CASTILLO, ; los comparecientes manifiestan ser ecuatorianos, mayores de edad, soltera la primera, domiciliados en esta ciudad; y, declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada « LO MEJOR DE LO MEJOR OPERADORA DE TURISMO CÍA. LTDA.' la misma que se registrá por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

SEGUNDA.- ESTATUTOS DE “LO MEJOR DE LO MEJOR OPERADORA DE TURISMO CÍA. LTDA.

CAPITULO PRIMERO

DENOMINACIÓN. NACIONALIDAD, DOMICILIO,

FINALIDADES Y PLAZO DE DURACIÓN

ARTICULO UNO.- Constituyese en la ciudad de Tulcán, con domicilio en el mismo lugar, provincia del Carchi, República del Ecuador, de nacionalidad ecuatoriana, la compañía de responsabilidad limitada « LO MEJOR DE LO MEJOR OPERADORA DE TURISMO CÍA. LTDA.

ARTICULO DOS.- La compañía tiene por objeto, finalidad y facultad para crear, diseñar y elaborar paquetes, organización de tours, viajes turísticos, ofrecer servicios de guianza, asistencia de grupos, además brindando funciones de: asesoramiento informando los datos requeridos por los

visitantes o solicitantes, función mediadora ofreciendo y mostrando servicios complementarios que son propuestos por empresas o instituciones con las que se tiene convenio o alianza que son aliadas para satisfacer necesidades y función productora la cual es de crear, diseñar, elaborar y organizar cualquier actividad turística; además esta en la potestad o facultad de abrir sucursales o agencias con la finalidad de celebrar las mismas actividades de la matriz.

ARTICULO TRES.- La compañía podrá solicitar préstamos internos o externos para el mejor cumplimiento de su finalidad.

ARTICULO CUATRO.- El plazo de duración del contrato social de la compañía es de diez años, a contarse de la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía; puede prorrogarse por resolución de la junta general de socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. La compañía podrá disolverse antes, si así lo resolviere la Junta general de socios en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

CAPITULO SEGUNDO

DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL

ARTICULO CINCO.- El capital social de la compañía es de cuatrocientos dólares, dividido en cuatrocientas participaciones de un dólares cada una, que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente de conformidad con la ley y estos estatutos, certificado que será firmado por el presidente y gerente de la compañía. El capital está íntegramente suscrito y pagado en numerarlo en la forma y proporción que se especifica en las declaraciones.

ARTICULO SEIS.- La compañía puede aumentar el capital social, por resolución de la Junta general de socios, con el consentimiento de las dos terceras partes del capital social, en la forma prevista en la Ley y, en tal caso los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en

proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios.

ARTÍCULO SIETE.- El aumento de capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se lo efectuará: en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de reservas y/o proveniente de la revalorización pertinente y por los demás medios previstos en la ley.

ARTICULO OCHO.- La compañía entregará a cada socio el certificado de aportaciones que le corresponde; dicho certificado de aportación se extenderá en libre tiñes acompañados de talonarios y en los mismos se hará constar la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital pagado, número y valor del certificado, nombres y apellidos del socio propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de constitución, notaría en la que se otorgó, fecha y número de inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de expedición, la constancia de no ser negociable, la firma y rúbrica del presidente y gerente de la compañía. Los certificados serán registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones; y para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.

ARTICULO NUEVE.- Todas las participaciones son de Igual calidad, los socios fundadores no se reservan beneficio especial alguno.

ARTÍCULO DIEZ.- Las participaciones de esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello: el consentimiento unánime del capital social, que la cesión se celebre por escritura pública y que se observe las pertinentes disposiciones de la ley. Los socios tienen derecho preferente para adquirir estas participaciones a prorrata de las suyas, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios. En caso de cesión de participaciones, se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo. La compañía formará forzosamente un fondo de reserva por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades liquidas y realizadas.

ARTICULO ONCE.- En las Juntas generales para efectos de votación cada participación dará al socio el derecho a un voto.

CAPITULO TERCERO

DE LOS SOCIOS. DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

ARTICULO DOCE.- Son obligaciones de los socios:

Las que señala la Ley de Compañías:

Cumplir con las funciones, actividades y deberes que les asigne la Junta general de socios, el presidente y el gerente;

Cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuviere en la compañía cuando y en la forma que decida la Junta general de socios; y,

Las demás que señalen estos estatutos.

ARTICULO TRECE.- Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:

Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta general de socios, personalmente o mediante mandato a otro socio o extraño, con poder notarial o carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión y, el poder a un extraño será necesariamente notarial. Por cada participación el socio tendrá derecho a un voto;

Elegir y ser elegido para los órganos de administración;

A percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones, lo mismo respecto del acervo social de producirse la liquidación de la compañía:

Los demás previstos en la ley y en estos estatutos.

ARTICULO CATORCE.- La responsabilidad de los socios de la compañía, por las obligaciones sociales, se limita únicamente al monto de sus aportaciones Individuales a la compañía, salvo las excepciones de ley.

CAPITULO CUARTO

DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN

ARTÍCULO QUINCE.- El gobierno y la administración de la compañía se ejerce por medio de los siguientes órganos: La Junta general de socios, el presidente y el gerente.

ARTICULO DIECISÉIS.- DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.- La junta general de socios es el órgano supremo de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum.

ARTICULO DIECISIETE.- Las sesiones de junta general de socios son ordinarias y extraordinarias, y se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez. Podrá la compañía celebrar sesiones de Junta general de socios en la modalidad de junta universal, esto es, que la junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital, y los asistentes quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad acepten por unanimidad la celebración de la junta y los asuntos a tratarse, entendiéndose así, legalmente convocada y válidamente constituida.

ARTICULO DIECIOCHO.- Las Juntas generales se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, y las extraordinarias en cualquier tiempo que fueren convocadas. En las sesiones de Junta general, tanto ordinarias como extraordinarias, se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.

ARTÍCULO DIECINUEVE.- Las juntas ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el presidente de la compañía, por escrito y personalmente a cada uno de los socios, con ocho días de anticipación por lo menos al señalado para la sesión de Junta general. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, el orden del día y objeto de la sesión.

ARTICULO VEINTE.- El quórum para las sesiones de Junta general de socios, en la primera convocatoria será de más de la mitad del capital social y. en la segunda se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se Indicará en la convocatoria. La sesión no podrá instalarse, ni continuar válidamente sin el quórum establecido.

ARTICULO VEINTIUNO.- Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la sesión, con las excepciones que señalan estos estatutos y la Ley de Compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

ARTICULO VEINTIDÓS.- Las resoluciones de la Junta general de socios tomadas con arreglo a la ley y a estos estatutos y sus reglamentos, obligarán a todos los socios, hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto y estuvieren o no de acuerdo con dichas resoluciones.

ARTÍCULO VEINTITRÉS.- Las sesiones de junta general de socios, serán presididas por el presidente de la compañía y. a su falta, por la persona designada en cada caso, de entre los socios: actuará de secretario el gerente o el socio que en su falta la Junta elija en cada caso.

ARTICULO VEINTICUATRO.- Las actas de las sesiones de junta general de socios se llevarán a máquina, en hojas debidamente foliadas y escritas en el anverso y reverso, las que llevarán la firma del presidente y secretario. De cada sesión de junta se formará un expediente que contendría la copia del acta, los documentos que Justifiquen que la convocatoria ha sido hecha legalmente, así como todos los documentos que hubieren sido conocidos por la Junta.

ARTICULO VEINTICINCO.- Son atribuciones privativas de la junta general de socios:

Resolver sobre el aumento o disminución de capital, fusión o transformación de la compañía, sobre la disolución anticipada, la prórroga del plazo de duración: y, en general resolver cualquier reforma al contrato constitutivo y a estos estatutos:

Nombrar al presidente y al gerente de la compañía, señalándoles su remuneración y, removerlos por causas Justificadas o a la culminación del periodo para el cual fueron elegidos;

Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarlos e Informes que presenten los administradores;

Resolver sobre la forma de reparto de utilidades;

Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales o extraordinarios:

Acordar la exclusión de socios de acuerdo con las causas establecidas en la ley:

Resolver cualquier asunto que no sea competencia privativa del presidente o del gerente y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía;

Interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del estatuto:

Acordar la venta o gravamen de los bienes Inmuebles de la compañía;

Aprobar los reglamentos de la compañía:

Aprobar el presupuesto de la compañía;

Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones, establecimientos y oficinas de la compañía:

Las demás que señalen la Ley de Compañías y estos estatutos.

ARTICULO VEINTISÉIS.- Las resoluciones de la Junta general de socios son obligatorias desde el momento en que son tomadas válidamente.

ARTICULO VEINTISIETE.- DEL PRESIDENTE.- El presidente será nombrado por la junta general de socios y durará dos años en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser indefinidamente reelegido. Puede ser socio o no.

ARTICULO VEINTIOCHO.- Son deberes y atribuciones del presidente de la compañía:

Supervisar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma e Informar de estos particulares a la junta general de socios:

Convocar y presidir las sesiones de junta general de socios y suscribir las actas;

Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de sus políticas;

Reemplazar al gerente, por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones, conservando las propias mientras dure su ausencia o hasta que la Junta general de socios designe un reemplazo y se haya inscrito su nombramiento y, aunque no se le hubiere encargado la función por escrito;

Firmar el nombramiento del gerente y conferir certificaciones sobre el mismo;

Las demás que le señalan la Ley de Compañías, estos estatutos, reglamentos de la compañía y la junta general de socios.

ARTICULO VEINTINUEVE.- DEL GERENTE.- El gerente será nombrado por la Junta general de socios y durará dos años en su cargo, pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Puede ser socio o no.

ARTICULO TREINTA.- Son deberes y atribuciones del gerente de la compañía:

Representar legalmente a la compañía en forma Judicial y extrajudicial;

Conducir la gestión de los negocios y la marcha administrativa de la compañía;

Dirigir la gestión económica financiera de la compañía;

Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la compañía;

Realizar pagos por conceptos de gastos administrativos;

Realizar Inversiones y adquisiciones hasta por la suma de veinte salarios mínimos vitales, sin necesidad de firma conjunta con el presidente. Las adquisiciones que pasen de veinte salarios mínimos vitales, las hará

conjuntamente con el presidente, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;

Suscribir el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo;

Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil;

Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de junta general;

Manejar las cuentas bancarias según sus atribuciones: Presentar a la Junta general de socios un informe sobre la marcha de la compañía, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico:

Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios;

Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la ley, estos estatutos, los reglamentos de la compañía y las que señale la Junta general de socios.

CAPÍTULO QUINTO

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

ARTÍCULO TREINTA Y UNO.- La disolución y liquidación de la compañía se regula por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección once; así como por el Reglamento pertinente y lo previsto en estos estatutos.

ARTÍCULO TREINTA Y DOS.- No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios.

DECLARACIONES.- El capital con el que se constituye la compañía “Lo mejor de lo mejor OPERADORA DE TURISMO CÍA. LTDA.” ha sido suscrito y pagado en su totalidad en la siguiente forma: la señorita Alba Gabriela Vivas Castillo doscientas participaciones, de un dólar cada una, con un valor total de doscientos dólares; el señor. TOTAL: mil participaciones de un dólar

cada una, que dan un total de MIL PARTICIPACIONES DE UN DÓLAR; valor que ha sido depositado en dinero en efectivo en la cuenta «Integración de Capital», en el Banco de Pichincha, Sucursal Tulcán, cuyo certificado se agrega a la presente escritura como documento habilitante. Los socios de la compañía por unanimidad nombran al señor- para que se encargue de los trámites pertinentes, encaminados a la aprobación de la escritura constitutiva de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y convocatoria a la primera junta general de socios, en la que se designarán presidente y gerente de la compañía.

Hasta aquí la minuta. Usted señor Notario se sírvase agregar las cláusulas de estilo para su validez.

Atentamente,

(f) El Abogado

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA: La Ley de Compañías no determina un patrón para la estructura administrativa de la compañía; por tanto tendrá valor lo que conste, al respecto, en el estatuto.

DOCUMENTO HABILITANTE: Como documento habilitante, se agregara a la escritura, el comprobante o certificado de depósito del capital pagado, en la cuenta «Integración de Capital» de una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en dinero.

APROBACIÓN DE LA INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS: Esta clase de compañía está sujeta al control, vigilancia y fiscalización de la Superintendencia de Compañías, a través de sus Intendencias; por tanto, para la constitución de una compañía con domicilio en la ciudad de Tulcán, deberá enviarse la escritura a la Intendencia de Compañías -----, para su aprobación; la que, al aprobar la constitución dispone lo siguiente: 1. Que se margine una razón en la matriz de la escritura de constitución, con la aprobación que realiza; 2. La publicación de un extracto de la escritura de constitución, por una sola vez, en uno de los diarios de mayor circulación del domicilio de la compañía: y. 3. La inscripción en el Registro Mercantil.

LA MINUTA: Antes de elevar a escritura pública la minuta que contiene el contrato de constitución de la compañía, es conveniente, enviarla a la Intendencia de Compañías, para su revisión y visto bueno. Con ello, estamos asegurando, en cierta forma, la conformidad de la Intendencia para la aprobación de la escritura pública; incluida la que se refiere a la razón social de la compañía a constituirse.

5.4.2.7.2 Requisitos de Inscripción.

Para la constitución de la empresa turística se deberá cumplir con lo que estipule la Ley de compañías, la Superintendencia de Compañías que se encargará de vigilar el despacho y la correcta percepción de sus funcionarios y la inscripción de todos los actos relativos a la compañía, conjuntamente con el Código de Comercio.

Características para la inscripción.

La inscripción en el Registro Mercantil surtirá los mismos efectos que la matrícula de comercio.

Para inscribir la escritura pública en el Registro Mercantil se acreditará la inscripción de la compañía en la Cámara de la Producción correspondiente.

- Nombre.
- Domicilio.
- Patrimonio.
- Representante legal.

Generalidades:

REQUISITOS DE FONDO.

Capacidad: Estar en pleno uso de nuestras capacidades físicas y mentales para poder hacer o no hacer algo sin la necesidad de terceras personas.

Consentimiento: Esta dado en la voluntad expresa en querer o no hacer algo.

Causa Lícita: Medio en donde se va a desarrollar la compañía, deben ser legales según lo que estipula la Ley, no estar en contra de las buenas costumbres, ser reconocidos por todos.

Objeto Lícito: Para que ha sido creada la compañía (con fin de lucro o beneficio).

REQUISITOS DE FORMA.

- Contrato Constitutivo de la Compañía
- Juez de lo civil (califica la demanda verificando que todos los requisitos estén correctos y procede al trámite)
- Publicación del extracto de la providencia en un diario de mayor circulación (con la finalidad de que no haya la intervención de terceros)
- Aprobación por parte del juez mediante una sentencia.
- Inscribirla en el registro mercantil o registro de la propiedad.

5.4.2.7.3 Registro de Inscripción (Ministerio de Turismo).

Una vez registrada y suscrita en la Superintendencia de compañías se de presentar una solicitud dirigida a la Coordinación Zonal 1 que se encuentra asentada en la ciudad de Ibarra (VER ANEXO N° 3), además debe cumplir a cabalidad algunos requisitos que especifica el Ministerio de Turismo.

5.4.2.7.3.1 Requisitos y formalidades para el registro.

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución de la compañía, debidamente inscrita en el Registro Mercantil y sus reformas, en caso de haberlas.
2. Copia Certificada del Nombramiento del Representante Legal debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
3. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPI, de no encontrarse registrada la razón social.

Quito: Av. República # 396 y Diego de Almagro Edif. FÓRUM 300
(Mezanine)

Telf. 022 508-001 / 508-002

4. Copia del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.)
5. Justificación del Activo Real de Compañía, mediante la declaración de responsabilidad efectuada por el Representante Legal de la Compañía, conforme al siguiente detalle:

- a) Para Agencias de Viajes Mayoristas: el equivalente a 4000 USD. Si tuviere más de una sucursal deberá aumentar su activo real en el equivalente a 750 USD., por cada sucursal a partir de la segunda.
- b) Para agencias de Viajes Internacionales: el equivalente a 6000 USD. Si tuviese más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a 1000 USD. Por cada sucursal a partir de la segunda.
- c) Para agencias de Viajes Operadoras: el equivalente a 8000 USD. Si tuviese más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a 1500 USD., por cada sucursal a partir de la segunda.

6. Currículum Vitae, de los ejecutivos y nómina del personal administrativo. Cuando el representante legal de la Compañía no posea título académico a nivel superior y/o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, deberá la Agencia de Viajes contratar a una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas con una experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o el título académico en Administración de Empresas Turísticas o sus equivalentes. Estos requisitos no serán exigibles para aquellas ciudades de reducida población o con un número inferior a 50.000 habitantes.
7. Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, registrado en el juzgado de inquilinato.

Toda Agencia de Viajes establecida de acuerdo a las normas de la Ley de Turismo, podrá solicitar la autorización para la apertura de sucursales, debiendo para el efecto cumplir con los mismos requisitos para la apertura de la principal, y haber dado cumplimiento a lo establecido en la Ley de Compañías. Los locales destinados para el funcionamiento de agencias de viajes deberán contar un área mínima de 30 mts² (treinta metros cuadrados) independiente de otra actividad comercial.

5.4.2.7.4 Registro Único de Contribuyentes (RUC).

“El Registro Único de Contribuyentes es el punto de partida en el funcionamiento de la administración tributaria, es un instrumento que sirve para registrar e identificar a los sujetos pasivos: personas naturales y sociedades” (Departamento de Servicios Tributarios Dirección Nacional SRI, 2010, pág. 52).

Este registro acredita a la empresa o persona oficialmente para que pueda realizar una actividad económica de manera legal.

El RUC se lo debe sacar al iniciar cualquier actividad económica o a su vez deberá realizarse en el lapso de 30 días hábiles después de haber iniciado la

actividad. Y a través de este certificado se puede conocer las obligaciones tributarias y el calendario de cuando hay que pagar.

La operadora al registrarse formará parte de los contribuyentes que tienen que pagar impuestos o tributar, al presentar un nivel de ingresos representativo y que es obligada a llevar la contabilidad. Y que por ello la empresa deberá emitir comprobantes de venta por cualquier transacción comercial, permitiendo que este documento sea el que lleve las cuentas detalladas.

Para que la operadora pueda facturar le corresponderá sacar un “permiso que lo otorga el Servicio de Rentas Internas (SRI), a través de los establecimientos gráficos autorizados (imprentas autorizadas), a lo que el contribuyente deberá acercarse con su RUC y solicitar la impresión de sus comprobantes” (Departamento de Servicios Tributarios Dirección Nacional SRI, 2010, págs. 44,45).

Las empresas o personas jurídicas deben archivar toda su información en orden cronológico y secuencial por un periodo de 7 años que es el tiempo el cual prescribe o deja de estar vigente la obligación tributaria.

Se debe declarar sobre el impuesto al valor agregado (IVA) que es la comunicación que hace a la administración tributaria detallado la naturaleza y circunstancias de la actividad económica y se lo realiza en el formulario número 104 (VER ANEXO N° 6).

Y de igual manera la empresa declara el impuesto a la renta llenando el formulario número 101 (VER ANEXO N° 5).

5.4.2.7.4.1 Inscripción de Sociedades en el RUC.

Para la identificación y registro de las sociedades o personas jurídicas como entes contables dependientes de su naturaleza constitutiva se requiere de:

Requisitos para Sociedades Bajo el Control de la Superintendencia de Compañías.

- a) Formulario RUC 01 A Y RUC 01 B suscritos por el representante legal.
- b) Original y copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- c) Original y copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- d) Original y copia certificada de la hoja de datos generales otorgadas por la Superintendencia de Compañías.
- e) Identificación del representante legal y gerente general.
 - ♣ Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula de identidad y original del certificado de votación del último proceso electoral.

5.4.2.8 Impactos.

Se define como un conjunto de técnicas que examinan una conducción apropiada de los proyectos de los seres humanos, de carácter que sea posible un procedimiento o sistema de vida con armonía en interrelación con la naturaleza y el medio que nos rodea.

Por ello se pretende generar el menor impacto negativo posible e incrementando los aspectos positivos de cada elemento o componente del entorno y mantener y tener un equilibrio biológico natural.

La forma de contribución de la empresa de turismo será siempre la conservación del medio en que vivimos y el que ofrece sus bondades para desempeñar en un nivel superior el desarrollo al igual que el manejo sostenible y sustentable de todos los recursos naturales y culturales, enmarcando aspectos de impactos bajos y moderados, los cuales se puede mitigar con la responsabilidad de la empresa y de cada visitante con la aplicación de medidas de cuidado, protección y preservación.

Dentro de la operadora se establecerá y mantendrá procedimientos de comunicación de los aspectos ambientales, culturales y turísticos con la finalidad de motivar y estimular a todos los que cumplen un papel importante y fundamental dentro de la empresa, generando comprensión y aceptación que si trabajan todos en conjunto parte humana y parte ambiente mejorará la calidad de vida.

5.4.2.8.1 Impacto Turístico.

El Ecuador y por ende la provincia del Carchi propone un turismo sostenible mostrando a todo visitante la variedad de productos y servicios en cada atractivo a ser visitado, por consiguiente la operadora expone un turismo consciente disminuyendo el impacto negativo existente, realizando controles en cuanto a la sobrecarga que hubiera dentro de cada atractivo visitado, creando y forjando conciencia ambiental.

5.4.2.8.2 Impacto Ecológico.

Las relaciones entre las características climáticas, el suelo y la distribución de especies de flora y fauna que mantienen los organismos vivos entre sí y con su entorno físico-químico como el comportamiento, diversidad, estabilidad, organización, dinámica espacio-tiempo, evolución e historia de las comunidades biológicas. Además ciclos de materias y flujos de energía en ambiente natural que interrelacionadas funcionan como un todo.

Cualquiera planificación u organización que se incluya el ambiente o los ecosistemas se hará con la mayor responsabilidad de conservación y manutención por parte de la operadora de turismo, al ser la variación de la calidad ambiental y ecológica que es causada por el hombre con la finalidad de obtener beneficios, y como también el impacto natural que se da por sus propias variaciones, el compromiso de cuidado y protección es responsabilidad de todos, a realidad de que el ecosistema y la biodiversidad sufran una constante degradación hace que el tema preocupe más y más como individuos y entes sociales, al ser recursos de suma importancia de la

que depende la calidad de vida buena y la de las generaciones futuras. Y dando las debidas explicaciones del cual importante es evitar la destrucción de los ecosistemas o de todo lo que nos rodea, con la finalidad de contrarrestarlo, se brindara información o reflexión que se lo realizara en cada lugar o sitio a visitar en la que se encuentra comprendida la operadora turística.

5.4.2.8.3 Impacto Cultural.

Se destaca la recuperación, mantenimiento y conservación de los lugares turísticos motivado por las visitas de turistas al ofrecer y dar a conocer un atractivo con presupuesto o inversión de las entidades públicas con la finalidad de dar a conocer su localidad

Por tanto todos los que integran la corriente turística obtendrán ingresos personales indistintamente de los servicios que ofrecen y presten forjando una alternativa de trabajo como de igual manera el beneficio para los estudiantes de Turismo.

Sin embargo cabe destacar que existen impactos negativos al tener afluencia de visitantes con otras culturas se tendrá diferencias sociales influyendo a la perdida de costumbres, tradiciones perdiendo la valoración de la identidad en ciertos lugares.

Y como consecuencia el aumento de la delincuencia que no se hubiera incrementado por la aparición de turistas o visitantes.

VI. BIBLIOGRAFÍA.

Manual de Buenas Prácticas Guías de Turismo y Operación Turística. (2007).
Recuperado el Mayo de 2012

Poder en el Mercado. (2009). *abordo* , 132.

(2009). THIS IS ECUADOR. Imprenta Mariscal.

Anónimo. (s.f.). *Definicion. De.* Recuperado el junio de 2012, de
<http://definicion.de/pasantia/>

Carrilo, I. (s.f.). *Scribd.* Recuperado el Junio de 2012, de
<http://es.scribd.com/doc/50877969/DEFINE-GERENCIA-DE-OPERACIONES>

Departamento de Servicios Tributarios Dirección Nacional SRI. (2010).
EQUIDAD Y DESARROLLO Libro del futuro Contribuyente - Bachillerato. Quito.

Ecuador Planeta Mágico. (s.f.). Recuperado el junio de 2012, de
<http://www.epm-provincias.8m.com/main-procarchi.htm>

Kotler Phillip, G. A. (2006). *Fundamentos del Marketing* (18 ed.).

Urbina, G. B. (2006). *Evaluación de Proyectos* (Quinta Edición ed.). México:
McGraw - Hill / Interamericana.

De La Torre, F. (2010). Agencia de Viajes Estructura y Operación. En D. L.
Francisco, *Agencia de Viajes Estructura y Operación.* México: Trillas.

Estudio de Factibilidad de una Agencia de Viajes Operadora. (2006). Ibarra,
Imbabura, Ecuador.

Estupinán, M. C. (2006). *Como elaborar Trabajos de Grado* (Segunda ed.).
Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Glosario de Terminos Turisticos. (s.f.). Recuperado el 5 de Agosto de 2011,
de <http://eduturismo.tripod.com/glosario.htm>

Glosario Técnico de Terminología Turística. (6 al 12 de agosto de 2004). Recuperado el 29 de junio de 2011, de <http://www.region.com.ar/productos/semanario/archivo/672/turismo672.htm>

Gobierno Provincial del Carchi. (s.f.). Recuperado el Marzo de 2012, de www.gobiernocarchi.gov.ec

Monografías. (s.f.). Recuperado el Mayo de 2012, de <http://www.monografias.com>

Monografías. (s.f.). Recuperado el Junio de 2012, de <http://www.monografias.com/trabajos11/guiatur/guiatur.shtml>

Organización Mundial de Turismo. (2005 - 2007). Recuperado el 15 de agosto de 2011, de <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

Organización Mundial de Turismo. (2009).

Slideshare. (s.f.). Recuperado el Mayo de 2012, de <http://www.slideshare.net/VIMM47/agencia-de-viajes-11855547>

Wallingre, N., & Toyos, M. (2010). *Diccionario De Turismo, Hotelería y Transportes.* En N. Wallingre, & M. Toyos, *Diccionario De Turismo, Hotelería y Transportes* (Segunda ed.). Buenos Aires: Ediciones Universidad Del Salvador.

Yépez, M. A. (2009). *METODOLOGIA PARA EL TRABAJO DE GRADO* (Cuarta ed.). Ibarra, Ecuador: Gráficos de NINA.

4.- ¿Sabe qué servicios presta una Operadora de Turismo, si su respuesta es positiva puede escoger entre los siguientes?

SI NO

Guianza

Venta de paquetes

Venta de tours

Organización de viajes

Intermediación

5.- ¿Contrataría los servicios de una Operadora de Turismo en el Carchi si existiera una propia de la provincia?

SI

NO

6.- ¿Cree usted que es necesaria una entidad de éste tipo en el Carchi?

SI NO

7.- ¿Cree que la creación de la Operadora Turística sería ideal dentro de la UPEC para que sirva a estudiantes que tienen que realizar pasantías o tengan que contratar sus servicios para las distintas giras científico-educativas, ahorrando tiempo y dinero al no tener que buscar en otros lugares?

SI NO

8.- ¿En qué grado piensa usted que la Operadora Turística de la UPEC, beneficiaría no solamente al estudiantado de la misma, sino a toda la

provincia además generará importancia al ente de control de calidad de la educación superior?

Bajo Medio Alto

9.- ¿Cree que la creación de la Operadora Turística en la UPEC, debería prestar sus servicios solamente a estudiantes de esa Universidad?

SI

NO

10.- Por todo lo que se ha mencionado anteriormente, ¿Cree que las autoridades de la UPEC deben dar luz verde a la creación de la Operadora Turística?

SI

NO

FIRMA.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

5.- ¿Piensa que con la creación de la Operadora Turística, la UPEC ganaría no solamente en importancia ante la ciudadanía sino también ante los entes de control de calidad de la educación superior del país?

SI NO

6.- ¿En qué grado piensa usted que la Operadora Turística de la UPEC, beneficiaría al estudiantado de la misma?

Bajo Medio Alto

7.- ¿Estaría de acuerdo en formar parte del funcionamiento y desarrollo de la operadora, como pasante?

SI NO

8.- ¿Cree que las autoridades de la UPEC deben dar luz verde a la creación de la Operadora Turística de la UPEC?

SI NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO Nº 3 Solicitud de registro



Coordinación Zonal 1

MINISTERIO DE TURISMO

AGENCIA DE VIAJES

de.....a,.....
de..... 2012.

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

Razón Social (Persona Jurídica):

.....

Nombre del Establecimiento:

.....
Ubicación del Establecimiento:

.....
Provincia Cantón Ciudad

.....
Calle No. Transversal Sector Teléfono

Fecha de Constitución:
.....

Fecha de inicio de Operaciones:
.....

Registro Único de Contribuyentes:Cédula No.

Monto de Inversión:
.....

Número de Empleados:
.....

Correo Electrónico:
.....

Observaciones:
.....

Atentamente,

Propietario, Administrador o Representante Legal



Coordinación Zonal 1

MINISTERIO DE TURISMO

REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO

8. Copia certificada de la Escritura de Constitución de la compañía, debidamente inscrita en el Registro Mercantil y sus reformas, en caso de haberlas.
9. Copia Certificada del Nombramiento del Representante Legal debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
10. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPi, de no encontrarse registrada la razón social.

Quito: Av. República # 396 y Diego de Almagro Edif. FÓRUM 300
(Mezanine)

Telf. 022 508-001 / 508-002

11. Copia del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.)
12. Justificación del Activo Real de Compañía, mediante la declaración de responsabilidad efectuada por el Representante Legal de la Compañía, conforme al siguiente detalle:
 - a) Para Agencias de Viajes Mayoristas: el equivalente a 4000 USD. Si tuviere más de una sucursal deberá aumentar su activo real en

el equivalente a 750 USD., por cada sucursal a partir de la segunda.

b) Para agencias de Viajes Internacionales: el equivalente a 6000 USD. Si tuviese más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a 1000 USD. Por cada sucursal a partir de la segunda.

c) Para agencias de Viajes Operadoras: el equivalente a 8000 USD. Si tuviese más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a 1500 USD., por cada sucursal a partir de la segunda.

13. Currículum Vitae, de los ejecutivos y nómina del personal administrativo. Cuando el representante legal de la Compañía no posea título académico a nivel superior y/o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, deberá la Agencia de Viajes contratar a una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas con una experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o el título académico en Administración de Empresas Turísticas o sus equivalentes. Estos requisitos no serán exigibles para aquellas ciudades de reducida población o con un número inferior a 50.000 habitantes.

14. Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, registrado en el juzgado de inquilinato.


Toda Agencia de Viajes establecida de acuerdo a las normas de la Ley de Turismo, podrá solicitar la autorización para la apertura de sucursales, debiendo para el efecto cumplir con los mismos requisitos para la apertura de la principal, y haber dado cumplimiento a lo establecido en la Ley de Compañías. Los locales destinados para el funcionamiento de agencias de viajes deberán contar un área mínima de 30 mts² (treinta metros cuadrados) independiente de otra actividad comercial.

IBARRA: COORDINACIÓN ZONAL 1

Sucre # 14-72 y Av. Teodoro Gómez - 2^{do}. Piso

Teléfono: 06 2958-547 2958759 2955-711

ANEXO N° 4 Formulario 104

 FORMULARIO 104 RESOLUCIÓN 304837	DECLARACION DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	N°. 	
IDENTIFICACION DE LA DECLARACION			
DECLARACION MENSUAL			
01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12	13 14 15 16 17 18 19 20	21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32	
IMPORTANTE: SÍRVASE LEER INSTRUCCIONES AL REVERSO			
J90 IDENTIFICACION DEL SUJETO PASIVO (AGENTE DE PERCEPCION O RETENCION)			
901 	902 		
J91 PROPORCION DE CREDITO TRIBUTARIO APLICABLE EN ESTE MES			
911 	DEVOLUCIONES DE IVA SOLICITADAS Y RECIBIDAS		
912 	913 	914 	
915 	916 	917 	
918 	919 	920 	
921 	922 	923 	
J92 RESUMEN DE VENTAS Y OTRAS OPERACIONES DEL PERIODO QUE DECLARA			
	BASE IMPONIBLE 0%	BASE IMPONIBLE 12%	IMPUESTO
924 	925 	926 	927
928 	929 	930 	931
932 	933 	934 	935
936 	937 	938 	939
940 	941 	942 	943
944 	945 	946 	947
948 	949 	950 	951
952 	953 	954 	955
956 	957 	958 	959
960 	961 	962 	963
964 	965 	966 	967
968 	969 	970 	971
972 	973 	974 	975
976 	977 	978 	979
980 	981 	982 	983
984 	985 	986 	987
988 	989 	990 	991
992 	993 	994 	995
996 	997 	998 	999
1000 	1001 	1002 	1003
1004 	1005 	1006 	1007
1008 	1009 	1010 	1011
1012 	1013 	1014 	1015
1016 	1017 	1018 	1019
1020 	1021 	1022 	1023
1024 	1025 	1026 	1027
1028 	1029 	1030 	1031
1032 	1033 	1034 	1035
1036 	1037 	1038 	1039
1040 	1041 	1042 	1043
1044 	1045 	1046 	1047
1048 	1049 	1050 	1051
1052 	1053 	1054 	1055
1056 	1057 	1058 	1059
1060 	1061 	1062 	1063
1064 	1065 	1066 	1067
1068 	1069 	1070 	1071
1072 	1073 	1074 	1075
1076 	1077 	1078 	1079
1080 	1081 	1082 	1083
1084 	1085 	1086 	1087
1088 	1089 	1090 	1091
1092 	1093 	1094 	1095
1096 	1097 	1098 	1099
1100 	1101 	1102 	1103
1104 	1105 	1106 	1107
1108 	1109 	1110 	1111
1112 	1113 	1114 	1115
1116 	1117 	1118 	1119
1120 	1121 	1122 	1123
1124 	1125 	1126 	1127
1128 	1129 	1130 	1131
1132 	1133 	1134 	1135
1136 	1137 	1138 	1139
1140 	1141 	1142	

RE EN LA CONTRIBUCION DE COMBUSTIBLES		000		000	100%
RE EN LABORES INTERMEDIAS		010		000	100%
RE POR LA PRESTACION DE OTROS SERVICIOS		010		000	100%
RE RETENIDO POR EMPRESAS DE TRAMITE DE CREDITO MERCANTIL		010		000	100%
RE RETENIDO POR EMPRESAS DE TRAMITE DE CREDITO BANCARIO		010		000	100%
RE POR LA COMPRA DE BIENES		010		000	100%
RE EN CONTRATOS DE CONSTRUCCION		020		000	100%
COMPROMISOS DE RETENCIONES		000			
TOTAL RETENCIONES				000	
TOTAL A PAGAR				000	
<p>DECLARO QUE LOS DATOS PROPORCIONADOS EN ESTA DECLARACION SON EXACTOS Y VERDADEROS, POR LO QUE ASUMO LA RESPONSABILIDAD LEGAL POR ELLOS DE CONFORMIDAD CON LA Ley de Cobranza de Impuestos de la L.R.T.I.</p>					
FIRMA DEBIDO PAGO		FIRMA CONTRATOR		DEBIDO PAGO Y FORMAS DE PAGO	
				PRECIPUOS TOTAL IMPUESTO A PAGAR INTERES POR MOROS MULTAS TOTAL PAGADO	
NOMBRE :		NOMBRE :		000 + 000 + 000	
C.I. / D. Pasaporte No.		C.I. / D. No.			
RESERVA CHEQUE, DINERO BANCARIO EFECTIVO O OTRAS FORMAS DE PAGO RESERVA COMPENSACIONES RESERVA NOTAS DE CREDITO					
DETALLE DE NOTAS DE CREDITO					
000	000	000	000	000	000
000	000	000	000	000	000
DE SALDO DE COMPENSACIONES					
000	000	000	000	000	000
000	000	000	000	000	000

ANEXO Nº 5 Formulario 101

SUPERINTENDENCIA DE COMPANIAS FORMULARIO 101 <small>RESOLUCION Nº 298387</small>		DECLARACION DEL IMPUESTO A LA RENTA Y PRESENTACION DE BALANCES FORMULARIO UNICO - SOCIEDADES			No.
200 IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE		100 IDENTIFICACION DE LA DECLARACION			No. Empleados bajo órdenes
201	RUC	102	AÑO	104	No. FORMULARIO QUE SUSTITUYE
202 RAZON SOCIAL Y DEDICACION		203 EFECTIVO			
ESTADO DE SITUACION					
300 ACTIVO			400 PATRIMONIO NETO		
310 ACTIVO CORRIENTE			401 CAPITAL SUICRITO, AGRUPADO O PATRIMONIO INSTITUCIONAL		
CREDITO TANGIBLE	CLASIFICACION	VALOR			
	CABARRIOS	371	1.) CAPITAL SUICRITO NO PAGADO ACCIONES EN TESORERIA		
	INVERSIONES FINANCIERAS TEMPORALES	372	APORTES DE SOCIOS O ACCIONISTAS PARA FUTURA CAPITALIZACION		
INMOBILIZABLE	CTAS Y DOC. POR COBRAR CLIENTES NO RELACIONADOS	375	RESERVA LEGAL		
	1.) PROVISION CUENTAS INCORRIBLES	377	RESERVA FACULTATIVA Y ESTATUTARIA		
	CTAS Y DOC. POR COBRAR CLIENTES RELACIONADOS	376	RESERVA DE CAPITAL		
	OTRAS CUENTAS POR COBRAR	378	RESERVA POR VALUACION, DONACIONES Y OTRAS		
	CREDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA (R.A.)	323	UTILIDAD NO DISTRIBUIDA EJERCICIOS ANTERIORES		
CREDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA (I. R.) (solo empresas)	324	1.) PERDIDA ACUMULADA DE EJERCICIOS ANTERIORES			
CREDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA (I. R.) (solo sociedades)	325	UTILIDAD DEL EJERCICIO (Después de Participaciones, Impuestos y retenciones)			
REALIZABLE	INVENTARIO DE MATERIA PRIMA	326	1.) PERDIDA DEL EJERCICIO		
	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO	327	TOTAL PATRIMONIO NETO		
	INVENTARIO DE SUMINISTROS Y MATERIALES	328	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		
	INVENTARIO DE PROD. TERM. Y SERVIC. EN BALANCE	329	499.438		
	MERCADERIAS EN TRANSITO	330			
	INVENTARIO REPUESTOS, HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS	331			
ESTADO DE RESULTADOS					
320 ACTIVO CORRIENTE			400 INGRESOS		
330 ACTIVO FIJO			700 COSTOS Y GASTOS		
340 ACTIVO FIJO TANGIBLE			710 DE MATERIA PRIMA Y BIENES		
350 ACTIVO FIJO INTANGIBLE			720 DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
360 OTROS ACTIVOS			730 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
370 OTROS ACTIVOS			740 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
380 OTROS ACTIVOS			750 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
390 OTROS ACTIVOS			760 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
400 PATRIMONIO NETO			770 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
410 PATRIMONIO NETO			780 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
420 PATRIMONIO NETO			790 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
430 PATRIMONIO NETO			800 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
440 PATRIMONIO NETO			810 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
450 PATRIMONIO NETO			820 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
460 PATRIMONIO NETO			830 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
470 PATRIMONIO NETO			840 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
480 PATRIMONIO NETO			850 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
490 PATRIMONIO NETO			860 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
500 PATRIMONIO NETO			870 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
510 PATRIMONIO NETO			880 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
520 PATRIMONIO NETO			890 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
530 PATRIMONIO NETO			900 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
540 PATRIMONIO NETO			910 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
550 PATRIMONIO NETO			920 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
560 PATRIMONIO NETO			930 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
570 PATRIMONIO NETO			940 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
580 PATRIMONIO NETO			950 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
590 PATRIMONIO NETO			960 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
600 PATRIMONIO NETO			970 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
610 PATRIMONIO NETO			980 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
620 PATRIMONIO NETO			990 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
630 PATRIMONIO NETO			1000 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
640 PATRIMONIO NETO			1010 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
650 PATRIMONIO NETO			1020 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
660 PATRIMONIO NETO			1030 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
670 PATRIMONIO NETO			1040 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
680 PATRIMONIO NETO			1050 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
690 PATRIMONIO NETO			1060 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
700 PATRIMONIO NETO			1070 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
710 PATRIMONIO NETO			1080 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
720 PATRIMONIO NETO			1090 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
730 PATRIMONIO NETO			1100 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
740 PATRIMONIO NETO			1110 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
750 PATRIMONIO NETO			1120 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
760 PATRIMONIO NETO			1130 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
770 PATRIMONIO NETO			1140 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
780 PATRIMONIO NETO			1150 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
790 PATRIMONIO NETO			1160 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
800 PATRIMONIO NETO			1170 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
810 PATRIMONIO NETO			1180 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
820 PATRIMONIO NETO			1190 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
830 PATRIMONIO NETO			1200 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
840 PATRIMONIO NETO			1210 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
850 PATRIMONIO NETO			1220 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
860 PATRIMONIO NETO			1230 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
870 PATRIMONIO NETO			1240 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
880 PATRIMONIO NETO			1250 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
890 PATRIMONIO NETO			1260 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
900 PATRIMONIO NETO			1270 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
910 PATRIMONIO NETO			1280 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
920 PATRIMONIO NETO			1290 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
930 PATRIMONIO NETO			1300 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
940 PATRIMONIO NETO			1310 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
950 PATRIMONIO NETO			1320 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
960 PATRIMONIO NETO			1330 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
970 PATRIMONIO NETO			1340 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
980 PATRIMONIO NETO			1350 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
990 PATRIMONIO NETO			1360 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1000 PATRIMONIO NETO			1370 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1010 PATRIMONIO NETO			1380 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1020 PATRIMONIO NETO			1390 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1030 PATRIMONIO NETO			1400 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1040 PATRIMONIO NETO			1410 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1050 PATRIMONIO NETO			1420 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1060 PATRIMONIO NETO			1430 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1070 PATRIMONIO NETO			1440 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1080 PATRIMONIO NETO			1450 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1090 PATRIMONIO NETO			1460 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1100 PATRIMONIO NETO			1470 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1110 PATRIMONIO NETO			1480 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1120 PATRIMONIO NETO			1490 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1130 PATRIMONIO NETO			1500 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1140 PATRIMONIO NETO			1510 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1150 PATRIMONIO NETO			1520 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1160 PATRIMONIO NETO			1530 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1170 PATRIMONIO NETO			1540 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1180 PATRIMONIO NETO			1550 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1190 PATRIMONIO NETO			1560 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1200 PATRIMONIO NETO			1570 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1210 PATRIMONIO NETO			1580 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1220 PATRIMONIO NETO			1590 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1230 PATRIMONIO NETO			1600 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1240 PATRIMONIO NETO			1610 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1250 PATRIMONIO NETO			1620 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1260 PATRIMONIO NETO			1630 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1270 PATRIMONIO NETO			1640 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1280 PATRIMONIO NETO			1650 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1290 PATRIMONIO NETO			1660 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1300 PATRIMONIO NETO			1670 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1310 PATRIMONIO NETO			1680 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1320 PATRIMONIO NETO			1690 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1330 PATRIMONIO NETO			1700 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1340 PATRIMONIO NETO			1710 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1350 PATRIMONIO NETO			1720 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1360 PATRIMONIO NETO			1730 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1370 PATRIMONIO NETO			1740 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1380 PATRIMONIO NETO			1750 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1390 PATRIMONIO NETO			1760 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1400 PATRIMONIO NETO			1770 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1410 PATRIMONIO NETO			1780 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1420 PATRIMONIO NETO			1790 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1430 PATRIMONIO NETO			1800 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1440 PATRIMONIO NETO			1810 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1450 PATRIMONIO NETO			1820 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1460 PATRIMONIO NETO			1830 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1470 PATRIMONIO NETO			1840 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1480 PATRIMONIO NETO			1850 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1490 PATRIMONIO NETO			1860 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1500 PATRIMONIO NETO			1870 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1510 PATRIMONIO NETO			1880 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1520 PATRIMONIO NETO			1890 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1530 PATRIMONIO NETO			1900 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1540 PATRIMONIO NETO			1910 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1550 PATRIMONIO NETO			1920 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1560 PATRIMONIO NETO			1930 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1570 PATRIMONIO NETO			1940 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1580 PATRIMONIO NETO			1950 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1590 PATRIMONIO NETO			1960 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1600 PATRIMONIO NETO			1970 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1610 PATRIMONIO NETO			1980 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1620 PATRIMONIO NETO			1990 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1630 PATRIMONIO NETO			2000 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1640 PATRIMONIO NETO			2010 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1650 PATRIMONIO NETO			2020 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1660 PATRIMONIO NETO			2030 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1670 PATRIMONIO NETO			2040 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1680 PATRIMONIO NETO			2050 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1690 PATRIMONIO NETO			2060 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1700 PATRIMONIO NETO			2070 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1710 PATRIMONIO NETO			2080 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1720 PATRIMONIO NETO			2090 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1730 PATRIMONIO NETO			2100 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1740 PATRIMONIO NETO			2110 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1750 PATRIMONIO NETO			2120 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1760 PATRIMONIO NETO			2130 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1770 PATRIMONIO NETO			2140 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1780 PATRIMONIO NETO			2150 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1790 PATRIMONIO NETO			2160 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1800 PATRIMONIO NETO			2170 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1810 PATRIMONIO NETO			2180 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1820 PATRIMONIO NETO			2190 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1830 PATRIMONIO NETO			2200 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1840 PATRIMONIO NETO			2210 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1850 PATRIMONIO NETO			2220 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1860 PATRIMONIO NETO			2230 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1870 PATRIMONIO NETO			2240 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1880 PATRIMONIO NETO			2250 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1890 PATRIMONIO NETO			2260 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1900 PATRIMONIO NETO			2270 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1910 PATRIMONIO NETO			2280 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1920 PATRIMONIO NETO			2290 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1930 PATRIMONIO NETO			2300 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1940 PATRIMONIO NETO			2310 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1950 PATRIMONIO NETO			2320 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1960 PATRIMONIO NETO			2330 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1970 PATRIMONIO NETO			2340 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1980 PATRIMONIO NETO			2350 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
1990 PATRIMONIO NETO			2360 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
2000 PATRIMONIO NETO			2370 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
2010 PATRIMONIO NETO			2380 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
2020 PATRIMONIO NETO			2390 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
2030 PATRIMONIO NETO			2400 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
2040 PATRIMONIO NETO			2410 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
2050 PATRIMONIO NETO			2420 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
2060 PATRIMONIO NETO			2430 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
2070 PATRIMONIO NETO			2440 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
2080 PATRIMONIO NETO			2450 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
2090 PATRIMONIO NETO			2460 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
2100 PATRIMONIO NETO			2470 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
2110 PATRIMONIO NETO			2480 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
2120 PATRIMONIO NETO			2490 DE BIENES PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD		
2130 PATRIMONIO NETO			2		

ACTIVOS CONTINGENTES (informative)		396	RECURSOS Y REEMBURSOS (informative)		741
TOTAL DEL ACTIVO		139 + 30 + 375 + 137	309		742
ACTIVO PASIVO			TRANSORTE		743
ACTIVO PASIVO CORRIENTE			GASTOS DE GÉNERO (agencias e instituciones, hospitales y clínicas)		744
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES			GASTOS DE VIAJE		745
LOCALES		471	AGUA, ENERGÍA, GAS Y TELECOMUNICACIONES		746
DEL EXTERIOR		473	NOTARIOS Y REGISTRACIONES DE LA PROPIEDAD O BENSCHUTZ		747
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS			IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS		748
LOCALES		475	DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS		749
DEL EXTERIOR		477	DEPRECIACION ACUMULADA DE BIENES DE EQUIPOS DE TRANSPORTE Y EQUIPO CAMIONO SEVIL		750
PRESTAMOS DE ACCIONISTAS			INVERSIONES (INVERSIONES E INMUEBLES)		751
LOCALES		479	PROVISION CUENTAS INCOBRABLES		752
DEL EXTERIOR		481	INVERSIONES Y GASTO POR DIFERENCIAS DE CAMBIO		753
OBLIGACIONES			INTERESES Y COMISIONES BANCARIAS		754
CON LA ADMINISTRACION TRIBUTARIA		483	LOCALES		754
A FAVOR DEL EJERCICIO		485	AL EXTERIOR		755
CON EL BIR		487	INTERESES PAGADOS A TERCEROS		756
CON EMPLEADOS		489	LOCALES		756
FUNDACION RELACIONES POR PAGAR DEL EJERCICIO		490	AL EXTERIOR		757
TRANSFERENCIA CEEA MADRID Y SUCURSALES (informative)		491	GASTOS A SER REEMBURSADOS		758
PROVISIONES		493	LOCALES		758
CREDITO AMORTUO		495	AL EXTERIOR		759
TOTAL PASIVO CORRIENTE		499	OTROS GASTOS		760
ACTIVO PASIVO LARGO PLAZO			LOCALES		760
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES			DEL EXTERIOR		761
LOCALES		497	TRÁFICO DE CARGA AL GASTO		762
DEL EXTERIOR		499	PERDIDA EN VENTA DE ACTIVOS FIJOS		763
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS			PERDIDA EN CARTERA		764
LOCALES		501	TOTAL CONTOS Y GASTOS		765
DEL EXTERIOR		503	800 CONCILIACION TRIBUTARIA		
PRESTAMOS DE ACCIONISTAS Y COMPANIAS RELACIONADAS			ESTUDIO DEL EJERCICIO		801
LOCALES		505	PERDIDA DEL EJERCICIO		802
DEL EXTERIOR		507	803 - 766 + 0		
TRANSFERENCIA CEEA MADRID Y SUCURSALES (informative)		509	804 - 766 + 0		
OBLIGACIONES EXTERNAS			805 - 766 + 0		
ACORDADA POR RELACIONES		511	806 - 766 + 0		
ACORDADA POR TERCEROS		513	807 - 766 + 0		
PROVISIONES PARA ADECUACION FISCAL		515	808 - 766 + 0		
PROVISIONES		517	809 - 766 + 0		
CREDITO AMORTUO		519	810 - 766 + 0		
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO		521	811 - 766 + 0		
ACTIVO PASIVO DIFERIDO			812 - 766 + 0		
ANTICIPO CLIENTES		523	813 - 766 + 0		
OTROS PASIVOS DIFERIDOS		525	814 - 766 + 0		
TOTAL PASIVO DIFERIDO		527	815 - 766 + 0		
ACTIVO PASIVO			816 - 766 + 0		
INGRESOS ANTICIPADOS			817 - 766 + 0		
LOCALES		529	818 - 766 + 0		
TOTAL OTROS PASIVOS		531	819 - 766 + 0		
PASIVOS CONTINGENTES (informative)		533	820 - 766 + 0		
TOTAL DEL PASIVO		139 + 30 + 375 + 137	309		821
<p>DECLARO QUE LOS DATOS PROPORCIONADOS EN ESTA DECLARACION SON EXACTOS Y VERDADEROS, POR LO QUE ASUMO LA RESPONSABILIDAD LEGAL DE ELLOS DE ACUERDO A LA LEY 101 de la Constitución del 92 de la L.R.T.L.</p> <p>_____</p> <p>FORM REPRESENTANTE LEGAL</p> <p>_____</p> <p>FORM CONTADOR</p>		UTILIDAD O PERDIDA		822	
		IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		823	
		IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		824	
		IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		825	
		IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		826	
		IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		827	
		IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		828	
		IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		829	
		IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		830	
		IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		831	
		IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		832	
		IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		833	
		IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		834	
		IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		835	
		IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		836	
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		837			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		838			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		839			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		840			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		841			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		842			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		843			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		844			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		845			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		846			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		847			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		848			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		849			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		850			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		851			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		852			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		853			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		854			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		855			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		856			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		857			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		858			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		859			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		860			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		861			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		862			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		863			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		864			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		865			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		866			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		867			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		868			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		869			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		870			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		871			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		872			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		873			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		874			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		875			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		876			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		877			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		878			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		879			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		880			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		881			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		882			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		883			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		884			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		885			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		886			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		887			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		888			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		889			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		890			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		891			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		892			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		893			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		894			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		895			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		896			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		897			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		898			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		899			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		900			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		901			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		902			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		903			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		904			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		905			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		906			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		907			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		908			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		909			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		910			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		911			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		912			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		913			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		914			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		915			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		916			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		917			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		918			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		919			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		920			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		921			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		922			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		923			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		924			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		925			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		926			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		927			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		928			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		929			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		930			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		931			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		932			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		933			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		934			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		935			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		936			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		937			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		938			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		939			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		940			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		941			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		942			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		943			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		944			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		945			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		946			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		947			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		948			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		949			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		950			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		951			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		952			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		953			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		954			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		955			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		956			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		957			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		958			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		959			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		960			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		961			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		962			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		963			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		964			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		965			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		966			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		967			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		968			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		969			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		970			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		971			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		972			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		973			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		974			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		975			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		976			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		977			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		978			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		979			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		980			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		981			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		982			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		983			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		984			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		985			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		986			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		987			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		988			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		989			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		990			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		991			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		992			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		993			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		994			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		995			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		996			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		997			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		998			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		999			
IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		1000			

ANEXO N° 7 Mapa Parroquia Maldonado



ANEXO Nº 8 Lagunas Verdes



ANEXO N° 9 Sendero Teldibí



Cascada Pinyate



ANEXO N° 10 Cascada de Gualcambí



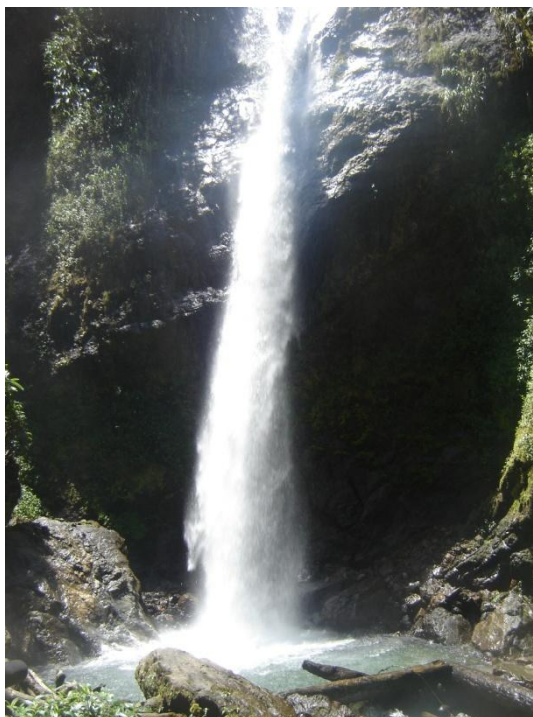
ANEXO N° 11 Bosque Protector Golondrinas



ANEXO N° 12 Laguna Rasococha



ANEXO N° 13 Cascada Cerro Blanco



ANEXO N° 14 Cerro Chiltazón



ANEXO Nº 15 Piedra Pintada



ANEXO N° 16 Bosque Protector Huairapungo



ANEXO N° 17 Petroglifo El Pantano



ANEXO Nº 18 Bohío de Santiaguillo



ANEXO Nº 19 Río Blanco y Tarabita



ANEXO N° 20 Laguna de Santa Luisa



ANEXO N° 21 Estación Ferroviaria Carchi



ANEXO N° 22 Páramo de Guanderas



ANEXO N° 23 Cascada La Bretaña



ANEXO N° 24 Cascada El Mirador



ANEXO N° 25 Ficha para inventario de atractivos turísticos



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

**FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS
MINISTERIO DE TURISMO**

1. DATOS GENERALES			
ENCUESTADOR:		FICHA No.....	
SUPERVISOR EVALUADOR:.....		FECHA:.....	
NOMBRE DEL ATRACTIVO:			
PROPIETARIO:			
CATEGORIA:TIPO: SUBTIPO:.....			
2. UBICACION		LATITUD:	LONGITUD:
PROVINCIA:	CANTON:.....	LOCALIDAD:.....	
CALLE:.....	NUMERO:.....	TRANSVERSAL:.....	
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO			
NOMBRE DEL POBLADO:.....		DISTANCIA(km):.....	
NOMBRE DEL POBLADO:.....		DISTANCIA(km):.....	
4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO			
C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	ALTURA_(m.s.n.m.):.....	TEMPERATURA (°C):.....
		LATITUD.....	LONGITUD.....
		PRECIPITACION PLUVIOMETRICA (cm²):.....	
		
		
		
		
		
		
		

