



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**“PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA
PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA AGENCIA
OPERADORA MONTAÑITA ADVENTURE TRAVEL
“MONTADVENTURE S.A.” EN LA COMUNA
MONTAÑITA, CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA SANTA ELENA,
PERIODO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

AUTOR: XIMENA CARMEN LÓPEZ GUERRA

TUTOR: LCDA. TANNIA AGUIRRE SUÁREZ MSC.

**LA LIBERTAD – ECUADOR
2014**

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**“PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA
PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA AGENCIA
OPERADORA MONTAÑITA ADVENTURE TRAVEL
“MONTADVENTURE S.A.” EN LA COMUNA
MONTAÑITA, CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA SANTA ELENA,
PERIODO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

AUTOR: XIMENA CARMEN LÓPEZ GUERRA

TUTOR: LCDA. TANNIA AGUIRRE SUÁREZ MSC.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, 4 de Noviembre 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación: **“PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA AGENCIA OPERADORA MONTADVENTURE S.A. EN LA COMUNA MONTAÑITA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA SANTA ELENA, PERIODO 2013”**, elaborado por la Srta. Ximena Carmen López Guerra, egresada de la Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Turismo, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
LCDA. TANNIA AGUIRRE SUÁREZ. MSC.
TUTORA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación con gran orgullo y amor, a mis padres Jorge y Ximena, a mis hermanos Erwin, Juan Pablo, José Andrés y Juan José; a mis sobrinos Martin, Paula y Mía; una dedicación especial a mi esposo Jorge y mi adorada hija Ximenita y demás familiares, por demostrar su apoyo, confianza y credibilidad puesta en mí.

Ximena

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por ser la fuerza esencial en mi vida. A mis padres por sus consejos y esfuerzo que han hecho día a día para dejarnos la mejor herencia que es el estudio, a mi esposo por su gran apoyo y comprensión, a mi hija que es la razón esencial de mi vida para seguir adelante, a mis hermanos, sobrinos y demás familiares.

Un agradecimiento a todos mis profesores que durante toda mi vida estudiantil me han impartido sus conocimientos. A la Universidad por permitirme estudiar en ella.

A mis compañeros y amigos porque durante la etapa de estudio hemos sabido compartir nuestras experiencias y aventuras, y demostrar el apoyo en todo momento

Ximena

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón MSc.
**DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Lcdo. Efrén Mendoza Tarabò MSc
**DIRECTOR CARRERA
HOTELERÍA Y TURISMO**

Lcda. Tannia Aguirre Suárez, MSc.
TUTOR

Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga MSc.
PROFESOR DE ÀREA

Ab. Milton Zambrano Coronado MSc.
SECRETARIO GENERAL – PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**“PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICO PARA LA
PUESTA EN MARCHA DE LA AGENCIA OPERADORA
MONTADVENTURE S.A. EN LA COMUNA MONTAÑITA, CANTÓN
SANTA ELENA, PROVINCIA SANTA ELENA, PERIODO 2014”**

Autor: Ximena del Carmen López Guerra

Tutor: Lcda. Tannia Aguirre Suárez MSc

RESUMEN

El presente trabajo de titulación “propuesta de un modelo de gestión turística para la puesta en marcha de la agencia operadora Montadventure S.A.”, busca responder a las exigencias del visitante que llega a Montañita y se encuentra con una desordenada actividad turística que arrastra durante los últimos veinte años. Para lograr los objetivos de la investigación, se acudió a técnicas investigativas de orden primario como: las encuestas y las entrevistas, que permitieron conocer las opiniones de turistas respecto a la satisfacción lograda en destino. La observación directa fue otra técnica que permitió palpar la realidad en cuanto a la oferta turística de las empresas vinculadas al turismo y la demanda insatisfecha que existe en la comunidad. Es necesario mencionar que la investigación secundaria respaldada en revisión de libros, artículos, revistas, tesis similares, documentos diversos, etc., fue fundamental en la construcción del modelo de gestión para la operadora de turismo MONTADVENTURE S.A. El trabajo de investigación se enmarca en cuatro capítulos como sigue: El primero analiza la empresa internamente y el entorno inmediato, aspectos que se respaldan en la investigación primaria y secundaria; el segundo capítulo describe la metodología que se utilizó para comprobar la hipótesis del problema de investigación y que a su vez, permitió enfocar el modelo de gestión, las estrategias de mercado, los canales de comercialización, la demanda potencial y hacer un análisis de la oferta competitiva; en un tercer capítulo se analiza e interpreta los resultados obtenidos en la investigación de campo; finalmente el cuarto y último capítulo permite plantear el modelo de gestión turístico para la operadora “MONTADVENTURE S.A”, y su respectiva planeación de posicionamiento en el mercado turístico.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL	3
1. TEMA.	3
2. PROBLEMA.	3
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	3
2.1.1. Situación Actual de la comuna Montañita	8
2.1.2. Análisis PEST.	9
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
2.3. SISTEMATIZACIÓN.....	18
3. JUSTIFICACIÓN.	18
4. OBJETIVOS	19

4.1. Objetivo General.....	19
4.2. Objetivos Específicos.....	19
5. VARIABLES	19
CAPÍTULO I.....	22
MARCO TEÓRICO.....	22
1.1. ANTECEDENTES.....	22
1.2. VARIABLE INDEPENDIENTE	30
1.2.1. Gestión	30
1.2.1.1. ¿Qué es un Modelo de Gestión?.....	30
1.2.1.1. ¿En qué modelo de gestión se va a basar para la propuesta en marcha de la agencia operadora MONTADVENTURE S.A?	33
1.2.1.2. La Cadena de Valor y Modelo de Gestión	34
1.2.1.3. Análisis externo: Modelo de las cinco fuerzas de Porter.	36
1.3. VARIABLE DEPENDIENTE	37
1.3.1. Agencia de viajes	37
1.4. MARCO LEGAL.....	41
1.4.1. Ley de la Constitución del Ecuador	41
1.4.2. Ley de turismo.....	43
1.4.3. Reglamento general de actividades turísticas.	43
1.4.4. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	46
1.4.5. PLANDETUR2020	47
1.4.5.1. Objetivos Estratégicos del PLANDETUR2020	47
1.4.6. Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017)	48
1.4.6.1. Metas del Plan Nacional de Desarrollo (Plan Nacional del Buen Vivir). 49	

CAPÍTULO II	51
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	51
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	51
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	53
2.2.1. Investigación Documental.....	54
2.2.2. Investigación de Campo.....	55
2.2.3. Investigación Exploratoria	56
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	57
2.3.1. Investigación Descriptiva.....	57
2.3.2. Investigación Explicativa	58
2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
2.4.1. Deductivo	59
2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	59
2.5.1. Encuesta	60
2.5.2. Entrevista.....	61
2.5.3. Técnica documental	62
2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	62
2.7. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	65
CAPÍTULO III.....	67
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	67
3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA A TURISTAS. 68	
3.2. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADA A SERVIDORES TURÍSTICOS.....	75
3.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81

3.3.1. Conclusiones	81
3.3.2. Recomendaciones.....	81
CAPÍTULO IV	83
PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA AGENCIA OPERADORA MONTAÑITA ADVENTURE TRAVEL “MONTADVENTURE S.A.”, EN LA COMUNA MONTAÑITA DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA SANTA ELENA, PERÍODO 2014	83
4.1. PRESENTACIÓN	83
4.1.1. Análisis de la competencia.....	84
4.2. IDENTIFICACIÓN DE LA AGENCIA OPERADORA	86
4.3. JUSTIFICACIÓN	87
4.4. ELEMENTOS DEL MODELO DE GESTIÓN.....	88
4.4.1. Análisis Situacional.....	88
4.4.2. Análisis de la Oferta.....	89
4.4.3. Análisis de la Demanda.....	91
4.5. ANÁLISIS PEST	93
4.5.1. Análisis Interno (FD)	94
4.5.2. Análisis Externo (OA).....	95
4.5.3. Matriz FODA	96
4.5.4. Elementos para la configuración del destino turístico	98
4.6. PROYECCIÓN ESTRATÉGICA.....	99
4.6.1. Misión	99
4.6.2. Visión	100
4.6.3. Valores corporativos	100
4.6.4. Objetivos de la agencia MONTADVENTURE S.A.	101

4.6.4.1. Objetivo general	101
4.6.4.2. Objetivos específicos	101
4.7. EL MODELO DE GESTIÓN PARA LA COMPAÑÍA MONTADVENTURE S.A.....	102
4.7.1. Diseño de la propuesta del Modelo de Gestión de la Calidad para MONTADVENTURE S.A	103
4.7.2. Planificación Operativa.....	104
4.7.2.1. Gerente	104
4.7.2.2. Área de Operaciones	105
4.7.2.3. Gerencia Comercial.....	105
4.7.3. Alianza Estratégica.....	106
4.7.4. Procesos corporativos para la puesta en marcha de MONTADVENTURE S.A.....	108
4.8. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO	110
4.8.1. Estrategia de Funcionalidad Operativa	111
4.8.2. Estrategia de Formación de RRHH.....	112
4.8.2.1. Criterios de necesidades.....	112
4.8.2.2. Atención al cliente.....	114
4.8.3. Estrategias de Marketing.....	115
4.9. HOJA DE RUTA DEL SERVICIO DE LA AGENCIA MONTADVENTURE S.A.	119
4.9.1. Definición.....	119
4.10. ORGANIGRAMA DE MONTADVENTURE S.A.....	121
4.10.1. Gerencia general.....	121
4.10.2. Staff y asistente	123
4.10.3. Servicio al cliente.....	124

4.10.4. Comercial	125
4.10.5. Administración y Finanzas	126
4.11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	127
4.11.1. Conclusión	127
4.11.2. Recomendaciones	128
BIBLIOGRAFÍA	129

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO # 1: Población de Montañita.....	6
CUADRO # 2: Lista de Agencias Operadoras en Montañita	13
CUADRO # 3: Recursos turísticos naturales y culturales de Montañita	14
CUADRO # 4: Sistematización del problema.	18
CUADRO # 5: Variable Independiente y Variable Dependiente	20
CUADRO # 6: Tamaño de la Muestra de la población de Montañita	63
CUADRO # 7: Fracción Muestral.....	64
CUADRO # 8: Tamaño de la Muestra de los turistas y servidores turísticos.....	65
CUADRO # 9: Nacionalidad del turista.....	68
CUADRO # 10: RANGO DE EDAD DEL TURISTA	69
CUADRO # 11: Frecuencia de Visitas	70
CUADRO # 12: Motivo de Viaje.....	71
CUADRO # 13: Oferta Operadoras Turísticas	72
CUADRO # 14: Servicio brindado en Montañita	73
CUADRO # 15: Modalidad de Viaje	74
CUADRO # 16: Nivel de Calidad de los Servicios	75
CUADRO # 17: Promoción por Tour Operadoras.....	76
CUADRO # 18: Oferta De Nuevos Servicios.....	77
CUADRO # 19: Nuevos Servicios - Mejor Calidad Turística.....	78
CUADRO # 20: Nueva Agencia – Nuevos Servicios.....	79
CUADRO # 21: Actividad Turística.....	80
CUADRO # 22: Análisis de la competencia directa	85
CUADRO # 23: Identificación de Fortalezas y Debilidades	95
CUADRO # 24: Identificación de Oportunidades y Fortalezas.....	96
CUADRO # 25: Análisis DAFO	97
CUADRO # 26: Agencia Operadora “MONTADVENTURE S.A”	112
CUADRO # 27: Agencia Operadora “MONTADVENTURE S.A.”.....	114
CUADRO # 28: Agencia Operadora “MONTADVENTURE S.A.”.....	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO # 1: Modelo de Gestión Dwyer and Kim.....	23
GRÁFICO # 2: Modelo de Gestión de PROCENEC.....	24
GRÁFICO # 3: Cadena de Valor CODESPA (2011)	26
GRÁFICO # 4: Componentes del turismo Rural Comunitario CODESPA.....	28
GRÁFICO # 5: Modelo de Gestión del turismo rural comunitario CODESPA ...	29
GRÁFICO # 6: “El ciclo PHVA ejemplo de aplicación de esta herramienta de calidad.	32
GRÁFICO # 7: Las 5 Fuerzas de PORTER.....	37
GRÁFICO # 8: Nacionalidad del turista.....	68
GRÁFICO # 9: Rango de Edad del Turista	69
GRÁFICO # 10: Frecuencia de Visitas.....	70
GRÁFICO # 11: Motivo de Viaje.....	71
GRÁFICO # 12: Oferta Operadoras Turísticas.....	72
GRÁFICO # 13: Servicio brindado en Montañita	73
GRÁFICO # 14: Modalidad de Viaje	74
GRÁFICO # 15: Nivel de Calidad de los Servicios.....	75
GRÁFICO # 16: Promoción por Tour Operadoras	76
GRÁFICO # 17: Oferta De Nuevos Servicios	77
GRÁFICO # 18: Nuevos Servicios - Mejor Calidad Turística	78
GRÁFICO # 19: Nueva Agencia – Nuevos Servicios	79
GRÁFICO # 20: Actividad Turística	80
GRÁFICO # 21: Marca Visual Montadventure S.A.	86
GRÁFICO # 22: Paquetes turísticos	91
GRÁFICO # 23: Elementos para la configuración del destino turístico.....	98
GRÁFICO # 24: Alianza Estratégica MONTADVENTURE S.A.....	107
GRÁFICO # 25: Procesos corporativos	108
GRÁFICO # 26: Organigrama MONTADVENTURE S.A.....	121

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO # 1: Formato de encuestas aplicada a turistas.	133
ANEXO # 2: Formato de encuestas aplicada a servidores turísticos.....	134
ANEXO # 3: Obtención del Registro Único de Contribuyente	135
ANEXO # 4: Permisos de funcionamiento de la Agencia	136

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está basado en la planificación para la puesta en marcha de un modelo de gestión turístico para la agencia operadora turística MONTADVENTURE S.A., cuyas oficinas estarán ubicadas en la comuna Montañita del cantón Santa Elena, cuya oferta principal será paquetes turísticos dentro de la provincia de Santa Elena.

La comuna Montañita se encuentra ubicada dentro de la Parroquia Manglaralto, al norte del Cantón Santa Elena. Los límites son: Por el Norte: Comuna Olón; por el Sur: Parroquia Manglaralto; por el Este: comuna Pajiza y cordillera Chongón Colonche; y por el Oeste: Océano Pacífico; cuya declaración como comuna fue mediante acuerdo ministerial N° 15 del 7 de enero de 1938.

Montañita tiene estatus de comuna y como varios pueblos es administrada por los pobladores de manera cooperativa, donde es importante que todos conozcan que cada organización está sumergida en problemas de diversa índole relacionados entre sí. Desde su inicio la comuna ha tenido distintas directivas elegidas cada año y esto es un factor que no permite la continuidad de trabajo para el desarrollo de Montañita como destino, lo que ocasiona que la actividad turística en los últimos veinte años se venga desarrollando de una manera desordenada y ofreciendo recursos turísticos no muy definidos para la aceptación del cliente, sin embargo de que esta actividad ha convertido a Montañita en un destino deseado, donde se encuentran viajeros y residentes para compartir experiencias y enriquecerse mutuamente.

Montañita se ha convertido en uno de los principales sitio turístico del Ecuador y del mundo por su hermosa playa con una extensión aproximada de tres kilómetros, se caracteriza por tener una de las mejores olas para la práctica del surf de América del Sur.

Además de estas bondades, la hospitalidad de su gente hace que sea un lugar de trascendencia para turistas nacionales y extranjeros que visitan diariamente este sitio bendecido por Dios.

Los productos que se diseñarán y ofrecerán, serán paquetes turísticos en las modalidades: culturales, de naturaleza, deportivos, de aventura, etc., que incluirán actividades como: clases de español, alojamiento en casas familiares o en hoteles, programas de voluntariado y convivencia en comunidades, renta de bicicletas, renta de tablas de surf, parasails, clases de baile, avistamiento de ballenas, pesca deportiva, avistamiento de aves migratorias, avistamiento de lobos marinos, surf trip en las mejores playas de Santa Elena y Ecuador, clases de surf in-situ, etc.

Realizando una alianza estratégica con diferentes escuelas que se encuentran en la comunidad, quienes serán los encargados de proveer y controlar la calidad de estos servicios; en lo referente a la parte turística será responsabilidad absoluta de la agencia de viajes. El estilo de la agencia se encontrará diferenciado por la agencia boutique, ropa, artesanías y tablas. Los clientes serán nacionales y extranjeros, de diferentes edades y que sobre todo sientan la seriedad de nuestros servicios.

MARCO CONTEXTUAL

1. TEMA.

MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA AGENCIA OPERADORA MONTAÑITA ADVENTURE TRAVEL “MONTADVENTURE S.A.” EN LA COMUNA MONTAÑITA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA SANTA ELENA, PERIODO 2014.

2. PROBLEMA.

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Montañita comunidad situada en la parroquia Manglaralto del cantón Santa Elena, viene desarrollando la actividad turística en los últimos veinte años, ofreciendo recursos turísticos no muy diferenciados para la aceptación del cliente, siendo un destino de encuentro entre viajeros y la comunidad receptora, donde comparten su culturas y emociones. Esta comuna es uno de los principales sitios turísticos del Ecuador y del mundo por su hermosa playa de una extensión aproximada de tres kilómetros, caracterizada por tener una de las mejores olas de América del Sur, además de estas bondades, la hospitalidad de su gente hacen que sea un lugar de trascendencia para turistas nacionales y extranjeros que visitan diariamente este sitio bendecido por Dios.

Algunas de las agencias y tours operadoras que existen, no brindan asesoría en viajes, ni ofrecen la respectiva seguridad al turista y, principalmente no llenan las expectativas del viajero que es la razón de ser de toda actividad vinculada al turismo, dejando de lado la satisfacción de los deseos que tiene el consumidor, en las distintas modalidades de turismo como: cultural, gastronómico, vivencial, eco turístico, etc., indispensables para el desarrollo socio económico del sector y la provincia de Santa Elena.

Agencias de viajes y operadoras aprovechan que Montañita, por ser un sitio de reconocimiento mundial, es el lugar indicado para promocionar otros lugares fuera de la provincia, dejando de realizar alianzas estratégicas que permitan formar un solo producto turístico y de esa manera conseguir el crecimiento de las diferentes modalidades de turismo que se realizan en la provincia de Santa Elena.

Las tours operadoras que existen solo se dedican a la promoción de Montañita, Galápagos y una parte de la provincia de Manabí como Puerto López, la Isla de la Plata y el Parque Machalilla, sin ofrecer productos definidos (atractivos, Facilidades, Infraestructura y Calidad). Ante esta situación, se justifica la planificación antes de la puesta en marcha de la agencia operadora, para que ésta tenga bases sólidas como empresa, con una dirección fija y con el quehacer diario para impulsar el desarrollo de las comunidades locales de nuestra provincia, ofreciendo productos de calidad a través de la tour operadora.

Comuna Montañita

Montañita se inicia cuando los hijos de los primeros colonos pudientes de la ciudad de Guayaquil, tras realizar varias expediciones por la costa ecuatoriana encontraran un lugar lejos de otros pueblos que les brindaba la tranquilidad y la seguridad necesaria que ellos buscaban para implementar una colonia basada en ideales de respeto, amor, paz y unidad. En este sitio recibieron ayuda de un grupo de holandeses, que tras haberse perdido en una excursión, se asentaron en ese sector y conjuntamente las dos colonias se habrían unido para formar una comunidad de gente dedicada en esos tiempos a la pesca y a la agricultura.

Varias migrantes hippies, europeos, malabaristas argentinos, y pobladores de otros lugares del mundo y del Ecuador, irían buscando una estabilidad en esta zona. En este sentido se ha incrementado las visitas y se ha hecho conocer a la comuna, varias de las construcciones siguen manteniendo un estilo rústico a base de caña, paja toquilla (típica de la zona de costa ecuatoriana), madera.

Aunque en la actualidad algunos de los hostales, bares, restaurantes, casas de hospederías comunitarias gozan de agua potable y agua caliente; pero el descuido de las autoridades de turno es evidente, la situación en el destino ha evolucionado, aspectos como el alumbrado público, alcantarillado en ciertos sectores ya es una realidad que sirve para prestar mejores servicios a los visitantes.

Origen de la Comuna

La comuna de Montañita toma este nombre debido a varios factores geográficos, entre ellas, su ubicación ya que antiguamente en esta comuna solo existían montañas y piñuelas; el verdor de sus campos hace ver que en esta comuna las tierras son muy fértiles y agrícolas, ya que todo lo que se siembra produce en abundancia. La comuna Montañita hace años atrás solo era pueblo y mar, más con un aguaje inolvidable que provoco una tragedia, solo quedaron escombros y, los pobladores empezaron de nuevo, en esta vez, se dedicaron a la agricultura, el comercio y un mínimo a la pesca; en la actualidad Montañita se ha convertido en el balneario de más rápido crecimiento de toda la costa ecuatoriana.

Un lugar paradisíaco donde se puede disfrutar de hermosa playa, cabañas, hoteles, restaurantes, una vista espectacular de sus paisajes, una de las mejores olas de Sudamérica que llegan a los 6 metros que son un atractivo para turistas nacionales y extranjeros, ya que les permite practicar este deporte tan conocido como es el surf, la tranquilidad y descanso que Montañita ofrece, hace que sea un destino en constante evolución. El reconocimiento como comuna fue declarada mediante el acuerdo ministerial N° 15 del 7 de enero de 1938.

Población

Montañita el único atractivo de renombre mundial que posee el cantón Santa Elena y una de las playas más importantes de la zona costera del Ecuador, es el más visitado por turistas nacionales y extranjeros durante todo el año.

Es un atractivo por su hermosa playa y la calidez de su gente, a sólo 40 minutos aproximadamente de su capital provincial, a 60 minutos del cantón Salinas donde se encuentra el nuevo aeropuerto de la provincia de Santa Elena General Ulpiano Páez y, a 2h30 de la ciudad de Guayaquil, donde se encuentra el aeropuerto internacional José Joaquín de Olmedo. Tiene un clima tropical que oscila entre los 15-18 °C a los 33 °C.

En esta tierra bendita viven alrededor de 3500 habitantes estables, propias de la zona y la población flotante aproximada es de 1500 personas, en el primer caso, hoy en día se dedican en su mayoría a las actividades relacionadas con el turismo, como brindar servicios de alojamiento y restauración, que son la base primordial de ingresos en el sector. La otra parte de la población es gente extranjera que ha llegado a la comuna Montañita por diferentes razones entre ellas, el surf que es una actividad deportiva muy practicada en el sector, donde realizan eventos relacionados a esta actividad.

Gracias a la llegada de turistas de distintas partes del mundo que ahora viven e invierten en Montañita, la comunidad ha ido adquiriendo nuevas experiencias, costumbres y tienen una mentalidad totalmente diferente respecto al turismo y los servicios que requieren los visitantes, la necesidad de aprender otros idiomas y poder comunicarse con mayor facilidad.

Incluso la llegada de turistas ha permitido que muchos de los jóvenes de la zona se relacionen de mejor manera con ellos y puedan viajar a conocer o en otros casos a trabajar en otros destinos del mundo.

CUADRO # 1: Población de Montañita

POBLACIÓN DE MONTAÑITA	
HABITANTES	3500
POBLACION FLOTANTE	1500
TOTAL DE HABITANTES	5000

Elaborado por: López Ximena (2014)

Aspectos Geográficos

La comuna Montañita se encuentra ubicada al Norte de la Provincia de Santa Elena, en la zona sur costera del Ecuador, siendo un importante lugar turístico, con gran afluencia de extranjeros. Su ubicación geográfica es: Sur 01° 49' 60" y Oeste 80° 45' 60", referidas al meridiano de Greenwich y al paralelo cero o línea ecuatorial, respectivamente.

La altitud promedio de la Comuna Montañita es de 3.20 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.), aproximadamente. En general la topografía del sector es plana, con desniveles mínimos, propios de una zona perteneciente al área costera de Santa Elena.

Montañita cubre un área de 1400 m² aproximadamente; esta zona es parte de la ruta del Spondylus que se extiende a lo largo de la costa del Ecuador. Esta comuna disfruta de un clima cálido- húmedo durante toda la época del año, con temperaturas que varían de hasta 33° C como máxima y mínimo 15°- 18°C, con una humedad relativa del 90%.

Montañita combina muchos de los elementos que comprenden la cultura del país. Es mucho más que "sol y playa", un viaje a la historia de las culturas que habitaron en estas zonas y de quienes la población lleva raíces, el disfrute de la flora y fauna originarias en sus reservas naturales, la aventura en sus montañas, el relax de sus playas, la tranquilidad que la gente brinda, la gastronomía única en cada sector, hace que Montañita sea un lugar querido por todos quienes la visitan y aun no la conocen.

Los límites como comuna son:

Al Norte.- Comuna Olón

Al Sur.- Parroquia Manglaralto;

Al Este.- comuna Pajiza y cordillera Chongón Colonche;

Al Oeste.- Océano Pacífico,

La comuna Montañita tiene una hermosa playa con una extensión aproximada de tres kilómetros.

GRÁFICO 1: Mapa Ruta del Sol- Spondylus



Fuente: <http://salinasparaisoazul.files.wordpress.com/2011/05/rutaspondylusc.jpg>

2.1.1. Situación Actual de la comuna Montañita

Su perfil costanero tiene una pequeña punta producto de la erosión marina que es uno de los principales atractivos para la actividad del surf y es muy conocida como el “point”. Es así que la situación actual del cantón Santa Elena y de sus comunidades aun deja mucho que desear, al estar en vías de desarrollo, la pobreza, la pérdida de valores, la inequidad de género traducida en altos índices de alcoholismo, desnutrición y violencia familiar es atacada por el Plan Nacional del Buen Vivir, que ha desarrollado el Gobierno Nacional para lograr una sociedad más equitativa.

En los últimos años gracias a los proyectos turísticos del Gobierno Nacional, se ha permitido estimular el mejoramiento continuo del funcionamiento de los negocios turísticos existentes, esto se refiere a adecuaciones, renovaciones, reestructuraciones, de las instalaciones y nuevos equipamientos y maquinarias que contribuyan a aumentar y mejorar la calidad de la oferta existente y modernización de los establecimientos.

2.1.2. Análisis PEST.

Económico Social

La presencia de la mujer se define según los sectores; en ciertas comunas la mujer tiene una participación doméstica, no participa activamente en reuniones comunitarias ni labores agrícolas por considerarlas actividades exclusivas de los hombres. En otros sectores la mujer participa y es protagonista de cambios en beneficio de la familia y la comunidad.

A nivel provincial, la población rural es más numerosa, alcanza aproximadamente el 75%, mientras que la población urbana corresponde al 25%, la distribución de la población rural está estructurada por comunas, que data su aparición en la época colonial.

Los comuneros descienden de los pobladores nativos que habitaron estas tierras desde hace más de 5000 años, conservando sus raíces culturales, una organización físico - espacial – social - administrativa y económica.

La población en la actualidad se desempeña preferentemente en actividades turísticas como el surf, alojamiento, gastronomía y artesanías; en los últimos 20 años el desarrollo especialmente del surf y actividades relacionadas a este, han provocado un cambio de actividad en la población, dedicándose por completo a laborar en este sector.

Existe una marcada presencia de turistas extranjeros que visitan durante todo el año la comuna de Montañita, que llegan por diferentes razones entre ellas el surf, esta es una actividad deportiva muy practicada en el sector, donde se realizan eventos relacionadas a esta actividad y tienen su ámbito de acción en el sector social, apoyando a los pobladores con capacitaciones, en el desarrollo auto gestión y fortalecimiento social, para dar respuesta a la llegada de personas de otras latitudes y reaccionar en beneficio de este último; aunque en Montañita se ha ido perdiendo las costumbres y las tradiciones del sector, por otro lado, muchos de los pobladores hablan otros idiomas (inglés, francés, etc...) y eso es una parte positiva para la comunidad.

En la cabecera cantonal se desarrollan actividades propias de los poblados con características urbanas además de un marcado desarrollo del turismo vacacional residencial con grandes zonas urbanizadas y edificaciones en altura en la zona de Ballenita y Punta Blanca en la vía hacia Manglaralto.

En la actualidad, el turismo es uno de los proyectos especiales priorizados por el Gobierno Nacional, el objetivo es estimular inversión productiva responsable en el sector turismo para Montañita y las comunidades aledañas, orientadas a mejorar la posición competitiva del colectivo turístico de los destinos, para convertirse en una sociedad incluyente y ambientalmente responsable.

Político

En la cabecera cantonal de Santa Elena se centran las actividades políticas, administrativas y de gestión por ser la capital de la provincia. La población residente en la comunidad está segmentada en grupos de niños menores a 8 años, lo que representa el 22.75% de la población, jóvenes solteros entre 8 y 17 años en un 17.52%, mayores de 18 años no jefes de familia el 39.90% y, mayores de 18 años jefes de familia en un 19.83%, generando un total aproximado de 3500 personas residentes en la localidad.

Las actividades realizadas en las playas generan un nivel de ingresos para la sostenibilidad de las familias que laboran en asociaciones de la localidad, en actividades como renta de parasoles y carpas, los mejores ceviches de carreta, parasails, clases de surf, cabañas en la playa y artesanías durante todos los días del año. Entre las actividades comerciales principales en la localidad constan los comedores, bares, restaurantes de menú nacional e internacional, tiendas, micro mercado, farmacia, tiendas de ropa, así como hoteles, hostales y residencias. Pocos pobladores se dedican a la albañilería, ebanistería, actividades domésticas, el comercio, entre otros, dejando de un lado actividades como el ecoturismo, agroturismo y acciones de conservación medioambiental.

El consumo eléctrico y de agua potable se mantiene en el 65% del promedio estimado según la cantidad de viviendas en la localidad, y se incrementa hasta en un 50% más de lo estimado en los feriados y temporada vacacional.

Actualmente la situación turística en la provincia de Santa Elena está en etapa de desarrollo, desde la provincialización del 7 de Noviembre del 2007, la provincia ha crecido paulatinamente y la actividad turística estacional de apoco deja de serlo con nuevas iniciativas, eventos y feriados que se dan en el país, se está eliminando el mito de temporadas para la costa, para la sierra y para otras regiones del país y del extranjero.

Cabe decir que la comuna Montañita no tiene ese problema de temporadas altas y bajas, en esta población existe la temporada de turistas de diferentes países y que todo el año visitan la comuna, es por esto que la gente se ha dedicado al turismo, dejando atrás otras actividades que hace mucho tiempo realizaban y que gracias al reconocimiento turístico mundial que tiene, muchas personas arriban diariamente.

La población cuenta con organizaciones muy bien estructuradas, que buscan el desarrollo sostenible y sustentable enfocado en el turismo como principal fuente de ingresos, así como una mayor incorporación de la mujer y los jóvenes en las actividades locales.

Análisis de la oferta.

Servidores turísticos (oferta de servicios)

Dentro de la comuna Montañita se puede encontrar 113 servidores turísticos registrados en el catastro turístico del Ministerio de Turismo de la provincia de Santa Elena, 71 establecimientos de alojamiento como hoteles, hostales, hospederías y pensiones, una diversidad de hospedaje para el alcance económico de todos los turistas.

Con una plaza en general de 2627 y un número de 872 habitaciones en todo el sector.

Destacan entre ellos los siguientes:

- Hotel Residencia Montañita
- Hostal La Casa del Sol
- Hotel Baja Montañita
- Hostal Papaya
- Hostería Kamala
- Hostal Restaurant Tiki Limbo
- Hostal Residencia Tsunami Cabañas
- Hostal Montezuma
- Pensión Kundalini
- Pensión Góndola
- Hostal Dharma Beach

Así mismo tiene un número de 28 establecimientos de restauración formales, 2 bares, una cafetería, 3 fuentes de soda y una discoteca. En general hay un número de 522 mesas y 2094 sillas.

Entre los establecimientos más destacados están:

- Bar Karukera
- Bar- pizzería Marea
- Bar Last call
- Bar Caña Grill
- Cafeteria Montkaffe
- Restaurante El Velero
- Restaurante El Surfista
- Restaurante Hierba Buena
- Discoteca Restaurante Nativa Bambu
- Fuente de Soda Nice Cream Tutto Freddo

En la comuna Montañita hay 6 agencias de viajes y una operadora de turismo que constan en el registro, y una agencia ubicada en San José de Olón (*).

CUADRO # 2: Lista de Agencias Operadoras en Montañita

Nombre del Establecimiento	Propietario	Categoría	Actividad
1. Montanitours	MONTOUR S.A.	Operadora	Agencia de Viajes
2. Operadora Turística Montañita	LNALINO S.A.	Operadora	Agencia de Viajes
3. Machalilla Tours CIA LTDA	Machalilla Tours CIA LTDA	Operadora	Agencia de Viajes
4.	ARONINTI S.A.	Dualidad	Agencia de Viajes
5. Go Montañita		Agencia de Viajes	Agencia de Viajes
6. Millon Servi S.A.	Millon Servi S.A.	Operadora	Agencia de Viajes
7. Club de Surf y Buceo OpturSurf S.A.		Operadora	Operadora
8. Andean Paths (*)	Florida Car S.A.	Operadora	Agencia de Viajes

Elaborado por: López Guerra Ximena (2014)

Recursos Turísticos de la comuna Montañita

En la comuna Montañita se pueden realizar algunas actividades turísticas en base a los atractivos culturales y naturales siguientes:

CUADRO # 3: Recursos turísticos naturales y culturales de Montañita

CATEGORÍA	TIPO	SUB-TIPO	ATRACTIVO
Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playas	Playa de Montañita
	Costas o Litorales	Puntas	Point
	Lugares Pintorescos	Lugar p. fauna	Avistamiento de golondrinas.
Acontecimientos Programados	Fiestas	Fiestas Religiosas	15 de Mayo “San Isidro del Labrador”
	Eventos	Concursos	Mundial de Surf, campeonatos nacionales e internacionales.
Folklore	Gastronomía	Platos, bebidas y dulces típicos	Gastronomía local, nacional e internacional.
	Artesanías y Artes		Artesanía nacional y extranjera
	Artesanías		Elaboración de tablas de surf

Elaborado por: López Guerra Ximena (2014)

Atractivos cercanos a la comuna Montañita que forman un complemento para la oferta de recursos turísticos, los siguientes:

- Santuario de Olón (atractivo cultural, playa, senderos, hosterías,)
- Iglesia de Colonche (atractivo cultural)
- Iglesia de Palmar (atractivo cultural, paisaje pintoresco)
- Manglaralto (manglar, playa)
- Loma Alta (senderos, camping, bosque)

- Dos Mangas (bosque, cascadas, caminatas)
- San Pedro (actividad deportiva, islote el pelado)
- Libertador Bolívar (gastronomía, artesanías, playa)

Servicios complementarios

En la comuna Montañita se pueden encontrar canchas deportivas, donde la comunidad y los turistas pueden disfrutar de un momento agradable en familia y amigos. El turismo es considerado una industria de arrastre, debido a este factor existen agencias del Banco Pichincha, Banco Guayaquil y Bolivariano, agencia de retiros y giros como Wester Union y, una agencia de encomiendas como es Correos del Ecuador.

Existen siete agencias operadoras de turismo que brindan información de la zona y de lugares preferenciales para sus tours (parque Machalilla, Puerto López, isla de la Plata, etc.), dejando de lado la promoción de Montañita y sus diferentes actividades recreativas que se pueden hacer en la comunidad, a excepción de las clases de surf, kayak, buceo. En la comunidad existen pocos lugares donde el turista pueda lavar su ropa ya que no es un servicio con mucha demanda.

Infraestructura de Servicios Básicos

Existen dos cooperativas de transporte (Manglaralto y CITUP) que inician sus recorridos desde el terminal terrestre regional Sumpa de Santa Elena hasta la comuna La Entrada pasan, atravesando por todas las comunidades de la zona Norte de la Provincia de Santa Elena, por tanto los turistas y los pobladores local tienen facilidades de transporte hasta Montañita por tan solo \$1.50; de la misma forma, cooperativas interprovinciales como C.L.P llevan turistas desde la ciudad de Guayaquil hasta Montañita y viceversa, los horarios de este viaje directo son a las 5AM, 1PM y 5PM, a un costo de \$5.50. También es posible tomar un taxi desde el aeropuerto de Salinas o del terminal terrestre de la ciudad de Santa Elena.

Las vías de toda la ruta del Spondylus y las vías internas de la comunidad de Montañita son pavimentadas y actualmente se encuentran en buen estado, tienen dos tipos de señalización: turística y vial. Existe buena señal de comunicación de las operadoras que brindan servicio telefónico Claro, Movistar, CNT y Tv cable. Se podría decir que un 70% la población cuenta con servicio de alcantarillado y agua potable y cada cierto tiempo realizan el mantenimiento y limpieza respectivo, mientras que un 30% restante aún no cuentan con estos servicios y se abastecen por medio de tanqueros. Así también en las tiendas de abastos se puede encontrar diferentes productos para el consumo masivo.

En cuanto a la recolección de desecho todos los días pasa el carro recolector, sin embargo se nota carencia de organización en cuanto a su clasificación y tratado. En la parroquia Manglaralto cercana a la población de Montañita se puede encontrar el hospital del mismo nombre que atiende a todos los pobladores, aunque aún carece de una buena atención y especialización para quienes recurren a este centro. Existe una sola farmacia (Cruz Azul) a la entrada principal de la comunidad.

Análisis de la demanda turística

La comunidad de Montañita ha tenido una demanda turística importante en los últimos años gracias al reconocimiento mundial que ha logrado y las diferentes actividades que la localidad y la provincia ha organizado en estos últimos tiempos, los demandantes llegan todas las épocas del año por diferentes motivos, principalmente a disfruta del turismo de sol y playa.

El nuevo aeropuerto ubicado en el cantón Salinas a muy pocas horas de la comuna Montañita y el nuevo terminal terrestre de Santa Elena son infraestructuras que contribuyen al tránsito de los demandantes y que en su labor primordial acerca a los visitantes hacia este destino en desarrollo, generando fuentes de trabajo en este sector y sus alrededores, así como también mayor productividad en el desarrollo de la Provincia.

En cuanto a las estadísticas que anualmente realizan los establecimientos encargados como son el Ministerio de Turismo, Ministerio de Salud, Ministerio de ambiente, la Comisión de Transito del Ecuador “CTE”, demuestra que cada año la demanda de turistas crece, no solo hacia Montañita sino a todas las partes de la Provincia de Santa Elena.

El turismo en la población de Montañita no solamente es de gente de países europeos, americanos (centro américa, américa del norte), asiáticos y de Oceanía, ya existe el interés por países más cercanos a Ecuador como son Perú, especialmente Colombia, Argentina, Chile, y sobre todo la gran afluencia del turismo nacional que cada vez está creciendo, fruto de la satisfacción económica que ha vivido el país en los últimos tiempos y el interés por conocer los recursos y oferta disponibles que hay en el país.

Existe una marcada presencia de jóvenes de entre 18 a 25 años que son quienes visitan por primera vez, por saber cómo es en vacaciones de fin de año; muchos jóvenes más de una vez eligen este lugar como destino para la práctica del surf, la diversión, el descanso de lo cotidiano, o festejar eventos (matrimonios, cumpleaños, etc.).

Esta demanda, a más de crecer, incluye cambios fundamentales en su estructura: de cara a la práctica de un turismo vacacional, cultural, de exploración y sobre todo ecológico; aparecen nuevos espacios de demanda motivados por obtener una fuerte relación con el medio ambiente, con la historia y la cultura, que fortalezca el estilo de vida que llevan algunos turistas.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo incide un Modelo de Gestión para el desarrollo de las actividades turísticas y económicas de la agencia operadora MONTADVENTURE S.A., ubicada en la comuna Montañita del cantón Santa Elena?

2.3. SISTEMATIZACIÓN.

CUADRO # 4: Sistematización del problema.

SUB PROBLEMA	OBJETIVO ESPECÍFICO
<ul style="list-style-type: none">➤ ¿Cómo incide la poca planificación para la puesta en marcha de la agencia operadora MONTADVENTURE S.A?➤ ¿Cómo Demostrar que mediante el modelo de gestión turístico, la agencia operadora MONTADVENTURE S.A, para la puesta en marcha tendrá mayor participación en el mercado turístico?➤ ¿Cómo incide que Mediante la aplicación de un modelo de gestión turístico antes de la puesta en marcha de la agencia operadora MONTADVENTURE S.A, tendrá mayor efectividad en las ventas de sus servicios turísticos?	Proveer información objetiva al estudio de mercado para determinar el modelo de gestión turístico. Análisis del entorno

Elaborado por: Ximena López Guerra

3. JUSTIFICACIÓN.

Con la planificación para la puesta en marcha de la Empresa MONTADVENTURE S.A., se beneficiará directamente la empresa teniendo mayor participación en el mercado, desarrollando nuevos productos turísticos, satisfaciendo la demanda existente. Los resultados obtenidos de la investigación ayudarán a cumplir lo mencionado y a interrelacionarse con las comunidades aledañas a Montañita, consolidándose como atractivos para una mejor oferta, mediante la Planificación de un Modelo de Gestión de Calidad turística antes de la puesta en valor, surgirán nuevas alternativas y proyectos (paquetes) para la promoción y la programación de las capacitaciones del personal operativo de la agencia.

En el análisis del entorno se conocerán las expectativas del cliente, permitiendo presentar un modelo exitoso de convicción amplia de acuerdo a los gustos y deseos que tiene el consumidor aparte de disfrutar lo que la naturaleza brinda, pudiendo desarrollar una forma de turismo que incluyan todas las actividades que brinda la provincia de Santa Elena de una manera responsable.

Es necesario analizar la finalidad principal de la actividad turística, para que se constituya la base primordial del propósito y, brindar los medios y facilidades para satisfacer al turista. Por lo expuesto, se justifica la propuesta de un modelo de gestión turística para la puesta en marcha de la empresa MONTADVENTURE S.A., generando nuevas oportunidades y expectativas de interés y, además se fomentará la integración de los pueblos y la contribución al desarrollo socio-económico del sector.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General.

Evaluar el impacto del modelo de gestión a través de un análisis situacional para el mejoramiento de los servicios de la agencia MONTADVENTURE S.A., en la comuna Montañita, cantón Santa Elena, Provincia Santa Elena, año 2014.

4.2. Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis de la situación actual en la comuna Montanita y su entorno.
2. Identificar la demanda turística actual y potencial de la comuna Montañita.
3. Identificar la oferta turística de la comuna Montañita y comunidades aledañas.
4. Establecer los procesos de investigación, mediante la metodología adecuada y obtener la información necesaria para la investigación.

5. VARIABLES

Variable Dependiente

Agencia Operadora

Variable Independiente

Modelo de gestión turística

6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

CUADRO # 5: Variable Independiente y Variable Dependiente

Variable independiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Unidad de Medición	Instrumento
Modelo de Gestión o Planificación	Un modelo de gestión es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad, región zona u organización. Mismo que contempla la manera óptima de organización y coordinación de los factores estructurales humanos, de ejecución, ambientales, financieros y TI con la finalidad de alcanzar objetivos estratégicos y de sostenibilidad en el corto, mediano y largo plazo. (Dwyer and Kim (2003):	Producto Competencia Mercado – Cliente Servicio	Atractivo – facilidades Macro ambiente Micro ambiente Segmentación	Observacional Calidad Observacional	Encuesta Entrevista

Elaborado por: Ximena López Guerra

Variable Dependiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Unidad de Medición	Instrumento
Agencia operadora	“Son aquellas que elaboran, organizan, operan y venden ya sea directamente al usuario o a través de los otros tres tipos de agencias de viajes toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional para ser vendidos interiormente o fuera del país”	Estudio Técnico Estudio de Mercado Estudio De impacto social	Micro localización del proyecto Servicios Oferta Demanda Generación de Empleo Captación de Divisas Distribución de la Riqueza	Observacional Observacional Calidad Observacional	Encuestas Ficha de observación Encuestas Ficha de observación Entrevista Encuesta Entrevista

Elaborado por: Ximena López Guerra

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES.

Muchas empresas relacionadas al turismo se acogen a diferentes modelos de gestión turística con el fin de administrar eficientemente sus establecimientos, permitiendo concretar los objetivos que cada empresa u organización se plantea y los desarrolla con estrategias o modelos, o planes de acción aplicados para su mejor gestión.

A nivel mundial, existen muchos países que han aplicado modelos de gestión basados en la calidad del servicio, pero como explican cada uno de los que se han estudiado, no es un proceso el cuál se va a establecer en poco tiempo, el tiempo de implantación puede variar en función del tamaño, la complejidad y los servicios ofrecidos por la empresa. Además, la dedicación, el grado de implicación de los recursos internos y un análisis general de todo lo que involucra a la organización; lo más recomendable es que se realice hasta 9-12 meses, pasado eso se debe volver a realizar los mismos procedimientos.

Chile aplicó un Plan Integral de Calidad Turística, como Propuesta un Modelo de Gestión (2001-2006); España también aplicó un Modelo de Gestión de la Calidad Total, y así entre otros, que les ha permitido conocer la factibilidad de aplicar un modelo de gestión como una estrategia competitiva. Entre los modelos que se pueden analizar y aplicar constan, el modelo Balanced Scorecard, el ISO 9001, modelo Joseph M. Juran, Edward Deming, Kaoru Ishikawa, entre otros, aplicados para brindar un mejor servicio a los clientes (turistas) que son el principal motor (factor crítico) de toda empresa, ya que la calidad de los servicios es una estrategia prioritaria.

1.- El autor Paul Alejandro Rivera Tello de una empresa de consultoría turística **PROCENEC (Procesos & Negocios del Ecuador)**, incluye a manera de ejemplo un resumen gráfico del modelo de gestión de una zona turística, basada en el trabajo de los autores Dwyer and Kim (2003):

GRÁFICO # 1: Modelo de Gestión Dwyer and Kim

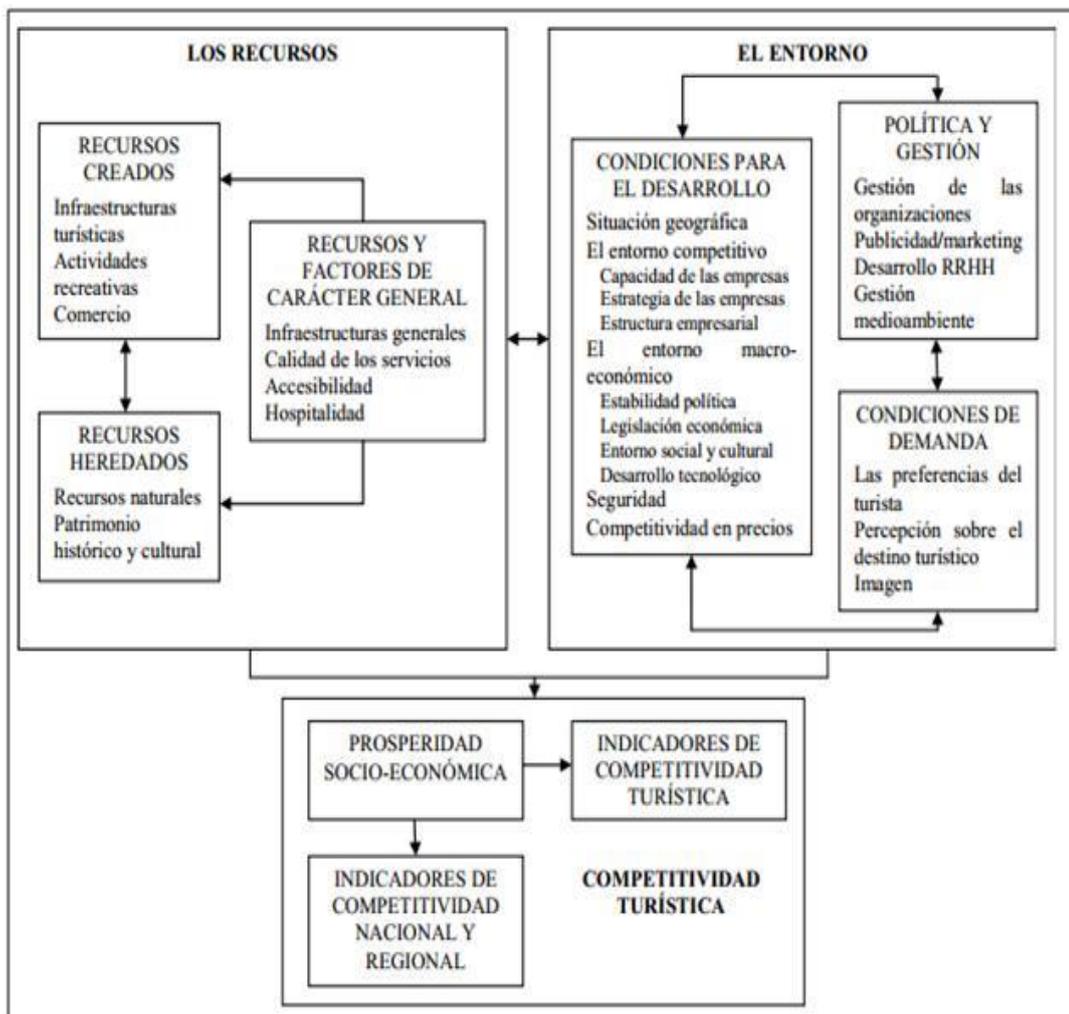
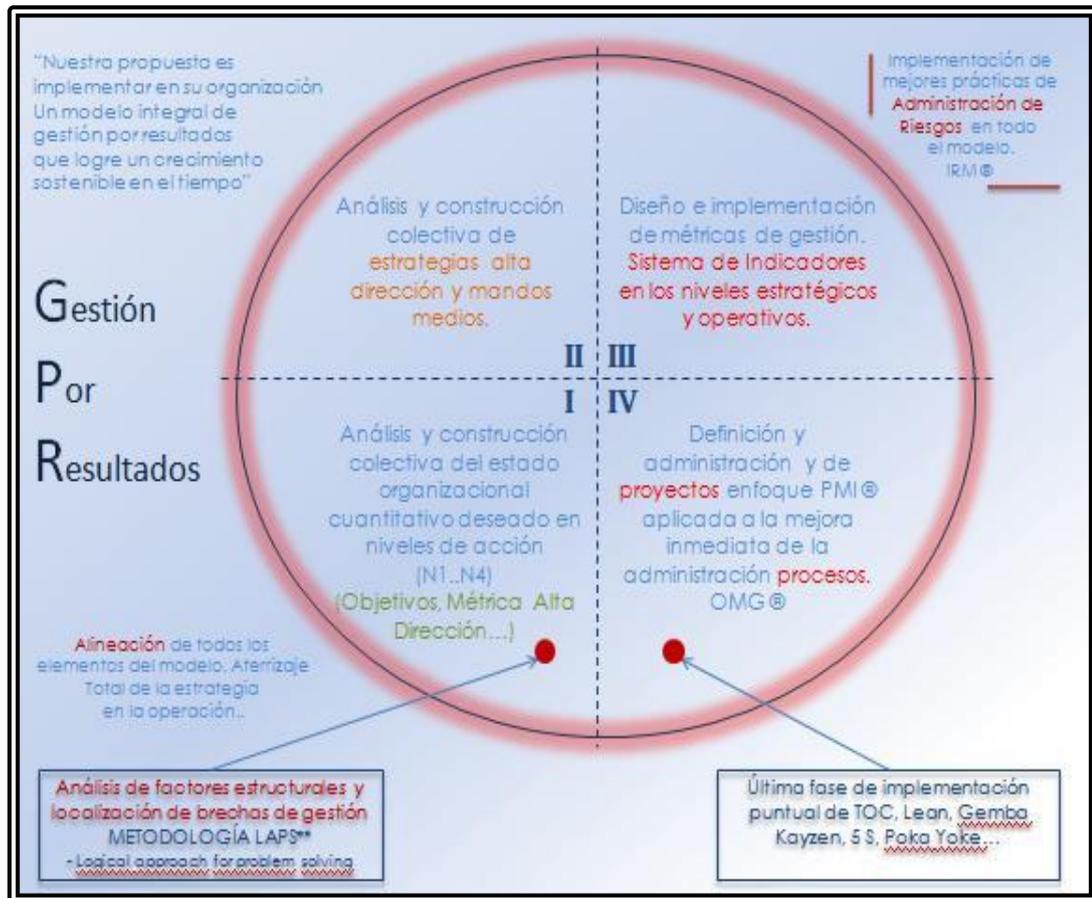


Ilustración 2 Dwyer y Kim (2003).

Elaborado por: Ximena López Guerra

De acuerdo a Paul Rivera, que ha trabajado fusionando el Modelo anterior de gestión con El Modelo de Gestión por Resultados, incluye una representación del mismo, que es propiedad de la empresa de consultoría PROCENEC.

GRÁFICO # 2: Modelo de Gestión de PROCENEC



Fuente: Pérez Fernández José Antonio, en su libro Gestión por proceso.

Como se observa en los dos gráficos anteriores el éxito de un modelo de gestión es diseñar en función de la cadena de valor, para que pueda cumplir con un esquema de Gestión por Resultados, que básicamente incluye una relación de sinergia.

Entre las cuales tenemos:

- Planeación estratégica – operativa
- Administración por procesos
- Administración por proyectos
- Administración de riesgos

Se debe primero analizar la cadena de valor y el diseño de un modelo de gestión, de acuerdo al tiempo que dure el levantamiento de la información que los directivos o encargados de la empresa deben realizar, así como también el que generen cambios positivos para la misma.

2.- La fundación **CODESPA “Cooperación para el Desarrollo”** (equipo de fundación CODESPA, 2011), es un proyecto de desarrollo competitivo del turismo rural en los Andes, presentó un modelo regional de gestión que impulsó iniciativas de turismo rural de calidad con el objetivo de generar ingresos adicionales para comunidades indígenas de la provincia de Chimborazo (Ecuador), el departamento de Cuzco (Perú) y el lago Titicaca (Bolivia).

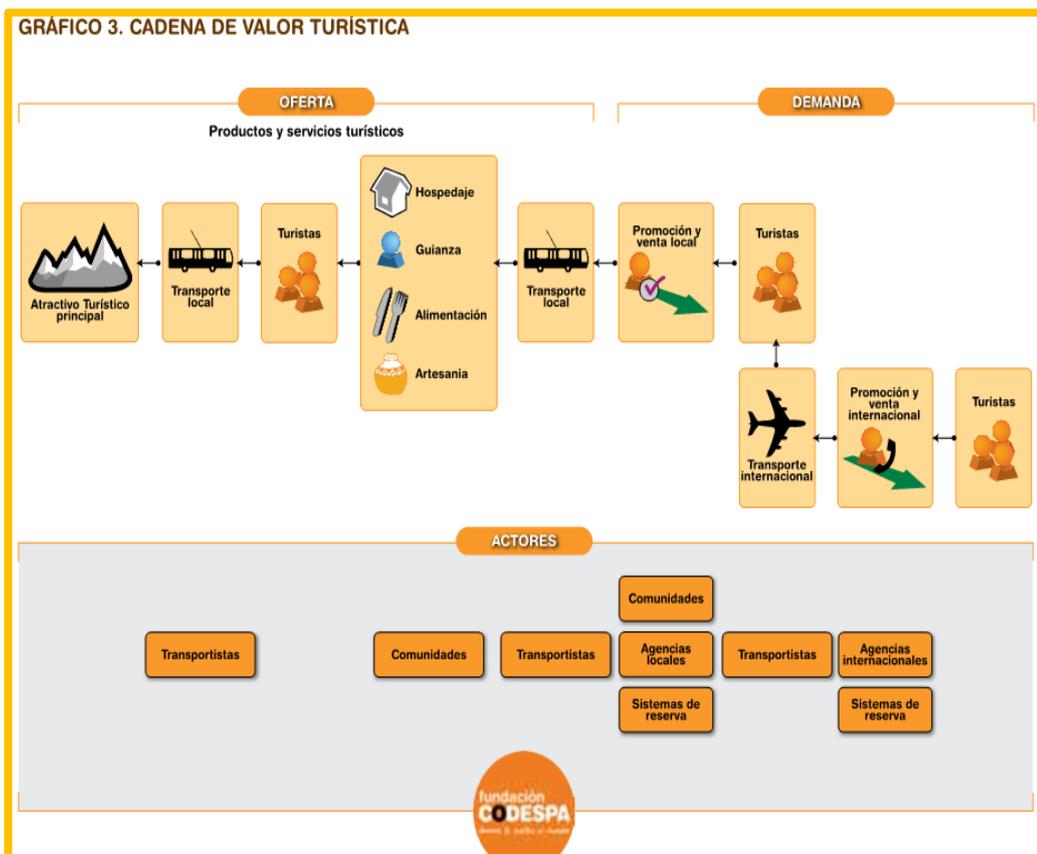
Durante los cinco años de ejecución, el proyecto recibió el apoyo de múltiples donantes y la participación de 1533 personas, organizadas en diferentes asociaciones, agrupaciones comunitarias y micro emprendimientos turísticos. Esta fundación es otra empresa que se ha acogido a un modelo de gestión de calidad, para el turismo rural comunitario que responda al desarrollo de las comunidades de escasos recursos y que a la vez están ubicadas en zonas de alto potencial turístico, lo que permite un beneficio para quienes se involucran en este desarrollo socioeconómico.

Considerando lo que la OMT aduce sobre el turismo, como el primer vehículo de generación de ingresos, empleo y mejora en la calidad de vida de las economías de los países en vías de desarrollo, la fundación CODESPA ha aplicado el modelo de gestión de calidad para estas comunidades a pesar de que son poblaciones de escasos recursos, porque aún gozan de ventajas competitivas en el mercado, por la diferenciación y la unicidad de su patrimonio cultural y natural, con el propósito de que las comunidades indígenas generen recursos propios a partir del aprovechamiento de sus atractivos turísticos, para que los jóvenes y niños tengan un mejor estilo de vida y un mejor futuro en cuanto a educación, servicios básicos, salud, vivienda, etc.

Sin embargo, aprovechar las oportunidades del turismo, tanto económicamente como en el desarrollo personal y comunitario, implica múltiples desafíos para las comunidades indígenas: contar con productos de calidad, manejar la tecnología de internet, disponer de sistemas de comunicación adecuados, operar según las normativas locales, ganar la confianza de las operadoras turísticas internacionales y establecer alianzas con los diferentes actores de la cadena de valor turística.

Para ejecutar la inversión, fundación CODESPA desarrolló un modelo de gestión del turismo rural comunitario dentro de la cadena de valor turística. Como muestra el siguiente gráfico, este modelo responde tanto a la estrategia de desarrollo de la oferta del producto turístico como a la demanda turística local, nacional e internacional.

GRÁFICO # 3: Cadena de Valor CODESPA (2011)



Elaborado por: CODESPA (2011)

Por el lado de la demanda, Fundación CODESPA se centró en la **comercialización** y la generación de **alianzas estratégicas** con sectores públicos y privados, para ello se establecieron puntos de promoción y venta local en las propias comunidades, se contactó con operadoras turísticas locales (especialmente agencias centradas en turismo vivencial o de aventura, o con estrategia de responsabilidad social corporativa) y se trabajó arduamente para incluir la oferta de turismo rural comunitario en los sistemas de reserva y agencias a escala internacional. Asimismo, se propició el dialogo entre comunidades, empresas rurales, empresas privadas y funcionarios municipales alrededor de un mismo tema, el desarrollo del sector turístico en la región.

Por el lado de la oferta, buscó fortalecer la **asociatividad empresarial** de las comunidades y desarrollar un **producto turístico**, con estos fines, se brindó asesoramiento empresarial y comercial a las comunidades en temas de hospedaje, gastronomía y atención al cliente y, se les ayudó a identificar y generar nuevos productos turísticos.

Los componentes del proyecto fueron tres:

- Desarrollar nuevos productos turísticos en el ámbito rural o mejorar los productos existentes operados sostenible y eficientemente por emprendedores comunitarios.
- Apoyar el desarrollo de los emprendimientos turísticos con la elaboración e implementación de planes de promoción y comercialización.
- Generar un proceso de aprendizaje y difusión de resultados: documentar, sistematizar y divulgar la aplicación del modelo de gestión del turismo rural y las lecciones aprendidas para facilitar su adopción y replica.

El proyecto logró emprendimientos de turismo rural comunitario, sean estos familiares, asociativos o comunitarios, lo que benefició a las tres regiones de los Andes.

GRÁFICO # 4: Componentes del turismo Rural Comunitario CODESPA



Elaborado por: CODESPA

El modelo fue diseñado con el objetivo de desarrollar capacidades para incrementar la calidad de los servicios y revalorar la cultura local mejorando la calidad de vida de la población, demostrando que comunidades con escasos recursos pueden aprovechar su potencial turístico para generar importantes ingresos.

Para lograr este objetivo, se identificaron cuatro componentes, dos estrategias y un enfoque que operan transversalmente: los componentes resultaron de la necesidad de intervenir sobre la demanda y la oferta de los servicios, y las

estrategias, base de la sostenibilidad de la propuesta (desarrollo de capacidades y calidad de los servicios).

GRÁFICO # 5: Modelo de Gestión del turismo rural comunitario CODESPA

GRÁFICO 11. MODELO DE GESTIÓN DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO



Fuente: CODESPA

Este es un proyecto innovador en varios aspectos y sirve como un modelo para otras regiones del Ecuador ya que articula el enfoque del turismo rural comunitario con el desarrollo territorial rural. No se trata de un proyecto individual que trabaja solo con algunos emprendedores, es un proyecto que se coloca en el contexto y se enmarca en el espacio con una perspectiva de desarrollo

para todos los involucrados, ya que como dice es un beneficio para toda la comunidad sin dejar de beneficiar a ninguna persona de las comunidades involucradas.

1.2. VARIABLE INDEPENDIENTE

1.2.1. Gestión

Se puede decir que gestión es el conjunto de acciones mediante las cuales la persona desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de la planeación, la organización, la ejecución y el control, obteniendo un mejor desarrollo en sus actividades.

La gestión dentro de la agencia operadora montañita Adventure Travel “MONTADVENTURE”, permitirá establecer la forma como se va a administrar la empresa para la puesta en marcha.

Según el diccionario enciclopédico GRAN PLAZA Y JAIME ILUSTRADO: **“La gestión es la acción y efecto de gestionar o de administrar, es ganar, es hacer diligencias que conducen al éxito de un negocio o de un deseo cualquiera.”**

1.2.1.1. ¿Qué es un Modelo de Gestión?

Modelo de gestión turística es el estilo propio mediante el cual la agencia operadora claramente definida después de un proceso de planeación se desenvolverá en su entorno, que ayudará para definir sus fortalezas y debilidades y llegar al cumplimiento de los objetivos que a empresa anhela, para ello citamos el siguiente autor:

Como señalan (Kim, 2003)

“Un modelo de gestión es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad, región zona u organización. Mismo que contempla la manera óptima de organización y coordinación de los factores estructurales humanos, de ejecución, ambientales, financieros y tecnológicas, con la finalidad de alcanzar objetivos estratégicos y de sostenibilidad en el corto, mediano y largo plazo”

Según el autor de la empresa de consultoría PROCENEC *La Cadena de Valor y Modelo de Gestión*, (Tello, 2010):

“Desarrollar un modelo de gestión implica optimizar el funcionamiento de un sistema para maximizar los retornos sociales, económicos y ambientales de forma armónica”. Considerando que un modelo de gestión contempla básicamente la optimización de todos los factores de una organización, entonces es vital entender que el modelo adoptado es el engranaje final que permite que ese sistema u organización cumpla con el objetivo por el cual existe.

Otro modelo de gestión en el que se puede enfocar, es el modelo ISO 9001:

“Modelo ISO 9001 se basa en nuevos principios para la Gestión de la calidad:

- Organización orientada al cliente
- Enfoque basado en procesos
- Enfoque de sistema para la gestión
- Mejora continua, etc.
- Orientación de la empresa al cliente, eficacia y mejora son conceptos bien desarrollados en ISO 9001” (Velasco, 2010)

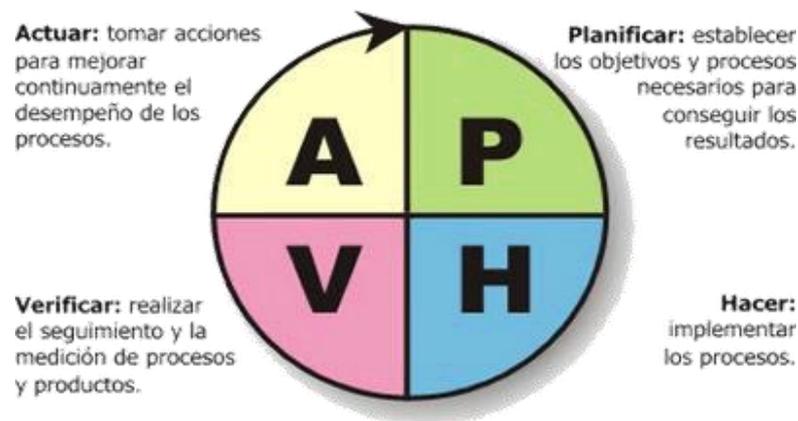
El modelo Balance Scorecard es otro modelo guía para el planteamiento del sistema de gestión de la empresa en MONTADVENTURE S.A, por lo que se establece que:

La idea del tablero de comando, aparece desarrollada en un artículo que escribió Kaplan en 1992 para la publicación Harvard Business Review, en colaboración de David Norton, presidente de una consultora llamada Renaissance Strategy Group. El artículo llamado “The Balanced Scorecard – Measures that Drive Performance” (el tablero de comandos – Medidas que promueven el rendimiento)

desarrolla la idea de que lo que se mide es lo que se obtiene. Si se mide únicamente el rendimiento financiero, lo único que se obtiene es rendimiento financiero. Si se adopta un fenómeno más amplio y se miden los logros desde otra perspectiva, entonces (y solo entonces), se tiene la oportunidad de alcanzar otros objetivos fuera de los meramente financieros.” (HINDLE, 2008)

Esto quiere decir que para la puesta en marcha de la empresa se debe tomar en cuenta el entorno (local, regional, nacional, etc.), y seguir con un modelo de gestión con estilo propio que conlleve todo aquello que la organización claramente necesita para su desarrollo y desenvolvimiento en el área de acción y, sobre todo cumplir con las metas y objetivos planteados.

GRÁFICO # 6: “El ciclo PHVA ejemplo de aplicación de esta herramienta de calidad.



Fuente: Pérez Fernández José Antonio, en su libro Gestión por proceso.

El PHVA es una herramienta de planificación y mejora continua propuesta por Walter Shewhart en los años 30, fue ampliamente presentada por Deming, hoy muchos le atribuyen la creación del PHVA, pero su desarrollo fue hecho por Shewhart.

La herramienta de calidad se compone de las iniciales de Plan, Do, Check, Action. Respectivamente: Planificar, Hacer, Verificar y Actuar, a través de la ejecución sistemática de estos cuatro pasos es posible lograr la mejora continua. Los resultados de la implementación de este ciclo permiten a las empresas una mejora integral de la competitividad, de los productos y

servicios, mejorando continuamente la calidad, reduciendo los costes, optimizando la productividad, reduciendo los precios, incrementando la participación del mercado y aumentando la rentabilidad de la empresa u organización.

En la ISO 9001:2008 el PHVA es propuesto para una aplicación a los procesos del Sistema de Gestión de la Calidad.

PLANIFICAR: establecer los objetivos y procesos necesarios para conseguir resultados de acuerdo con los requisitos del cliente y las políticas de la organización.

HACER: implementar los procesos.

ACTUAR: tomar acciones para mejorar continuamente el desempeño de los procesos.

VERIFICAR: realizar el seguimiento y la medición de los procesos y los productos respecto a las políticas, los objetivos y los requisitos para el producto e informar sobre los resultados.

1.2.1.1. ¿En qué modelo de gestión se va a basar para la propuesta en marcha de la agencia operadora MONTADVENTURE S.A?

El modelo en el cual se va a basar la agencia para la puesta en marcha es un modelo de gestión de los servicios, la innovación de productos para la oferta al turista, y que el cliente tenga esa seguridad de un buen servicio con calidad y calidez de gente que no busca ser vendedor solamente, sino convertirse en un amigo más.

Se escogió algunos de los modelos de gestión que existen y que por medio de la investigación realizada para la propuesta del principal objetivo se basó en ellos:

Modelo de Calidad Juran: la calidad llega a formar parte del plan de toda alta dirección. Las metas de la calidad se incorporan al plan empresarial. Las metas de despliegue a los niveles de acción.

- La capacitación se lleva a cabo a todos los niveles. La medición se efectúa en cada área. Los directivos analizan regularmente los progresos con respecto de las metas. Se plantea el sistema de recompensa. Una forma de calidad está orientada a los ingresos, se orienta a los costos que consiste en la ausencia de fallas y deficiencias.
- La calidad total comienza en la fase del diseño y finaliza con un cliente satisfecho (se debe tener en cuenta dentro de la cadena de valor el diseño de producto ya que para responder adecuadamente a las necesidades, debemos conocer el alcance de nuestra infraestructura). Probar que el cambio significativo es necesario (UN CAMBIO PLANEADO).
- Identificar los proyectos, diagnosticar el comportamiento actual, organizarse para asegurar los nuevos conocimientos requeridos y seleccionar actividades para desarrollar los productos y procesos requeridos para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Control de la Calidad Proceso que sigue a la elaboración de los productos y los servicios, para asegurar que se cumplan con los objetivos de calidad y para corregir las desviaciones. Proceso capaz de cumplir con metas establecidas, bajo las condiciones de operación. “Si no podemos hacer nada para cambiar el pasado, hagamos algo en el presente para mejorar el futuro” Che Guevara.

1.2.1.2. La Cadena de Valor y Modelo de Gestión

Los negocios, las organizaciones, las zonas económicas, no son sino sistemas que encierran una multitud de factores, los cuales deben funcionar de forma estructurada persiguiendo objetivos concretos y racionales en beneficio de la mayor cantidad posible de agentes con los que interactúa (medio ambiente, personas, organización, etcétera.)

A efectos de entender el funcionamiento de ese sistema y como el mismo genera una ventaja competitiva se vuelve útil considerar una división; conviene dividirlo en una serie de actividades que adicionan valor de forma consecutiva una vez que se conectan entre si y forman lo que en 1985, en su libro la Ventaja Competitiva, Michael Porter denominó como *la Cadena de Valor* (Tello, 2010)

El Modelo Genérico propuesto por Porter incluyó una serie de actividades encontradas de manera común en un amplio rango de empresas y organizaciones. *(Usualmente me pregunto si no es tiempo de revisar algunos de sus postulados en función del cambio rotundo que el Internet, los fundamentos de economía solidaria y otros factores modificaron varios sistemas de funcionamiento. Aunque en términos generales concuerdo que la estructura se mantiene y es lo suficientemente flexible).*

Estas actividades fueron clasificadas como *primarias* y *de soporte*, como se muestra en el siguiente diagrama:

GRÀFICO #11: Diagrama de PORTER



Fuente: (Porter, 2004: 6)

1.2.1.3. Análisis externo: Modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Con el objeto de analizar la posible situación competitiva en el sector, se hace necesario conocer en detalle la industria turística. Se debe, por lo tanto, definir la estructura de esta, para así determinar la influencia que ejerce sobre la empresa y cuan atractivo es para ella. Se utilizará para el análisis el "**Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter**": (Porter, 2004:6)

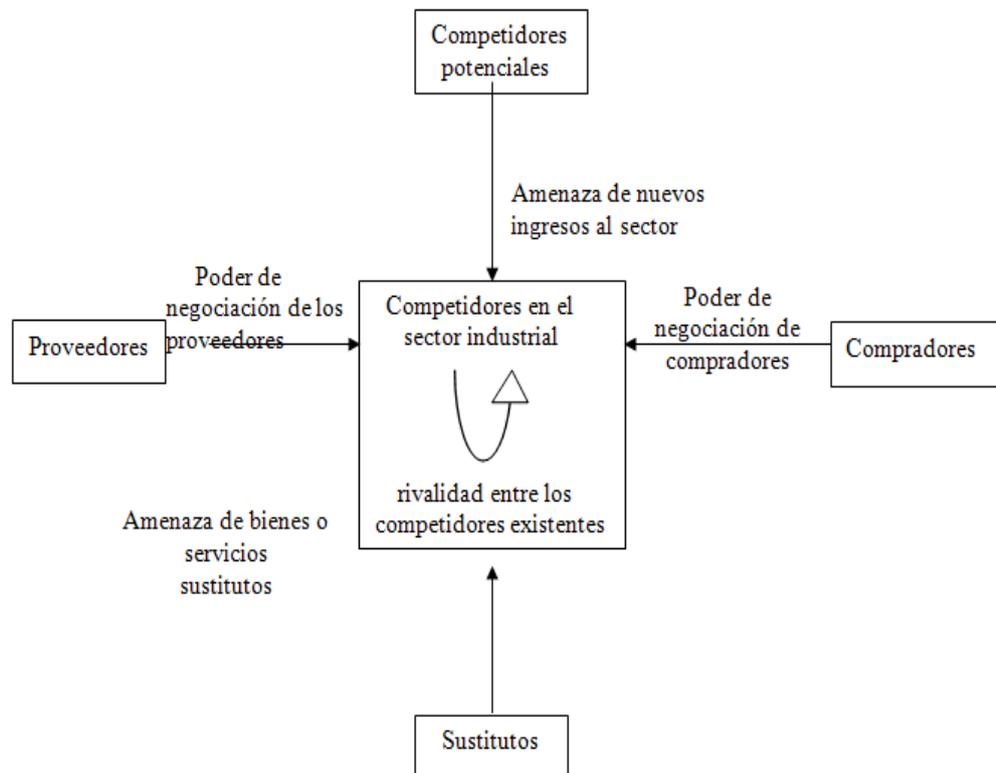
Este modelo es el más influyente para la evaluación, a continuación se explica las variables:

- **La entrada de nuevos competidores:** Esta fuerza se refiere a la industria a la cual pertenece la empresa tiene barreras de ingresos muy bajas y un gran atractivo generando la entrada de nuevos competidores.
- **La amenaza de sustitutos:** En esta fuerza debe tenerse en cuenta los productos que pueden ser sustitutos que cumplen funciones iguales o similares al nuestro.
- **El poder de negociación de los compradores:** En esta fuerza lo que se analiza es el poder que tienen los compradores hacia la industria a la cual pertenecemos, en cuanto a determinación de precios, calidad, cantidad, etc...

- **El poder de negociación de los proveedores:** Esta fuerza es similar a la anterior, pero en este caso lo que se analiza es el poder del proveedor, este impacta en los costos y a la competitividad.
- **La rivalidad entre los competidores existentes:** Esta fuerza estudia los competidores actuales, si son muy influyentes o no, si tienen más porción del mercado, si existe relación entre todos los competidores o no, etc.

A continuación se muestra gráficamente:

GRÁFICO # 7: Las 5 Fuerzas de PORTER



Elaborado por: Michael Porter (2004:6)

1.3. VARIABLE DEPENDIENTE

1.3.1. Agencia de viajes

Una agencia de viajes es aquella empresa privada que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores del rubro viajes, tales como aerolíneas, hoteles, cruceros, entre otros, ofreciéndoles a las primeras, las mejores condiciones de contratación en los viajes que desean emprender. Es decir, la agencia de viajes le vende a su cliente productos y servicios relacionados al viaje que realizará a un precio más bajo y en el marco de unas condiciones realmente tentadoras y atractivas respecto a lo que podrían conseguir si se dirigiesen a comprarlo directamente en los proveedores mencionados.

Este tipo de empresa expresa mejor su utilidad a la hora de tener que contratar viajes extensos en el exterior, ya que se ocupa de simplificarle al cliente trámites con las compañías extranjeras que correspondan, además de solucionarles temas como el alojamiento y de guía turística en las ciudades que visiten. Es decir, la agencia de viajes no solamente venderá el ticket de avión correspondiente sino que ofrecen un servicio mucho más completo e integral que incluye hotelería, ticket de medios de transporte urbano, rentado de automóviles, entre otras alternativas.

El mercado de agencias de viajes es variado y por tanto se puede encontrar con tres tipos de agencias de viajes: operadoras (organizan los viajes contratando directamente con los operadores de los servicios), mayoristas (ofrecen y distribuyen productos turísticos por intermedio de agencias minoristas, generalmente no son contratadas por el consumidor final y suelen hacer reservas para cubrir las demandas de los minoristas) y minoristas (las que directamente venden sus servicios al consumidor final). (www.definicionabc.com/economia/agencia-de-viajes.php).

Cox & Kings es la agencia de viajes más antigua del mundo, no se puede decir que fue la primera y, fue creada en 1758 en Inglaterra con la estimulación de planificar viajes y excursiones en grupo de tipo religiosas, en diferentes partes del mundo.

De acuerdo al reglamento general de actividades turísticas, en el capítulo dos de las agencias de viajes, los siguientes artículos señala que:

Las Agencias de Viajes son consideradas como compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objetivo social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros.

El ejercicio de actividades propias de agencias queda reservado exclusivamente a las compañías a las que se refiere el inciso anterior, con excepción de las compañías de economía mixta, formadas con la participación del Estado y el concurso de capital privado; por lo tanto, será considerado contrario a este reglamento todo acto ejecutado dentro de estas actividades, por personas naturales o jurídicas que no se encuentren autorizadas dentro del marco legal aquí establecidos.

La agencia operadora MONTADVENTURE S.A., está constituida como tal, ya que los directivos de la empresa consideraron determinar agencia operadora, porque son aquellas que organizan, operan y venden directamente al cliente o por medio de otras agencias o empresas vinculadas a la actividad turística, puede ser dentro o fuera del país.

Esto lleva a que la agencia operadora debe acogerse a una planificación para su oferta al mercado y, que la agencia plantee las actividades a ofertar al turista tanto nacional como extranjero y pueda hacer una alianza estratégica con otras empresa turísticas dentro y fuera del país con el fin de un desarrollo socio económico para todos.

Dentro del reglamento general de actividades turísticas la agencia operadora MONTADVENTURE S.A, debe acogerse a los siguientes servicios:

Todos los servicios prestados por las agencias operadoras, de acuerdo a las atribuciones de su clasificación, pueden ser ofertados y vendidos, directamente, tanto nacional como internacionalmente.

Su actividad se desarrollará dentro del siguiente marco:

- a. Proyección, organización, operación y venta de todos los servicios turísticos dentro del territorio nacional;
- b. Venta, nacional e internacional, de todos los servicios turísticos a ser prestados dentro del Ecuador, ya sea directamente o a través de las agencias de viajes;
- c. Venta directa en el territorio ecuatoriano de pasajes aéreos nacionales, así como de cualquier otro tipo de servicios de transporte marítimo o terrestre dentro del país;
- d. Reserva, adquisición y venta de boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas naturales protegidas dentro del país;
- e. Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo dentro del país;
- f. Flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte, para la realización de servicios turísticos propios de su actividad, dentro del país; y,
- g. Prestación de cualquier otro servicio turístico que complemente los enumerados en el presente artículo.

Para la operación de los programas turísticos dentro del país, las agencias deberán utilizar guías turísticos, que posean sus licencias debidamente expedidas por el Ministerio de Turismo, previa la evaluación correspondiente, así como también el conocimiento y la capacidad para llegar al cliente.

Para la operación del transporte turístico dentro del país, la operadora deberá exhibir en el vehículo su nombre de registro. Los guías responsables del transporte deberán portar siempre su licencia debidamente autorizada, al igual que la orden de servicios sellada y fechada por la operadora a su cargo.

No podrá prestar el servicio de transporte turístico ninguna persona natural o jurídica, que no esté registrada legalmente en el Ministerio de Turismo, como agencia de viajes operadora.

1.4. MARCO LEGAL

1.4.1. Ley de la Constitución 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.

Art. 66 numeral 15: El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

De acuerdo con la ley de la constitución del Ecuador en la sección octava sobre el trabajo y la seguridad social, menciona que cualquier persona puede ejercer un trabajo digno, el derecho a la seguridad de los empleados, que en el caso de la agencia se acoge a esa ley porque quienes trabajen en ella tendrán el derecho a trabajar con integridad y sobre todo a un seguro social y una remuneración digna de acuerdo a lo que la ley establece.

CAPÍTULO NOVENO RESPONSABILIDADES

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

6. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.

7. Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.

10. Promover la unidad y la igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales.

12. Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.

13. Conservar el patrimonio cultural y natural del país, y cuidar y mantener los bienes públicos.

De la misma ley de la constitución, se puede mencionar que como agencia operadora y sobre todo direccionada a la calidad del servicio, tiene la obligación de cuidar el medio en el cual se va desenvolver, de respetar y hacer respetar cada uno de los atractivos del territorio nacional.

1.4.2. Ley de turismo

LEY DE TURISMO

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

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

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

El Ecuador, en su legislación propone que la actividad del turismo sea un modelo de desarrollo equitativo e incluyente, con la necesidad de promover nuevos lugares o fuentes que generen ingresos de una manera responsable, respondiendo a los objetivos planteados.

El turismo es una estrategia para el desarrollo sustentable de todo el país, promoviendo un turismo consciente, integrando el amor a la naturaleza, a la vida, al ser humano, a todos quienes están involucrados como actores claves de esta actividad.

1.4.3. Reglamento general de actividades turísticas.

REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Capítulo II

DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Art. 79.- Clasificación.- Las agencias de viajes, en razón del ámbito y extensión de sus actividades, se clasifican:

- a. Mayoristas;
- b. Internacionales; y,
- c. Operadoras.

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

Ni las agencias internacionales, ni los operadores de estas agencias, podrán en ningún caso realizar las actividades determinadas como propias de las agencias mayoristas; y estas últimas no podrán efectuar las actividades de ninguna de las otras.

Art. 82.- Agencias de viajes operadoras.- Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.

Art. 83.- Exigencias para los locales.- Los locales que se destinen al funcionamiento de agencias de viajes, no podrán ser compartidos con otro tipo de actividad económica ajena a la actividad turística. Tendrán una superficie mínima de treinta metros cuadrados y contarán con los servicios básicos de luz, agua, teléfono y fax, y una batería de servicios higiénicos, cuando menos.

Art. 84.- Certificado de registro.- En el certificado de registro, constará el número de registro de la agencia el cual servirá para su identificación en todo acto a desarrollar en el ejercicio de la actividad.

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

Art. 87.- Prestación de la totalidad de los servicios.- Las agencias de viajes están obligadas a facilitar a sus clientes la totalidad de los servicios contratados, dentro de las condiciones y características estipuladas. Solo la fuerza mayor le eximirá de esta obligación.

Para la operación del transporte turístico dentro del país, la operadora deberá exhibir en el vehículo su nombre y número de registro. Los guías responsables del transporte deberán portar siempre su licencia debidamente autorizada, al igual que la orden de servicio sellada y fechada por la operadora a su cargo. No podrán prestar el servicio de transporte turístico ninguna persona natural o jurídica, que no esté registrada legalmente en el Ministerio de Turismo, como agencia de viajes operadora.

Una agencia de viajes operadora de turismo es de vital importancia para la economía local, nacional y del mundo ya que ocupa un sitio estratégico en el desarrollo y explotación racional de los sectores turísticos, la promoción, y así obtener mayores ingresos económicos. Todo esto derivado de la comercialización y el servicio del producto turístico.

Capítulo IV

DE LOS GUÍAS PROFESIONALES DE TURISMO

Art. 120.- Obligación de agencias, operadores y prestadores de servicios.- Las agencias de viajes, los operadores, y los prestadores de servicios turísticos, contratarán, para desempeñar la actividad de guías profesionales, únicamente a quienes cuenten con la licencia de ejercicio profesional, otorgada por el Ministerio de Turismo.

El Ministerio de Turismo retirará la licencia a quienes incumplan con lo previsto en el inciso anterior.

Art. 121.- Obligación de contratar guías profesionales de turismo.- Para la atención de grupos organizados de turismo, las agencias de viajes operadoras están obligadas a contratar el servicio de un guía profesional de turismo por cada quince pasajeros o fracción de ellos.

Para la puesta en marcha de la agencia es importante saber que de acuerdo a la Ley de Turismo en el capítulo IV de los guías profesionales de turismo, la empresa debe contar con este servicio muy indispensable para la prestación del servicio, ya que un guía y mucho mejor si es nativo y especializado será quien se desenvuelva mejor con los turistas.

1.4.4. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 27.- Servicios Profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad, responsabilidad y respeto, sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras unidades semejantes.

Art. 28.- Responsabilidad Solidaria y Derecho de Repetición.- Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya

puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño.

Saber sobre la ley orgánica de defensa del consumidor, los artículos 27 y 28; es de suma responsabilidad para quienes brindan servicios turísticos, porque el cliente tiene todo el derecho de recibir el mejor trato y el mejor servicio ya que está pagando por él.

1.4.5. PLANDETUR2020

El PLANDETUR 2020 es una herramienta de planificación estratégica que integra, ordena y orienta la gestión competitiva del desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador en todos los ámbitos de actuación para el beneficio de sus pueblos y el mejor uso de sus recursos.

1.4.5.1. Objetivos Estratégicos del PLANDETUR2020

- Consolidar al turismo como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país.
- Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible.
- Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con las innovaciones tecnológicas
- Incentivar el turismo interno potencializando las posibilidades socio-económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho
- Atraer una demanda turística internacional selectiva.

Acogerse al PLANDETUR2020 es trabajar por un bien común, ya que los objetivos principales de esta herramienta involucran a todos los ecuatorianos y busca el desarrollo sostenible promoviendo la producción de servicios de calidad.

1.4.6. Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017)

Planificamos el Futuro 5

La visión de largo plazo define hacia dónde y cómo deben darse los siguientes pasos para la acumulación de riqueza y su redistribución se realiza mediante procesos sistémicos afirmados en los principios y derechos del Buen Vivir. Por ello, se plantea la redefinición de la actual formación socioeconómica y sus condicionamientos institucionales a fin de lograr la transición de una estructura económica primario- productora, a una economía generadora de alto valor agregado, mediante la constante creación del conocimiento y la innovación social y tecnológica (Senplades, 2009).

El objetivo de la estrategia es pasar de una economía basada en recursos naturales finitos hacia una economía sustentada en recursos infinitos, mediante una apropiación científica, económica e industrial, del conocimiento que permita fortalecer las capacidades de la población ecuatoriana.

También se diseñan estrategias diferenciadas de actuación intersectorial, se fomenta el aprendizaje interactivo y se apoya la emergencia de nuevas formas solidarias de producción y de nuevos modos de producir los bienes existentes, para mejorar la productividad con sustentabilidad ambiental e inclusión social.

Productividad y competitividad

Los territorios y las ciudades digitales o inteligentes se caracterizan por el uso de la tecnología de la información y comunicación, y la inteligencia colectiva, en un contexto de desarrollo sustentable y sostenible territorial y urbano.

Sus principales ventajas se expresan en un medio ambiente más limpio, conservado y previsible; un sistema de movilidad más limpio, ágil y seguro; un sistema de energía eléctrica más limpio, eficiente y descentralizado; mayor seguridad; automatización de las actividades empresariales y comerciales; acceso a más y mejores servicios de comunicación (AHCJET, 2012).

Pues genera igualdad de oportunidades, potencia la educación, proporciona mecanismos oportunos y adecuados para la salud, fomenta la participación ciudadana, recrea la interculturalidad, fortalece nuestra identidad plurinacional, impulsa la conservación ambiental y fortalece la seguridad integral.

1.4.6.1. Metas del Plan Nacional de Desarrollo (Plan Nacional del Buen Vivir).

- Fomentar el turismo alternativo y sostenible
- Aumentar a 1.740 millones de USD el ingreso de divisas por concepto de turismo
- Aumentar a 1,45 millones el número de visitantes extranjeros
- Fomentar un crecimiento saludable y sostenible
- Alcanzar el 12% de participación del turismo en las exportaciones de bienes y servicios no petroleros.

- Estructurar un sistema equilibrado de competencias territoriales: descentralización progresiva, ordenamiento territorial y nuevo modelo de gestión.

Las metas del plan nacional del desarrollo se puede decir que son las metas de todos quienes se desenvuelven en la actividad turística, ya que se busca el incremento anual de número de visitante extranjeros ya que son quienes dejan más divisas en el territorio y eso permite un mejor desarrollo socioeconómico y de esa manera también se cumple con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología son estrategias que permitió desarrollar la investigación de la mejor manera, para el desarrollo del presente trabajo se utilizó un tipo de investigación de campo aplicada al análisis de la situación actual del lugar y la solución del problema.

Es decir se visitó el área a investigar y se pudo dialogar directamente con servidores turísticos, turistas y con representantes de la comuna Montañita, de esta manera se pudo obtener la debida información y encontrar soluciones a las diferentes problemáticas planteadas anterior mente.

Se utilizó fuentes de información primaria y secundaria. La primaria se consiguió directamente de la visita a la comuna Montañita, la información que se obtuvo de los turistas, las autoridades encargadas, los dueños de establecimientos turísticos necesarios para poder realizar el trabajo de investigación.

La información secundaria se obtuvo de datos recolectados por instituciones públicas como son el Ministerio de Turismo, Cuerpo de Bomberos de Santa Elena, etc. Así como también información de libros, tesis, revistas, páginas de internet, etc., todo aquello que se relacione a la investigación perseguida.

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es la estrategia que se utilizó para cumplir con los objetivos del presente trabajo y se empleó como una etapa de decisiones, procedimientos y técnicas que cumplieron una función específica en el proceso de investigación.

En este caso se utilizó un diseño no experimental debido a las características del trabajo de investigación y a un previo análisis realizado y de acuerdo a la estimación del autor Guillermo Briones, en su libro Metodología de la Investigación expresa que:

Las investigaciones no experimentales son aquellas en las cuales el investigador no tiene el control sobre la variable independiente, que es una de las características de las investigaciones experimentales y cuasi experimentales, como tampoco conforma a los grupos del estudio. En estas investigaciones, la variable independiente ya ha ocurrido cuando el investigador hace el estudio. O sea, ha ocurrido un cierto fenómeno, que es tomado como variable independiente (por ejemplo, la exposición a la televisión) para un estudio en el cual el investigador desea describir esa variable como también los efectos que provoca sobre otro fenómeno, que es la variable dependiente (por ejemplo, conductas delictivas). Por esta característica distintiva en lo que se refiere a la ocurrencia de la variable independiente, las investigaciones en las que se da esta circunstancia reciben el nombre de investigaciones ex post facto (después del hecho). A este tipo de investigaciones pertenecen, entre las principales, la encuesta social, el estudio de casos, el estudio de cohortes, la observación estructurada, la investigación acción participativa y la investigación evaluativa. (Briones, 2002)

La investigación no experimental permitió demostrar la importancia de un Modelo de Gestión turística en diferentes empresas y sobre todo para la puesta en marcha de la agencia operadora MONTADVENTURE S.A. en la Comuna Montañita, mediante un análisis que involucre a la comunidad y a las operadas turísticas existentes en la comuna. Este método permitió ver la situación actual del lugar, los hechos tal como suceden.

Se analizaron las actividades y atractivos turísticos de la comuna Montañita, la situación que muestran los turistas, los servidores turísticos y los servicios que se brindan en esta comuna. Posteriormente se realizó un análisis profundo de la investigación para lograr el objetivo principal de este trabajo de campo orientado a

un modelo de gestión turística para la agencia operadora MONTADVENTURE S.A.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de esta investigación es de campo, ya que todo el proceso de investigación han sido recolectados en el lugar de los hechos que es la comuna Montañita y que ha sido de gran ayuda para identificar las causas y efectos del problema y la propuesta de un modelo de gestión de la calidad turística para la agencia operadora, logrando el mejor desarrollo de sus actividades en el mercado turístico.

Los datos secundarios, son registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido recogidos y muchas veces procesados por otros investigadores. Las técnicas de recolección que se emplean en una y otra situación son bien disímiles, como es fácil de comprender, puesto que en un caso nos enfrentamos a la compleja y cambiante realidad y en el otro nos vemos ante un cúmulo de materiales dentro de los cuales es preciso discernir con criterios los más pertinentes.

Los datos primarios y los secundarios no son dos clases esencialmente diferentes de información, sino partes de una misma secuencia: todo dato secundario ha sido primario en sus orígenes y todo dato primario, a partir del momento en que el investigador concluye su trabajo, se convierte en dato secundario para los demás. En la experiencia cotidiana también apelamos constantemente a ambos tipos de fuentes. (Sabino, 2007)

Con respecto a esta modalidad de la investigación, ha sido de gran ayuda para orientarse a los resultados deseados y poder contestar tantas interrogantes que en el momento de buscar una solución a la problemática de un lugar nacen tantas preguntas, que deseo investigar, porque lo deseo y para que quiero realizar esta investigación.

Es por eso que la investigación de campo es de gran ayuda porque ha permitido conocer y entender a profundidad la problemática que vive el sector turístico, en la cual pretendemos actuar.

2.2.1. Investigación Documental

Para demostrar la efectividad y comprobación del trabajo que se ha investigado se acudió a todos los tipos de documentos existentes, es por eso que, el estudio de documentos permitió aclarar y entender mejor las definiciones que tienen varios autores, y de esa manera llegar a una definición propia para un mejor entendimiento y desarrollo del trabajo de investigación.

Por lo tanto (Baray, 2013) se acoge a los siguientes autores para definir su postulado:

Según Alfonso (1995), “la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, este es conducente a la construcción de conocimiento”.

Baena (1985) “La investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información”.

Al respecto Franklin (1997) “define la investigación documental aplicada a la organización de empresas como una técnica de investigación en la que “se deben seleccionar y analizar aquellos escritos que contienen datos de interés relacionados con el estudio”.

Con respecto a las definiciones anteriores la investigación documental es una técnica básica que permitió recolectar información mediante todo tipo de documentos, archivos, diarios, resoluciones, actas, libros históricos relacionados a la información sobre la comuna Montañita, con el objetivo de referir, expresar, estudiar, cotejar, criticar entre otras actividades intelectuales, así como también temas o asuntos mediante el análisis de fuentes de información que involucren a

los servicios turísticos, agencias y entre otros datos de interés que se considere relevante para continuar con éxito el presente estudio, de esta manera darle el tratamiento necesario a la investigación.

Las revistas como Radical, todo lo que expresa en ella es para un tipo de cliente o turista que le gusta todo sobre la actividad principal en la comuna como es el surf, los eventos que se realizan, la gente, etc., artículos de los periódicos especialmente cuando hay los eventos más reconocidos o en feriados, todo lo que se refiere a los acontecimientos ocurridos en la comuna Montañita, páginas web, como la del Ministerio de Turismo y otras páginas relevantes que permitieron conocer la realidad de problemas que mantiene la comunidad, la afluencia de turistas que visitan con frecuencia este lugar, tanto nacionales como extranjeros. También trabajos de investigación realizados años atrás como las tesis, que tienen información, algunas más actualizadas que otras pero que de igual forma permiten analizar la situación económica, social, política, etc., de la comuna Montañita.

2.2.2. Investigación de Campo

De acuerdo con el siguiente concepto se establece que:

“La investigación de campo se basa en informaciones o datos primarios, obtenidos directamente de la realidad. Su innegable valor reside en que a través de ellos el investigador puede cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han conseguido sus datos, haciendo posible su revisión o modificación en el caso de que surjan dudas respecto a su calidad. Esto, en general, garantiza un mayor nivel de confianza para el conjunto de la información obtenida. No obstante, los diseños de campo presentan la clara limitación de su reducido alcance: son muchos los datos que no se pueden alcanzar por esta vía, ya sea por restricciones espaciales o temporales, por carencia de recursos o por diversas otras razones. Las investigaciones de campo quedan así reducidas a un sector mucho más pequeño de la realidad, aunque este se puede abordar con mayor precisión y seguridad.”
(Sabino, 2007)

La investigación de campo permitió conocer la situación real de la comuna Montañita, la actividad turística desordenada que llevan los establecimientos turísticos y que deberían brindar un mejor servicio ya que Montañita es uno de los

lugares más visitados y reconocidos por turistas nacionales y extranjeros y eso representa un gran ingreso de divisas para el país y sobre todo un mejor desarrollo socio económico para el sector y sus comunidades aledañas.

Independientemente de conocer la situación actual de la comuna, que es de suma importancia para el trabajo de investigación, también sirvió para enfocarse en un modelo de gestión que permita una mejor administración de la agencia operadora para ofertar un mejor servicio de calidad y de diferenciación a los turistas. Realizando una alianza estratégica con organismos que brindan actividades turísticas y, de esta manera el turista tenga todo los servicios incluidos en la agencia operadora MONTADVENTURE S.A.

Según el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales (2006), se entiende por investigación de campo:

“El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo”. (Libertador, 2006)

2.2.3. Investigación Exploratoria

Obtener un nivel de conocimiento científico acerca de un problema de investigación se logra a través de los estudios de tipo exploratorio también conocidos como formulativo y, su objetivo es la formulación de un problema para lograr una investigación más precisa o el desarrollo de la hipótesis.

Por otro lado la investigación exploratoria tiene también otras funciones, como aumentar o permitir la familiaridad del investigador con el fenómeno que va a investigar, en este caso este proceso se aplicó en la comuna Montañita, para conocer sobre actividades turísticas, económicas, políticas, ecológicas (medio ambiente), y, establecer soluciones a la investigación.

“El estudio exploratorio tiene una utilidad especial: permite al investigador formular hipótesis de primero y segundo grados, las cuales pueden ser relevantes en el nivel más profundo del estudio propuesto; se considera una etapa de inicio en la investigación. En la práctica es más difícil, pues es la iniciación en el conocimiento científico. Se puede decir que para definir el carácter exploratorio del estudio han de tenerse en cuenta consideraciones importantes: el conocimiento previo que tiene el investigador sobre el problema planteado, los trabajos realizados por otros investigadores, la información no escrita que poseen personas que por su relato pueden ayudar a reunir y sintetizar sus experiencias” (Álvarez, 2007)

El objetivo principal para realizar esta investigación exploratoria es la formulación del problema a investigar, cuál es la situación actual de la comuna que permita al investigador conocer a fondo esta problemática y luego ver la factibilidad de la propuesta de un modelo de gestión turística para la puesta en marcha de la agencia operadora MONTADVENTURE S.A, y de esa forma ayudar al mejoramiento de las actividades turísticas en el sector y de las comunidades donde se pretende operar turísticamente.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que a continuación se describen tienen la finalidad de aumentar evidencias en la búsqueda de relaciones causales, estudio de procesos y datos de contexto. Utiliza todo tipo de recursos metodológicos que facilitan la recopilación de información.

Los tipos de investigación son una manera de estudio para conocer dónde, cuándo, quien y porque del problema o suceso a investigar, para llegar a los objetivos o respuestas esperadas en el proceso de la investigación.

2.3.1. Investigación Descriptiva

Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. También pueden utilizarse informes y documentos

elaborados por otros investigadores. La mayor parte de las veces se usa el muestreo para la recolección de información, y la información obtenida se somete a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

Así, en el estudio descriptivo se identifican características del universo de investigación, se señalan formas de conducta y actitudes del total de la población investigada, se establecen comportamientos concretos y se descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. De acuerdo con los objetivos planteados, el investigador señala el tipo de descripción que se propone realizar. (Álvarez, 2007)

Para la investigación se utilizó el muestreo que permitió la recolección de información metódica y, la información obtenida se sometió al proceso de tabulación y análisis para la comprobación de la hipótesis y operacionalización de las variables, a fin de seleccionar la información útil y real. Esta investigación también identifica las características de quienes o que serán investigados, y a la vez comprueba la relación que hay entre la propuesta de un modelo de gestión turística y la agencia operadora.

2.3.2. Investigación Explicativa

Orienta a la comprobación de hipótesis causales.

“Los estudios orientados a la comprobación de hipótesis causales pueden definirse en el nivel explicativo y su realización supone el ánimo de contribuir al desarrollo del conocimiento científico, razón por la cual el rigor científico se constituye en pilar fundamental para su elaboración.

El estudio explicativo se orienta a comprobar hipótesis de tercer grado; esto es, identificación y análisis de las causales (variable independiente) y sus resultados, los que se expresan en hechos variables (variable dependiente). Por ello, se hace importante el establecimiento de variables en las cuales exista un grado de complejidad cuyas ocurrencia y resultados determinen explicaciones que contribuyan al conocimiento científico” (Álvarez, 2007)

Los estudios explicativos ayudaron a identificar las causas del problema que en este caso es la variable independiente, el modelo de gestión para poder analizar los resultados que se expresan en la variable dependiente que es la agencia operadora MONTADVENTURE S.A.

Como el nombre mismo lo dice, la investigación es explicativa porque permitió explicar a los investigadores de mejor manera el proceso del problema para llegar a una solución determinada.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1. Deductivo

“El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. Así, de la teoría general acerca de un fenómeno o situación, se explican hechos o situaciones particulares” (Álvarez, 2007)

Para la investigación se utilizó el método deductivo ya que se partió de un problema ocasionado, para llegar a una conclusión en la realidad (general a lo particular), como es la propuesta de un Modelo de Gestión para la puesta en marcha de la agencia operadora MONTADVENTURE S.A., y llegar a la comprobación de las hipótesis y el desarrollo de la empresa y de la comunidad.

2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

La recopilación de información primaria es aquella que nace entre el contacto directo de la realidad de las cosas de manera empírica y las técnicas dirigidas a recolectar, esto demuestra la variedad de situaciones que se pueden presentar en la vida diaria. Es por eso que para el trabajo se aplicaron las siguientes técnicas de investigación:

2.5.1. Encuesta

“La encuesta es un método de obtención de información mediante preguntas orales o escritas, planteadas a un universo o muestra de personas que tienen las características requeridas por el problema de investigación.

La información posible de recoger mediante las encuestas es muy variada y ello explica, en parte, su gran utilización en investigaciones teóricas y aplicadas a la sociología, la psicología social, la ciencia política, la demografía, la educación, el estudio de mercados, de costos de vida, etc. Esta información puede clasificarse en las siguientes categorías:

- Demográfica: sexo, edad, estado civil, residencia, etc.
- Socio económico: ocupación, salario, ingresos, escolaridad, movilidad social, etc.
- Conductas: participación social, actividades culturales, innovación, hábitos políticos, etc.
- Opiniones, actitudes e imágenes sociales: orientaciones afectivas, preferencias, predisposiciones a actuar a favor o en contra, representaciones, creencias, etc.” (Briones, 2002)

“La recolección de información mediante la encuestase hace por medio de formularios, los cuales tienen aplicaciones a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos en relación con su objeto de investigación”. (Álvarez, 2007)

Una de las técnicas que se utilizó en el proceso de investigación fue la encuesta con preguntas de escala nominal de medición de las variables, estableciendo orden jerárquico y esto permitió conocer el grado de opinión y conocimiento del número de encuestados en la comuna Montañita.

La entrevista es la forma más directa y simple de conocer la realidad de las cosas es por eso que consistió en mantener una conversación con las autoridades de la comuna Montañita, un representante de la agencia operadora

MONTADVENTURE S.A., encargado de una de las escuelas de la zona, con el fin de conocer sus opiniones con respecto a la situación de la comuna, el servicio que brindan muchos establecimientos a los turistas y que piensan sobre que sería beneficioso para mejorar la calidad de los servicios y el desarrollo de la comunidad y sus alrededores satisfaciendo a los turistas de una mejor manera.

“El diseño de encuestas es exclusivo de las ciencias sociales y parte de la premisa de que, si queremos conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo directamente a ellas. Se trata por tanto de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos. Cuando se recaba información a todas las personas que están involucradas en el problema en estudio este diseño es indispensable para el trabajo de indagación” (Sabino, 2007)

2.5.2. Entrevista

“La entrevista supone en su aplicación una población no homogénea en sus características y una posibilidad de acceso diferente. La aplicación de formularios y de encuestas supone que el investigador diseñe el cuestionario ya que constituye un instrumento relevante para realizar la encuesta y el medio constituido por una serie de preguntas que sobre un determinado aspecto se formulan a las personas que se consideran relacionadas con el mismo. La formulación de estas preguntas depende de la índole del problema que se requiere estudiar y de los aspectos por formular.

El empleo de la encuesta supone la definición por parte del investigador del universo de investigación (población cuyas características específicas la constituyen en objeto de investigación). Si el universo de investigación es muy amplio, debe definir una muestra representativa del mismo. Para ello, ha de acudir a las diferentes técnicas y procedimientos de muestreo” (Álvarez, 2007)

En la investigación científica, la entrevista es uno de las técnicas más utilizadas para la recolección de información de datos requeridos que permitan al investigador desarrollar mejor su trabajo. Las encuestas que se realizaron fueron dirigidas a turistas tanto nacionales como extranjeros, ya que son ellos la principal fuente generadora de empleo y desarrollo en la comuna Montañita y en todo el

país, y es importante saber qué es lo que ellos opinan sobre la comuna, la calidad del servicio y las actividades que se brindan para satisfacer al cliente.

También se realizaron entrevistas a los prestadores de servicios turísticos porque ellos son quienes tienen contacto directo con el cliente y pueden ver de mejor manera si la comuna y ellos mismos cumplen con las expectativas de los turistas.

2.5.3. Técnica documental

La técnica documental, según (Antonio Tena Suck, 2007) que se acoge al siguiente autor que manifiesta:

“ (Duverger, 1975) es “todo aquello en lo que ha dejado huella el ser humano. Investigación bibliográfica, hemerográfica, audiográfica, videográfica, en las cuales se encuentra el contenido en escritos de diversos tipos”.

La investigación documental es aquella información relacionada al tema de investigación, pero que no son una fuente primaria, es decir no son de los hechos de la investigación sino que son referencias de otros problemas ya investigados y solucionados. Las técnicas documentales para la obtención de información son los libros, las revistas, documentos (todo medio impreso), documentales y porque no también los medios de comunicación (radio, televisión y periódicos, etc.).

La investigación bibliográfica también es necesaria en este tipo de investigación ya que generó una información relevante con respecto al estudio de investigación que se realizó, y proporcionó investigaciones de otros autores relacionados al tema de estudio, y permitió realizar una comparación con los datos obtenidos y lo que se ha realizado durante todo el proceso de investigación para comprobar y dar un adecuado direccionamiento al trabajo de investigación.

2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la realización del estudio es necesario establecer una población y una muestra. Según el autor (Balestrini, 2006) se manifiesta con una definición de la población y muestra:

“Una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos o personas de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características o información de una de ellas y para el cual serán validadas las conclusiones obtenidas en la investigación”.

Por lo tanto en el trabajo de investigación el método utilizado es el muestro probabilístico simple aleatorio que permitió tomar diferentes muestras de la población flotante y los servidores turísticos con el fin de obtener la información necesaria.

De acuerdo al último censo poblacional del año 2011 “El INEC” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) estableció 5000 habitantes, de los cuales 3500 son residentes y 1500 la población flotante. Por lo tanto se utilizó la fórmula estadística para determinar el tamaño de la muestra obteniendo el siguiente resultado:

CUADRO # 6: Tamaño de la Muestra de la población de Montañita

POBLACIÓN DE MONTAÑITA	
HABITANTES	3500
POBLACIÓN FLOTANTE	1500
TOTAL DE HABITANTES	5000

Fuente: Dirección Provincial de Turismo Santa Elena (2014)

Elaborado por: Ximena López Guerra

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

n= tamaño de la muestra

$$n = 5000$$

N= población
E²= margen de error

$$\frac{5000}{(0,05)^2 (5000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{5000}{(0,0025) (4999) + 1}$$

$$n = \frac{5000}{13,4957}$$

$$n = 370,48837$$

En consecuencia el tamaño de la muestra es 370 encuestas. Para saber cuántas encuestas debo aplicar en cada segmento aplico la fórmula de fracción muestral y el resultado multiplico por el número de habitantes del segmento.

CUADRO # 7: Fracción Muestral

$f_x = \frac{n}{N}$ $f_x = \frac{370}{5000}$ $f_x = 0.074$	$f_x =$ fracción muestral
--	---------------------------

Elaborado por: Ximena López Guerra

Como población flotante (turistas) se considera 1500 personas, con los cuáles se aplicó la fórmula y dio como resultado de encuestas las siguientes:

Formula aplicada.

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

n= tamaño de la muestra

N= población

E²= margen de error

$$n = \frac{1500}{(0,05)^2 (1500 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1500}{(0,0025) (1499) + 1}$$

$$n = \frac{1500}{4,7475}$$

n= **316**

En el caso de servidores turísticos los datos fueron proporcionados por el Ministerio de Turismo de la Provincia de Santa Elena de acuerdo a los catastros registrados. En consecuencia aplicando la fracción muestral para los turistas y servidores turísticos se obtuvo lo siguiente:

CUADRO # 8: Tamaño de la Muestra de los turistas y servidores turísticos

Población	No. Habitantes	Fracción Muestral	No. Encuestas
HABITANTES	3500	0.074	259
POBLACIÓN FLOTANTE	1500	0.2107	316
SERVIDORES TURÍSTICOS	113	0.074	8
TOTAL DE HABITANTES	5000		583

Elaborado por: Ximena López Guerra

A cada segmento, el de población flotante que viene a ser los turistas, servidores turísticos y las autoridades por ser pocos, se le aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple.

2.7. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para el proceso de la investigación se determinó el objetivo principal del problema a investigar, motivo por el cual se van a utilizar los métodos, técnicas y modalidades de estudio.

La agencia operadora para la puesta en marcha de sus actividades, realizó un proceso de planificación e investigación para llegar a los objetivos que se plantea y de esa manera aplicar el modelo de gestión turística.

En base a los tipos de estudio, a los métodos de investigación y a las técnicas de recopilación se obtuvo información que permitió comprobar la hipótesis que se plantío; por otro lado, a través de las encuestas realizadas a los turistas y servidores turísticos, la entrevista a las autoridades públicas y privadas pertinentes, permitió la tabulación y la interpretación de los resultados con enfoques de solución.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se demuestran los resultados obtenidos en el proceso de investigación, tanto del análisis y la interpretación de los resultados, como de las técnicas de investigación: la entrevista y la encuesta. Con la recopilación correcta de los datos se llevó un análisis de los resultados para la propuesta del modelo de gestión y su puesta en marcha de la agencia operadora MONTADVENTURE S.A.

Los resultados de las encuestas que se realizaron a los turistas y servidores turísticos fueron de gran ayuda para el proceso de la agencia operadora y el desarrollo de la propuesta de un modelo de gestión turística para que se convierta en una empresa más competitiva en el mercado turístico dentro de la comuna Montañita y porque no del país.

Las encuestas brindaron un enfoque más amplio de lo que se desea conseguir, por la problemática de la actividad turística desordenada que se lleva en la comuna desde hace mucho tiempo y la falencia en la calidad de los servicios que brindan los establecimientos turísticos y, que hay que buscar soluciones para continuar con un desarrollo socio económico de excelencia y ser un modelo para otros lugares turísticos.

Finalmente se puede establecer que con la interpretación de cada uno de los gráficos y respectivas tabulaciones los lectores del trabajo de investigación conocerán de manera clara y precisa los datos obtenidos a través de las encuestas y entrevistas, además se realizarán conclusiones y recomendaciones que serán aplicados mediante la propuesta para un desarrollo eficaz y eficiente del presente modelo de gestión turística.

3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA A TURISTAS.

1. ¿Cuál es su Nacionalidad?

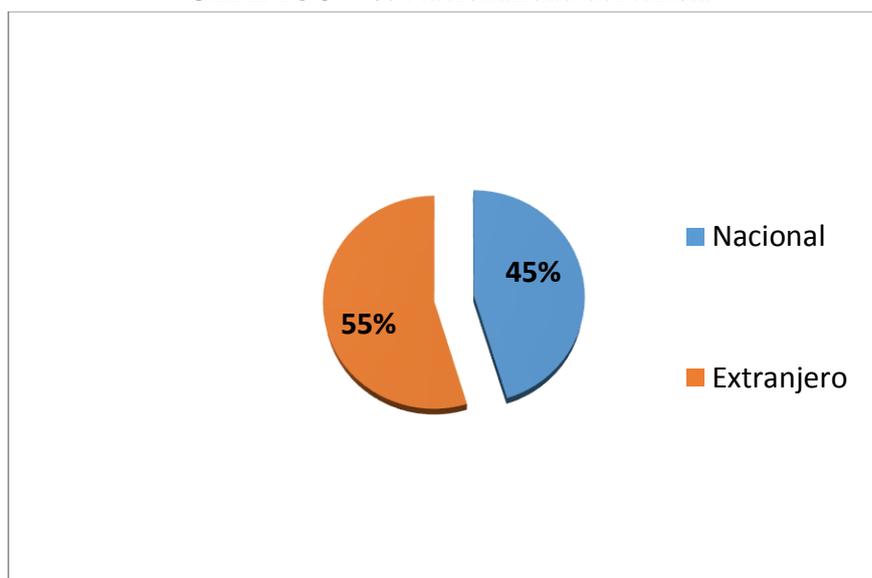
CUADRO # 9: Nacionalidad del turista

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nacional	143	45%
Extranjero	173	55%
TOTAL	316	100%

Fuente: Turistas de la comuna Montañita (2014)

Elaborado por: Ximena López Guerra

GRÁFICO # 8: Nacionalidad del turista



Fuente: Turistas de la comuna Montañita (2014)

Elaborado por: Ximena López Guerra

Interpretación: El 45% del total de las encuestas realizadas corresponden a turistas nacionales y el 55% restante son turistas extranjeros.

Análisis: Estas cifras demuestran que el turista extranjero es quien más visita este lugar durante todo el año, sin desmerecer al turista nacional que llega a disfrutar de este lugar tan reconocido a nivel mundial por su hermosa playa y las actividades propias del lugar.

2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

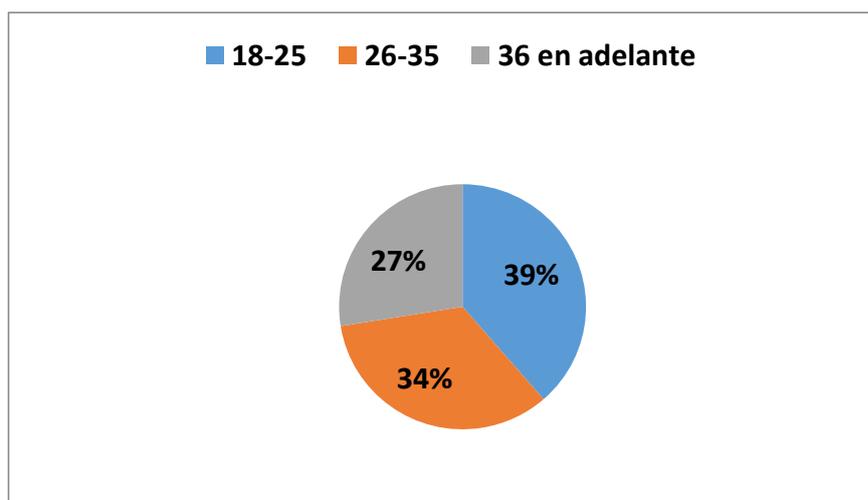
CUADRO # 10: RANGO DE EDAD DEL TURISTA

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
18-25	122	39%
26-35	107	34%
36 en adelante	87	27%
TOTAL	316	100%

Fuente: Turistas de la comuna Montañita (2014)

Elaborado por: Ximena López Guerra

GRÁFICO # 9: Rango de Edad del Turista



Fuente: Turistas de la comuna Montañita (2014)

Elaborado por: Ximena López Guerra

Interpretación: El 39% de los encuestados son de 18-25 años, el 34% 26-35 años y el 28% son turistas de 36 en adelante.

Análisis: Esto quiere decir que Montañita es más visitado por gente de 18-25 años, pero los turistas de mayor edad no dejan de visitar este lugar y, con mayor razón se debe innovar actividades para todo tipo de turista ya que Montañita es un lugar para todo tipo de visitante.

3. ¿Con qué frecuencia usted visita la comuna de Montañita?

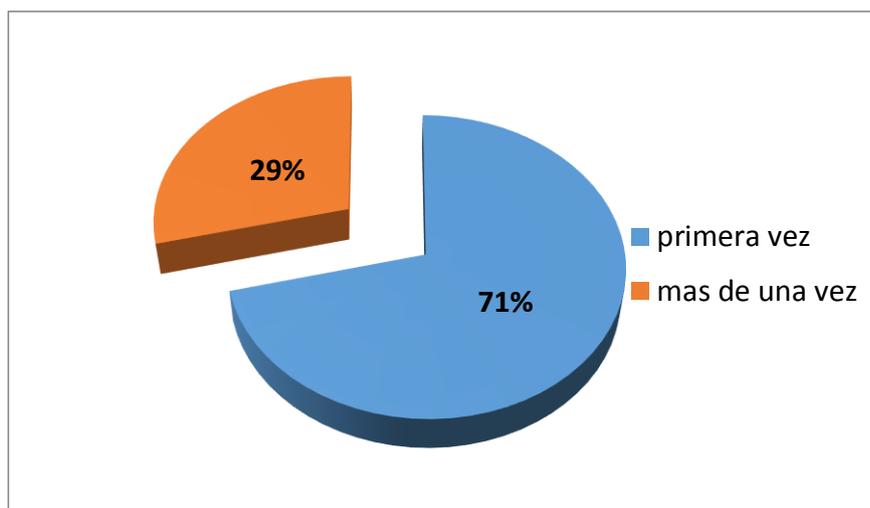
CUADRO # 11: Frecuencia de Visitas

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Primera vez	224	71%
Más de una vez	92	29%
TOTAL	316	100%

Fuente: Turistas De La Comuna Montañita (2014)

Elaborado Por: Ximena López Guerra

GRÁFICO # 10: Frecuencia de Visitas



Fuente: Turistas de la comuna Montañita (2014)

Elaborado por: Ximena López Guerra

Interpretación: El 71% de los encuestados llegan por primera vez a Montañita y el 29% han venido más de una vez.

Análisis: Estas cifras demuestran que Montañita está entre los primeros destinos turísticos para los visitantes nacionales y extranjeros, esto es una gran oportunidad para que la agencia con sus estrategias planteadas haga que este número de visitantes siga creciendo cada vez más.

4. ¿Cuál es el motivo de su viaje a la comuna Montañita?

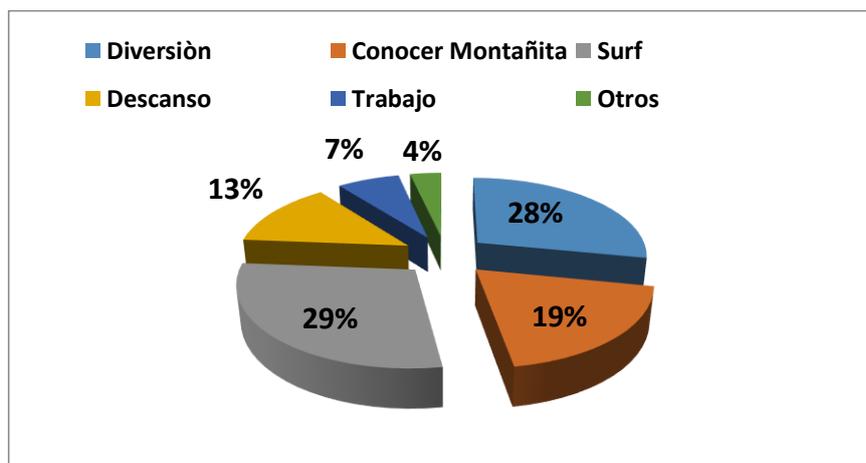
CUADRO # 12: Motivo de Viaje

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Surf	91	29%
Diversión	89	28%
Conocer Montañita	61	19%
Descanso	42	13%
Trabajo	22	7%
Otros	11	4%
TOTAL	316	100%

Fuente: Turistas de la comuna Montañita (2014)

Elaborado por: Ximena López Guerra

GRÁFICO # 11: Motivo de Viaje



Fuente: Turistas de la comuna Montañita (2014)

Elaborado por: Ximena López Guerra

Interpretación: El 29% de los encuestados visitan por el surf, el 28% por diversión, el 19% por conocer, el 13% por descanso, el 7% por trabajo y el 3% por otros motivos.

Análisis: Esto demuestra que las principales motivaciones de conocer Montañita son la diversión, el surf y el descanso; permitiendo que la agencia fortalezca estas actividades y las complemente de mejor manera para que los turistas se sientan satisfechos de los servicios y se conviertan en un cliente fiel.

5. ¿Cómo es la oferta de las operadoras turísticas de la comuna Montañita?

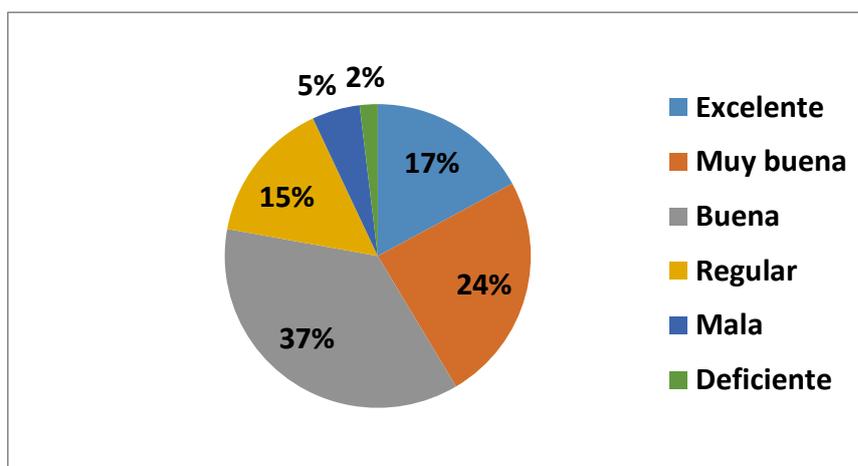
CUADRO # 13: Oferta Operadoras Turísticas

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Buena	115	37%
Muy buena	77	24%
Excelente	54	17%
Regular	48	15%
Mala	16	5%
Deficiente	6	2%
Total	316	100%

Fuente: Turistas de la comuna Montañita (2014)

Elaborado por: Ximena López Guerra

GRÁFICO # 12: Oferta Operadoras Turísticas



Fuente: Turistas de la comuna Montañita (2014)

Elaborado por: Ximena López Guerra

El 17% dice que la oferta es excelente, el 24% muy buena, el 36% buena, regular 15%, mala el 5% y un 2% deficiente. Esto nos demuestra que el mayor número de turistas encuestados dicen que la oferta actual de las operadoras es buena, es decir que para llegar a un mejor desarrollo turístico es necesario mejorar la oferta, lo que permite que la agencia lleve a cabo la alianza estratégica que tiene planteada con otros establecimientos que brindan servicios turísticos.

6. ¿Cómo califica usted el servicio brindado por los servidores turísticos en la comuna Montañita?

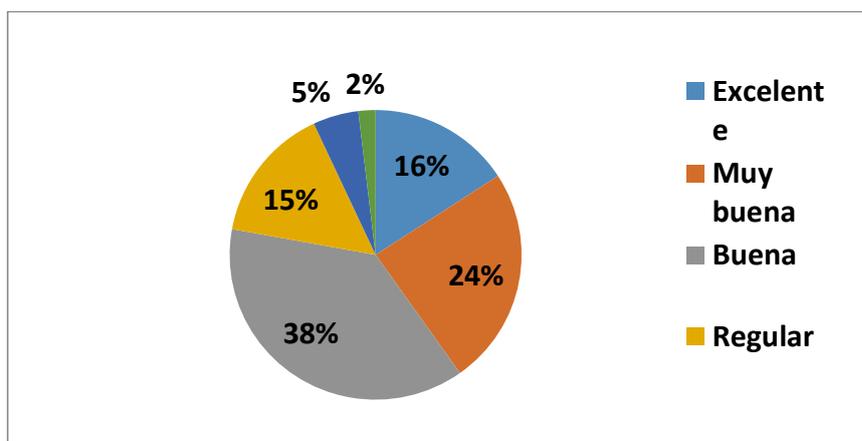
CUADRO # 14: Servicio brindado en Montañita

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Buena	119	38%
Muy buena	77	24%
Excelente	50	16%
Regular	48	15%
Mala	16	5%
Deficiente	6	2%
Total	316	100%

Fuente: Turistas de la comuna Montañita (2014)

Elaborado por: Ximena López Guerra

GRÁFICO # 13: Servicio brindado en Montañita



Fuente: Turistas de la comuna Montañita (2014)

Elaborado por: Ximena López Guerra

Interpretación: El 16% de los encuestados dice que es excelente el servicio brindado, el 24% muy buena, el 38% buena, 15% regular, el 5% deficiente.

Análisis: Los resultados indican que el servicio que brindan los servidores turísticos aún se encuentra algo deficientes, los encargados no se preocupan por dar una mejor imagen del lugar y de mejorar el servicio que es lo que permite que

el cliente vuelva a consumir los servicios que brindan en la comunidad de Montañita.

7. Modalidad de viaje a Montañita

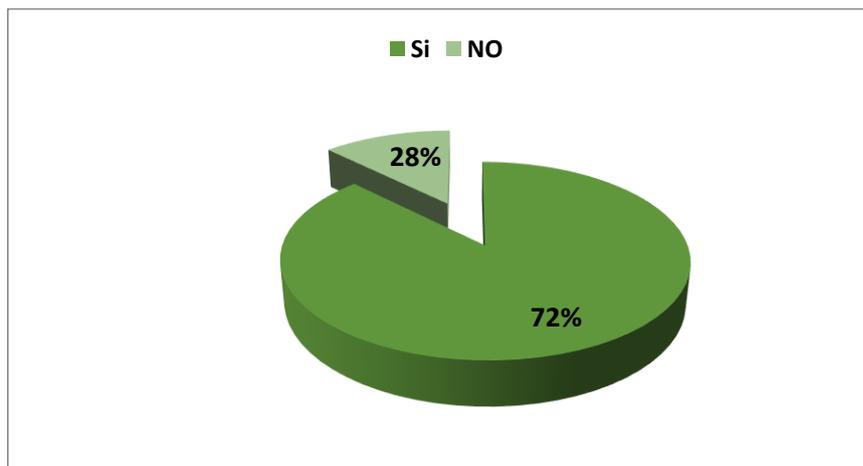
CUADRO # 15: Modalidad de Viaje

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Uso agencias de viajes	87	28%
Vino por su cuenta	229	72%
Total	316	100%

Fuente: Turistas de la comuna Montañita (2014)

Elaborado por: Ximena López Guerra

GRÁFICO # 14: Modalidad de Viaje



Fuente: Turistas de la comuna Montañita (2014)

Elaborado por: Ximena López Guerra

Interpretación: El 28% de los turistas encuestados vinieron por medio de una agencia de viajes, el otro 72% llegaron por cuenta propia.

Análisis: Estos resultados demuestran que los turistas que llegaron por medio de una agencia de viajes no local, sino de otra ciudad del Ecuador. Esto permite que la agencia se posicione facilitando este servicio, así mismo quienes llegaron por su cuenta podrían contratar los servicios de la agencia y, con mayor facilidad para

ellos llegar a este lugar tan visitado, y tener más actividades y lugares que conocer en la Provincia de Santa Elena.

3.2. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADA A SERVIDORES TURÍSTICOS.

1. ¿Qué nivel de calidad debe tener el servicio brindado por los microempresarios turísticos?

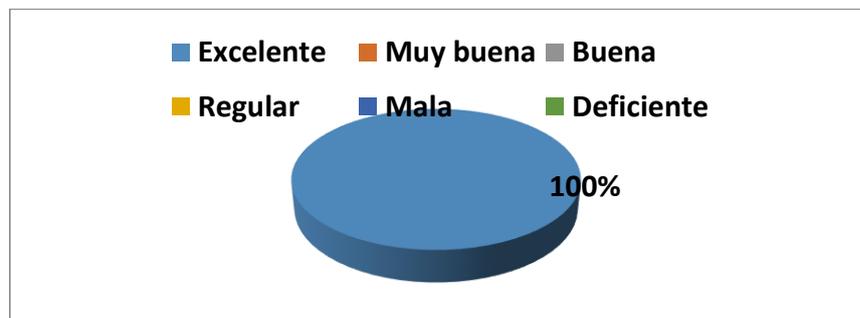
CUADRO # 16: Nivel de Calidad de los Servicios

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	8	100%
Muy buena	0	0%
Buena	0	0%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Servidores turísticos de la comuna Montañita (2014)

Elaborado por: Ximena López Guerra

GRÁFICO # 15: Nivel de Calidad de los Servicios



Fuente: Servidores turísticos de la comuna Montañita (2014)

Elaborado por: Ximena López Guerra

Interpretación: El 100% de los encuestados dicen que el servicio debe ser excelente.

Análisis: Los servidores turísticos están de acuerdo que el nivel de calidad que se brinde sea excelente, ya que es un lugar de reconocimiento mundial y por tal motivo se requiere brindar un servicio de calidad que les permita sentirse

familiarizados y sobre todo que el resultado sea la fidelidad del turista que es muy difícil de conseguir.

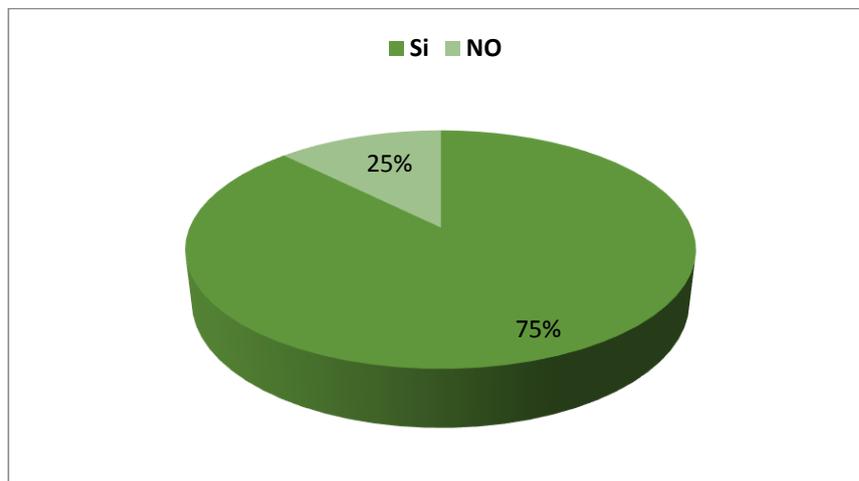
2. ¿Las Agencias Tours operadoras de Montañita promocionan y brindan asesoría en viajes?

CUADRO # 17: Promoción por Tour Operadoras

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	75%
NO	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Servidores turísticos de la comuna Montañita (2014)
Elaborado por: Ximena López Guerra

GRÁFICO # 16: Promoción por Tour Operadoras



Fuente: Servidores turísticos de la comuna Montañita (2014)
Elaborado por: Ximena López Guerra

Interpretación: El 25% de los encuestados dicen que no promocionan, el 75% asumen que se brinda asesoría y promoción al turista.

Análisis: lo que orienta a la operadora asumir lo que en la actualidad otros no cumplen o proporcionan.

3. ¿Cree que las agencias tour operadoras de Montañita deben ofrecer nuevos servicios para los turistas?

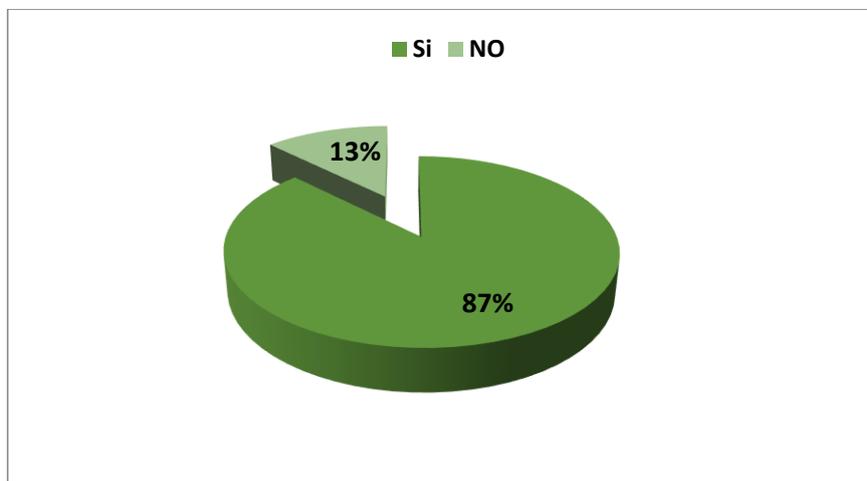
CUADRO # 18: Oferta De Nuevos Servicios

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	87%
NO	1	13%
TOTAL	8	100%

Fuente: Servidores turísticos de la comuna Montañita (2014)

Elaborado por: Ximena López Guerra

GRÁFICO # 17: Oferta De Nuevos Servicios



Fuente: Servidores turísticos de la comuna Montañita (2014)

Elaborado por: Ximena López Guerra

Interpretación: El 13% dicen que no se debe brindar nuevos servicios, y el 87% asumen que si deben brindar.

Análisis: Esto demuestra que es indispensable y necesario nuevos servicios a los turistas, ya que de esta manera ayuda al crecimiento socioeconómico de la población y al crecimiento en el mercado para la agencia MONTADVENTURE S.A.

4. ¿Con la implementación de nuevos servicios que involucren a los microempresarios turísticos mejorará la calidad turística de Montañita?

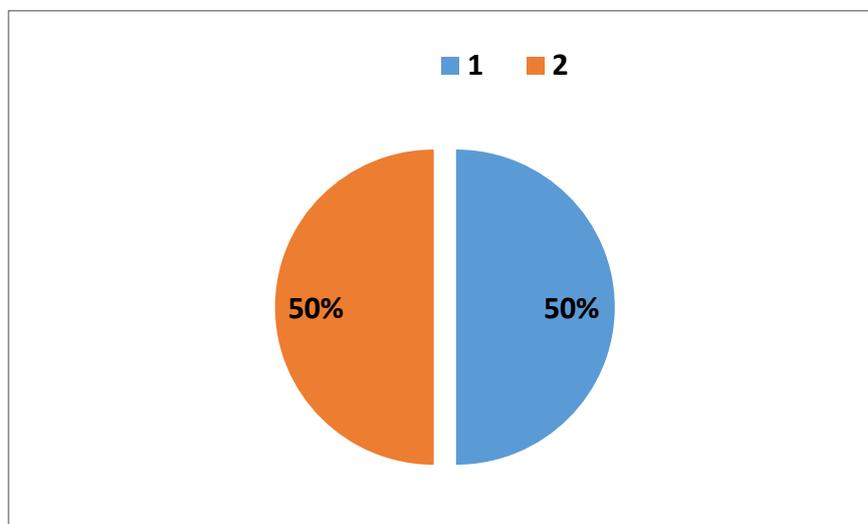
CUADRO # 19: Nuevos Servicios - Mejor Calidad Turística

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	50%
NO	4	50%
TOTAL	8	100%

Fuente: Servidores turísticos de la comuna Montañita (2014)

Elaborado por: Ximena López Guerra

GRÁFICO # 18: Nuevos Servicios - Mejor Calidad Turística



Fuente: Servidores turísticos de la comuna Montañita (2014)

Elaborado por: Ximena López Guerra

Interpretación: El 50% de los encuestados dicen que si se mejorará y el otro 50% que no.

Análisis: Esto demuestra que no es necesario solo incrementar nuevos servicios turísticos, sino que se necesita del interés de la comunidad y las autoridades para trabajar por un bien en común, que permita mejorar la imagen y el desordenamiento turístico que lleva la comuna desde hace mucho tiempo.

5. ¿Debería existir una agencia que brinde asesoría en viajes y toda clase de información al turista en Montañita?

CUADRO # 20: Nueva Agencia – Nuevos Servicios

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	100%
NO	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Servidores turísticos de la comuna Montañita (2014)
Elaborado por: Ximena López Guerra

GRÁFICO # 19: Nueva Agencia – Nuevos Servicios



Fuente: Servidores turísticos de la comuna Montañita (2014)
Elaborado por: Ximena López Guerra

Interpretación: El 100% de los encuestados dice que si es necesario brindar una asesoría al turista.

Análisis: Una nueva agencia que brinde todo lo que el turista necesita, es muy importante porque de esa manera conocerá más sobre la comuna, y sus alrededores. Esto también permitirá que la agencia contribuya a través de turistas al cumplimiento de normas que deberán para proteger este lugar turístico.

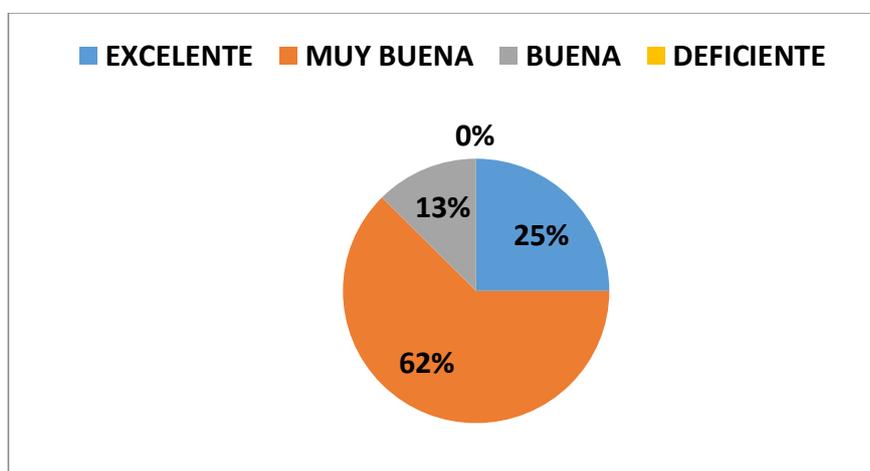
6. ¿Cómo califica a la actividad turística en la comuna Montañita?

CUADRO # 21: Actividad Turística

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	2	25%
MUY BUENA	5	63%
BUENA	1	13%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Servidores turísticos de la comuna Montañita (2014)
Elaborado por: Ximena López Guerra

GRÁFICO # 20: Actividad Turística



Fuente: Servidores turísticos de la comuna Montañita (2014)
Elaborado por: Ximena López Guerra

Interpretación: El 62% dice que la actividad turística en Montañita es muy buena, el 25% excelente y el 13% buena.

Análisis: Esto demuestra que la actividad turística está en camino a la excelencia pero que debe estar complementado con un servicio de calidad, para que el turista no solo sienta la necesidad de hacer actividades sino que se sienta identificado y familiarizado con el servicio brindado.

3.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.3.1. Conclusiones

Todo el trabajo de campo que se ha realizado dio inicio con el problema a investigar, luego de analizar la metodología de la investigación, se determinaron los modelos de encuestas y guiones de entrevistas y los segmentos de acuerdo a la población de comuna. Las técnicas e instrumentos que se utilizaron sirvieron al investigador para relacionarse con el objeto de investigación y construir sus resultados.

El propósito de ir al campo es recopilar información empírica sobre la realidad del fenómeno que se va a investigar y lograr resultados.

Las técnicas que se han utilizado son los necesarios para conocer la satisfacción de los turistas, así como las necesidades de los prestadores de servicios, las expectativas de las autoridades tanto de la comuna y de la agencia de MONTADVENTURE S.A.

3.3.2. Recomendaciones

Se sugiere que la empresa recoja toda la información recolectada en el proceso de investigación, ya que aportará las facilidades del caso para llevar en perfectas condiciones la planificación y puesta en marcha de la agencia, teniendo como finalidad el resultado de la presentación del modelo de gestión con el que la agencia operadora saldrá al mercado turístico.

Trabajar conjuntamente en la promoción de las actividades turísticas, con escuelas de surf, de idiomas, museos, senderos naturales, la comunidad misma y los prestadores de servicios, y así lograr lanzamiento de los lugares menos visitados en la comuna y la Provincia de Santa Elena.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA AGENCIA OPERADORA MONTAÑITA ADVENTURE TRAVEL “MONTADVENTURE S.A.”, EN LA COMUNA MONTAÑITA DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA SANTA ELENA, PERÍODO 2014

4.1. PRESENTACIÓN

El presente modelo de Gestión Turística para dirigir MONTADVENTUR S.A., tiene como pilar fundamental el Planeamiento Estratégico, Abraham Lincoln decía: **“Si pudiéramos primero saber en dónde estamos (diagnóstico) y hacia dónde vamos (visión, dirección de desarrollo), podríamos juzgar mejor qué hacer y cómo hacerlo (Plan Operativo o Modelo de Gestión)”**.

En esta frase, según el autor, está la base del planeamiento estratégico: “Dónde estamos, hacia dónde queremos ir y cómo podemos llegar hacia allá”; esto quiere decir, establecimiento de Políticas; Fijación de Objetivos y Estándares; Gestión de la comunicación interna y externa; Asegurar la disponibilidad de los Recursos necesarios y las Revisiones Gerenciales (también llamadas Revisiones por la Dirección).

No hay o no existe la fórmula perfecta para saber cuáles deberían ser los procedimientos por seguir en este planeamiento. Sin embargos aquí algunos pasos para que el empresario se plantee, de manera ordenada, lo que años atrás proponía Lincoln:

1. Diagnóstico del presente: ¿dónde está posicionada la compañía?

2. Visión del futuro: ¿hacia dónde va la empresa?
3. Identificar la mejor estrategia o Modelo de Gestión que la empresa necesita para llegar a sus metas y objetivos planteados.
4. Analizar los recursos que se necesitan para lograrlo. “Podemos ser muy soñadores y querer llegar hacia algún lugar, pero si no tenemos los recursos ni los medios, difícilmente podamos hacerlo”
5. Asegurar la dirección adecuada a través de diferentes indicadores.

El Sistema de Gestión turística de la agencia operadora MONTADVENTURE S.A., con enfoque de calidad que será implementado por la empresa, tiene como objetivo asegurar que los servicios que prestará en el destino turístico Montañita o en otros atractivos, son los necesarios para llegar a cumplir con los requisitos de calidad especificados en el servicio.

4.1.1. Análisis de la competencia

La competencia directa de la compañía MONTADVENTURE S.A., trabaja promocionando otros lugares fuera de la provincia de Santa Elena, y para la competencia Montañita es solamente el lugar perfecto para sus operaciones ya que como tal es un lugar reconocido nacional e internacionalmente.

Como se conoce en Montañita durante todo el año hay un gran número de turistas extranjeros, pero las demás agencias al promocionar otros lugares no permiten que sus divisas queden en la comunidad. Es por tal motivo que la agencia MONTADVENTURE dentro de sus objetivos busca crecer en el mercado turístico promocionando cada rincón de Santa Elena, para que en el transcurso del tiempo llegue a ser un solo producto turístico y permita que los ingresos económicos mejoren para las comunidades de la provincia de Santa Elena.

CUADRO # 22: Análisis de la competencia directa

Montañitours	Operadora turística Montañita	Machalilla tours	Aroninti	Go Montañita	Millón Service	Club de Surf y Buceo OpturSurf	<i>Montañita Adventure Travel</i> “MONTADVENTURE S.A.”
<p>Dos Mangas, canopy, surf, tours Galápagos, tours Costeros, buceo en Galápagos.</p> <p>Idiomas: hebreo, inglés, español.</p>	<p>Tours Montañita, clases de surf</p>	<p>Tours Isla de la Plata, avistamiento de ballenas, snorkel, Parque Nacional Machalilla</p> <p>Idiomas: Inglés, español</p>	<p>Tours Montañita, Puerto López, Parque Machalilla.</p> <p>Idiomas: Español, inglés</p>	<p>Tours y actividades. Bicicletas, surf, reserva de transporte, guías con idiomas en francés, español e inglés</p>	<p>Tours Costeros: Isla Salango y Los Frailes Isla de la Plata Escuela de Surf y Surf Trips, Islas Galápagos, Parque Nacional Machalilla y Dos Mangas.</p> <p>Español – Inglés</p>	<p>Cursos de buceo, clases de surf, alquiler de equipos, camping tours, promoción de Galápagos.</p> <p>Idiomas: Español - inglés</p>	<p><i>Agencia boutique Tours Montañita, Salinas, Santa Elena. Visita museos, iglesias (su historia), caminatas en senderos de las comunidades, cascadas, práctica actividades deportivas con seguro contra accidentes, guías nativos y profesionales en turismo, turismo de intercambio, etcétera</i></p> <p>Idiomas: inglés, español, hebreo, portugués.</p>

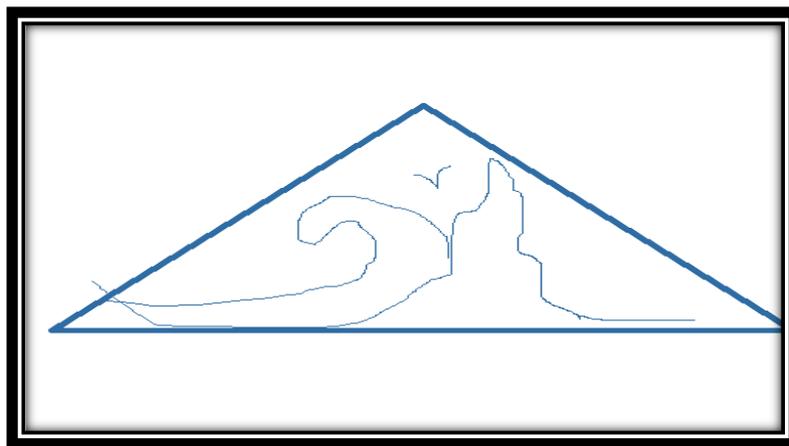
Elaborado por: Ximena López Guerra

4.2. IDENTIFICACIÓN DE LA AGENCIA OPERADORA

La agencia operadora Montañita Adventure Travel MONTADVENTURE S.A., es una empresa que recién está ingresando al mercado turístico, brindando servicios mediante alianzas estratégicas con escuelas que realizan actividades turísticas y promocionar de mejor manera la comuna Montañita y sus alrededores con el objetivo de mejorar los servicios a los turistas que visitan diariamente la población y demás lugares.

MONTADVENTURE S.A.

GRÁFICO # 21: Marca Visual Montadventure S.A.



Montañita, donde la aventura es parte de nuestra libertad...

Servicios: Paquetes turísticos (hospedaje, alimentación, transfer, entretenimiento, etc.)

Correo electrónico: montadventure2013@gmail.com

Página web: está en proceso de creación

Teléfonos: 0987217328 – (04) 2953 159

4.3. JUSTIFICACIÓN

Con la propuesta de un Modelo de Gestión Turística para la puesta en marcha de la Empresa MONTADVENTURE S.A., se logrará una participación adecuada en el mercado turístico, desarrollando nuevos productos, satisfaciendo la demanda exigente que existe en el mercado turístico.

Los resultados obtenidos de la investigación contribuyen a la identificación de nuevos productos turísticos de las comunidades aledañas a Montañita. Mediante la planificación de un Modelo de Gestión surgirán nuevos productos y proyectos para la promoción de paquetes que incluyan lugares de toda la zona de la provincia de Santa Elena, como también la programación de las capacitaciones del personal operativo de la agencia.

En el análisis del entorno se conoce las expectativas del cliente y presentar un modelo exitoso de convicción amplia de acuerdo a los gustos y deseos que tiene el consumidor aparte de disfrutar lo que la naturaleza le brinda y poder desarrollar una forma de turismo que incluyan todas las actividades posibles en la provincia de Santa Elena de una manera responsable.

Es necesario analizar la finalidad principal de la actividad turística, para constituir la base primordial del propósito y brindar los medios y las facilidades para satisfacer al turista obteniendo de igual manera mejores ingresos económicos que benefician a todos los sectores de la población peninsular.

Por lo antes expuesto se justifica la planificación para la puesta en marcha de la empresa MONTADVENTURE S.A., generando nuevas oportunidades y expectativas de interés, fomentando la integración de los pueblos y contribuyendo al desarrollo económico social del sector.

4.4. ELEMENTOS DEL MODELO DE GESTIÓN

4.4.1. Análisis Situacional

Pocas de las agencias tours operadoras que existen no dan una asesoría en viajes ni brindan la respectiva seguridad al turista y principalmente no dan a conocer otras modalidades de turismo que pueden realizarlos visitantes, que son la razón de ser de toda actividad vinculada al turismo, dejando a un lado la demanda insatisfecha: deseos o gustos que tiene el consumidor aparte de disfrutar lo que la naturaleza le brinda, pudiendo desarrollar varias modalidades de turismo como: cultural, gastronómico, vivencial, eco turístico, etc. indispensables para el desarrollo socio económico del sector y la provincia de Santa Elena.

Las tours operadoras que existen se dedican a la promoción de Montañita, Galápagos y una parte de la provincia de Manabí como Puerto López, la Isla de la Plata y el Parque Machalilla, sin ofrecer productos definidos (atractivo, facilidades, infraestructura y calidad).

Por lo antes expuesto se justifica la propuesta de un modelo de gestión de la calidad turística para la puesta en marcha de la agencia operadora MONTADVENTURE S.A., en la comuna montañita, para que esta retome fortaleza como empresa desde nuestra razón de ser, enfocados en la misión, impulsando el desarrollo de las comunidades locales de nuestra provincia y ofreciendo productos y servicios de calidad y con un alto grado de valor agregado.

La agencia MONTADVENTURE S.A., en relación con sus oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas, con lo cual permitirá conocer las necesidades de la agencia para la implementación de un adecuado modelo de gestión turística.

Como es una agencia nueva en el mercado turístico, su situación va direccionada a metas y objetivos que plantean los directivos, para lograr alcanzar un beneficio

socio económico para la comunidad y un ordenamiento de sus actividades turísticas.

4.4.2. Análisis de la Oferta

La oferta es la cantidad de servicios que la agencia está dispuesta a ofertar en el mercado turístico. La oferta empieza desde el prestador de servicios y, a este le interesa conocer ¿Qué oferta?, ¿Cómo ofertar? y ¿Para quién ofertar?

¿Qué oferta?, depende de las necesidades del mercado potencial, que se han identificado a través de la metodología de investigación del mercado turístico.

¿Cómo ofertar?, requiere de estrategias de promoción, combinando métodos y medios necesarios, considerando la actuación de posibles competidores, entre muchos otros factores.

¿Para quién?, esto corresponde a necesidades, gustos o deseos de los diferentes segmentos del mercado turístico.

La oferta depende de factores que se describen a continuación:

- Precio de los servicios (siendo este el principal factor)
- Tecnología
- Objetivos planteados que desea alcanzar la agencia
- Clima laboral
- Situación geográfica (en el caso de la oferta turística es muy importante también este factor)

Montañita: lugar paradisíaco se distingue en el Ecuador por su hermosa playa, su gente, donde se une el mar con el sol, donde la diversión es más que tu libertad.

La agencia MONTADVENTURE S.A., dentro de sus actividades principales ofertará paquetes turísticos con los componentes siguientes:

- Visita a atractivos culturales y naturales
- Caminata y tour por senderos turísticos de la Provincia de Santa Elena
- Actividades deportivas (surf, parasails, parapente, buceo, etc.)
- Hospedaje, alimentación
- Transfer
- Avistamiento de aves, lobos marinos, ballenas jorobadas (en temporada)
- Playa, sol
- Gastronomía
- Fiestas culturales, etc.

La oferta está direccionada en el enfoque del accionar gubernamental que son los aspectos económico, social y medio ambiente, con el propósito de mejorar los mismos.

Económico: permite mejorar el nivel económico de las comunidades, para un mejor vivir.

Social: las comunidades se benefician y así obligan a conservar sus raíces para mostrar a los turistas

Medio ambiente: las comunidades se interesan por conservar el medio ambiente de mejores maneras para las nuevas generaciones.

GRÁFICO # 22: Paquetes turísticos

Tour Montañita – Santa Elena - Salinas, 4 días

Incluye:

- Transporte
- Alimentación
- Hospedaje
- Entrada a museos y comunidades
- Guía por cada grupo

Visita museos - iglesias, avistamiento de ballenas, lobería y aves, turismo comunitario, surf, playa, caminatas, camping, city tour y más experiencias únicas.

Salidas: diarias
Quito – Salinas
Guayaquil- Montañita

Mayor información y Reservas: 042 953 159 cel.: 098 3380686 –
0987217328
montadventure2013@gmail.com

Elaborado por: Ximena López Guerra

4.4.3. Análisis de la Demanda

La demanda es la cantidad de servicios adquiridos por diferentes segmentos turísticos en cualquier momento para satisfacer necesidades, gustos o deseos. El cliente se desenvuelve en un mercado donde el oferente y demandante varía dependiendo el mercado en el que se desarrolla y su preocupación está dirigida en la satisfacción de sus necesidades.

La agencia MONTADVENTURE S.A., debe tomar en cuenta que el cliente antes de adquirir un servicio, entre sus preguntas principales están: ¿A dónde deseo viajar?, ¿Cuándo deseo hacerlo?

También los directivos de la agencia deben tomar en cuenta y preocuparse por analizar aspectos que afecten la demanda del mercado turístico como son:

- Precio de los servicios y relación de cambio que puede haber entre ambos.
- Precio de la competencia
- Gustos o deseos del consumidor, que depende de los valores y el estilo de vida.
- La publicidad que depende, la cual puede influir en el tiempo de compra.
- Otros que pueden ser la moda, área geográfica, movimientos culturales, etc.

La comuna Montañita tiene un alto número de demanda turística tanto nacional como internacional durante toda la época del año, lo que permite que no solo la comunidad anfitriona se beneficie sino toda la Provincia de Santa Elena, ya que este destino está considerada como uno de los productos “A” del Ecuador.

La demanda es muy diversificada porque llegan turistas y empresarios de diferentes lugares del país y del mundo con sus diferentes culturas, productos, servicios y todo lo que se considere comercial en el mercado, para ganar competitividad.

Entre las necesidades de la demanda turística insatisfecha que existe, está la falta de promoción de otros atractivos que complementen la visita a Montañita y que permita que los turistas conozcan otras bondades que las comunidades de la provincia de Santa Elena tienen durante todo el año para dar a conocer. Las artesanías, la convivencia con la gente de las comunidades, una relación más fuerte con el medio ambiente donde se pueda respirar un aire totalmente puro y sobre todo el relax de una vida ajetreada.

Relación entre Oferta y Demanda

La oferta y la demanda no se presentan independientemente, sino que se dan al mismo tiempo en un mercado, ya que siempre hay alguna persona en el mercado turístico que desea ofertar un servicio y otra persona que desea adquirirlo.

En el mercado turístico la oferta y la demanda deben coincidir en un punto de equilibrio ya que si el precio incrementa se genera un excedente y la demanda baja y presenta una mayor oferta, los consumidores no querrán pagar más por el mismo servicio y se irán a otro lugar. Si el precio del servicio disminuye se genera una escasez del servicio, ya que la demanda sube.

Es por eso que la agencia MONTADVENTURE S.A., dentro de su planeación estratégica debe tratar de mantener un equilibrio de la oferta y demanda de los servicios brindados.

Ley de la Demanda

Cuanto menos sean el precio del servicio o producto mayor será la cantidad de la demanda, pues hay una relación inversa entre el precio y la cantidad, ya que muchos clientes buscan ahorrar y adquieren productos o servicios con menos costo.

4.5. ANÁLISIS PEST

MONTADVENTURE S.A., una empresa que con anhelo y sacrificio fue creada hace muy poco, de allí la idea de proponer un modelo de gestión turística para la puesta en marcha de la misma y empezar a competir en el mercado turístico, brindando todo lo requerimiento de la demanda.

La agencia MONTADVENTURE S.A., por el poco tiempo que tiene en el mercado no es aun reconocida nacional e internacionalmente ya que se está

trabajando en las políticas como empresa y gracias al modelo de gestión que se implementará será más fácil el proceso de administración y de esa manera brindará un servicio de calidad que le diferencie en el mercado en el cual se va a desenvolver y lo que para la agencia es de gran importancia.

Como se ha mencionado anteriormente la agencia recién está ingresando en el mercado con pocos productos turísticos que hacen que la empresa vaya creciendo económica y socialmente, de esa manera sea más reconocida por los turistas. La agencia está direccionada a toda clase de turistas que deseen conocer la comuna Montañita y los demás lugares de la zona de la provincia de Santa Elena, escogiendo MONTADVENTURE S.A., como su primera opción con seguridad de recibir un servicio bueno y de calidad que cumpla con todas las expectativas de quienes la visitan.

La agencia MONTADVENTURE S.A., tiene como objetivo principal la utilización de los mejores métodos para encontrarse en un mercado con la tecnología de punta, ecológico y que sobre todo encuentre un equilibrio para la agencia, el cliente, la población, el medio ambiente y todo aquello que se relacione con la actividad turística, sin poner en riesgo todo lo que se involucra.

4.5.1. Análisis Interno (FD)

El análisis interno de la agencia operadora es la evaluación de la situación actual en la que se encuentra con relación al mercado turístico. El propósito del análisis interno de la agencia, es determinar fortalezas y debilidades de MONTADVENTURE S.A., las cuales permitirán realizar las estrategias que ésta necesita para ingresar al mercado donde se desenvuelve y llegar a ser una agencia competitiva, con liderazgo en la calidad de los servicios y seguir paso a paso las metas planteadas.

Las fortalezas de la agencia siempre serán una prioridad ya que de ellas la empresa depende para competir en el mercado turístico, es por eso que se debe trabajar en fortalecer cada día más sus fortalezas para que los competidores no

puedan notar de las debilidades y de esta manera ir disminuyendo las mismas cada vez que se vaya posicionando MONTADVENTURE S.A., en el mercado turístico.

CUADRO # 23: Identificación de Fortalezas y Debilidades

Orden	Fortalezas	Debilidades
1.	Todos los permisos de funcionamiento en orden.	Nuevos en el mercado turístico.
2.	Directivos especializados en el área de turismo	
3.	Alianzas estratégicas con otros establecimientos turísticos	
4.	Servicio de calidad	Falta de promoción turística
5.	Paquetes turísticos (traslado, hospedaje, actividades turísticas)	
6.	Agencia diferenciadora	Limitación de RR HH

Elaborado por: Ximena López Guerra

4.5.2. Análisis Externo (OA)

El análisis externo permite conocer la situación de la empresa en el área externa, donde se presentan sucesos que afectan o benefician a la agencia y pueden ser amenazas u oportunidades que son elementos del entorno y no dependen de la agencia ya que son ajenos a ella.

Estos elementos externos permiten que la agencia analice posibles oportunidades o amenazas que se pueden presentar y prepararse para enfrentarse.

CUADRO # 24: Identificación de Oportunidades y Fortalezas

ORDEN	Oportunidades	Amenazas
1.	Mejora de la estructura turística	Delincuencia
2.	La apertura del nuevo aeropuerto en el cantón Salinas	Catástrofes naturales
3.	Reconocimiento a nivel mundial de la comuna Montañita.	Precios en relación a la competencia
4.	Nuevas actividades, más ferias de turismo	Presencia de atractivos naturales y culturales en comunidades cercanas
5.	Mayor interés de empresas privadas	Sistema de gobierno de las autoridades locales (poco interés)
6.	Afluencia de turista internacional todo el año.	Situación económica mundial.

Elaborado por: Ximena López Guerra

4.5.3. Matriz FODA

La matriz FODA es el análisis de la situación interna y externa de la agencia sus aspectos tanto buenos como malos, permite dar soluciones para que la empresa ponga en práctica los resultados obtenidos de este análisis que a continuación se detalla:

CUADRO # 25: Análisis DAFO

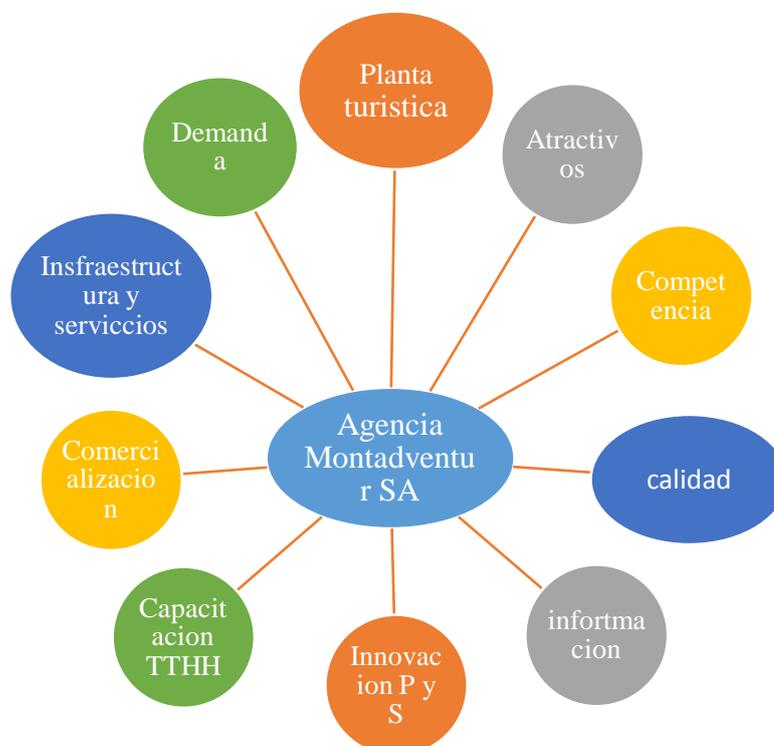
<p align="center">FACTORES INTERNOS</p> <p align="center">→</p> <p align="center">FACTORES EXTERNOS</p> <p align="center">↓</p>	<p align="center">Fortalezas (F)</p> <p>1.- Todos los permisos de funcionamiento en orden. 2.- Directivos especializados en el área de turismo 3.- Alianzas estratégicas con otros establecimientos turísticos 4.- servicio de calidad 5.- Paquetes turísticos (traslado, hospedaje, actividades turísticas) 6.- Agencia diferenciadora</p>	<p align="center">Debilidades (D)</p> <p>1.- Nuevos en el mercado</p> <p>2.- Falta de promoción turística por ser nuevos en el mercado turístico.</p> <p>3.- Limitación de RRHH</p>
<p>Oportunidades (O)</p> <p>1.- Mejora de la infraestructura y oferta turística</p> <p>2.- Apertura del aeropuerto en el cantón Salinas</p> <p>3.- Reconocimiento a nivel mundial de la comuna Montañita</p> <p>4.- Eventos turísticos nacionales como internacionales.</p> <p>5.- Mayor interés de empresas privadas.</p> <p>6.- Afluencia de turistas internacionales todo el año</p>	<p align="center">FO (+,+)</p> <p>1.- Con la mejora de infraestructura y oferta turística es más real brindar un servicio de calidad que permita el desarrollo de la agencia y la población.</p> <p>2.- La innovación de una nueva agencia diferenciadora en el lugar, la inversión privada crecerá y se abrirá nuevos plazas de empleo para un beneficio en común.</p> <p>3.- Los paquetes promocionados y los eventos que se realizan en la localidad permiten mayor afluencia del turismo internacional y mayor inversión de la empresa privada.</p> <p>4.- La apertura del aeropuerto facilita el traslado de los turistas y a la agencia para una mayor eficacia en sus servicios.</p>	<p align="center">DO (-,+)</p> <p>1.- La mejora continua de la infraestructura y la oferta fortalece a que la agencia sea nueva en el mercado ya que ha realizado un análisis para la puesta en marcha de esta y ver las ventajas de competir en el mercado Montañita.</p> <p>2.- La limitación del RRHH y los eventos turísticos, no quiere decir que abra una falencia en el servicio, más bien permitirá que la agencia a pesar de tener limitado RRHH mostrara su eficiencia y eficacia en la atención de los servicios.</p> <p>3.- Los eventos turísticos son una oportunidad para que la empresa se promocióne más y mejor en el mercado turístico.</p>
<p>Amenazas (A)</p> <p>1.- Delincuencia y corrupción</p> <p>2.- Catástrofes naturales</p> <p>3.- Precios más económicos de la competencia.</p> <p>4.- Falta protección de los atractivos naturales y culturales</p> <p>5.- Sistema de gobierno de las autoridades locales (poco interés)</p> <p>6.- Situación económica mundial</p>	<p align="center">FA (+,-)</p> <p>1.- Que la agencia tenga siempre sus documentos en orden permite estar un paso más que la competencia, y sobre todo crecer en el mercado turístico ya que la promoción sería más fuerte y habría una alianza con instituciones públicas.</p> <p>2.- Fortalecer las alianzas estratégicas para lograr un autogestionamiento para el desarrollo de la comunidad, ante la falta e interés de las autoridades.</p> <p>3.- Los directivos ante la presencia de catástrofes naturales, presentarán soluciones que deben estar siempre dentro de sus principales objetivos.</p>	<p align="center">DA (-,-)</p> <p>1.- El ser nuevos en el mercado puede permitir que la corrupción o la delincuencia sea una fuerte amenaza para quienes no desean nuestro ingreso como nuevos en el mercado, y bajen los precios de sus servicios.</p> <p>2.- Las catástrofes naturales perjudiquen la promoción que la agencia realizará y esto permita que los oferta turística disminuya y se dirijan a otros lugares y afecta a la economía de la localidad.</p> <p>3.- La alianza que la agencia realizará con otros lugares turísticos y que no haya protección de estos perjudica a una buena promoción ya que son nuevos en el mercado.</p>

Elaborado por: Ximena López Guerra

4.5.4. Elementos para la configuración del destino turístico

- Infraestructura y servicios básicos
- Capacitación Talento humano
- Comercialización
- Innovación de productos y servicios
- Información
- Calidad
- Competencia
- Atractivos
- Demanda
- Planta turística

GRÁFICO # 23: Elementos para la configuración del destino turístico



Elaborado por: Ximena López Guerra

Como se demuestra en el gráfico anterior se establece que la configuración del destino turístico Montañita estará integrada por un conjunto de elementos estructurales, como es el caso de la demanda (la razón de ser para el desarrollo turístico).

Así como también los atractivos naturales, culturales que inducen al viaje; la planta turística y servicios complementarios que ejercen la función de los circuitos de servicio turísticos, tales como las compañías de transporte, guías turísticos especializados, alojamiento, alimentación, tour operadoras, servicios turísticos y servicios complementarios; el equipamiento completo e instalaciones turísticas como son las vías y la infraestructura de los servicios básicos; los cuales condicionan los flujos turísticos fuera y dentro del lugar.

En términos del negocio, en un destino turístico intervienen múltiples actores (empresarios, organismos públicos, población, medio ambiente, etc.) con los que el visitante establece un vínculo, que aunque sea por poco tiempo y breve, tendrá un efecto decisivo sobre la imagen de la agencia y la comunidad, sea esta positiva o negativa.

4.6. PROYECCIÓN ESTRATÉGICA

4.6.1. Misión

El alto compromiso con la comuna del noble ejercicio de hospitalidad que brinda a los turistas nos compromete a ofrecer excelencia en nuestro servicio ofreciendo soluciones de calidad en alojamiento, alimentación, comunicación, recreación y otras soluciones a nuestro turista y así caracterizarnos por ser una organización comprometida con la calidad, y con los más bajos costos.

4.6.2. Visión

Introducir y posicionar MONTADVENTUR S.A., en Montañita como la mejor opción en asesoría de viajes y turismo, mediante un modelo de gestión orientado a la creación permanente en calidad de valor para nuestros clientes, nuestros accionistas, nuestros empleados y para el país.

4.6.3. Valores corporativos

Liderazgo

Practicamos el LIDERAZGO basado en la confianza, reconocemos el valor de cada persona y lo que esta puede generar, estimulamos la participación, intercambio de ideas y puntos de vista. Nuestros líderes estimulan un ambiente de trabajo en el cual la dignidad de la gente, la alegría en el trabajo y las emociones sean tomadas en cuenta.

Integridad

Tenemos el compromiso de hacer las cosas bien desde el principio, al ser sinceros con nuestros clientes y transparentes en el manejo de nuestras operaciones.

Dinamismo

Siendo proactivos y actuando con flexibilidad, nos anticipamos y nos adaptamos a los cambios, estimulamos y apoyamos el trabajo en equipo, abordamos los trabajos y retos como unidades sinérgicas basándonos en una visión compartida, inspirados en el lema "en la unión esta la fuerza".

Fortaleza

El equilibrio entre la prudente y adecuada toma de decisiones y la osadía de la innovación son nuestra verdadera fortaleza, venciendo límites y cruzando fronteras. .

4.6.4. Objetivos de la agencia MONTADVENTURE S.A.

Los objetivos de la agencia MOTADVENTURE S.A, que se describen a continuación, ayudaran a guiar y a coordinar las acciones de la misma, así como también incluir determinados elementos o características que generen rentabilidad.

4.6.4.1. Objetivo general

Proponer un modelo de gestión turística que responda el correcto funcionamiento y aplicabilidad en el manejo de los servicios brindados, en la parte económica, operativa y administrativa, bajo los principios de la ética y responsabilidad social de la agencia operadora MOTADVENTURE S.A., en la comuna Montañita, Cantón y La Provincia Santa Elena.

4.6.4.2. Objetivos específicos

1. Desarrollar y articular estratégicamente el modelo de gestión turística en el manejo administrativo y operativo con enfoque de competitividad, eficiencia y calidad humana en la prestación de servicios turísticos, promoviendo y garantizando el progreso y la mejora del buen servicio (servicio de calidad).
2. Proveer información objetiva al estudio de mercado para determinar el modelo de gestión.
3. Diseñar un modelo de gestión, que involucre el número de atractivos turísticos que posee la comunidad.

4.7. EL MODELO DE GESTIÓN PARA LA COMPAÑÍA MONTADVENTURE S.A.

"Nadie debería imitar jamás el estilo de otro porque, en lo que se refiere al arte, será llamado un sobrino y no un hijo de la naturaleza."
L. DaVinci

El modelo de gestión para la puesta en marcha de la agencia operadora, es un modelo de gestión basado en la calidad que exponen algunos autores y sobre los que la empresa quiere direccionarse:

Estudiando los modelos de gestión antes expuestos se puede enfocar en fusionar un modelo propio para la agencia operadora, como es el modelo de gestión de la calidad. La gestión de la calidad significa más que evitar quejas de los clientes, significa satisfacer y superar sus expectativas promoviendo una mejora del desempeño de la empresa.

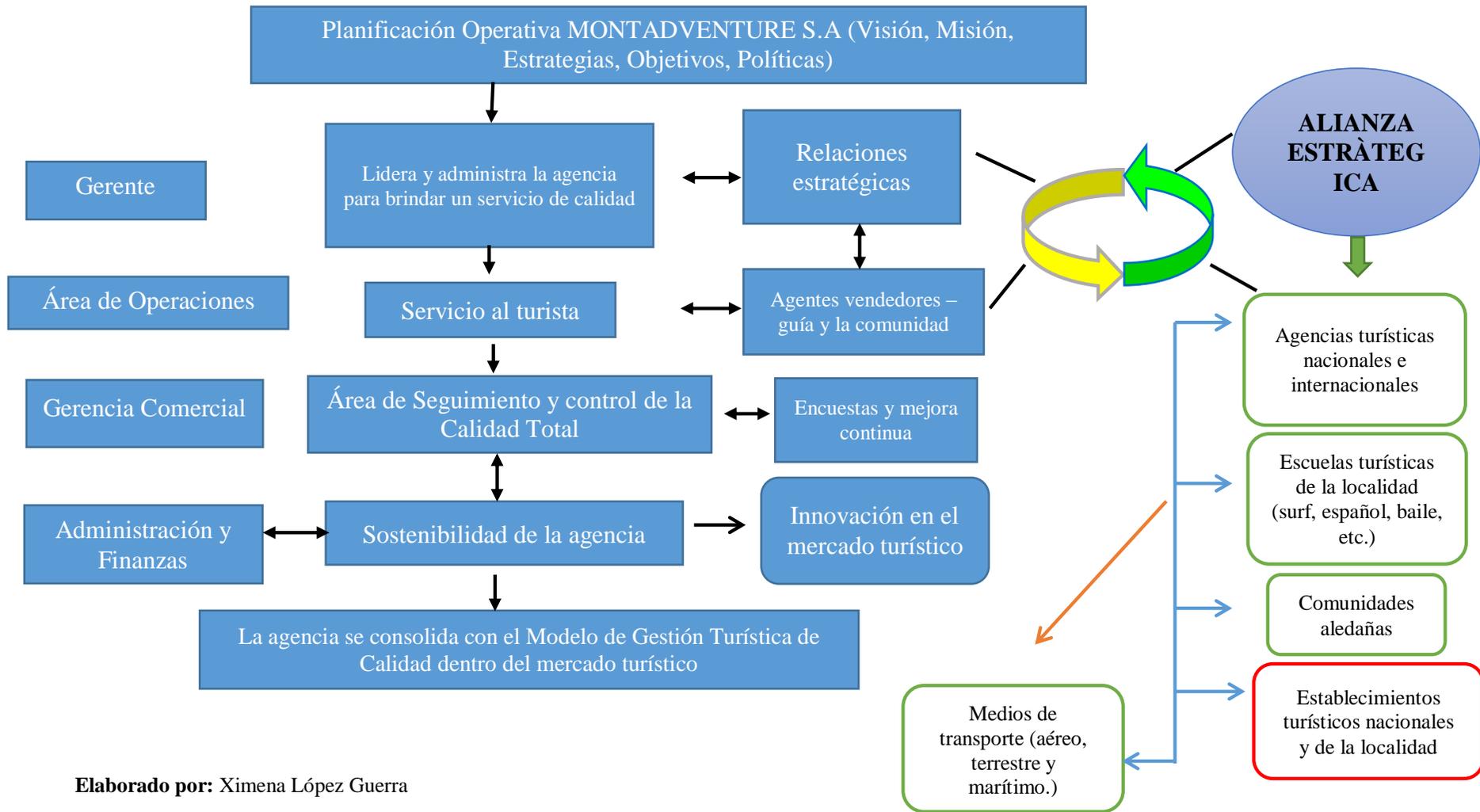
El Modelo de Gestión de la agencia MONTADVENTURE S.A., es el estilo propio con el cual se emprende para coordinar el desempeño laboral del RRHH, con el fin de lograr resultados de alta calidad.

Este modelo tiene relación primero con la planificación de todo el proyecto, la organización, dirección y control del mismo, que aseguren un gran desarrollo de los servicios.

El modelo de gestión es muy diferente a una simple administración, ya que sirve de guía en el accionar de los colaboradores, al momento de realizar una acción.

A continuación la propuesta del modelo de gestión turística basado en calidad de servicios para la agencia operadora MONTADVENTURE S.A.:

4.7.1. Diseño de la propuesta del Modelo de Gestión de la Calidad para MONTADVENTURE S.A



Elaborado por: Ximena López Guerra

En el caso personal se ha trabajado fusionando los modelos estudiados, estableciendo así un modelo propio para la puesta en marcha de la agencia operadora MONTADVENTURE S.A.

4.7.2. Planificación Operativa

La Planificación Operativa es el proceso ordenado que permite que la agencia seleccione, organice y presente objetivos, metas y recursos en forma integrada para el proyecto de la agencia durante un tiempo determinado.

La planificación operativa de la agencia MONTADVENTURE S.A., con relación a su misión, visión, objetivos y estrategias, son de corto plazo y considera la preparación al inicio de la propuesta del modelo de gestión, que permitirá definir las acciones, el plan global de inversiones y las estrategias de ejecución, para empezar con el proyecto, y el plan operativo para los años subsiguientes de las actividades que realice la agencia, y poder identificar la demanda, para presentar servicios a los usuarios.

4.7.2.1. Gerente

El gerente quien es el encargado de las responsabilidades efectuadas en la agencia, lidera y administra la empresa de la mejor manera estableciendo alianzas estratégicas que permita un mejor desarrollo de la agencia y sus alianzas en el mercado turístico.

También se encarga de verificar que se adquiera el servicio con satisfacción por medio del turista para de esa manera poder establecer en la oferta turística de MONTADVENTURE S.A., y realizar las compras de implementos que se requieran para las actividades turísticas dentro y fuera de la empresa.

4.7.2.2. Área de Operaciones

El servicio al turista, desde el punto de vista de la ética, legitima la actividad de la agencia en el mercado en el que se va a desenvolver, ya que impone la responsabilidad y obligación de brindar un servicio de calidad al mismo tiempo que permite el desarrollo socio económico de la comuna Montañita y demás comunidades de la Provincia de Santa Elena.

El servicio al turista es multidimensional ya que las necesidades de los consumidores son múltiples y diversas, pues incluye aspectos importantes como la aptitud del cliente para el uso de los servicios, la seguridad, la fiabilidad y el respeto al medio en donde se desenvuelve (medio ambiente).

Dentro del área de operaciones los asistentes de ventas (counter), los guías en los atractivos turísticos y del transfer son quienes tienen el mayor contacto con los turistas y de ellos depende la calidad del servicio que se brinde.

La verdadera calidad del servicio estará dada por la expectativa y la necesidad del turista (cliente).

4.7.2.3. Gerencia Comercial

La gerencia comercial de la agencia, es el área fundamental e indispensable para la misma ya que llevará a su cargo el equipo de los agentes de viajes (counter).

El gerente comercial es un asesor comercial que debe planificar adecuadamente para llevar una correcta administración y dirección de su área de trabajo, busca la mejor manera para alcanzar objetivos y metas planteadas.

Otra de sus funciones es supervisar, escuchar y liderar (representa, defiende y respalda a los agentes de ventas), después de un determinado estudio también fija precios, descuentos, etc., realiza una cartera de clientes que son la mayor capital

de la agencia, siempre y cuando se lleve una buena relación para conseguir su confianza. El gerente comercial realiza un adecuado seguimiento y control de la calidad de los servicios, por medio de encuestas que permita la mejora continua de los servicios.

4.7.3. Alianza Estratégica

Las alianzas estratégicas son la mejor manera de aumentar la eficacia para alcanzar mayores resultados y de ofrecer cada vez una mejor atención a los clientes. Antes de realizar una alianza las razones principales son la del desarrollo y comercialización de los servicios y actividades turísticas, nuevos mercados, distribución de los servicios.

Aspectos a considerar para la conformación de alianzas

Uno de los caminos para el desarrollo de la agencia es la cooperación entre los involucrados para un mutuo beneficio, unificar sus estrategias. Los aspectos a considerar son:

- Cuál es el nicho de mercado a dirigirse
- Determinar objetivos
- Seleccionar los productos y servicios turísticos a ofertar
- Seleccionar establecimientos turísticos aliados (¿Con quién?)
- Aspectos de los aliados: confianza mutua, compatibilidad, disponibilidad del tiempo, seguridad
- Ver que no sean una directa competencia de la agencia
- La transparencia y el compromiso en las negociaciones son elementos fundamentales en la conformación de una alianza.

Todo esto es posible para lograr un máximo aprovechamiento de los recursos con los que cuenta la agencia, la comuna de Montañita y todos los lugares de la Provincia de Santa Elena y tomar como una ventaja el turismo local para

promocionar un solo producto a nivel mundial y así lograr el flujo ordenado de turistas que se desea conseguir, incrementando la participación de otros lugares turísticos de la zona para el mejoramiento del nivel socioeconómico y mostrar una cara diferente de la cultura turística de Montañita y la Provincia de Santa Elena.

Dentro de las alianzas estratégicas que la agencia realizará constan:

- Agencias turísticas nacionales e internacionales
- Escuelas turísticas de la localidad (surf, clases de español, de baile, etc.)
- Comunidades locales (desarrollo turístico, artesanías, cultura, etc.)
- Establecimientos turísticos locales y nacionales (restaurantes, hoteles, bares, museos, etc.)
- Medios de transporte (aéreo, terrestre y marítimo)

GRÁFICO # 24: Alianza Estratégica MONTADVENTURE S.A.



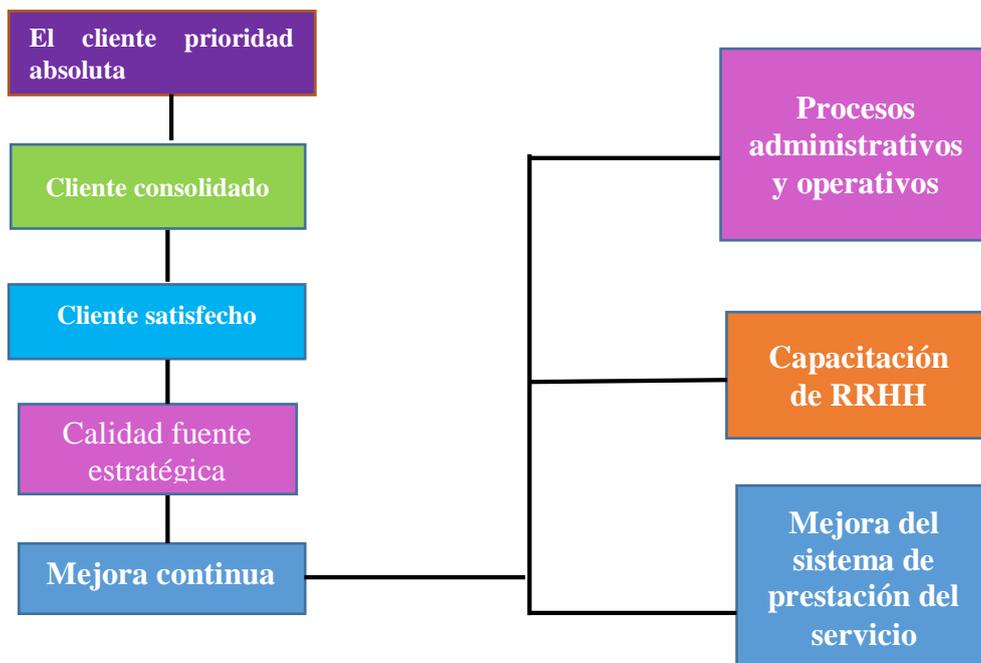
Elaborado por: Ximena López Guerra

4.7.4. Procesos corporativos para la puesta en marcha de MONTADVENTURE S.A.

Tener un modelo de gestión ayuda a comprender las organizaciones desde el punto de vista de la Gestión de la Calidad y en su carácter social, es decir, como entidad donde las personas son el activo más importante; comprender la esencia de la Gestión de la calidad como una ciencia organizacional moderna de las compañías de excelencia en el mundo, y se pretende un objetivo fundamental, hacer de la calidad la base de la excelencia y la competitividad para la puesta en marcha de la agencia operadora.

Dentro de los procesos corporativos están los clientes y el servicio (oferta y demanda), sin ellos la empresa no podrá alcanzar los objetivos deseados, ni la mejora continua del RRHH y de los servicios brindados.

GRÁFICO # 25: Procesos corporativos



Elaborado por: Ximena López Guerra

El cliente es la principal prioridad de una empresa ya que sin demanda no hay oferta y, si no hay satisfacción no hay una fidelidad, ni buena reputación. Muchos no lo consideran como una prioridad al servicio de calidad, piensan que solo es un servicio más, pero no se dan cuenta que es la principal estrategia de una empresa. Sin un modelo de gestión de la calidad turística, no hay una dirección objetiva que permita una posición competitiva dentro del medio en que se va a desenvolver.

La mejora continua se va desarrollando en el camino, la agencia MONTADVENTURE S.A., siempre deberá estar a la vanguardia, teniendo una buena relación con los clientes buscando constantemente las necesidades de ellos y siempre buscando la innovación, tener en cuenta que la diferencia es la que cuenta y la que atrae.

La agencia para la puesta en marcha y la implementación del modelo de gestión de la calidad, debe tomar en cuenta que involucrar en todo proceso al RRHH, es importante ya que ellos también aportan con ideas, y experiencia que muchas veces los directivos no conocen ya que el personal (RRHH), está en un contacto directo con el cliente.

Estrategias del negocio basadas en la calidad: La decisión de un modelo de gestión basada en calidad para la puesta en marcha de la agencia es de suma importancia ya que es una de las ventajas con las que contaría la empresa, las técnicas de investigación determinaron que las demás agencias operadoras existentes en la localidad no tienen un modelo de gestión que las diferencie; es por eso que esta situación impone la necesidad de establecer, implementar y desarrollar un modelo de gestión basado en la calidad, con una visión integral dirigido a conducir, asegurar e impulsar todos los esfuerzos de la empresa hacia el logro de los objetivos planteados conseguir una cultura de la calidad del servicio con el trabajo en equipo, con liderazgo participativo y democrático, siempre orientado a la satisfacción del cliente y de quienes conforman toda la agencia operadora.

No puede ser únicamente objeto de conformidad, al final de todo el proceso; la importancia implica en la puesta en práctica de una verdadera gestión de la calidad y en particular, de una GARANTÍA DE LA CALIDAD del servicio brindado.

4.8. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO

Las estrategias de desarrollo ayudan al crecimiento de la agencia MONTADVENTURE S.A., obteniendo capacidades nuevas para lograr satisfacer necesidades aun no satisfechas en el mercado en el que se desenvuelve.

Para lograr un buen desarrollo de la agencia los colaboradores de la empresa deben estar siempre comprometidos y dispuestos a ayudarse mutuamente, ser responsables en sus actividades, estar en constantes capacitaciones y motivar al personal.

Para la economía nacional no es solo importante el hecho de vender para generar utilidades, sino las oportunidades de empleo y el nivel económico progresivo que este trae, además cuenta la participación de cada una de los involucrados de este mercado que día a día trabajan para llegar a ser los mejores.

Las principales estrategias de desarrollo de la agencia operadora MONTADVENTURE S.A., son la funcionalidad operativa, formación del recurso humano, marketing y publicidad, estas tres estrategias permitirán ver la funcionalidad de la agencia en el tiempo que se determinará, corto, mediano y largo plazo.

Para ello tenemos las siguientes estrategias detalladas a continuación:

4.8.1. Estrategia de Funcionalidad Operativa

La estrategia de funcionalidad es la puesta en marcha de la actividad turística de la agencia y comprende toda aquella acción que sea pronta, oportuna; destinada a la correcta prestación de los servicios brindados por la agencia.

Cumple con cuatro etapas la funcionalidad operativa de la empresa, la selección definitiva de prestadores de servicios, la prestación del servicio, la evaluación del servicio y el análisis del destino turístico que sea vitales para su adecuado desarrollo.

La agencia va a funcionar de acuerdo a sus necesidades y de sus estrategias, objetivos y metas planteadas. Esto se realizará en el momento en que la agencia empiece a desenvolverse en el mercado turístico ofreciendo de la mejor manera sus actividades turísticas.

Para una excelente funcionalidad operativa de la agencia debe cumplir con elementos importantes como son:

- Los servicios básicos (agua, luz, teléfono, etc.)
- Buena infraestructura y estructura turística
- Tecnología
- Excelente RRHH

Para conocer cuál es el costo de estos aspectos tan importantes y esenciales para el funcionamiento de la agencia turística es necesario realizar un análisis financiero de ingresos y gastos pero como la agencia es nueva en el mercado turístico solo se puede realizar un análisis general que permita generalizar los resultados para la puesta en marcha de la MONTADVENTURE S.A.

CUADRO # 26: Agencia Operadora “MONTADVENTURE S.A”

PRESUPUESTO ESTIMADO DE SERVICIOS BÁSICOS

Por los periodos que comprenden desde el año 1 al 3

CONSUMO TOTAL				
CONCEPTO	1	2	3	TOTAL
Energía Eléctrica	420	480	480	1380
Agua potable	144	144	144	432
Internet	180	180	180	540
Teléfono	216	288	288	792
Otros	150	150	150	450
TOTALES	960	1092	1092	3144

Elaborado por: Ximena López Guerra

4.8.2. Estrategia de Formación de RRHH

4.8.2.1. Criterios de necesidades

Capacitación

Necesidades de capacitación alineadas de acuerdo a las competencias establecidas para la administración y manejo de las actividades turísticas de la agencia MONTADVENTURE S.A.

Dentro del modelo de gestión se indica la propuesta de organización administrativa y operativa de la agencia, que incluye los directivos que coordinarán las actividades turísticas y la administrativa que se encargue del manejo diario de la agencia, esta propuesta está basada en las recomendaciones

obtenidas después de la alianza estratégica (socialización) entre la agencia y escuelas de surf, clases de idiomas, baile, tiendas de ropa, etc.

Criterios de capacitación área operativa y administrativa

Las capacitaciones son herramientas motivadoras fundamentales para una mejor administración de las actividades realizadas dentro de la empresa. La capacitación ofrece la posibilidad de mejorar la eficiencia en el área de trabajo, permitiendo adaptarse a nuevos sucesos que siempre se presentan dentro y fuera de la empresa; proporcionando al RRHH la oportunidad de adquirir mayores y mejores aptitudes, conocimientos y habilidades que incrementen sus competencias, para desempeñarse con éxito en el área de trabajo.

Mediante este proceso de capacitación se busca incrementar la eficiencia y eficacia de la organización, mejorando la imagen y relaciones laborales de la empresa en este caso de la agencia MONTADVENTURE S.A., para que de esa manera sea más fácil realizar cambios o innovación de los productos, y así esperar al mejoramiento de la calidad de los servicios.

Entre los temas de capacitación que se deben tomar en cuenta para el buen funcionamiento de los servicios de calidad de la agencia MONTADVENTURE S.A., para la puesta en marcha de sus actividades están:

- Primeros auxilios
- Lenguaje y comunicación
- Inglés como idioma principal, aparte de aprender otros idiomas
- Servicio al cliente (hospitalidad, ética profesional)
- Liderazgo
- Legislación turística
- Negociación y manejo de conflictos
- Técnicas de guianza (talleres, geografía turística, valoración del patrimonio nacional)
- Animación de grupos turísticos.

- Diseño y comercialización de productos turísticos (inventarios)
- Ecología y medio ambiente

4.8.2.2. Atención al cliente

La agencia tiene como principal prioridad el servicio al cliente, que es muy importante porque de esa manera mejoran las ventas y el desarrollo de la agencia, y todo eso se logra con la ayuda y las ganas de trabajar de quienes conforman MONTADVENTURE S.A., con un beneficio en común.

CUADRO # 27: Agencia Operadora “MONTADVENTURE S.A.”

PRESUPUESTO ESTIMADO FORMACIÓN DE RRHH

Por los periodos que comprenden desde el año 1 al 3

DESCRIPCIÓN	1	2	3	TOTAL
Personal				
Capacitación y entrenamiento	1.600	1.750	1.760	5.110
Otros	1.300	1.320	1.320	3.940
TOTAL	2.900	3.070	3.080	9.050
Representación y Rel. Públicas				
Viáticos	2.000	2.040	2.080	6.120
Otros	800	820	850	2.470
TOTAL	2.800	2.860	2.930	8.590

Elaborado por: Ximena López Guerra

4.8.3. Estrategias de Marketing

La agencia cuenta con la capacidad para incrementar la participación en el mercado turístico de Montañita y la Provincia de Santa Elena. La política de productos y servicios turísticos debe desarrollarse de manera que cubra las necesidades de los segmentos y de esa forma que visiten el lugar.

Políticas Estratégicas

1. Definir cuáles son los atributos que permitirá diseñar correctamente el servicio a ofertar.
2. Construir y posicionar la marca de la agencia.
3. Calidad (lograr calidad es lograr satisfacción)

El Marketing y el Turismo son dos factores claves en el desarrollo económico social de la agencia y la comunidad de Montañita, ya que el turismo de diferentes clases, está desarrollándose cada vez más y mejor a pesar de la situación económica mundial que se vive en la actualidad, porque se busca mejorar los servicios y aliarse para reducir precios en un beneficio mutuo.

Las estrategias de marketing permiten guiar al destino hacia un futuro deseado, con la ayuda de todos quienes están involucrados. El marketing mix que es el análisis de la situación interna y externa de la agencia permitiendo conocer las cuatro variables básicas de toda empresa en especial de MONTADVENTURE S.A., para poder desarrollar una estrategia específica para un posicionamiento posterior.

Los elementos de la estrategia de marketing de la agencia turística, son el precio, plaza, producto (servicio), promoción que se emplea para el desarrollo de sus actividades.

PRECIO

El precio de los paquetes serán establecidos después de un análisis de mercado y que todos los involucrados en el proceso estén de acuerdo en el beneficio mutuo que se obtenga a través del mismo, ya que los productos incluyen hospedaje, alimentación, recreación, visitas a establecimientos turísticos culturales como naturales, actividades deportivas, entre otros paquetes.

Este elemento es de gran importancia y relevancia para mantener al apar con el mercado competitivo en el mercado en el cual se desarrolla, dado que tiene un poder esencial sobre el cliente, además es la única variable que generará ingresos.

PRODUCTO (SERVICIO)

Como se describe anteriormente los paquetes de producto engloba todo lo que le constituye tanto las actividades, el lugar, como también lo que le complementa como es el servicio, la atención, la garantía, y la calidad del mismo.

El producto que la agencia ofrecerá son aquellas que satisfaga las necesidades de los clientes, desde del momento que llegan hasta cuando ya se termina su tiempo de estadía en el lugar, brindando confianza, satisfacción y calidad.

El producto constará de transporte, alimentación, hospedaje (del tipo de paquete que ellos escojan), recreaciones (actividades culturales, naturales, caminatas a senderos, etc.), actividades deportivas (surf, canopy, buceo, parapente, parasails, avistamiento de aves, ballenas, lobos marinos, paseos en lancha, caminatas ecológicas, etc.).

CUADRO # 28: Agencia Operadora “MONTADVENTURE S.A.”

PRESUPUESTO ESTIMADO DE VENTAS

Por los periodos que comprenden desde el año 1 al 3

PRESUPUESTO DE VENTAS EN DÓLARES				
DESCRIPCIÓN	1	2	3	TOTAL
Paquetes turísticos	28.140,00	30.260,00	32.000,00	90.400,00
Transfer	7.200,00	8.320,00	9.000,00	24.520,00
TOTAL	35.340,00	38.580,00	41.000,00	114.920,00

Elaborado por: Ximena López Guerra

PLAZA (mercado)

Aquí se conoce los canales por los cuales el servicio o el producto atraviesa, desde el momento en que se crea hasta llegar a las manos del consumidor y conseguir su satisfacción. También se analiza la relación con los intermediarios, los puntos estratégicos de venta, etc. En este caso la agencia usará el canal directo.

La plaza o el mercado al cual la agencia se va a direccionar es un mercado nacional e internacional, de toda edad y diferentes gustos.

Segmentación del Mercado

La segmentación de mercado a quien se dirige la agencia operadora MONTADVENTURE S.A., consiste en dividir a un mercado en grupos que se puedan medir, que sean accesibles, sólidos y sujetos a la actividad (acción).

Esto se realiza de diferentes maneras, utilizando variables geográficas, demográficas, psicográficas, conductuales y mediante otras variables más.

Geográfica

Nacionalidad: nacional y extranjera

Demográfica

Edad: 18 – 55

Sexo: Indiferente

Psicográfica

Nivel Socio económico: Medio a alto

Duración: 3 a más días

Conductual

Servicios: Alojamiento, alimentación, visitas culturales, ecológicas, recreacionales

Gustos: Agroturismo y demás actividades recreacionales.

Preferencia de Viaje: grupos de amigos, familias.

Disposición: Están dispuestos a cancelar por productos y servicios de calidad.

PROMOCIÓN

La promoción es la forma de analizar todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer sus paquetes turísticos y aumentar las ventas en el mercado turístico como la publicidad, las relaciones publicas y comerciales, la localización del producto.

Los medios de distribución para la promoción de la agencia son entre las alianzas que de una manera mutua se realizaran la promoción de sus actividades, por medio de las páginas de internet, redes sociales, ferias, eventos, medios de transporte aéreos, terrestres, marítimos, otros destinos del Ecuador y del mundo.

La calidad total empieza en la fase del diseño y finaliza con un cliente satisfecho.

OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA

1. Desestacionalización del turismo
2. Diversificación de la oferta turística

3. Plan de excelencia turística
4. Fomentar la cultura como atractivos
5. Alianzas estratégicas

4.9. HOJA DE RUTA DEL SERVICIO DE LA AGENCIA MONTADVENTURE S.A.

4.9.1. Definición

“La expresión ‘Hoja de Ruta’ hace referencia a todo aquel material o soporte sobre el cual se establece un plan organizativo que sirve para ubicarse a nivel geográfico o espacial durante un viaje o travesía. La hoja de ruta también puede ser entendida como el plan de temas o problemáticas a tratar durante una reunión, una asamblea o un espacio en el cual hay varias cosas de las que ocuparse”

Proceso de Pre Venta y Post Venta de los servicios

a. Adquisición de nuestros servicios.

Solicitud de compra: Nuestros clientes podrán realizar sus compras, separaciones y consultas de nuestros servicios turísticos a través de nuestros diferentes canales de distribución:

- Llamada telefónica
- Página web
- Correo electrónico
- Visitas directas.

Asesoría Comercial: La Dirección comercial es nuestro principal pilar, fundamental actividad en nuestros procesos de calidad, asesorando al turista y

brindándole mayor información sobre los productos ofrecidos, tal como sitios turísticos ofrecidos, alojamientos, transporte, tiempos y costos.

Propuesta final: Una vez identificada la necesidad, gustos y disponibilidad del cliente, se procede a elaborar el paquete o servicio, el paquete final consultando a las líneas aéreas y hoteles seleccionados. Luego se envía la propuesta final al cliente.

Pago del servicio: Si el cliente acepta la propuesta, realiza el pago a través de tarjeta de crédito, pudiendo aceptarse el pago inicial de 50% para generar confianza en el cliente.

Una vez confirmada la recepción del pago, se procede a las reservas respectivas y a enviarle por correo el respectivo pasaje electrónico de ida y vuelta desde su país en caso de ser extranjero y de ciudad si es turista nacional a Ecuador - Montañita.

Área de Operación del Tour: Transfer de los Turistas - Montañita:

El medio de transporte parte desde el lugar donde estará ubicada la empresa con un asistente o guía especializado. El transporte recoge a los turistas en el aeropuerto y los lleva a su hotel respectivo. La Agencia les ofrece a los turistas toda la facilidad necesaria y una buena atención en el hotel, después de que estén totalmente instalados se procede a realizar el city tour por Montañita y los lugares más cercanos, para luego regresar al hotel.

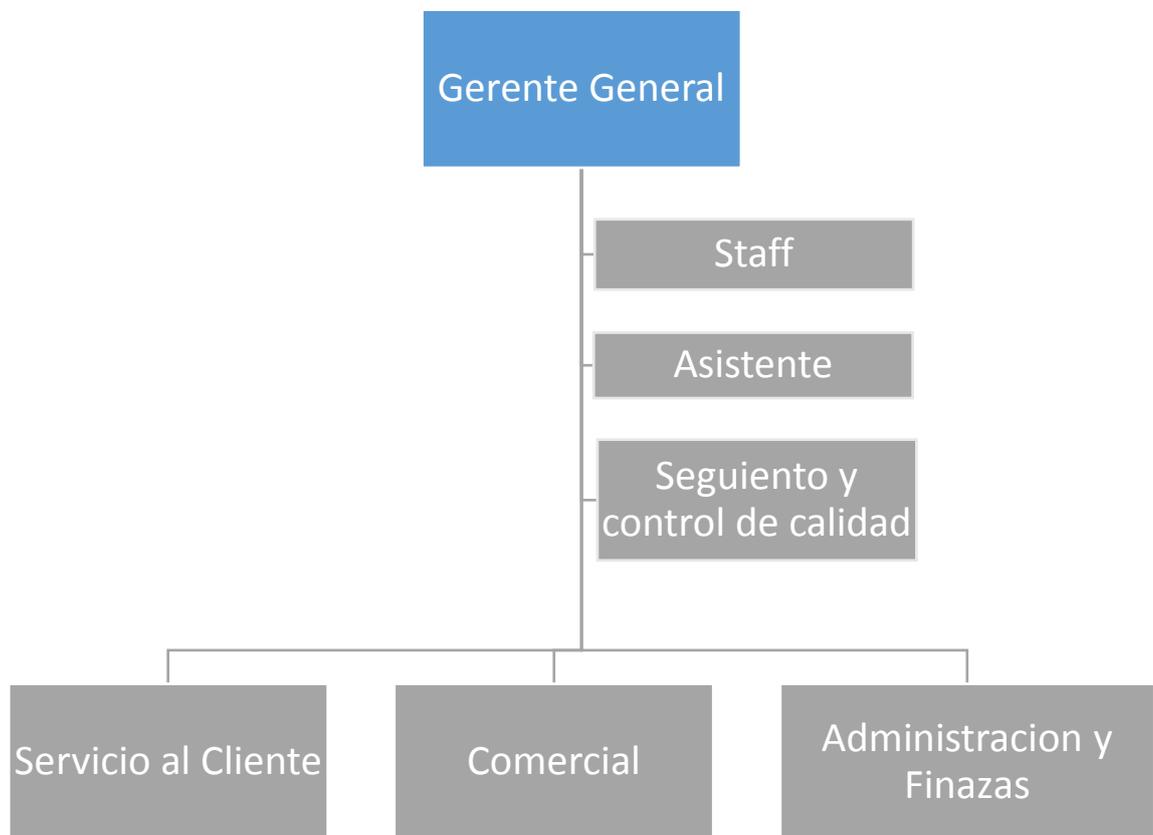
Área de seguimiento y Calidad Total

El personal encargado realiza un adecuado seguimiento de calidad, mediante un formato de encuesta diseñado por la empresa para saber o identificar que tan satisfechos están los turistas por el servicio brindado.

De esta manera se puede anticiparnos a posibles problemas con los que el cliente no se sienta conforme ni satisfecho y poder así mejorar constantemente la calidad del servicio.

4.10. ORGANIGRAMA DE MONTADVENTURE S.A.

GRÁFICO # 26: Organigrama MONTADVENTURE S.A.



Elaborado por: Ximena López Guerra

4.10.1. Gerencia general

El gerente general se encarga de realizar los trabajos de dirección, autogestión, asegura y gestiona todas las funciones de la empresa, planifica, ejecuta y controla de carácter central la empresa. Entre las principales funciones del gerente general

están la de establecer metas y objetivos en coordinación con los demás departamentos y emitir un informe a los directivos en el tiempo que ellos ya han determina.

Así mismo en base a las metas y objetivos establecidos por la empresa se evaluará el desempeño de los empleados que están bajo la responsabilidad del gerente general. Es muy importante para este puesto la función de liderazgo que pueda ejercer la persona que lo ocupe sobre toda la organización.

Inicialmente este puesto estará a cargo de uno de los dueños de la empresa.

Habilidades:

- Experiencia en actividades turísticas y/o afines
- Planificación y Gestión,
- Identificación de problemas,
- Juicio y toma de decisiones
- Buen manejo de las relaciones interpersonales
- Conocimiento de idioma inglés.

Funciones y responsabilidades:

- Diseñar, planificar y ejecutar actividades
- Establecer relaciones nacionales e internacionales con otras entidades turísticas
- Proponer al directorio mejoramientos técnicos y administrativos necesarios para el buen funcionamiento de la agencia
- Cumplir con las resoluciones del directorio
- Representar legalmente a la agencia
- Presentar informes mensuales

- Planificar y ejecutar presupuestos
- Participar en talleres, ferias u otros eventos de interés para la agencia, a nivel local, nacional e internacional
- Cumplir con las normas y políticas turísticas de la agencia y gobierno ecuatoriano
- Cumplir con las norma y procedimientos de seguridad del personal a su cargo
- Gestionar la asignación de recursos externos para la agencia

Cualquier actividad que dentro de la naturaleza de su cargo solicitase su jefe superior de inmediato.

4.10.2. Staff y asistente

Ayuda en los procesos de enlace turista – destino, como también en la guianza especializada de los mismos en servicios definidos, Seguimiento y Control de la calidad.

También se responsabiliza del control de calidad de los productos ofrecidos a través de elaboración de encuestas o llamadas telefónicas a turistas atendidos.

Habilidades:

- Clasificar y recopilación de información técnica
- Conocimiento de estadísticas básica y contabilidad
- Conocimiento de programas informáticos Microsoft Office (Word, Excel, power point)
- Comprensión oral y escrita
- Identificación de problemas

Funciones y Responsabilidades:

- Realizar la correcta administración y procesamiento de archivos e información que se genere en la agencia
- Coordinar con el director la programación de actividades
- Coordinar las actividades con los encargados de las escuelas asociadas
- Coordinar cursos de capacitación o eventos de interés para la agencia
- Dar apoyo a quien solicite

4.10.3. Servicio al cliente

Una de las funciones principales de la persona encargada de servicio al cliente es que cumple en controlar la buena marcha del viaje durante el desarrollo del mismo, coordinando la asistencia de traslados y ayuda médica en caso que sea necesaria es de decir en una emergencia.

Adicionalmente, cumplirá con asegurar la correcta operatividad de los sistemas informáticos de la empresa, tanto dentro de la empresa como de la página web que la empresa tendrá.

Esta área contará inicialmente con una persona, mientras que la empresa va creciendo de acuerdo a los objetivos y metas trazados por la empresa para lograr el posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

Habilidades:

- Comprensión oral y escrita
- Expresión oral y escrita
- Identificación y solución de problemas
- Juicio y toma de decisiones

- Recopilación de información
- Relaciones interpersonales
- Conocimiento básico de inglés y español

Funciones y responsabilidades:

- Mantenerse actualizado sobre el turismo, la ecología local, nacional e internacional que forman parte de la agencia
- Informar correctamente al público sobre las actividades de la agencia y su entorno
- Precautelar por la seguridad de los turistas, su entorno y la calidad de los servicios
- Colaborar con las diferentes áreas en caso de que se requiera, principalmente con los encargados de las actividades turísticas
- Elaborar informe mensual de sus actividades
- Informar sobre cualquier situación anormal a los encargados en función del tipo de situación
- Coordinar el trabajo de material impreso necesario para la agencia, tanto el de paquetes, como el de difusión publicitario
- Optimizar el uso de recursos materiales de la agencia
- Cumplir las normas y procedimientos de seguridad de la agencia
- Cumplir con la política de la agencia

Cualquier actividad que dentro de la naturaleza de su cargo solicitase su jefe superior de inmediato.

4.10.4. Comercial

Encargada(o) del diseño, promoción y venta de los diferentes paquetes turísticos; de la misma manera estará encargada de la publicidad de la agencia tanto a nivel de medios como de eventos. La venta y asistencia al turista se hará por teléfono,

por correo electrónico directo, website, correo postal y directamente en la oficina de Montañita.

4.10.5. Administración y Finanzas

Responsable de velar por el desarrollo de las actividades administrativas, además de informar a la gerencia general sobre aquellos aspectos que tengan que ver con recursos humanos y servicios generales.

Otra de sus principales funciones es llevar la contabilidad de la agencia, y realizar labores de tesorería como gestionar los depósitos y pagos que realiza la agencia. Mensualmente debe presentar un informe sobre la situación financiera y económica de la agencia, proponiendo medidas correctivas según sea el caso.

4.11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.11.1. Conclusión

Con respecto al trabajo de investigación se ha obtenido información que permiten establecer las siguientes conclusiones:

1. Con la implementación del modelo de gestión para la agencia MONTADVENTURE, la empresa sabrá dónde está y hacia dónde quiere ir para alcanzar sus objetivos y metas planteadas.
2. El trabajo realizado permite a la agencia establecer objetivos de acuerdo a sus necesidades, principalmente aquellas relacionadas con el RRHH.
3. Realizar estudio de campo en referencia a su situación actual y de servicios en la comuna Montañita, permitió que la agencia se decida a implementar el modelo de gestión sobre la calidad de los servicios ya que esa es la debilidad de muchos establecimientos turísticos en la zona de Montañita.
4. Se ha planteado una Misión, Visión y valores corporativos para una buena administración y liderazgo de la agencia MONTADVENTURE S.A.
5. La propuesta del modelo de gestión es una gran herramienta que tiene como objetivo coordinar el trabajo y funciones dentro y fuera de la agencia para brindar un excelente servicio.

Las estrategias de promoción y el éxito en las ventas, está en la capacidad que se tenga para hacer distinguir al negocio; si conocemos la competencia y lo que están haciendo, se podrá establecer una diferencia.

4.11.2. Recomendaciones

1. Se recomienda a la agencia Montañita Adventure Travel “MONTADVENTURE S.A.”, tomar en cuenta el trabajo de investigación para la implementación del modelo de gestión que permitirá un mejor desempeño de sus actividades con el fin de brindar siempre un servicio de calidad, diferenciándose de sus competencias de la mejor manera y consiguiendo la satisfacción y fidelidad de los clientes (turistas) nacionales y extranjeros.
2. Que el modelo aplicado eficientemente permita ser una guía para otros establecimientos y destinos turísticos y, de esta manera encontrar un equilibrio en el desarrollo del sector turístico, en beneficio de la sociedad y la economía del país, ya que el turismo está entre las primeras actividades económicas del Ecuador.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, C. E. (2007). *Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. BOGOTÁ: LIMUSA.
- Amer, J. (2009). *Emprendedores turísticos locales y su intermediación en la esfera de las políticas públicas*.
- Antonio Tena Suck, R. R. (2007). *Manual de Investigación Documental* (Cuarta Impresión ed.). Mexico.
- Balestrini. (2006).
- Balestrini, M. (2006). *Como realizar un Proyecto de Investigación*. Venezuela, Caracas.
- Baray, H. L. (2013). *Introducción a la Metodología de la Investigación*.
- Barroso, D. &. (2011). *Delimitación de la empresa turística desde diferentes enfoques de análisis de la economía del turismo*. San Sebastian.
- Briones, G. (2002). *Metodología de la Investigación Cuantitativa en las Ciencias Sociales*. Bogota- Colombia: ARFO.
- Di-Bella, M. G. (1996). *Introducción al Turismo*. Mexico: Trillas.
- Duverger. (1975).
- equipo de fundación CODESPA, e. d. (2011). *Modelo de Gestión de turismo rural comunitario CODESPA*. Perú.
- HINDLE, T. (2008). *MANAGEMENT: Las cien 100 ideas que hicieron historia*. Buenos Aires: Cuatro Media.
- Juran, J. M. (s.f.). *Planificación de la Calidad- Trilogía*. Braila- Rumania.
- Kim, D. a. (2003).
- Leiper, N. (1990). *Tourism systems. Department of management systems*. Massey University, Auckland: Occasional Paper.
- Libertador. (2006).
- Libertador, U. P. (2006). *Manual de Trabajos de Grados de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales* (4 edición ed.). Caracas.
- Markides, C. (2000). *En la Estrategia está el Exito; Guía para formular estrategias revolucionarias*. Colombia: Norma.

- OMT. (2012). Madrid.
- Philip Kotler, G. A. (2005). *Marketing*.
- Porter, M. (2004:6).
- Sabino, C. (2007). *Proceso de investigacion*. Caracas: Panapo.
- Selltiz, C. (1976). *Metodo de Investigacion en las relaciones sociales*. Madrid: Rialp S.A.
- Tabares, F. C. (1982). *Comercialización del turismo*. México: Trillas.
- Tello, P. A. (2010). *La Cadena de Valor y Modelo de Gestion*.
- Velasco, J. A. (2010). *Gestión por Procesos* (4ta Edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Venegas, J. A. (s.f.).
- www.definicionabc.com/economia/agencia-de-viajes.php. (s.f.).
- Juran, J.M. & Gryna, F.M. (2003), *Juran's Quality Control Handbook*. 5th Edition, Mc Graw-Hill, New York.
- Norma ISO 9000

Infografía

- <http://prezi.com/o43sfuuwrkn/modelo-de-calidad-juran/>
- <http://iso9001ycalidadtotal.blogspot.com/2012/09/el-ciclo-phva-ejemplo-de-aplicacion-de.html>
- <http://maestrosdelacalidadse100109.blogspot.com/2012/09/philip-crosby.html>
- <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/647.94-R173d/647.94-R173d-Bga.pdf>
- <https://bay178.mail.live.com/default.aspx?id=64855#!/mail/InboxLight.aspx?n=150250112&fid=1&mid=7179b84d-4126-11e3-ae77-002264c19764!n=227455349&fid=1&mid=815b00df-4271-11e3-b987-002264c20858>
- https://www.google.com.ec/search?q=cruz+de+porter+basados+en+calidad+teorica&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=Tj5zUrmCHJPNsQS9poCABA&ved=0CAcQ_AUoATgU&biw=853&bih=370
- <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan033080.pdf>

ANEXOS

ANEXO # 1: Formato de encuestas aplicada a turistas.

	UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO	N° 001 TURISTAS												
<p>OBJETIVO: Obtener información sobre demanda turística, la situación actual del turismo y la implementación de nuevas actividades y servicios recreacionales en la comuna Montañita.</p>														
<p>INSTRUCCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marcar con una x en el cuadro correspondiente de acuerdo a su elección. • Responder a su criterio. 														
<p>1. ¿Usted es turista...?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Nacional</td> <td style="width: 20px;"></td> <td style="padding: 5px;">Extranjero</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> </table>			Nacional		Extranjero									
Nacional		Extranjero												
<p>2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="padding: 5px;">18-25</td> <td style="width: 20px;"></td> <td style="padding: 5px;">26-35</td> <td style="width: 20px;"></td> <td style="padding: 5px;">36 en adelante</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> </table>			18-25		26-35		36 en adelante							
18-25		26-35		36 en adelante										
<p>3. ¿Con que frecuencia usted visita la comuna de Montañita?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Primera vez</td> <td style="width: 20px;"></td> <td style="padding: 5px;">Más de una vez</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> </table>			Primera vez		Más de una vez									
Primera vez		Más de una vez												
<p>4. ¿Cuál es el motivo de su viaje a la comuna Montañita?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Diversión</td> <td style="width: 20px;"></td> <td style="padding: 5px;">Surf</td> <td style="width: 20px;"></td> <td style="padding: 5px;">Otros</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Conocer Montañita</td> <td style="width: 20px;"></td> <td style="padding: 5px;">Descanso</td> <td style="width: 20px;"></td> <td style="padding: 5px;">Trabajo</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> </table>			Diversión		Surf		Otros		Conocer Montañita		Descanso		Trabajo	
Diversión		Surf		Otros										
Conocer Montañita		Descanso		Trabajo										
<p>5. ¿Cómo es la oferta actual de las operadoras turísticas y de la comuna Montañita?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Excelente</td> <td style="width: 20px;"></td> <td style="padding: 5px;">Regular</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Muy buena</td> <td style="width: 20px;"></td> <td style="padding: 5px;">Mala</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Buena</td> <td style="width: 20px;"></td> <td style="padding: 5px;">Deficiente</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> </table>			Excelente		Regular		Muy buena		Mala		Buena		Deficiente	
Excelente		Regular												
Muy buena		Mala												
Buena		Deficiente												
<p>6. ¿Cómo califica usted el servicio brindado por los servidores turísticos en la comuna?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Excelente</td> <td style="width: 20px;"></td> <td style="padding: 5px;">Regular</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Muy buena</td> <td style="width: 20px;"></td> <td style="padding: 5px;">Mala</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Buena</td> <td style="width: 20px;"></td> <td style="padding: 5px;">Deficiente</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> </table>			Excelente		Regular		Muy buena		Mala		Buena		Deficiente	
Excelente		Regular												
Muy buena		Mala												
Buena		Deficiente												
<p>7. Modalidad de viaje a Montañita</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Uso agencia de viajes</td> <td style="width: 20px;"></td> <td style="padding: 5px;">Vino por su cuenta</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> </table>			Uso agencia de viajes		Vino por su cuenta									
Uso agencia de viajes		Vino por su cuenta												
<p>RESPONSABLE:</p>		<p>FECHA: HORA:</p>												

ANEXO # 2: Formato de encuestas aplicada a servidores turísticos

	UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO	N° 002 PRESTADORES DE SERVICIOS												
OBJETIVO: Obtener información en base a la calidad de la demanda turística de los servicios brindados por las operadoras en Montanita														
INSTRUCCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Marcar con una x en el cuadro correspondiente de acuerdo a su elección. • Responder a su criterio. 														
1. ¿Qué nivel de calidad debe tener el servicio brindado por los microempresarios turísticos?														
<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Excelente</td> <td style="width: 20px;"></td> <td style="padding: 5px;">Regular</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Muy buena</td> <td></td> <td style="padding: 5px;">Mala</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Buena</td> <td></td> <td style="padding: 5px;">Deficiente</td> <td></td> </tr> </table>			Excelente		Regular		Muy buena		Mala		Buena		Deficiente	
Excelente		Regular												
Muy buena		Mala												
Buena		Deficiente												
2. ¿Las Agencias Tours operadoras de Montañita promocionan y brindan asesoría en viajes?														
<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Si</td> <td style="width: 20px;"></td> <td style="padding: 5px;">No</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> </table>			Si		No									
Si		No												
3. ¿Cree que las agencias tour operadoras de Montañita deben ofrecer nuevos servicios para los turistas?														
<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Si</td> <td style="width: 20px;"></td> <td style="padding: 5px;">No</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> </table>			Si		No									
Si		No												
4. ¿Con la implementación de nuevos servicios que involucren a los microempresarios turísticos mejorará la calidad turística de Montañita?														
<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Si</td> <td style="width: 20px;"></td> <td style="padding: 5px;">No</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> </table>			Si		No									
Si		No												
5. ¿Debería existir una agencia que brinde asesoría en viajes a los turistas y brinde información al turista en Montañita?														
<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Si</td> <td style="width: 20px;"></td> <td style="padding: 5px;">No</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> </table>			Si		No									
Si		No												
6. ¿Cómo califica a la actividad turística en la comuna Montañita?														
<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Excelente</td> <td style="width: 20px;"></td> <td style="padding: 5px;">Buena</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Muy Buena</td> <td></td> <td style="padding: 5px;">Deficiente</td> <td></td> </tr> </table>			Excelente		Buena		Muy Buena		Deficiente					
Excelente		Buena												
Muy Buena		Deficiente												
RESPONSABLE:		FECHA: HORA:												

ANEXO # 3: Obtención del Registro Único de Contribuyente



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES

SOCIEDADES



NUMERO RUC: 2490010117001
RAZON SOCIAL: MONTAÑITA ADVENTURE TRAVEL MONTADVENTURE S.A.
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REPRESENTANTE LEGAL: LOPEZ GUERRA XIMENA CARMEN
CONTADOR: LOPEZ LANDIVAR JORGE ERWIN

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 27/12/2013 **FEC. CONSTITUCION:** 04/04/2013
FEC. INSCRIPCION: 27/12/2013 **FECHA DE ACTUALIZACION:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
 ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE VIAJE: SUMINISTRO DE INFORMACION, ASESORAMIENTO Y

DOMICILIO TRIBUTARIO:
 Provincia: SANTA ELENA Cantón: SANTA ELENA Parroquia: BALLENITA Ciudadela: SECTOR SUR Calle: 4 Número: 500
 Intersección: AV. 5 Referencia ubicación: A 4 CUÁDRAS DEL HOTEL BALLENITA Telefono Trabajo: 042953159 Celular:
 0987217328 Email: montadventure2013@gmail.com
DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA, SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001
JURISDICCION: \ REGIONAL LITORAL SUR



SRI
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS LITORAL SUR
R.U.C.
...le hace bien al país!

ABIERTOS: 1
CERRADOS: 0

Fecha: 27 DIC 2013

Firma del Servidor Responsable
 Usuario: SRI... Agencia SANTA ELENA


 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declara que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).
 Usuario: SAALARCON Lugar de emisión: LA LIBERTAD/8 DE OCTUBRE Fecha y hora: 27/12/2013 14:14:19

Página 1 de 2



ANEXO # 4: Permiso de funcionamiento de la Agencia

	
MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR	
CERTIFICADO DE REGISTRO No. 2401500618	
<p>El Ministerio de Turismo del Ecuador, en uso de las atribuciones previstas en la Ley de Turismo y sus Reglamentos; y, una vez que ha verificado el cumplimiento de todos los requisitos según la actividad turística a registrar, concede el presente Certificado de Registro N° 2401500618 Folio N° 0026 al establecimiento:</p>	
"MONTAÑITA ADVENTURE TRAVEL MONTADVENTURE S.A."	
Actividad:	AGENCIA DE VIAJES
Propietario o Representante legal:	MONTAÑITA ADVENTURE TRAVEL MONTADVENTURE S.A.
Tipo:	OPERADORA TURISTICA
Categoría:	OPERADORA TURISTICA
Capacidad:	
R.U.C.:	2490010117001
Dirección:	CALLE CUARTA Y QUINTA SECTOR SUR
Ciudad:	BALLENITA
Cantón:	SANTA ELENA
Provincia:	SANTA ELENA
<p>El propietario o representante legal del establecimiento deberá cumplir estrictamente con las disposiciones legales vigentes, la infracción a cualquiera de estas normas, será sancionada de conformidad con la Ley.</p>	
Salinas, 21 de Abril de 2014	
 Aníbal Giovanni Bonfanti Habze DIRECTOR TÉCNICO PROVINCIAL DE SANTA ELENA	
ESTE DOCUMENTO ES HABILITANTE Y NO LE EXIME DE LA OBLIGACIÓN DE OBTENER LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO EN LA RESPECTIVA INSTITUCIÓN.	



**EMPRESA MUNICIPAL
DE TURISMO DE SANTA ELENA
EMUTURISMO E.P.**



EMUTURISMO E.P.

LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO N° 00353

Santa Elena, 18 de Marzo de 2014

Señores

LICENCIA AÑO 2014

Autoridades, Inspectores, Agentes de Policía, etc.

EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO DE SANTA ELENA, en uso de las atribuciones previstas en la Ley Especial de Desarrollo Turístico, sus Reglamentos Generales y en la Ordenanza que establece la tasa para la licencia anual de funcionamiento de los establecimientos turísticos y una vez que ha cumplido con todos los requisitos de Ley, concede la presente LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO al establecimiento:

Nombre comercial: MONTAÑITA ADVENTURE TRAVEL MONTADVENTURE S.A.
 Propietario o Representante Legal: SRA. LOPEZ GUERRA XIMENA CARMEN
 C.I / R.U.C: 2490010117001
 Actividad: OPERADORA DE TURISMO
 Categoría:
 Dirección: BALLENITA SECTOR SUR A DOS CUADRAS DEL HOTEL BALLENITA
CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA

El propietario o representante legal del establecimiento deberá cumplir estrictamente con las disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, sus reglamentos y a lo determinado en la Ordenanza que establece la tasa para la licencia anual de funcionamiento de los establecimientos. La infracción a cualquiera de las normas indicadas, será sancionada de conformidad con la Ley.

GERENTE DE EMUTURISMO

SR. FRANCISCO TOMALA SANCHEZ

Que anotado en el libro con el registro de inscripción No. 2401540501 Folio No. 031
 y tendrá una validez hasta el 31 DE DICIEMBRE DEL 2014 Fecha en la cual feneces el plazo para renovar la licencia de funcionamiento de conformidad a lo que establece el Art. 5 de las Ordenanzas mencionadas.:

IMPORTANTE

Cualquier cambio de dirección, propietario o cierre del establecimiento de su representación, debe ser comunicado a la EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO DE SANTA ELENA