



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“DISEÑO DE UNA TOUR OPERADORA PARA LA PROMOCIÓN Y
VENTAS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA COMUNA
AYANGUE, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA
ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA. AÑO 2013”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

AUTOR: ÁLVARO GREGORIO SALINAS RODRÍGUEZ

TUTORA: LCDA. TANNIA AGUIRRE SUÁREZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“DISEÑO DE UNA TOUR OPERADORA PARA LA PROMOCIÓN Y
VENTAS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA COMUNA
AYANGUE, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA
ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA. AÑO 2013”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

AUTOR: ÁLVARO GREGORIO SALINAS RODRÍGUEZ

TUTORA: LCDA. TANNIA AGUIRRE SUÁREZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, 4 de noviembre del 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “DISEÑO DE UNA TOUR OPERADORA PARA LA PROMOCIÓN Y VENTAS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA COMUNA AYANGUE, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA. AÑO 2013, elaborado por la Sr. Álvaro Gregorio Salinas Rodríguez, de la Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado 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:

El presente trabajo se lo dedico en primer lugar a mis padres que con amor, cariño y sacrificio han sabido comprenderme y apoyándome a lo largo de mi carrera universitaria, que han sido pilares fundamentales en la lucha para conseguir mis objetivos, y a todas las personas que me apoyaron a ellos se lo dedico este trabajo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme fortaleza para no dejarme vencer frente a las barreras que se me presentaron durante mi trayectoria universitaria.

A mi maestra y mentora, Msc. Tannia Aguirre Suarez por sus valiosos aportes intelectuales y por sus consejos en el desarrollo del trabajo de tesis.

A la Ilustre Universidad Estatal Península de Santa Elena, por contribuir en mi desarrollo profesional, agradezco a mis maestros y maestras guías de mi espíritu en las áreas del saber, en especial al Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, por su apoyo profesional, por sus nobles afectos y consideraciones.

TRIBUNAL DE GRADO

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

Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc
DIRECTOR DE ESCUELA
HOTELERÍA Y TURISMO

Lcda. Tannia Aguirre Suárez, MSc.
PROFESOR - TUTOR

Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga, Msc.
PROFESOR DE ÁREA

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**

“DISEÑO DE UNA TOUR OPERADORA PARA LA PROMOCIÓN Y
VENTAS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA COMUNA
AYANGUE, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA
ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA. AÑO 2013”.

AUTOR: Álvaro Salinas Rodríguez

TUTORA: Lcdo. Tannia Aguirre Suárez, MSc

RESUMEN

El proyecto va a estar ubicado en un lugar estratégico conocido como la piscina del pacífico y actualmente se ha convertido en un destino turístico importante en el país y la provincia por lo tanto el presente proyecto de titulación consiste en diseñar una operadora turística para promocionar los atractivos turísticos de la comuna Ayangue, donde los clientes podrán encontrar, un lugar donde se puede realizar una serie de actividades deportivas o disfrutar de la naturaleza, sol y playa, buena gastronomía típica costeña, la operadora se va a encargar de organizar su estancia en la localidad donde encontrará en sus vacaciones algo diferente para que tenga una experiencia diferente. El proyecto tiene con fin de desarrollar el turismo en la Provincia de Santa Elena, y a la vez en la comuna de Ayangue para promover el alianzas estratégicas con los servidores turísticos, con esta alianza se busca prestar un servicio de calidad de una manera personalizada a las necesidades de nuestros clientes potencia, además ofertar a los clientes un servicio de excelencia, de igual manera se busca promocionar los atractivos y actividades turística para el desarrollo turístico alternativo para la comunidad y a todos lo que ofrece sus productos a los diferentes tipos de turista. El desarrollo de esta investigación sobre el estudio de mercado para el diseño de una operadora turística que promueve alianzas estratégicas con los servidores turística para el desarrollo de turístico de la comunidad, es decir que se estructura de los siguientes capítulos: Capítulo I: contiene el marco teórico, mencionando en documentos preliminares para tomar las decisiones en el diseño de la investigación. Capítulo II: Relaciona a la investigación metodológica donde hace referencia a los aspectos metodológicos que se utilizaron para llevar a cabo la investigación, también se establece el tipo de investigación por sus características fue definida como investigación de campo y bibliográfica, también se define la población y muestra como los métodos e instrumentos para la recolección y procesamiento de datos y por último las técnicas de interpretación e análisis para el tratamiento de los resultados. Capítulo III: se reúne toda la recopilación de datos que fueron recogidos mediante encuesta y entrevista. Capítulo IV: contiene la presentación de la propuesta que es el diseño de una operadora turística para promocionar los atractivos turísticos de la comuna Ayangue.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
TRIBUNAL DE GRADO	V
RESUMEN.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVII
ÍNDICE DE DIAGRAMAS.....	XVIII
INTRODUCCIÓN	I
MARCO CONTEXTUAL	2
TEMA	2
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
Planteamiento del Problema.....	2
Formulación del problema científico	4
Sistematización del problema	4
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	4
OBJETIVOS	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	6
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	6

CAPÍTULO I.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.....	10
1.2. EL TURISMO.....	14
1.2.1. El Turismo en el Ecuador.....	15
1.2.2. Clases de Turismo.....	19
1.2.2.1. Turismo de Sol y Playa.....	19
1.2.2.2. Turismo Científico.....	19
1.2.2.3. Turismo de Aventura.....	20
1.2.2.4. Turismo gastronómico.....	20
1.2.2.5. Turismo de Recreación.....	21
1.2.2.6. Turismo de negocio.....	21
1.2.2.7. Turismo Deportivo.....	21
1.2.3. Atractivo Turístico.....	21
1.2.3.1. Clasificación de Atractivos Turísticos.....	22
1.2.3.1.1. Sitios Naturales.....	22
1.2.3.1.2. Manifestaciones Culturales.....	22
1.2.4. Producto Turístico.....	23
1.2.5. Elemento del Producto Turístico.....	25
1.3. LAS EMPRESAS DE TURISMO.....	27
1.3.1. Las Agencias de Viaje.....	27
1.3.2. Clasificación de las Agencias de Viaje.....	27
1.3.2.1. Agencias de Viaje.....	27
1.3.2.2. Agencia de viaje y turismo.....	27
1.3.2.3. Mayorista o Wholesaler.....	28

1.3.2.4.	Tour Operadora.....	28
1.3.2.5.	Pasos para Crear un Empresa Turística	28
1.3.2.6.	Normas Específicas para Agencias Operadoras (Reglamento de Agencias de Viajes cap. VI).....	32
1.3.2.7.	Organigramas de Empresas Turísticas.....	33
1.4.	MARCO LEGAL.....	34
1.4.1.	Constitución.....	34
1.4.2.	Ley de Turismo	35
1.4.3.	PLANDETUR 2020	37
1.4.4.	Plan de Nacional del Buen Vivir.....	41
1.4.5.	Ordenanzas Municipales	43
1.4.6.	Reglamentos Comunales	44
	CAPÍTULO II.....	46
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	46
2.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	46
2.2.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	47
2.2.1.	Investigación Documental.....	47
2.2.2.	Investigación de Campo	48
2.2.3.	Investigación Exploratoria.....	48
2.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	49
2.3.1.	Investigación Descriptiva	49
2.3.2.	Investigación Explicativa	50
2.4.	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
2.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	51
2.5.1.	Técnica documental.....	51

2.5.2. Técnica de Campo	51
2.6. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN	52
2.6.1. Encuesta.....	52
2.6.2. Entrevista.....	53
2.6.3. Observación.....	53
2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	54
2.8. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	57
CAPÍTULO III.....	58
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	58
3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS FICHAS DE OBSERVACIÓN ...	58
3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	58
3.3. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA A TURISTAS.....	60
3.4. Tabulación de las encuestas para turista	61
3.5. TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS PARA LOS SERVIDORES TURÍSTICOS.....	77
3.6. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DE LA POBLACIÓN.....	91
3.7. CONCLUSIONES	105
3.8. Recomendaciones.....	106
CAPÍTULO IV.....	107
DISEÑO DE UNA TOUR OPERADORA PARA LA PROMOCIÓN Y VENTAS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA COMUNA AYANGUE, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA. AÑO 2013.....	107
4.1. PRESENTACIÓN.....	107
4.2. JUSTIFICACIÓN	107

4.3.	DIAGNÓSTICO TURÍSTICO.....	108
4.3.1.	La Oferta Turística de Ayangue	108
4.3.2.	Demanda Turística de Ayangue	109
4.4.	MISIÓN	110
4.5.	VISIÓN	110
4.6.	METAS	110
4.7.	POLÍTICAS	111
4.8.	VALORES CORPORATIVO.....	111
4.9.	OBJETIVOS	112
4.9.1.	Objetivo General	112
4.9.2.	Objetivos Específicos	112
4.10.	ANÁLISIS (F.O.D.A.)	112
4.10.1.	Estrategias del Análisis (F.O.D.A.).....	113
4.11.	DOCUMENTOS LEGALES	114
4.11.1.	Estatutos de Certificación de la Empresas Turísticas	114
4.11.2.	Trámite para la creación de una agencia de viaje	116
4.12.	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	124
4.12.1.	Nombre comercial.....	124
4.12.2.	Marca	125
4.12.3.	Simbología y Significado de los Elementos de la Marca.	126
4.12.4.	Día de Funcionamiento	127
4.12.5.	Horario de Funcionamiento	127
4.13.	PRODUCTO Y SERVICIO	127
4.14.	PAQUETES TURÍSTICOS	127
4.14.1.	Paquetes Turísticos 1“Bahía Ayangue”	127

4.14.5. Segmento Objetivo.....	128
4.15. ORGANIGRAMA.....	129
4.15.1. Descripción del Organigrama de la Operadora “Ayangue Tour” ...	129
4.16. DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS	129
4.17. PLAN DE ACTUACIÓN.....	131
4.18. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES DE LOS EMPLEADOS.....	132
4.19. ESTUDIO DE MERCADO.....	134
4.20. COMPETENCIA DIRECTA – INDIRECTA.....	134
4.21. POSICIONAMIENTO	134
4.22. ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	135
4.23. PLAZA O DISTRIBUCIÓN	135
4.24. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	136
4.25. PRESUPUESTO PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	140
4.26. Alianzas Estratégicas.....	141
4.27. Financiamiento de la Operadora “AyangueTour”	141
4.28. Conclusiones	156
4.29. Recomendaciones	157
4.30. Bibliografía.....	158
ANEXOS	159

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Género.....	61
TABLA 2 Edades.....	62
TABLA 3 ocupación.....	63
TABLA 4 Lugar de Residencia.....	64
TABLA 5 Medios.....	65
TABLA 6 Vista.....	66
TABLA 7 Viaje.....	67
TABLA 8 Motivos.....	68
TABLA 9 Vehículo.....	69
TABLA 10 Actividades.....	70
TABLA 11 Playa.....	71
TABLA 12Tiempo.....	72
TABLA 13 Presupuesto.....	73
TABLA 14 Atractivos.....	74
TABLA 15 Promoción Turística.....	75
TABLA 16 Tour Operadora.....	76
TABLA 17 Género.....	77
TABLA 18 Edades.....	78
TABLA 19 Ocupación.....	79
TABLA 20 Residencia.....	80
TABLA 21 Capacitación.....	81
TABLA 22 Desarrollo Turístico.....	82
TABLA 23 Actividades Turísticas.....	83
TABLA 24 Calificación Turística.....	84
TABLA 25 Promoción.....	85
TABLA 26 Atractivos Turísticos.....	86
TABLA 27 Promoción Turística.....	87
TABLA 28 Empresa Turística.....	88
TABLA 29 Operadora Turística.....	89

TABLA 30 Bienestar	90
TABLA 31 Género.....	91
TABLA 32 Edades	92
TABLA 33 Ocupación	93
TABLA 34 Población	94
TABLA 35 Atractivos Turístico	95
TABLA 36 Calificación de los Atractivos.....	96
TABLA 37 Promoción.....	97
TABLA 38 Desarrollo Turístico	98
TABLA 39 Afluencia Turística	99
TABLA 40 Turista	100
TABLA 41 Demanda Turística.....	101
TABLA 42 Operadora Turística	102
TABLA 43 Ingresos Económico.....	103
TABLA 44 Producto Turístico	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: Ingreso de Extranjeros al Ecuador	18
GRÁFICO N° 2 Género	61
GRÁFICO N° 3 Edades	62
GRÁFICO N° 4 Ocupación	63
GRÁFICO N° 5 Lugar de Residencia	64
GRÁFICO N° 6 Medios	65
GRÁFICO N° 7 Visita	66
GRÁFICO N° 8 Viaje	67
GRÁFICO N° 9 Motivos	68
GRÁFICO N° 10 Vehículo	69
GRÁFICO N° 11 Actividades	70
GRÁFICO N° 12 Playa	71
GRÁFICO N° 13 Tiempo	72
GRÁFICO N° 14 Presupuesto	73
GRÁFICO N° 15 Atractivos	74
GRÁFICO N° 16 Promoción Turística	75
GRÁFICO N° 17 Tour Operadora	76
GRÁFICO N° 18 Género	77
GRÁFICO N° 19 Edades	78
GRÁFICO N° 20 Ocupación	79
GRÁFICO N° 21 Residencia	80
GRÁFICO N° 22 Capacitación	81
GRÁFICO N° 23 Desarrollo Turístico	82
GRÁFICO N° 24 Actividades Turísticas	83
GRÁFICO N° 25 Calificación Turística	84
GRÁFICO N° 26 Promoción	85
GRÁFICO N° 27 Atractivos Turístico	86
GRÁFICO N° 28 Promoción Turística	87
GRÁFICO N° 29 Empresa Turística	88

GRÁFICO N° 30 Operadora Turística.....	89
GRÁFICO N° 31 Bienestar.....	90
GRÁFICO N° 32 Género	91
GRÁFICO N° 33 Edades	92
GRÁFICO N° 34 Ocupación	93
GRÁFICO N° 35 Población.....	94
GRÁFICO N° 36 Atractivos Turístico.....	95
GRÁFICO N° 37 Calificación de los Atractivos	96
GRÁFICO N° 38 Promoción	97
GRÁFICO N° 39 Desarrollo Turístico	98
GRÁFICO N° 40 Afluencia Turística.....	99
GRÁFICO N° 41 Turista	100
GRÁFICO N° 42 Demanda Turística	101
GRÁFICO N° 43 Operadora Turística.....	102
GRÁFICO N° 44 Ingresos Económico	103
GRÁFICO N° 45 Producto Turístico.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Simbología de la Marca.....	126
FIGURA 2 Vallas Publicitaria	137
FIGURA 3 Página Web	137
FIGURA 4 Folleto	138
FIGURA 5 Merchandising.....	139

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 1 Plataforma Turística	25
Diagrama 2 Paquetes Turístico	26

INTRODUCCIÓN

“El turismo en los últimos años se ha convertido en una de las principales actividades económicas del Ecuador; esto se ha dado gracias a que el país cuenta con hermosos paisajes, playas y una bondadosa diversidad de flora y fauna que privilegian a este territorio; desde este punto, se puede entender que con empeño, dedicación, profesionalismo y trabajando conjuntamente con las comunidades y gobiernos locales, se logrará explotar de una forma positiva todo aquello que rodea a la industria turística, para así darlo a conocer al mundo”. (Gallardo, 2013)

Por lo tanto la comunidad de Ayangue, al ser una de las playas más apacibles y visitadas por diferentes tipos de turistas, ubicada a 39 km de la Provincia de Santa Elena, y que abarca 3.100 metros de la costa ecuatoriana, cuenta con exuberantes y atractivos paisajes, aguas cálidas y suaves arenas. Es considerado como uno de los mejores lugares de buceo en el país, pues lo especial de este hermoso balneario es su espectacular vegetación y fauna marina; bajo el mar podrá apreciar el Sagrado Corazón de Jesús de las Aguas, un Cristo con los brazos abiertos de 2,5 metros de altura y un peso de 4 toneladas, que fue colocado mar adentro de la comuna de Ayangue, frente al islote El Pelado a 11 metros de profundidad y a 15 minutos de la playa, a más de esto, cuenta con avistamiento de ballenas jorobadas donde los turistas podrán salir a observar el danzar de los cetáceos que durante los meses de Junio a Septiembre llegan a las aguas marinas de la provincia de Santa Elena para su apareamiento.

El turismo actual debe mantener presente la obligación de contribuir con la conservación de los recursos, mediante una planeación integral sobre el uso y manejo de los mismos teniendo en cuenta que el turista actual busca cada vez más experiencia única acorde con sus nuevos gustos, necesidades y preferencias, tales como las actividades turísticas, se ha considerado un espacio físico para la elaboración de la propuesta, considerando la protección y cuidado del medio ambiente: por esta razón se plantea diseñar una operadora turística para la promoción de los atractivos turísticos de la comuna Ayangue.

MARCO CONTEXTUAL

TEMA

Diseño de una Tour Operadora para la Promoción y Ventas de los Atractivos Turísticos de la Comuna Ayangue, Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena. Año 2013

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento del Problema

La comunidad de Ayangue se encuentra a 39 Km. de la Provincia de Santa Elena, siendo conocida como “La Piscina del Spondylus” dada su tranquilidad y la quietud de sus aguas cristalinas. Cuenta con una diversidad de atractivos, tales como las Playas de Las Iguanas, Playa el Portete, Portete Chico, Playa Nudista y Playa Rosada sumada a la oferta turística a nivel de servicios, tales como la gastronomía típica costeña (68 Cabañas-Restaurant) y Hospedaje (17 Establecimientos Hotelero) y Artesanías, Paseo en Bote, Buceo, entre otras. Todo esto hace que Ayangue se encuentre de una u otra manera posicionado como el segundo destino de Sol y Playa de la Provincia de Santa Elena.

No obstante no cuenta con una empresa turística local (Tour Operadora) que articule de manera integrada estos y otros elementos, en productos concretos que puedan ser comercializados de mejor manera, incluyendo atractivos, servicios y actividades turísticas potenciales, que aún no han sido implementadas, desarrolladas ni consideradas en la localidad.

Hace algunos años atrás, existió una Tour Operadora llamada “Ayangue Aventura”, que comenzó a funcionar el 23 de marzo del 2007 brindando servicio a los turista y la cual dejó de funcionar el 25 de junio del 2008 debido a la mala

administración que tuvo, dada la juventud e inexperiencia de quienes la tuvieron a su cargo, En la actualidad donde funciona la empresa de turismo “Ayangue Aventura” ahora en usada como el departamento de Junta de Agua Potable de Ayangue.

En la actualidad la demanda turística de Ayangue ha crecido de tal manera, tanto así, que las estadísticas y controles que lleva el Lcdo. Efrén Mendoza director de la carrera de Hotelería y Turismo, se tiene contabilizado el ingreso de 8582 turistas en la última temporada (2012). Lo que sugiere y da base a la necesidad de un mercado potencial para el funcionamiento de una Tour Operadora local que canalice y satisfaga las necesidades, exigencias y expectativas de los turistas, actuales y potenciales, en cuanto actividades y ofertas turísticas activas

Es por esto que la presente propuesta de investigación de grado apunta a demostrar la creación de una empresa turística (Tour operadora) en la Comunidad de Ayangue, que defina no solo la estructura técnica, administrativa, o económico-financiera de la misma. Si no que además pueda delinear un modelo factible para otras localidades de la región, en áreas del desarrollo y posicionamiento turístico, considerando:

Que el punto de partida de una nueva empresa es siempre una idea para iniciar un negocio, abrir un comercio o ponerse a fabricar un determinado artículo, el futuro empresario debe tener una idea de negocio, las actividades y la forma de la nueva empresa. (Veciana, 2005)

Considerando que una empresa turística bien estructurada y sustentable, es sin lugar a dudas un valioso aporte para el desarrollo turístico para la comunidad y también a la Provincia de Santa Elena, se hace necesario acometer un estudio de factibilidad técnica y de mercado que permita la delimitación y diseño estratégico de la Tour Operadora que se piensa crear, de tal manera que pueda brindar un buen servicio básico a la par, de una estrategia adecuada a nivel del Marketing Turístico, asegurándose de igual manera fuentes de financiamiento accesible y pertinentes para su funcionamiento.

Formulación del problema científico

Es por esta razón que se formula la siguiente interrogante de investigación, como línea de ruta a seguir: **¿Es factible y pertinente será diseñar una Tour Operadora en la Comuna de Ayangue?**

Sistematización del problema

CUADRO 1 Sistematización de las Matrices

SUB PROBLEMA	OBJETIVO ESPECIFICO
<ul style="list-style-type: none">➤ ¿Cómo incide las carencias de promoción turística en la comunidad de ayangue?➤ ¿Cómo incide la falta de conocimiento de los atractivos existen en la comunidad?➤ ¿Cómo incide la falta de capacitación a los servidores turísticos?➤ ¿Cómo incide la deficiente aplicación de ventas de los servidores turísticos?➤ ¿Cómo incide el limitado conocimiento de los beneficios del trabajo en equipo por parte de los servidores turístico?	<ul style="list-style-type: none">➤ Determinar los recursos de promoción turística de la localidad.➤ Determinar los lineamientos de los atractivos turísticos de la localidad.➤ Determinar los beneficios de la capacitación a los servidores turístico.➤ Caracterizar los diversos mecanismos de control en las ventas de los servidores turístico.➤ Analizar los componentes de la competitividad de los servidores turístico.

Fuente: Encuesta a Turistas
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La presente propuesta de tesis contará con el conocimiento científico del turismo, y al uso metodológico de información, criterios y técnicas que faciliten y permitan dar a conocer las oportunidades del lugar, en su segmento de planificación y creación empresarial, al aportar datos que validen la creación de la tour operadora en la Comunidad, todo esto hace que Ayangue se encuentre de una u otra manera posicionado como el segundo destino de Sol y Playa de la Provincia de Santa

Elena, permitiendo establecer y realizar el diseño de la Tour Operadora y de esta manera llevar un plan de acción con una proyección no sólo dentro del mercado interno sino incluso en el mercado Nacional e Internacional.

De igual manera se podrá aplicar el conocimiento básico a los recursos turísticos que cuenta la localidad, y que todavía no está siendo aprovechado turísticamente en la actualidad, considerando los resultados de la investigación de tesis que se propone beneficiaria de manera directa a los servidores turísticos de dicha comunidad.

Ayangue recibe un total de 20.915 turista en la temporada de Sol y Playa que ingresa al balneario por eso es necesario diseñar una empresa turística (Tour Operadora) en Ayangue, que defina no solo la estructura técnica, administrativa, o economía-financiera de la región, en área del desarrollo y posicionamiento turístico de la localidad considerando que la empresa brinde un servicio de excelencia para los diferentes tipos de turista, ya que de manera indirecta beneficiara a la población en general. Se podrá seguirse desarrollando como un sitio turístico y de igual manera ser reconocido a nivel Local, Nacional e Internacional por los turistas. También una empresas turísticas bien estructurado y sustentable, será sin lugar a dudas un valioso aporte para el desarrollo turístico para la comunidad y también para la Provincia de Santa Elena.

OBJETIVOS

Objetivo General

Evaluar la incidencia de la promoción de los atractivos turístico existente que involucre a los pobladores de la comunidad, mediante el diseño de una Operadora Turística de la comuna Ayangue en la Parroquia Colonche, del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2013.

Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de la situación actual sobre cuál es el procedimiento a seguir para crear y registrar las agencias de viaje.
- Diseñar la estructura organizacional de la Tour Operadora.
- Enlistar los atractivos turísticos que posee la comuna Ayangue a fin incrementar ofertar turística actual.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Dependiente

Los actuales flujos turísticos, así como las oportunidades de mercado de la ruta del Spondylus, esto no se ha llevado a cabo debido al desinterés de las Autoridades Locales, Municipio de Santa Elena, Gobernación Provincial, Departamento de Turismo, y Actores Turístico, que no se preocupan por promover nuevos atractivos turísticos que puede ofrecer la comunidad de Ayangue, y de esta manera puedan tener planes de inversión para los recursos turístico, planes de desarrollo y productos turístico que cuenta la localidad, y así fomentar las estrategias de oferta turística dentro y fuera de la Provincia, se concibe como un turismo alternativo para los diferentes tipos de turistas.

INDICADORES

- Diseño Estructural
- Gestión de Calidad
- Estudio de Mercado
- Marketing
- Atractivo Turístico

- Oferta Turística
- Desarrollo Turístico
- Producto Turístico
- Visión

Variable Independiente

Diseño de una Tour Operadora en la Comuna Ayangue, demostrando su factibilidad en áreas de la gestión de calidad que canalice y satisfaga las necesidades, exigencias y expectativa de los turistas, actuales y potenciales, en cuanto actividades y oferta turística activas, como producto turístico actual (Playa, Hoteles, Hosterías, Gastronomía, paisajismo, deporte extremo, culturales y naturales). Es por eso que es necesario el diseño de la Tour Operadora que permita la delineación y diseño estratégico para el desarrollo y posicionamiento turístico de la región y existencia de una demanda de turistas y sus atractivo turístico que son suficiente para la creación de una empresa turística (Tour Operadora) esto no se ha podido llevar a cabo por la poca visión e interés por parte de las autoridades locales y competente que no hacen nada para promocionar estos atractivos turístico que cuenta la localidad ya que esta manera la población en general puedan tener un mejor nivel de vida.

INDICADORES

- Flujos turístico
- Autoridades Municipales
- Estudio técnico
- Estrategias turística
- Actores turístico
- Planes de inversión
- Recursos turístico
- Turismo alternativo

VARIABLE DEPENDIENTE: ATRACTIVO TURÍSTICO

CUADRO 2 Variable Dependiente

Definición	Dimensión	Indicadores	Unidad De Medición	ITEMS	Instrumento
Atractivos turístico, es un lugar de interés que los turistas visitan, generalmente por su valor cultural exhibido o inherente significancia, histórica, belleza artificial o natural, originalidad, porque es raro, misterioso, o para la diversidad y recreación.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Actividades ➤ Sitios turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recorrido por las playas ➤ Ciclo paseo ➤ Buceo ➤ Mirador ➤ Visitar el islote el pelado 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Horas ➤ Distancia ➤ Por el tiempo ➤ Unidad ➤ Distancia 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿conoces usted que actividades se realizan en la comunidad? ➤ ¿conoce usted si hay más atractivos turísticos en la comunidad? 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Encuesta ➤ Guía de observación ➤ Fotografía ➤ Encuesta ➤ Guía de Observación ➤ Fotografía

Fuente: Cabildo Comunal
 Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

VARIABLE INDEPENDIENTE: TOUR OPERADORA

CUADRO 3 Variable Independiente

Definición	Dimensión	Instrumento	Unidad de medición	Ítems	Instrumento
La Operadora de Turismo ofrece paquetes turísticos con componentes naturales y culturales de gran calidad y relevancia, con actividades interactivas y variadas que incluyen la convivencia con culturas vivas y comunidades locales, contactos con la naturaleza, deportes de aventura, educación, conocimiento, esparcimiento y descanso.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Paquetes turístico ➤ Producto Turístico 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cronograma de actividades ➤ Recorridos ➤ Lugares de interés 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Horas ➤ horarios ➤ distancias ➤ horas ➤ distancia ➤ unidad ➤ distancia 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿conoce usted la existencia de una operadora turística? ➤ ¿Qué beneficio traería la creación de la operadora turística. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ encuestas ➤ guía de observación ➤ encuestas ➤ guía observación ➤ encuestas ➤ entrevista ➤ guía de observación

Fuente: Cabildo Comunal

Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA

La propuesta planteada en el tema de investigación es renovar las actividades turísticas de la comuna de Ayangue, para el desarrollo turístico sostenible, ofreciendo nuevos productos turísticos, el turismo es una de las principales actividades que se realiza en la comuna debido a la belleza y tranquilidad de su playa, debido a su situación geográfica. Dentro del PLANDETUR 2020 se plantea el reto de sentar bases para el desarrollo de un turismo sostenible en el Ecuador, sin embargo es importante que las organizaciones gubernamentales controlen las disposiciones legales para desarrollar de mejor forma la comercialización con las comunidades y que la distribución de los beneficios siga siendo equitativa dentro de las organizaciones comunitarias.

La actividad turística en la comuna tiene dos temporadas turísticas bien marcadas, temporada de playa ciclo costa que comienza desde (Diciembre - Mayo) se dedican el 80% de personas a prestación de servicio como son: Alojamiento, A&B, Hospedaje, Buceo, Snorkel y la Pesca Deportiva, y en temporada de verano ciclo sierra de (Julio – Octubre) donde los comuneros se dedican a prestar servicio a la turista de la sierra que viene a disfrutar de las diferentes actividades como es el avistamiento de ballenas y el buceo y la gastronomía, esto hace que Ayangue sea considerado como una potencia turística a nivel nacional.

Ayangue es uno de los lugares más visitados por los turistas nacionales e internacionales que vienen junto a su familia a disfrutar de un día de relax y disfrutar del sol y playa, de su gastronomía típica que se ofrecen a la población, también cuenta con variedad de actividades deportivas y una gran diversidad de atractivos turísticos potenciales para el desarrollo turístico para la localidad.

Es por esta razón que se plantea diseñar una operadora turística que canalice las actividades y los atractivos turísticos, para promocionarlos adecuadamente y satisfacer la exigencia y necesidades de los clientes potenciales que visita la comunidad y la empresa turística “Ayangue Tour”.

De igual manera se realizó la investigación de campo, para localizar el espacio físico donde va a estar situado la operado turística en la comuna Ayangue, donde se van a definir los productos y actividades turística a realizar, a su vez se realizó un análisis bibliográfico sobres temas de estudios similares diversos a fin de contribuir teorías específicas sobre el tema a tratar.

(Acerenza, 2003) una agencia de viaje es “una empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes, y a la venta de servicios sueltos, u organizados en forma de paquetes, con carácter de intermediario entre las empresas llamadas a prestar servicios y el usuario final, para fines turístico, comerciales o de cualquier otro índole”. El autor pone en manifiesto que unos de los principales énfasis es realizar paquetes turístico para los principales turistas potenciales que adquieren una agencia de viaje para realizar actividades turística que satisfagas las necesidades y exigencia turísticas.

También el autor (Aranda, 2006) la agencia de viajes es una empresa de servicios cuya labor de venta comienza en muchos cosas con un correcto asesoramiento del cliente, máxime cuando en la actualidad los medios informáticos al alcance de todos los sistemas de venta directa organizados por algunos proveedores intentan poner entre dicho la labor de intermediación de las misma. Es decir que una agencia de viaje es una empresa que se dedica a ofrecer sus servicios a los clientes, que busca precios cómodos en sus ventas directas o indirectas de los paquetes turísticos ofertados al mercado.

En el ecuador existen miles de agencias de viajes y operadoras turistas que ofrecen sus servicios a miles de clientes que buscan paquetes turísticos

innovadores que satisfaga sus necesidades a la hora de adquirir el servicio de la empresa turística. Por lo tanto en el Ecuador existe una agencia de viaje conocida como Golondrina que es una Agencia de Viajes u Operadora Turística nacional e internacional de Turismo, desde hace veinte años lo que nos ha convertido en una Operadora profesional y responsable, permitiéndonos garantizar la calidad y seguridad en todos los servicios que ofrecemos, así como satisfacer las necesidades de nuestros clientes y sus expectativas.

Especializada en la gestión, funcionamiento y organización de cruceros naturalistas, tours combinados entre las Islas Galápagos, paquetes de aventura, hoteles, así como todo viaje de interés en torno a las Islas Galápagos para pasajeros individuales, como para grupos. Nuestros programas también se extienden a la costa y el esplendor de sus playas, a la sierra con su espectacular viaje a través de la " Avenida de los volcanes " y la impresionante selva amazónica.

Golondrina Turismo siempre está cuidando de los más altos estándares de calidad y valor; nuestro amplio conocimiento y comprensión de productos nos permite ofrecer la experiencia de viaje más personalizado en la calidad adecuada y al mejor precio. Contamos con un equipo de trabajo altamente profesional, guías especializados, transporte completamente equipado, hoteles de primera, turista y clase estándar, todo de acuerdo a la necesidad y satisfacción del cliente lo que hará de su viaje una experiencia que jamás olvidará. (Golondrina)

(Francisco Carnerero, 2013), manifiesta lo siguiente: Preferencias y hábitos de consumo del usuario de las agencias de viajes españolas.

- Cerca de un 40% de los hogares españoles han utilizado en el último año los servicios de agencias de viajes, ya sean tradicionales u online.
- El número de españoles que utiliza la agencia tradicional duplica al de quienes visitan la online (el 41,3% de la agencia de calle frente al 22,7%

de la online), y alrededor de un 36% del mercado utiliza los servicios de ambos tipos de agencia, aunque prima en este mix el uso de la agencia tradicional. Esto pone de manifiesto la convivencia entre los dos tipos de agencia en más de un tercio de la población.

- El 80% de quienes acuden a la agencia de viajes acaban contratando algún producto o servicio, mientras que el 20% restante contacta sólo para solicitar información. De ahí que aún haya un margen importante para la captación de clientes, y que sea preciso destinar esfuerzos (ya sea en materia de formación en ventas, comercialización, etc.) para conseguir que ese 20% de visitas se conviertan en ventas.
- Tanto la agencia online como la de calle cuentan con un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes, superior al 90%. Entre las áreas susceptibles de mejora se destaca la agilidad en el servicio y el ofrecimiento de más información —especialmente sobre el destino—. La formación (para las agencias tradicionales) y la implantación de herramientas y/o procesos que minimicen los tiempos de espera (tanto en el online como en la oficina física) serían posibles fórmulas para dar respuesta a estas demandas.
- El cliente percibe de manera muy diferenciada las ventajas de la agencia tradicional y de la agencia online, y se decanta por una u otra dependiendo del valor que concede a estos beneficios o que busque en cada momento.
- Aunque los clientes de ambas tipologías son sensibles al precio, el de la agencia online lo es en mayor medida y está condicionado por él desde el inicio del proceso de información o contratación del viaje.
- El 23% de los clientes que acuden a la agencia tradicional no tiene una idea preconcebida en torno a su viaje. Esto representa un reto importante

para el agente, que tiene la oportunidad de guiar desde el principio a su cliente para transformar la información en una venta. Un reto menos claro para la agencia online, por ser un cliente condicionado desde el primer momento por el precio.

Finalmente se puede concluir que las operadoras turística son un aporte importante para el desarrollo turístico para las comunidades donde fomenta y fortalecen las actividades turísticas y mejorar e incrementara la demanda turística a los sectores involucrado en el turismo.

1.2. EL TURISMO

El turismo es un fenómeno de desplazamiento de un lugar de residencia permanente a otro temporal no solo es un movimiento de personas que implica transporte, alojamiento y alimentación sino es un fenómeno social complejo con múltiples facetas que involucran el económico, lo social-cultural y lo ambiental. Mediante el turismo se pretende satisfacer necesidades vitales, culturales o deseos personales de lo diverso tipo de turistas que visitan lugares turísticos.

Es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural del país, de la diversidad de actividades de viajar y recorrer el país por placer, por descanso, por estudio, por motivos de salud, por disfrutar de la gastronomía típica de un país. Por lo tanto manifiesta que:

“El turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más actividad se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad”. (Sergio, 1991)

Por lo tanto el turismo es el desplazamiento de las personas de manera no permanente fuera de su residencia habitual a otro lugar con motivos diferentes, que no implique remuneración.

Según (Cárdenas, 1999) “el turismo consiste en los desplazamientos realizados en el tiempo libre que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad”.

El turismo juega un papel importante para el desarrollo de sectores subdesarrollados por ser uno de los sectores más activos y con mayor crecimiento, en la reducción de la pobreza es cada vez más reconocido por los organismos internacionales y los gobiernos nacionales. Según la definición propuesta por la OMT (Organización Mundial de Turismo, Agencia de la ONU) define como:

“Las actividades que se realizan las personas durante sus viajes y estancia en lugares distinto al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. (OMT, 1970)

En la actualidad el turismo es una de las ramas más importantes del sector servicios y de mayor crecimiento a nivel mundial, que se ha representado de manera significativa para la economía del país, efectivamente el turismo es una actividad mercantil que se organiza de acuerdo a la orientación económica dominante cuyo objetivo es la máxima y rápida rentabilidad de la inversión por eso un turismo responsable atiende a la expectativas y necesidades de los visitantes y de las comunidad o regiones receptoras, donde se gestionan los recursos en una manera que pueda satisfacer las necesidades económica y social de la población por eso es importante desarrollar a la comunidad de Ayangué para el mejoramiento de la calidad de vida para la población, pero se ha visto la necesidad de que esta actividad se constituya en una responsabilidad compartida entre todos los sectores sociales y privados de nuestra Provincia de Santa Elena.

1.2.1. El Turismo en el Ecuador

La evolución de la historia del turismo en el Ecuador representa una importante fuente de ingresos para el país en la actualidad, motiva enormemente a formar

parte de este proceso evolutivo, creando así opciones turísticas que complementen el desarrollo socioeconómico y cultural de todo el país, teniendo como objetivo principal responder al llamado de las necesidades de los viajeros demandantes tanto de servicios tangibles como intangibles, se define como:

“El turismo en los últimos años se ha convertido en una de las principales actividades económicas del Ecuador; esto se ha dado gracias a que el país cuenta con hermosos paisajes, playas y una bondadosa diversidad de flora y fauna que privilegian a este territorio; desde este punto, se puede entender que con empeño, dedicación, profesionalismo y trabajando conjuntamente con las comunidades y gobiernos locales, se logrará explotar de una forma positiva todo aquello que rodea a la industria turística, para así darlo a conocer al mundo”. (Gallardo, 2013)

Una de las características es la evolución del turismo en la actualidad es el desarrollando en varias comunidades donde se desarrolla el turismo y donde se aprovecha bien sus recursos naturales, los servicios y actividades se desenvuelven dependiendo el área que los rodea. Por lo tanto afirma que:

(Pears, 1991). “El desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definiendo de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos”.

A partir de esta aclaración se puede destacar la estructura socio-productiva, que en los lugares receptores llegue a ser posible que el turista disfrute de los recursos y servicios que motivaron su desplazamiento y también, puede demostrar un impacto económico importante que al generar ingresos económico para que motive la creación de plazas de trabajo con el fin de satisfacer las necesidades de los viajeros.

Por lo tanto el turismo ha llegado a posesionar en nuestro país, como la tercera fuerza de producción manteniendo un desarrollo sustentable, obteniendo resultado a mediano plazo y de esta manera convertir la actividad turística en la más importante para los ecuatorianos. Es el conjunto de las características territoriales

climáticas, topográficas, productivas, humanos y sociales de la provincia de Santa Elena engloban las ventajas de nuestro hermoso país entre las que se destacan; la agricultura, la pesca, comercio, infraestructura, cultura, bosque seco, gastronomía, folklore y principalmente el calor de su gente.

“Mostraremos al Ecuador y al mundo el potencial turístico que poseemos y, de esta manera ofreceremos el clúster de la Provincia de Santa Elena como otra alternativa de turismo para los diferentes turistas y visitantes”.
(Miranda, 2006)

Por lo tanto el turismo sol y playa con el turismo cultural, refleja una complementariedad significativa a las tendencias en la demanda de los viajeros que benefician a ambos mercados turísticos.

La playa constituye uno de los atractivos medioambientales más importantes de los recursos costeros, es por ello que en el Ecuador el turismo de sol y playa se refleja con la gran acogida que tienen los numerosos balnearios playeros; además para medir la calidad de una playa se toma en cuenta la amplitud del uso y las propiedades que abarca el diseño para que el usuario disfrute de ella.

La idea del turismo sol y playa no solo incluye balnearios, palmeras y/o relax; ya que en la actualidad, el turista es investigativo y busca muchas más opciones para satisfacer como aprender de las culturas y de la naturaleza, lo mismo que obliga a quienes brindan el servicio a estar ampliamente preparados con opciones innovadoras y modernas.

Estas tendencias cada vez generan más la búsqueda de actividades vinculadas con el respeto al medio ambiente y la calidad del producto turístico, en el caso de Ayangue, es meritorio reconocer que esta comunidad posee las condiciones naturales para que se facilite este desarrollo.

“Tourism 2020 Visión (2001). En estudios de la Organización Mundial del Turismo (OMT), aparecen modalidades de productos de éxito como los hoteles todo incluido, lunas de miel, deportes acuáticos y mucho más; todo ello desarrollado en el turismo de sol y playa”.

Estas tendencias cada vez generan más la búsqueda de actividades vinculadas con el respeto al medio ambiente y la calidad del producto turístico, en el caso de Ayangue, es meritorio reconocer que esta comunidad posee las condiciones naturales para que se facilite este desarrollo. De esta manera se puede segmentar según los principales atractivos que atraen turistas como el turismo de sol y playa, turismo cultural, gastronómico, ecoturismo, agroturismo, etc. A su vez este sector puede implicar un importante crecimiento socioeconómico para la zona y, a su vez, servir para fortalecer otras actividades empresariales. El turismo sol y playa representa una oportunidad de crecimiento económico y social, ya que al ofertar un turismo sostenible y responsable, se busca satisfacer las nuevas necesidades de los turista que visitan esta localidad. Por eso es importante mencionar que:

“Este tipo de turismo busca resaltar la calidad de recursos naturales, hospitalidad de los habitantes de la zona y la variedad de servicios como los deportes acuáticos, de aventura y deportes extremos; los cuales son elementos claves para considerarse como un destino perfecto para el turista”. (Gallardo, 2013)

Por tal motivo el ingreso de extranjeros al Ecuador durante el mes de Mayo del 2013 llegaron al país un total de 98.420 extranjeros. Comparado con el año anterior existe un aumento de visitantes ya que en Mayo del 2012 ingresaron un total de 92.646 visitantes.

GRÁFICO N° 1: Ingreso de Extranjeros al Ecuador



Fuente: Asociación de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador para el sector turístico
Elaborado por: Ministerio de turismo (2013)

1.2.2. Clases de Turismo

El mercado turístico puede ser clasificado de diversas formas, cada una de ellas va orientada a una necesidad específicamente e incluso, puede ser identificada en función de más de una de sus características. Cada actividad es realizar a base de la motivación del individuo, quien indistintamente puede realizar acciones combinadas siempre y cuando el entorno lo permita.

1.2.2.1. Turismo de Sol y Playa

Es el turismo convencional y con más antigüedad, conocida también como el modelo del “sol y playa”, puesto que es un producto propio de la sociedad urbana con cercanía a los balnearios costeros cuyas características principales son, entre otras, un turismo de gran escala, concentrando desde el punto de vista de la demanda. Ejemplo claro de ello son las temporadas playeras en las costas ecuatorianas que entre los meses de diciembre a abril generan alta demanda de servicios turísticos de la costa, pero que también se constituye en un gran problema debido a la limitada infraestructura, lo cual genera altos índices de contaminación.

Ayangue es considerado como el segundo sitio turístico más visitado por los turistas nacionales e extranjeros por sus aguas tranquilas y cristalinas, esto hace que cada año llegue más turistas a visitar este hermoso balneario de Ayangue.

1.2.2.2. Turismo Científico

El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación, ampliar y comprender sus conocimientos. La ventaja de ser un país mega diverso ha incrementado esta corriente que tiene como referencia las islas Galápagos para aquellos que quieren profundizar más el estudio de la evolución de las especies, o de aquellos que están cautivos por la diversidad

de especies animales del territorio continental, que se conjuga en un mosaico hermoso de colore y forma, los que convierte al país en su laboratorio de aprendizaje.

Ayangue es una comunidad que cuenta con un atractivo turístico muy conocido, como es el Islote del Pelado, donde llegan diferentes especies de aves, el año pasado llegaron científicos a contar cada especie en total fueron 65 aves diferentes que habita en la actualidad en el Islote el Pelado.

1.2.2.3. Turismo de Aventura

Algunos le llaman turismo deportivo, otros turismo de aventura, turismo de adrenalina o bien turismo de reto. Su denominación es lo menos relevante, porque su fondo es el mismo: la práctica de actividades extremas en donde el principal propósito como ejemplo nacionales podemos citar el rafting en baños, provincia de Tungurahua: o la práctica de surf en las playas de la costa ecuatoriana; montañismo en los Andes, etc.

El principal turismo de aventura que se realiza es el paseo en bote donde pueden visualizar las diferentes playas que cuenta nuestra comunidad, y también puedan admirar el avistamiento de ballena en los meses de julio hasta septiembre.

1.2.2.4. Turismo gastronómico

“Aunque es mencionada dentro de esta clasificación, no es esencialmente independiente ya que el turista no se traslada específicamente por deleitar un platillo, más bien es dependiente de las clasificaciones antes mencionadas pues se conjuga con el motivo del desplazamiento”. (Crespo I. J., 2013)

En época de sol y playa los turistas se trasladan a este balneario para deleitarse de su típica gastronomía típica costeña que los habitantes preparan y ofrecen a los diferentes tipos de visitantes.

1.2.2.5. Turismo de Recreación

En la provincia de Santa Elena a 39 km de distancia se encuentra un lugar llamado Ayangue donde se puede realizar un turismo recreacional visitando la hermosa playa que cuenta esta hermosa localidad en los cuales el turista puede desarrollar un sinnúmero de actividades en los que el visitante quedará satisfecho.

1.2.2.6. Turismo de negocio

Hay ciertos visitantes que llegan a la comunidad para realizar ciertas actividades de negocio, compra de tierras para construir viviendas o la construcción de hoteles ya que Ayangue es uno de los paisaje más visitado por los turistas.

1.2.2.7. Turismo Deportivo

La comuna Ayangue cuenta con un sitio turístico muy visitado por los turistas que realizan el buceo y el snorkel donde pueden observar la biodiversidad marina.

1.2.3. Atractivo Turístico

La comuna Ayangue cuenta con atractivos turísticos potenciales, con características suficiente para atraer turistas naciones e internaciones y así se pueda seguir desarrollo turísticamente.

Según el autor (Maldonado, 2010) manifiesta que los atractivos turísticos:

“Son los conjuntos de lugares, bienes, costumbres y acontecimiento que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen en el interés de un visitante. Un atractivo es un bien intangible o tangible que provoca una motivación de visitante por parte de la demanda”.

Son todos los elementos de la naturaleza con determinada atracción que motiva al sujeto a dejar su lugar de origen por un determinado tiempo, con la finalidad de

satisfacer necesidades de recreación y esparcimiento como lo son: los bosques, playas, lagos, lagunas, aguas termales, entre otros.

Según el autor (Manuel, 1996) “todo lugar que constituya un destino turístico deben tener una serie de característica que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros. Desde el punto de vista el de la región visitada, estos atractivos forman parte de los recursos turístico, porque constituyen lo que se puede ofrecer al visitante”.

1.2.3.1. Clasificación de Atractivos Turísticos

Los atractivos turísticos se clasifican en dos grupos: Sitios Naturales y Manifestaciones Culturales; los mismos se dividen en tipos y subtipos.

1.2.3.1.1. Sitios Naturales

Son aquellos creados por la naturaleza, es decir que en su formación no ha intervenido directamente la acción del hombre también se reconoce los tipos: montañas, planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos espeleológicos, costas o litorales, ambientes marinos, tierras insulares, sistemas de áreas protegidas.

1.2.3.1.2. Manifestaciones Culturales

Son aquellos elementos en que interviene o ha intervenido la acción humana se reconoce los tipos: históricos, etnográficos, realizaciones técnicas y científicas, realizaciones artísticas, contemporáneas y acontecimientos programados.

En la actualidad Ayangue cuenta con diversos atractivos turísticos como son:

- **Playa de Ayangue:** por su tranquilidad es denominada la piscina de la ruta del Spondylus.
- **Playa Porte Grande:** se encuentra a 5 minutos de la localidad aquí podemos mencionar que sus aguas son tranquilas para que los visitante puedan disfrutar

y relajarse con su familia. También a sus alrededores se encuentra las siguientes playas como son: Playa Porte chico, Playa Nudista, Playa Leona y Playa Rosada.

- **Isla el Pelado:** el islote es muy visitado por los turista que realizan el deporte del buceo y el snorkel aquí se puede observar el Cristo de las aguas y el barco (Lancha Rigel)
- **Gastronomía:** cabe mencionar que Ayangue es uno de los lugares más visitado por su gastronomía típica costeña
- **Artesanía:** Ayangue cuenta con moradores con habilidades de elaborar objetos con corales extraídos del mar.

Por lo tanto es necesario diseñar o implementar una operadora turística que canalice y promociones los atractivos y actividades turística, para que así los visitante puedan disfrutar de la variedad que se oferta que se ofrece en la comuna de Ayangue, considerando que los atractivos turísticos naturales, culturales de la comuna, el cual debería ser aprovechada en forma sostenible para el mejoramiento del desarrollo económico del sector por esta razón se plantea diseñar una operadora turística que canalice y satisfaga las necesidades de los cliente potenciales que visitan los atractivos de la localidad.

1.2.4. Producto Turístico

El concepto general de un producto es entendido como aquello que pasa por un proceso de transformación hasta llegar a su etapa final, es decir, estar listo para su consumo pactado por un precio y que el cliente se lleva consigo. No obstante, la intangibilidad del producto turístico hace que la playa, el hotel, el atractivo, etc., se encierre en un solo término: la experiencia.

Por tal motivo; (Cardenas, 2018) “Define al producto turístico como el conjunto de bienes y servicios que se ofrece al mercado, en forma individual o combinada, como resultado de los requerimientos necesidades y deseos del cliente al que le llamamos turistas”.

El producto turístico es el conjunto de atractivos, servicios, infraestructura, equipamiento y organización que satisface las necesidades de los consumidores turísticos que llegan a un lugar determinado, en caso de ayangue se lo asocia con la imagen del Sol y Playa donde puede ofrecer diferentes productos en la variedad de atractivos existen que permiten el desarrollo de la actividades turísticas existente en la comunidad.

“El producto turístico está concentrado en determinados lugares, por lo que el producto no va hacia el cliente para su consumo, sino al revés, es el cliente el que se traslada para poder disfrutar del producto; aquí radica la importancia de la imagen y de la representación que se haga el cliente del producto, dado que no puede conocerlo prácticamente si no se traslada a él” (Ayala y Martín: 1999).

De ahí que la Organización Mundial de Turismo (OMT: 1998) “señalaran las características especiales que lo diferencian y particularizan de otros tipos de productos, y hacen que su estructuración sea compleja”.

1. Es prácticamente intangible, ya que no se puede “ver” cuando se adquiere porque se produce en el momento que se consume y se consume en el momento que se produce.
2. No puede ser almacenado ni se puede llevar en inventarios, aunque sí puede ser empaquetado (paquete turístico).
3. No lo podemos llevar con nosotros ni podemos recibir una muestra.
4. No se puede saber si es satisfactorio hasta que no se consume.
5. Se produce y se consume 24 horas al día durante los 365 días del año.
6. Parte de este producto lo ofrece la naturaleza (sol, playa, mar, nieve, fauna, etcétera), y otro tanto la historia y la cultura (paleontología, arqueología, etnografía, etc.)

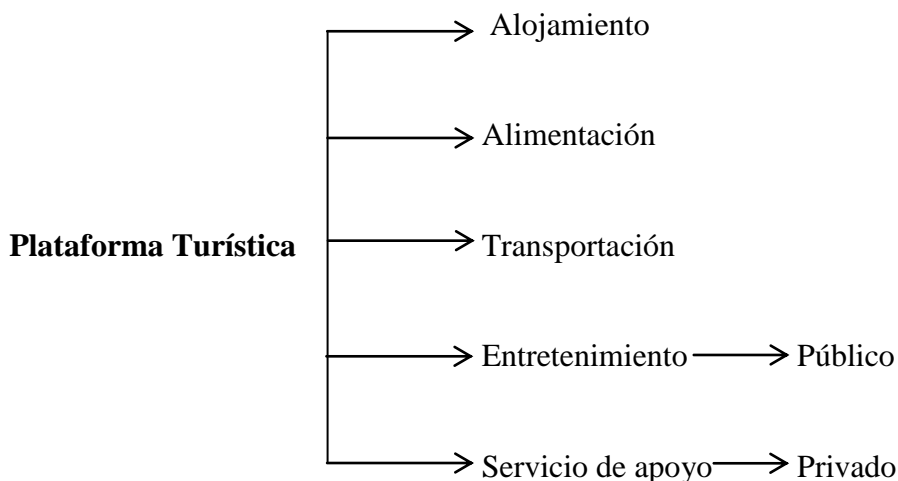
El producto turístico posee un alto componente humano y es lógico pues se trabaja para los hombres, donde el factor más importante es el de las relaciones entre los hombres.

Según el autor (Beltrán, López y Gómez: 2002) “El Producto turístico en tanto conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos, que es ofrecido en el mercado y consumido en el lugar de prestación del servicio, implicando el desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida”.

1.2.5. Elemento del Producto Turístico

Como todo producto, el turístico debe contener elementos que al conjugarse forme un bien susceptible de consumo. Estos elementos pueden tener varios nombres, pero para mejor comprensión lo vamos a denominar “Plataforma Turísticas”

DIAGRAMA 1 Plataforma Turística



Fuente: Diario Súper (2013)
Elaborado por Ing. José Medina Crespo

Alojamiento: toda la infraestructura hotelera presente en el atractivo en todas sus formas.

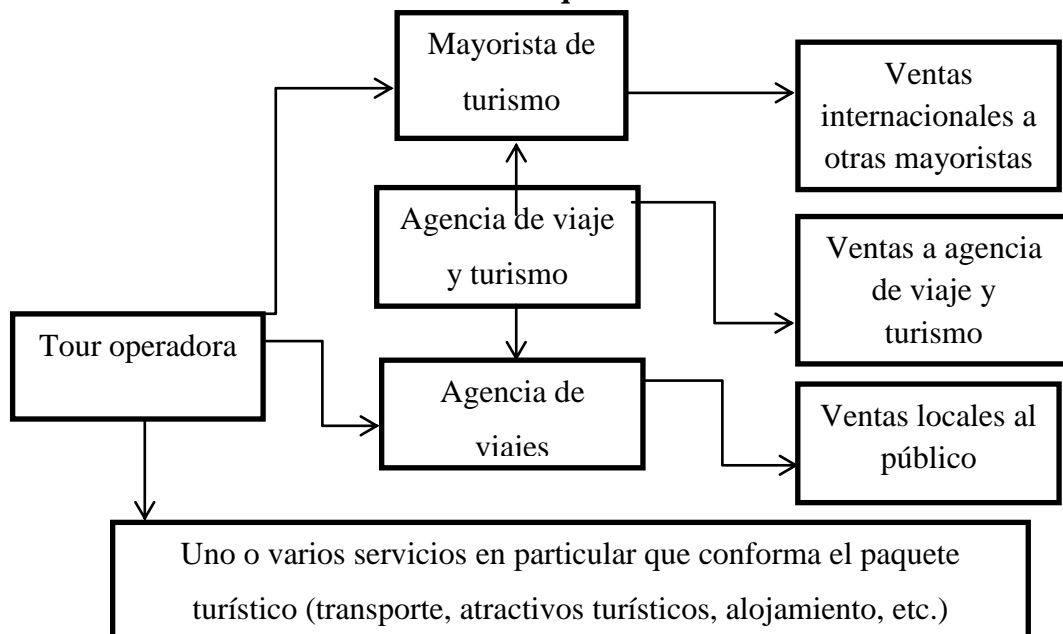
Alimentación: se combina con el alojamiento puesto que estos servicios están muy relacionados, sin embargo, se toma en cuenta también a los restaurantes y expendio de alimentos y bebidas del entorno.

Transportación: debe cumplir con especificaciones muy estrictas que en nuestra reglamentación se plasma en el registro oficial 252 del decreto ejecutivo 830 con fecha de 15 de enero del 2008, también se incluye el transporte local del entorno que, algunos casos y dependiendo del lugar, puede tener caracterización muy peculiar para la experiencia turística (tricótomos, carretas, etc.) y que deben sujetarse a la normativa de la Ley de Transporte vigente en el país.

Entretenimiento: los espacios rentados (pagados) de entretenimiento tales como parques temáticos, salas de diversión nocturna, etc. También se incluye los que no tienen ningún costo como parques, plazas, paseos, malecones, etc.

Servicios de apoyo: se los considera a todos aquellos elementos de manera independiente ayudan al desarrollo turístico de la zona, en los servicios de apoyo público tenemos policía, salud, carreteras, información turística mientras que los privados hallamos la información turística especializada, publicidad del entorno, entrenamiento a sus empleados, etc. (Crespo I. J., 2013)

DIAGRAMA 2 Paquetes Turístico



Fuente: Diario Súper (2013)
 Elaborado: Ing. José Medina Crespo (2013)

1.3. LAS EMPRESAS DE TURISMO

Las empresa de turismo; al igual que cualquier otra empresa de naturaleza mercantil, es una sociedad u organización estructurada, que tiene como objetivo comercializar servicios que satisfagan las necesidades del turista. Involucra todo el proceso industrial de elaboración de un producto, solo que este por ser un servicio es intangible.

1.3.1. Las Agencias de Viaje

Las agencias de turismo son un tipo de empresa o sociedades de comercio que están en facultad de organizar y promover el turismo nacional e internacional y que se someta a la reglamentación mercantil vigente en nuestro país. Son responsable de la recepción, conducción asistencia y recreación del turista, asesoramiento en tramitación de documento de viaje y todo lo relacionado a la experiencia del visitante.

1.3.2. Clasificación de las Agencias de Viaje

1.3.2.1. Agencias de Viaje

Llamadas también minorista, detallistas, son aquellas que vende directamente al consumidor, servicios y productos organizados por otras agencias o por sí misma. La comisión de ventas es establecida por el mayorista.

1.3.2.2. Agencia de viaje y turismo

Son aquellas que elaboran y organizan viajes y servicios para cliente y otros agentes receptoras de turismo. Incluyendo también las actividades de las agencia de viaje.

1.3.2.3. Mayorista o Wholesaler

Son aquellas que elaboran, ofrecen y distribuyen productos y servicios turísticos a través de las agencias minorista. Negocian con el cliente final. Al menudo hacen reservas para cubrir las demandas de las agencia de viaje. Los mayoristas ganan una comisión sobre las ventas realizadas.

1.3.2.4. Tour Operadora

Son aquellas que organizan los viajes contratados directamente con los proveedores de los servicios. Es la forma básica de comercialización puesto que no está ligado a ninguna representación. Algunos ofrecen comisiones por ventas (Crespo I. M., 2013)

La comuna Ayangue cuenta con una diversidad de atractivos turístico que todavía no ha sido aprovechado turísticamente ni promocionado a los turistas nacionales y extranjeros, por lo tanto se plantea diseñar una empresa turística (Operadora Turística) que facilite y canalice estas diversidad de atractivos y darle a conocer y a la vez promocionar a los diferente tipos de visitante nacionales e internacionales, para que así la comunidad se siga desarrollando en beneficio de la sociedad en general.

A la vez una Operadora Turística en la localidad de Ayangue va hacer beneficiosa para el desarrollo turístico de la comuna ya que así los turistas puedan venir más seguidos en las épocas de verano e invierno, y puedan disfrutar de sus actividades como el Buceo, Snorkel, Visita al Islote, Paseo en Bote, etc.

1.3.2.5. Pasos para Crear un Empresa Turística

Los pasos para la conformación de una empresa turística según información obtenida en un sitio web menciona que el proceso de constitución y puesta en

marcha de una empresa es una tarea difícil, no por su complejidad, sino por la laboriosidad de la tramitación para formalizar dicha constitución.

Los pasos a seguir, uno a uno, desde la decisión de la forma jurídica a adoptar, hasta el inicio de la actividad.

A la hora de decidir crear una empresa, hay que tener en cuenta, entre otros, los siguientes factores: la definición de la actividad a desarrollar, la planificación global y a largo plazo, la valoración de riesgos, la capacidad financiera, la viabilidad del negocio, el estudio de mercado... Todos estos aspectos conviene recogerlos en lo que se denomina Plan de Empresa.

El siguiente paso es la elección de la forma jurídica teniendo en cuenta una serie de factores clave: el número de socios, la cuantía del capital social y la responsabilidad frente a terceros. Dependiendo de la forma jurídica escogida, habrá que llevar a cabo los trámites para la adopción de la personalidad jurídica y los correspondientes al ejercicio de la actividad.

Finalmente, es interesante conocer los programas de financiación para emprendedores y PYME y las distintas formas de contratación laboral.

Se mencionan los siguientes parámetros para la conformación de la empresa turística:

- Plan de la Empresa
- Elección de la forma jurídica
- Proceso de constitución de la empresa
- Puesta en marcha
- Creación telemática
- Financiamiento
- Contratación laboral

La autora (Guillen) menciona que las empresas, especializadas en la organización de estancias en zonas rurales, suelen ofrecer la práctica de una o varias actividades consideradas como deportes de aventura (rafting, senderismo, espeleología, buceo, piragüismo, escalada) a particulares, empresas, colegios y otros colectivos. Además de localizar las zonas donde se pueden realizar estas actividades, facilitan a los clientes todo el equipamiento necesario y cuentan con la ayuda de monitores especializados.

➤ **Los primeros pasos**

Un punto muy importante es elegir bien el lugar de ubicación. Lo ideal es establecerse en un lugar cercano a zonas donde se puedan practicar varias actividades deportivas. La mayor parte del material que se utiliza suele alquilarse, por lo que conviene reunir una amplia cartera de proveedores.

Para iniciar esta actividad es necesario obtener la autorización de la Consejería o autoridad turística competente en la zona y disponer de una póliza de responsabilidad civil y de accidentes para los clientes y otra para el personal. Los equipos para la práctica de las actividades deben estar homologados.

En algunas Comunidades Autónomas, para realizar ciertas actividades acuáticas como rafting o piragüismo, es necesario un permiso especial de navegación de la Confederación Hidrográfica de cada cuenca, para lo que se requiere la titulación específica en esta disciplina de los guías o monitores, y además es obligatorio que cada balsa lleve su propia matrícula.

➤ **El capital humano y la gestión**

El departamento de producción, que coordina todos los detalles que incluye cada actividad, debe estar formado por monitores con amplia experiencia en las actividades deportivas que se quieran ofrecer (en algunas comunidades se exige

que sean técnicos deportivos titulados y que tengan un curso de primeros auxilios). También es importante contar con un responsable comercial, que se encargue de dar a conocer la empresa a organismos públicos, agencias de viajes y posibles clientes, así como un administrativo que controle la gestión del negocio.

Por lo general, muchas de las actividades se subcontratan por un tiempo limitado. Por eso, es importante contar una amplia cartera de monitores de tiempo libre y técnicos deportivos para contratarlos dependiendo de la temporada y la actividad a realizar.

➤ **Los clientes**

Un 55% son particulares que solicitan estos servicios directamente a las empresas, mientras que el 45% restante está formado por grupos que proceden de agencias de viajes con las que se suelen mantener acuerdos.

Aunque la mejor forma de captar clientes es la boca-oído, es imprescindible apoyarlo con una buena campaña de comunicación (buzoneo, publicidad en fiestas y revistas), además de establecer acuerdos con organismos oficiales y con agencias o mayoristas de viajes, crear una web y darla a conocer a portales especializados y asociaciones de turismo activo.

➤ **Soluciones originales**

Se puede diversificar el negocio, ampliándolo con otras actividades como la organización de campamentos para niños, cursos de formación para monitores, alquiler o venta de material deportivo, organización de eventos para empresas.

Claves para el éxito

- Estudiar previamente donde se quiere ubicar el negocio y qué tipo de actividades se pueden realizar en esa zona.

- Reunir a un buen grupo de monitores y personal con amplia experiencia en los deportes que se quieren ofrecer a los clientes.
- Concertar acuerdos con agencias de viaje y organismos públicos.
- Pistas en Internet: Asociación Española de Empresas de Turismo Activo (ANETA)

1.3.2.6. Normas Específicas para Agencias Operadoras (Reglamento de Agencias de Viajes cap. VI)

Art.26.-Todos los productos que este tipo de agencia opera, de acuerdo a las atribuciones de su clasificación, pueden ser ofertados y vendidos directamente, tanto nacional como internacionalmente.

Art.27.-Su actividad se desenvolverá dentro del marco establecido en los siguientes considerandos:

- a.- Proyección, Organización, Operación y Venta de todos los servicios turísticos dentro del territorio nacional.
- b.- Venta, en el campo nacional e internacional, de todos los servicios turísticos 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 ventas de boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos dentro del país y áreas naturales protegidas.
- e.- Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo dentro del país.
- f.- Fletar aviones, barcos, autobuses, trenes, especiales y otros medios de transporte para la realización de servicios turísticos propios de su actividad dentro del país.
- g.- Prestación de cualquier otro servicios turístico que complemente los enumerados en el presente artículo.

➤ **Licencia anual de funcionamiento**

Para las agencias de viajes establecidas en el país, se establece como requisito indispensable para poder funcionar la licencia anual de funcionamiento. La primera de la cual se obtiene conjuntamente con el registro de aprobación de la agencia. Dicha licencia tendrá validez durante el año que se la otorgue y los 60 primeros días del año siguiente. (Miranda, 2006)

1.3.2.7. Organigramas de Empresas Turísticas

Para realizar nuestro organigrama que va a estar ubicado en el cuarto capítulo de nuestra propuesta se acoge a las siguientes empresa que tiene años trabajando al beneficio de la empresa y de la comunidad por lo tanto se menciona a los siguiente organigrama de la empresa “Barbarella Travel Tour”.

DIAGRAMA 3 Organigrama de la empresa “Barbarella Travel Tour”



Fuente: Organigrama
Elaborado por: Barbarella Travel Tour

También se acoge al organigrama de la Empresa Agencia De Viajes Internacional “Trip Sky Cía. Ltda”

DIAGRAMA 4 Organigrama de la empresa “Trip Sky Cía Ltda”



Fuente: Organigrama
Elaborado por: Trip Sky Cía Ltda

1.4. MARCO LEGAL

1.4.1. Constitución

Sección Novena

Personas usuarias y consumidoras

En la constitución existen varias leyes y artículos, pero solo nos acogemos a los siguientes artículos que nos servirán para establecer el funcionamiento de la operadora turística para el desarrollo turístico de la localidad.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La Ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

1.4.2. Ley de Turismo

Es la entidad regulatoria que regulariza para todas las actividades turísticas que se realiza dentro de nuestra provincia de Santa Elena, también la Ley de Turismo

menciona en sus artículos como se debe establecer una agencia de viaje, por lo tanto para establecer la operadora turística nos acogemos a los siguientes artículos que se menciona en el siguiente párrafo:

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

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

- a. Alojamiento
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte de la agencia

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

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

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;

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

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

1.4.3. PLANDETUR 2020

Es una de las herramientas más importante para gestionar y planificar en el campo del turismo es la información, la que debe estar disponible para todos los usos que se pueden hacer de ella, específicamente la toma de decisiones estratégicas en situaciones de investigación, y la evolución del sector. El acceso y calidad de la información en el ministerio de turismo es parcial y requiere ser consolidada en un sistema más integrado denominado SIETE (Sistema de Información Estratégica para el Turismo del Ecuador donde establece varias actividades relativa a la generación de información confiable en tema de la gestión turística que se ven en EL PLANDETUR 2020. Por lo tanto nos ayudará en nuestra propuesta planteada y nos acogemos a los siguientes que menciona este plan:

Macro-entorno del turismo sostenible en el Ecuador

El PLANDETUR 2020 plantea el reto de orientar la política sectorial con un horizonte al 2020 sobre la base de un acuerdo internacional en el cual la gran

mayoría de los Estados del planeta ha reconocido la necesidad de aunar esfuerzos para un desarrollo sostenible y que ahora tiene la oportunidad de sentar las bases para un turismo sostenible en el Ecuador.

La primera definición internacionalmente reconocida de desarrollo se encuentra en el documento conocido como Informe Brundtland (1987), fruto de los trabajos de la Comisión de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, creada en Asamblea de las Naciones Unidas en 1983. Esta definición consta en el Principio 3° de la Declaración de Río (1992) y plantea que el desarrollo sostenible es:

"Aquel desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades".

El desarrollo sostenible propone un enfoque en el que se compatibilizan las dimensiones ambientales, con las económicas y las sociales, desde una perspectiva solidaria inter generacional. Esta visión se complementa con un sistema de gobernanza para el desarrollo sostenible (GDS) formado por las reglas y procedimientos (formales e informales) que configuran un marco institucional en el cual actúan los diversos actores implicados⁴.

El Ecuador es parte de este compromiso mundial y tiene un importante potencial para el turismo sostenible, que se define como:

“Considerar al desarrollo sostenible, que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro”, OMT El PLANDETUR 2020 busca potenciar en los próximos trece años un desarrollo sostenible integral con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida.

El Programa STEP-OMT5 plantea que el desarrollo sostenible del turismo es un concepto aplicable a todas las formas de turismo en todo tipo de destinos, tendiente el:

1. Respeto de la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas
2. Uso óptimo de los recursos naturales
3. Viabilidad económica y repartición equitativa de beneficios.

El desarrollo sostenible del turismo requiere la participación informada de todos los agentes relevantes, liderazgo político firme, seguimiento constante de impactos y alto grado de satisfacción de los turistas, como principios guía que se deben considerar en el diseño del PLANDETUR 2020.

➤ **Estrategias Turísticas del Plan**

Las estrategias que se aplicarán para la consecución de los objetivos planteados, y dentro del marco de las políticas de gobierno para el turismo, son las siguientes:

1. Fortalecimiento de la actividad turística sostenible de Ecuador en los ámbitos económicos, sociales, institucionales y políticos del país.
2. Establecimiento de un sistema adecuado de gobernanza turística mediante el fortalecimiento institucional, la coordinación interinstitucional pública, privada y comunitaria, el adecuado manejo territorial, la gestión descentralizada, la mejora de procesos y la generación y aplicación de normas claras para todos los actores.
3. Transformación del sistema turístico ecuatoriano hacia el turismo sostenible, de forma integral y pionera a través de un proceso gradual de inclusión de criterios de sostenibilidad en sus actividades y a todo nivel, que fortalezcan el patrimonio social y natural.

4. Instrumentalización de la actividad turística para contribuir en la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, que permita extender los beneficios de la actividad a las empresas, comunidades e instituciones turísticas y relacionadas, y a la sociedad ecuatoriana para el disfrute de la recreación y el turismo social; con la integración de productos y servicios locales en la cadena de valor del turismo, fomento de la equidad de género, la reducción de la pobreza, la conservación del patrimonio natural y cultural, y p , la generación de sinergias para la sostenibilidad.
5. Desarrollo, equipamiento y dotación de elementos necesarios para la creación, mejora y consolidación de los destinos turísticos de Ecuador, como componentes de productos turísticos competitivos.
6. Innovación de productos turísticos, planificación de mercadeo estratégico y operativo y gestión integrada de la comercialización para la mejora continua de la competitividad.
7. Fortalecimiento de la microempresa, pequeñas empresas, de redes de MyPE's y comunidades turísticas y proveedoras de suministros y servicios complementarios para la industria turística.
8. Desarrollo de inteligencia e información estratégica y operativa permanente, tanto del mercado como de la gestión del turismo, para el desarrollo eficiente del turismo sostenible en Ecuador.
9. Fortalecimiento y sistematización de la gestión de promoción y mercadeo turístico de Ecuador, que facilite el acceso eficaz a los mercados principales nacionales e internacionales; que incluya la colaboración de los actores del sector, y realice seguimiento y evaluación de los resultados de la gestión.

10. Capacitación y formación integral en turismo sostenible, tanto a nivel de sensibilización de la sociedad civil en general como en la adquisición de conocimientos técnicos profesionales y competencias laborales del turismo.
11. Establecimiento de mecanismos de consecución de fondos, incentivos económicos y mecanismos financieros y no financieros sistemas de micro crédito y de dinamización empresarial adecuados que permitan viabilizar la ejecución.

1.4.4. Plan de Nacional del Buen Vivir

Ayudará a sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Por eso nos acogemos a lo mencionado por el Plan del Buen Vivir:

Las propuestas contenidas en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013 -2017, plantean importantes desafíos técnicos y políticos e innovaciones metodológicas e instrumentales. Sin embargo, el significado más profundo del Plan está en la ruptura conceptual que plantean los idearios del Consenso de Washington y con las aproximaciones más ortodoxas al concepto de desarrollo.

En este sentido, el Buen Vivir, parte de una larga búsqueda de modos alternativas de vida que han impulsado particularmente los actores sociales de América Latina durante las últimas décadas, demandando reivindicaciones frente al modelo económico neoliberal. En el caso ecuatoriano, dichas reivindicaciones fueron reconocidas e incorporadas en la Constitución, convirtiéndose entonces en los principios y orientaciones del nuevo pacto social.

El Buen Vivir, es por tanto, una apuesta de cambio que se construye continuamente desde esas reivindicaciones por reforzar una visión más amplia, que supere los estrechos márgenes cuantitativos del economicismo, que permita la aplicación de un nuevo paradigma económico cuyo fin no se concentre en los procesos de acumulación material, mecanicista e interminable de bienes, sino que promueva una estrategia económica incluyente, sustentable y democrática. Es decir, una visión que incorpore a los procesos de acumulación y (re)distribución a los actores que históricamente han sido excluidos de las lógicas del mercado capitalista, así como a aquellas formas de producción y reproducción que se fundamentan en principios diferentes a dicha lógica de mercado.

Este nuevo modo define, para la primera fase de su aplicación durante el período 2013- 2017, doce estrategias de cambio:

- I. Democratización de los medios de producción, (re)distribución de la riqueza y diversificación de las formas de propiedad y de organización.
- II. Transformación del patrón de especialización de la economía a través de la sustitución selectiva de importaciones para el Buen Vivir.
- III. Aumento de la productividad real y diversificación de las exportaciones, exportadores y destinos mundiales.
- IV. Inserción estratégica y soberana en el mundo e integración latinoamericana.
- V. Transformación de la educación superior y transferencia de conocimiento en ciencia, tecnología e innovación.
- VI. Conectividad y telecomunicaciones para construir la sociedad de la información.
- VII. Cambio de la matriz energética.

- VIII. Inversión para el Buen Vivir, en el marco de una macroeconomía sostenible.
- IX. Inclusión, protección social solidaria y garantía de derechos en el marco del Estado constitucional de derechos y justicia.
- X. Sostenibilidad, conservación, conocimiento del patrimonio natural y fomento al turismo comunitario.
- XI. Desarrollo y ordenamiento territorial, desconcentración y descentralización.
- XII. Poder ciudadano y protagonismo social.

1.4.5. Ordenanzas Municipales

Es importante conocer las leyes y los artículos del municipio, ya que es la entidad regulatoria de nuestra provincia, pero antes debemos seguir los siguientes artículos que nos ayudaran en nuestra propuesta planteada.

Art. 89.- Servicios de agencias operadoras.- Todos los servicios prestados por las agencias operadoras, de acuerdo a las atribuciones de su clasificación, pueden ser ofertados y vendidos, directamente, tanto nacional como internacionalmente.

Su actividad se desenvolverá dentro del siguiente marco:

- 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.

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.

1.4.6. Reglamentos Comunales

En la comuna de Ayangue todavía no hay leyes para las actividades turísticas que las regulen. Pero se acogen a los siguientes artículos que servirán para diseñar la propuesta que se planteará a los habitantes, las mismas que se mencionan a continuación:

CAPÍTULO IV

De los Comunereros.-

ART. 22.- Son Obligaciones de los Comunereros.-

- J) Participar en las Asambleas Generales con Programas y proyectos, dirigidos al mejoramiento socio-económico y material de la comunidad.

CAPÍTULO V

Del Funcionamiento Administrativo y de los Bienes y Fondos Comunales.-

ART. 24.- Tanto las ASAMBLEAS GENERALES como las SESIONES DE CABILDO, se realizaran de la siguiente manera.

- f) En las sesiones solo se trataran asuntos relacionados con el mejoramiento Socio-económico, educativo y material de la comuna y en general con todo aquello que tenga que ver con el desenvolvimiento interno y externo de la vida de la comunidad.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se demostró mediante la investigación no experimental que las variables independiente no se puede manipular directamente sino por medio de la selección de la unidades de análisis en las que las variables estudiada tiene presencia donde el investigador no puede manipular las variables independiente como ocurren en el método experimental que si se puede manipular las variables es decir por medio del diseño a elegir donde se encuentra condicionado por el problema a investigar, el contexto que lo rodea a la investigación y el tipo de estudio y las hipótesis formulada en el trabajo de investigación.

Por eso la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (Roberto Hernández Sampieri, 2010)

Por lo tanto la investigación no experimental se conoce también como investigación ex post-facto (los hechos y las variables ya ocurrieron) como dice (Fred K. , 1983) la investigación Ex Post Facto es un tipo de “investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables”.

Se demostró que la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos, como señala (Fred k. , 2002)

“En la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos.” En el estudio no experimental se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente, ni por el investigador, las variables independientes ya han ocurrido y no es posible manipularlas”.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En el trabajo de investigación se planteó básicamente en las siguientes modalidades:

2.2.1. Investigación Documental

Es por ello que el estudio de Investigación documental y que nos permitió aclarar ideas y más aún definir pasó a paso como se desarrolló la monografía o tesis si fuere el caso. Por lo tanto (Baray, 2013) se acoge a los siguientes autores como:

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”.

Las anteriores definiciones acuerdan que la investigación documental es una técnica que permitió recolectar información mediante los documentos, archivo, Libros en lo que es posible referir, expresar, estudiar, cotejar, criticar entre otras

actividades intelectuales, un tema o asunto mediante el análisis de fuentes de información.

2.2.2. Investigación de Campo

La investigación de campo sirvió para la recolección de datos precisos para ser analizados mediante el trabajo de tesis por lo tanto Según el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales (2006), explica:

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)

También manifiesta (Arismendi, 2013) se acoge según el autor Santa palella y feliberto Martins (2010), define: La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

La investigación de campo manifestó que los datos recolectados por el investigador no se pueden manipular la información recolectada en las comunidades donde se va a realizar el trabajo de investigación.

2.2.3. Investigación Exploratoria

El estudio exploratorio que se realizó mediante el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha elaborado antes.

Según (Dominguez, 2011) manifiesta que “La investigación exploratoria es un diseño de investigación cuyo objetivo principal es reunir datos preliminares que arrojan luz y entendimiento sobre la verdadera naturaleza del problema que enfrenta el investigador, así como descubrir nuevas ideas o situaciones”.

También (Arismendi, 2013) se acoge al siguiente autor según (Fidias G. Arias (2012)), define:

“La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”.

La investigación exploratoria es de investigar el problema situacional que existe en la comunidad de Ayangue mediante el trabajo de investigación y así darle solución a la problemática.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva consiste en que se dió a conocer las situaciones exactas de identificar las relaciones que existe entre dos o más variables de la propuesta del trabajo de investigación.

Según el autor (Fidias G. Arias (2012)), define: “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”.

También (Rivas, 1995) se manifiesta que la “investigación descriptiva, trata de obtener información acerca del fenómeno o proceso, para describir sus implicaciones”. Este tipo de investigación, no se ocupa de la verificación de la hipótesis, sino de la descripción de hechos a partir de un criterio o modelo teórico definido previamente”.

En la investigación que se realizó un estudio descriptivo que permite poner de manifiesto los conocimientos teóricos y metodológicos del autor para darle solución al problema a través de información obtenida de la comunidad.

2.3.2. Investigación Explicativa

Para determinar la investigación explicativa según (Arismendi, 2013) se acoge al siguiente autor:

(Fidias G. Arias (2012)), define: “La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos”.

Según (Castro, 2006) manifiesta que:

“Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir; están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales”.

La investigación explicativa se trató del objeto, hecho o fenómeno que ha de explicar generalmente los problemas que no se han tratado previamente, y requiere del trabajo de investigación.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la investigación deductiva según (Hugo, 2013) manifiesta:

“Es aquel que parte de verdades previamente establecidas como principio general para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. La deducción o conclusión va de los principios generales ya conocidos a lo particular; recurriendo para ello a la aplicación, comprobación y demostración”.

También se manifiesta (Torres, 2006) que:

“Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”.

El método deductivo viene de lo general a lo particular, presenta conceptos, principios definiciones, leyes o normas generales donde extraen conclusiones o consecuencias donde se comprueba su validez.

2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.5.1. Técnica documental

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

Duverger (1975) es “todo aquellos en lo que ha dejado huella el ser humano. Investigación bibliográfica, hemerográfica, audiográfica, videográfica, Donde se encuentra contenida en diversas observaciones o datos, contenidos en escritos de diversos tipos”.

Por lo tanto según los investigadores de (Investigadores, 2011)

“la investigación documental, se emplearán una diversidad de técnicas e instrumentos de recolección de la información que contienen principios sistemáticos y normas de carácter práctico, muy rigurosas e indispensables para ser aplicados a los materiales bibliográficos que se consultarán a través de todo el proceso de investigación, así como, en la organización del trabajo escrito que se producirá al final del mismo”.

La técnica de investigación documental centra en su principal función en aquellos procedimientos que conllevan el uso de los recursos documentales disponibles para la recolección de datos preciso para determinar el trabajo de investigación.

2.5.2. Técnica de Campo

Las técnicas de investigación de campo según (Orozco, 2000) se manifestó y se acoge al siguiente autor que:

“Son aquellas que le sirven al investigador para relacionarse con el objeto y construir por sí mismo la realidad estudiada. Tienen el propósito de recopilar información empírica sobre la realidad del fenómeno a estudiar (Rodríguez, 1982) y son útiles para estudiar a fondo un fenómeno en un ambiente determinado”.

También la investigación de campo según (Arismendi, 2013) se acoge al siguiente autor que manifiesta:

(Santa palella y feliberto Martins (2010), define: “La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta”.

La investigación de campo consiste en obtener información y evidencias directamente en el terreno de los hechos donde se produce el fenómeno o problema que investigación sin manipular o controlar las variables alguna.

2.6. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN

2.6.1. Encuesta

La investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones entera mediante el análisis de muestras representativas de la misma (Baray, 2013) se acoge a los siguientes autores

(Kerlinger, 1983). De acuerdo con Garza (1988) la investigación por encuesta “se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones actitudes,”

También se manifiesta según Baker (1997) la investigación por encuesta:

“Es un método de colección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas”.

En resumen las anteriores definiciones indican que la encuesta se utiliza para estudiar la población mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia.

2.6.2. Entrevista

La Entrevista es una herramienta donde se obtiene información exacta para de la problemática y darle solución al problema por lo tanto según (Baray, 2013) manifiesta y se acoge el siguiente autor que:

“Una entrevista es una pieza de la interacción social en la cual una persona responde a otra una serie de preguntas sobre un tópico específico, en sí representa una interacción cara a cara entre dos o más personas. La entrevista representa una excelente técnica de recolección de la información. Según Kerlinger (1983) sugiere que en el proceso de desarrollo de la entrevista se administre una serie de preguntas de tipo embudo y de sondeo”.

Por lo tanto una entrevista según (Heinemann, 2003), es: “Una entrevista en conseguir, mediante preguntas formuladas en el contexto de la investigación o mediante otro tipo de estímulos”.

En resumen una entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional donde adquiere información acerca de lo que se va a investigar donde los resultados a lograr dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

2.6.3. Observación

En la guía de observación según el autor (Moguel, 2005) manifiesta que:

“La observación es la más común de las técnicas de investigación; la observación surge y motiva los problemas y conduce a la necesidad de la sistematización de los datos”.

Por lo tanto según el autor (Naresh k. Malhotra, 2004) manifiesta que:

“La observación incluye registrar los patrones de conducta de la gente, objetos y eventos en forma sistemática para obtener información acerca del fenómeno de interés. Los métodos de observación pueden ser estructurados o no estructurados, directos o indirectos. Es más, la observación se puede realizar en un entorno natural o artificial”.

Para el trabajo de investigación se va a tomar en cuenta la observación directa es el que el investigador puede observar y recoge datos mediante su propia observación algo más que mirar y requiere una concentración sobre y en lo que se observa, a fin de poder comprender entre lo importante y lo accesorio.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

Según el autor (Balestrini, 1998) se manifiesta que la población y muestra se:

“Expone desde el punto de vista estadístico, “una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características o una de ellas y para el cual serán validadas las conclusiones obtenidas en la investigación”.

El método que se utilizó es el muestro probabilístico simple aleatorio que permitió tomar diferentes muestras de la población al fin de obtener información. Según datos proporcionado por el Cabildo Comunal de Ayangue en el año 2012 el total de los habitantes es de 1357. En el caso servidores turísticos también fue proporcionado por los dirigentes. En cuanto la autoridades local se ha considerado solo a los 5 para hacerle la entrevista a cada uno de ellos.

CUADRO 4 Segmento

SEGMENTO	CANTIDAD UNIVERSO	FUENTE
Población	1.357	Comuna de Ayangue
Visitante o Turistas	8.582	Lcdo. Efrén Mendoza
Servidor Turísticos	90	Comuna de Ayangue
Autoridades Locales	5	Comuna de Ayangue

Fuente: Cabildo Comunal (2013)
Autor: Álvaro Salinas Rodríguez

A cada uno de estos segmentos a expresar de las autoridades y servidores turísticos por ser pocos, se le aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, a través de la siguiente fórmula.

Según Ávila Acosta (2001 - 2005) en la Metodología de la Investigación, propone la siguiente fórmula, z adquiere el valor de 2 porque es el valor que adquiere en una tabla de distribución normal, para una confiabilidad que oscila entre 95 y 99%. N , continua siendo la población y P y Q son la probabilidad de que el suceso ocurra, que como máximo tienen ambos el valor de 0.5 y E es el error relativo que debe ser menor o igual al 5%.

Dónde:

n : muestra

N : población

Z : nivel de confianza 2

P : probabilidad que se cumpla la hipótesis 0.90

Q : posibilidad que no se cumpla 0.10

E : margen de error 5%-- 0,05

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

$$n = \frac{2^2 (0,90) (0,10) * 1357}{(0,05)^2 (1357-1) + 2^2 (0,90) (0,10)}$$

$$n = \frac{0.36 * 1357}{3.39 + 0.36}$$

$$n = \frac{488.52}{3.75}$$

$$n = 130$$

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

$$n = \frac{2^2 (0,90) (0,10) * 8582}{(0,05)^2 (8582-1) + 2^2 (0,90) (0,10)}$$

$$n = \frac{0.36 * 8582}{21.45 + 0.36}$$

$$n = \frac{3089.52}{21.81}$$

$$n = 142$$

Esta fórmula se aplicó únicamente al segmento de la población o moradores y a los turista, los otros segmentos (Autoridades y Servidores turísticos) dada su cantidad así como la importancia y necesidades de tener sus criterios de manera más amplia, se lo consideró en su totalidad.

CUADRO 5 Tamaño de la Muestra

SEGMENTO	TAMAÑO MUESTRA	INSTRUMENTO
Población	130	Encuestas
visitante o turistas	142	Encuestas
servidor turísticos	90	Encuestas
autoridades locales	5	Entrevistas

Fuente: Cabildo Comunal (2013)
 Autor: Álvaro Salinas Rodríguez

El procesamiento estadístico de los resultados a ser obtenido fué a través de tablas de tabulación, gráficos de barra y pastel y testeo de hipótesis para así tener un resultado favorable.

2.8. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante el presente trabajo de investigación para lograr un diseño de una Tour Operadora en la comuna Ayangue se ha recolectado varios tipos de información tales como archivo, documental, campo, guía observación que permitieron desarrollar con eficiencia y responsabilidad dicho labor.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS FICHAS DE OBSERVACIÓN

La metodología que se aplicó es la observación directa mediante la visita a la comuna de Ayangue se pudo observar e inventariar los atractivos turísticos que posee la localidad que todavía no han sido promocionados adecuadamente por las autoridades competente.

En el **(anexo 1)** se observa las fichas elaboradas que son los atractivos turísticos como la Playa Portete Grande, Porte Chico, Playa Desnuda, Morrilla, etc. Donde en el capítulo cuatro se mostrara los principales atractivos que cuenta la localidad en especial lo que se aprovecharan para el desarrollo de la operadora turística.

Considerando que los destinos turísticos ya mencionado son lugares llamativos para el turista donde se pueda distraer o relajarse con su familia Por lo tanto los atractivos turísticos que posee la localidad nos permitirá diseñar o implementar una Operadora Turística que promocióne adecuadamente los destinos que posee la comuna de Ayangue, que son poco conocido por el turista nacional e internacional

3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

En la entrevistas se planteó a las autoridades competentes de la localidad, de las misma que ayudaran a la propuesta a la misma que ayudara al diseño de una Operadora Turística en la comuna Ayangue que tendrá la confianza de ir por el buen camino para el progreso y garantizar a los futuros clientes potenciales que tendrán un servicio de excelencia que satisfaga las necesidad de los turistas ya que la operadora contará con estándares de calidad de acuerdo con las normativas del ministerio de turismo.

En la entrevista se les pregunto, el nombre, edad, nivel de estudio, cargo, duración del cargo, profesión y se la realizó, las entrevistas a los 5 dirigentes que otorgaron información valiosa para el desarrollo de la propuesta de tesis, sin embargo las autoridades manifestaron que Ayangue es una potencia turística que se viene desarrollo turísticamente cada año con el apoyo de las instituciones provinciales, y de cómo los comuneros de estalo calidad trabajan para el bienestar de su familia, considerando que Ayangue es muy visitada por los turista nacionales e extrajeron por lo tanto es necesario diseñar la operadora turística para promocionar los atractivos turístico potenciales de la comuna Ayangue.

Ya que se planificó previamente las preguntas con la intención de abordar temas que puedan solucionar con el apoyo de las autoridades locales o provinciales. En donde las pregunta fueron:

1. ¿Háblenos acerca del desarrollo turístico de la comuna Ayangue?

La comuna Ayangue se viene desarrollando a lo largo de mucho años atrás, por lo tanto nuestra localidad es considerado como un destino de Sol y Playa y es unos de los destinos más visitado por los turistas nacionales e internacionales por sus aguas tranquilas.

2. ¿A qué se dedican los Comuneros para tener ingresos económicos?

Los habitantes de la comuna Ayangue se dedican al turismo, pesca y poco a la agricultura, son las actividades principales de los comuneros para tener ingresos económicos y así llevar el pan de cada día a sus hogares.

3. ¿Cuáles son las necesidades de la Comuna Ayangue?

Las necesidades de nuestra comunidad son muchas como: es un centro de recreación para que los niños, seguridad para los turistas que visita nuestra localidad, y lo más importante que las calle sean asfaltada para el bienestar de la población porque nuestra comunidad se pueda seguir desarrollando turísticamente.

4. ¿Qué considera que sea lo más llamativo o atractivo de Ayangue?

Los más llamativos que cuenta la localidad son sus hermosas playas, su gastronomía típica, y las actividades turísticas que se pueden realizar en la comuna Ayangue.

5. ¿Cree que sería Importante que se Diseñara una Tour Operada en la Comuna Ayangue?

Claro que es necesario implementar una operadora turística que promocioe los atractivos y actividades turísticas, que cuenta la comunidad y así puedan llegar turistas en la temporada baja.

3.3. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA A TURISTAS

Los datos que se obtuvo con las encuestas que se realizó en la comunidad de Ayangue a los turistas, servirán para la tabulación de las preguntas, mediante gráficos se detallarán los resultados analizando cada una de ellas, con el fin de encontrar la descripción del cliente ideal para el diseño de una tour operadora en la comuna Ayangue, así mismo se busca reconocer cuales son las necesidades, preferencias, gustos, percepciones y presupuesto de los turistas que visitan a la localidad.

Se mostrará los resultados obtenidos de los 142 turistas encuestados que llegaron a la comunidad de Ayangue para disfrutar de sus atractivos y actividades turísticas.

3.4. Tabulación de las encuestas para turista

1. Género

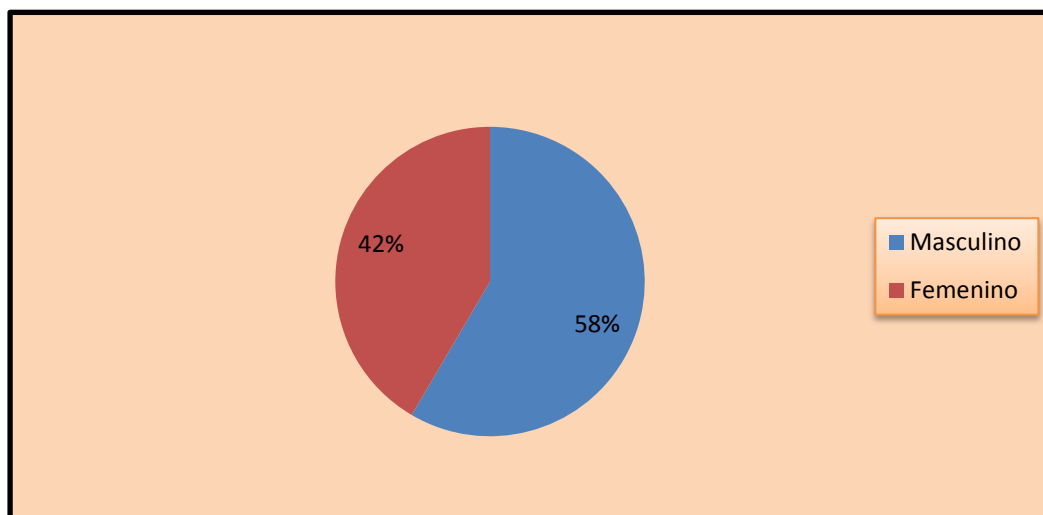
TABLA 1 Género

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Masculino	83	58
Femenino	59	42
TOTAL	142	100

Fuente: Encuesta a Turistas

Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez)

GRÁFICO N° 2 Género



Fuente: Encuesta a Turistas

Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez)

El 58% de los encuestados equivale a las personas del sexo masculino, el 42% corresponde a las personas del sexo femenino. De acuerdo a la información obtenida determinamos que el grado de personas con mayor porcentaje es el género masculino y con menos porcentaje el género femenino que llegó en el feriado para disfrutar de las actividades que puede ofrecer la operadora en la comunidad.

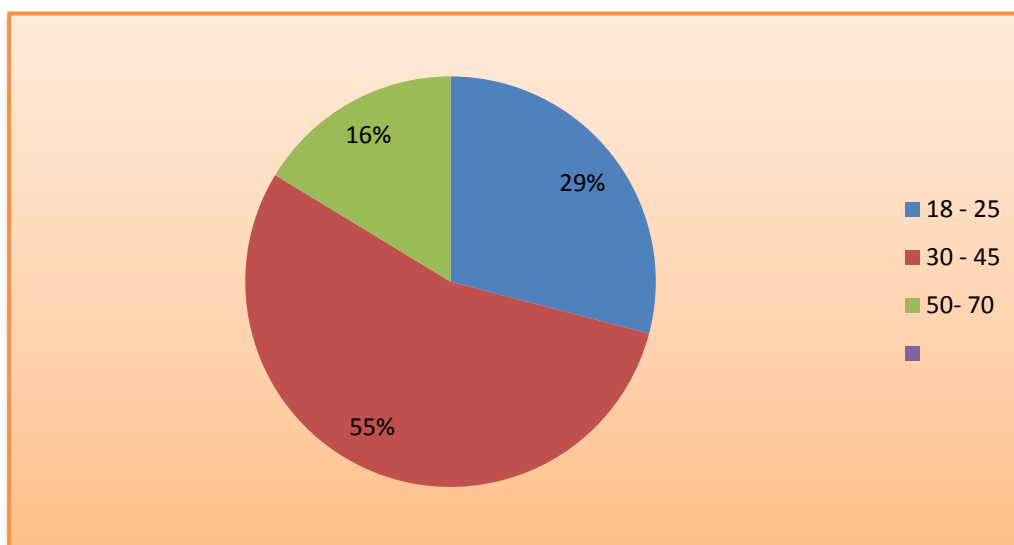
2. Edades

TABLA 2 Edades

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
18 – 25	41	29
30 – 45	77	55
50- 70	23	16
TOTAL	141	100

Fuente: Encuesta a Turistas
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez)

GRÁFICO N° 3 Edades



Fuente: Encuesta a Turistas
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

En el levantamiento de la información se obtuvo que el 29% de los encuestados que se ubica en un rango de 18 – 25 años correspondiente a 41 personas, el 55 % corresponde a 77 personas en un rango de 30 – 45 años, el 16% se ubica entre 50 – 70 años edad. El rango de las edades se dividió en 3 grupos, es un factor importante para definir las preferencias y actividades que realizan los turistas potenciales que visitan la localidad, las personas encuestadas aportaron con información valiosa para la estructura de la propuesta de tesis.

3. Ocupación

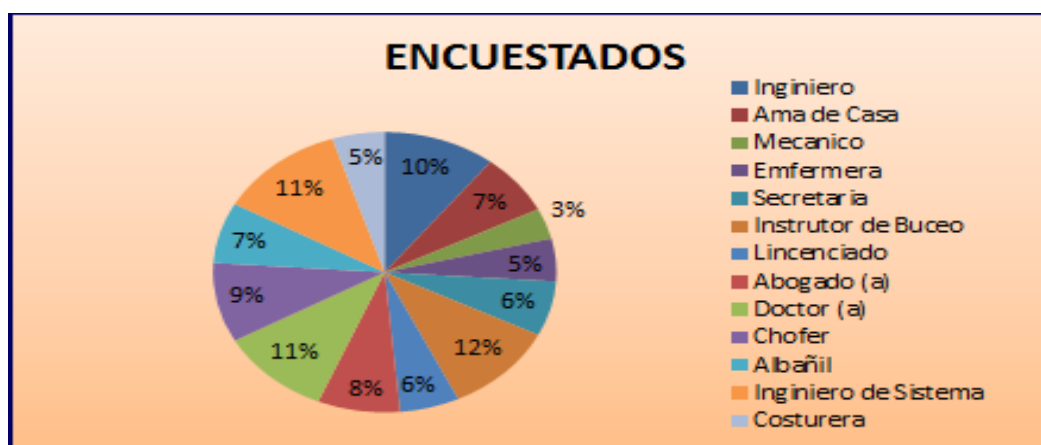
TABLA 3 ocupación

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Ingeniero	15	10
Ama de Casa	10	7
Mecánico	5	3
Enfermera	7	5
Secretaria	9	6
Instructor de Buceo	17	12
Licenciado	8	6
Abogado (a)	11	8
Doctor (a)	15	11
Chofer	13	9
Albañil	10	7
Ingeniero de Sistema	15	11
Costurera	7	5
TOTAL	142	100

Fuente: Encuesta a Turistas

Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 4 Ocupación



Fuente: Encuesta a Turistas

Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

Los encuestados de las ocupaciones que visitaron la localidad Ayangue es diversa, el 10% son ingeniero, 7% se dedica a los quehaceres doméstico, un mecánico que equivale al 3%, el 5% son enfermera, el 6% de turista son secretarias, 6 turista tiene de profesión de instructores de buceo 12%, el 6% son licenciado, el 8% son abogado(a), el 11% son doctor(a), el 9% son choferes de buces, el 7% son albañiles, el 11% son ingeniero en sistema, el 5% son costureras. Las personas con mayor encuesta son los instructores de buceo, el resto están vinculado en diversas profesiones, por lo tanto los turistas busca el descanso y el relax y por ende con mayor ingreso económico para el beneficio de la comunidad.

4. Lugar de Residencia

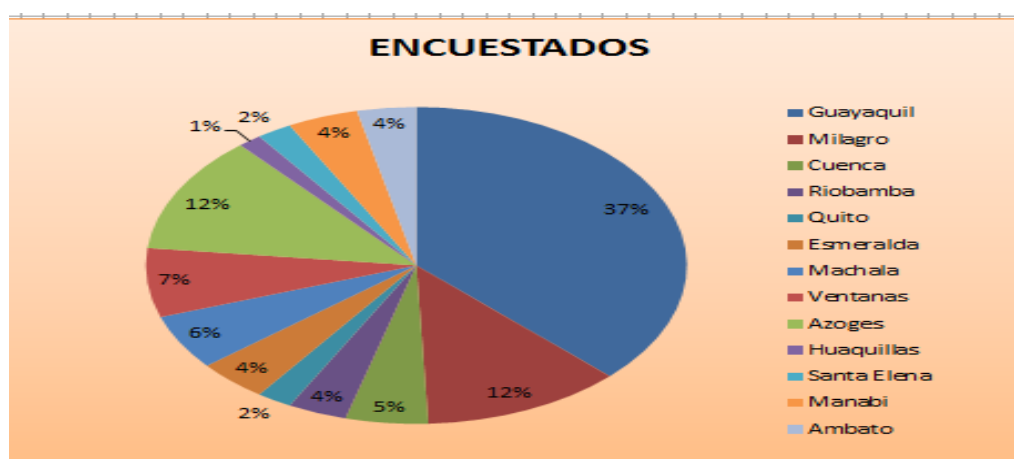
TABLA 4 Lugar de Residencia

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Guayaquil	53	37
Milagro	17	12
Cuenca	7	5
Riobamba	5	4
Quito	3	2
Esmeralda	6	4
Machala	8	6
Ventanas	10	7
Azogues	17	12
Huaquillas	2	1
Santa Elena	3	2
Manabi	6	4
Ambato	5	4
TOTAL	142	100

Fuente: Encuesta a Turistas

Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 5 Lugar de Residencia



Fuente: Encuesta a Turistas

Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

De los turistas encuestados que se realizó y se demostró una gran afluencia de turista de Guayaquil que es el 37%, el 12% equivalentes a los turistas de Milagro, el 5% representa a Cuenca, el 4% a Riobamba, el 2% a Quito, el 4% a Esmeralda, el 6% Machala, el 7% Ventanas, el 12% Azogues, el 1% Huaquillas, el 2% a Santa Elena, el 4% a Manabí y el 4% a la ciudad de Ambato. De las 142 encuestas realizadas a los diferentes tipos de turistas se demostró el 37% de visitantes viajando a Ayangue fueron de Guayaquil por lo tanto es prioritario esta afluencia de turistas para diseñar una tour operadora y le sigue con el 12% a Milagro que prefieren visitar nuestra provincia de Santa Elena.

5.- ¿Porqué medio se enteró de la existencia de la comuna Ayangue?

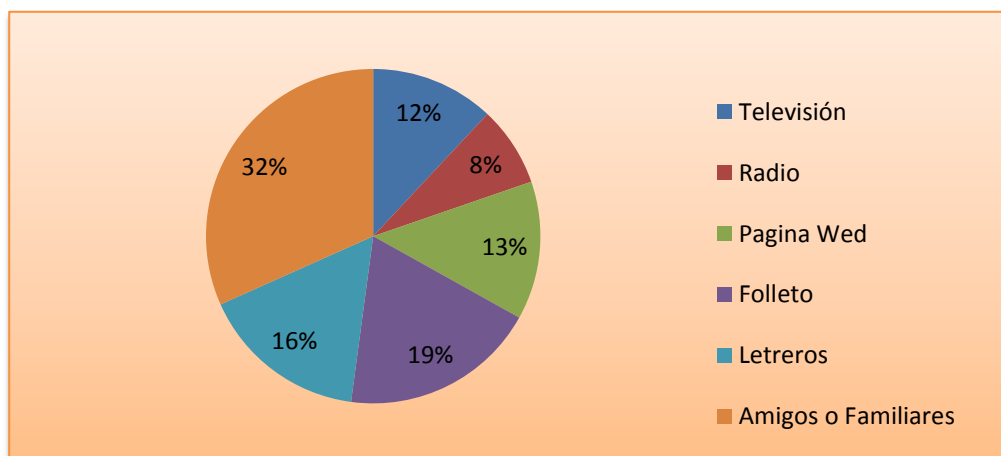
TABLA 5 Medios

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Televisión	17	12
Radio	11	8
Página Web	19	13
Folleto	27	19
Letreros	23	16
Amigos o Familiares	45	32
TOTAL	142	100

Fuente: Encuesta a Turistas

Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 6 Medios



Fuente: Encuesta a Turistas

Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

Al consultar a los turistas porque medio se enteró la existencia de la comuna de Ayangue ellos manifestaron que el 12% en la televisión, el 8% en la radio, el 13% en las páginas web, el 19% en Folletos, el 16% en letreros, el 32% entre amigos y familiares. De la información obtenida se puede determinar que el 32% se enteró por medio de amigos y familiares que visitaron la comuna Ayangue por tal razón se muestra una gran oportunidad de presentar una propuesta de una tour operadora que brinde servicio de excelencia.

6.- ¿Con que frecuencia visita usted el balneario de Ayangue?

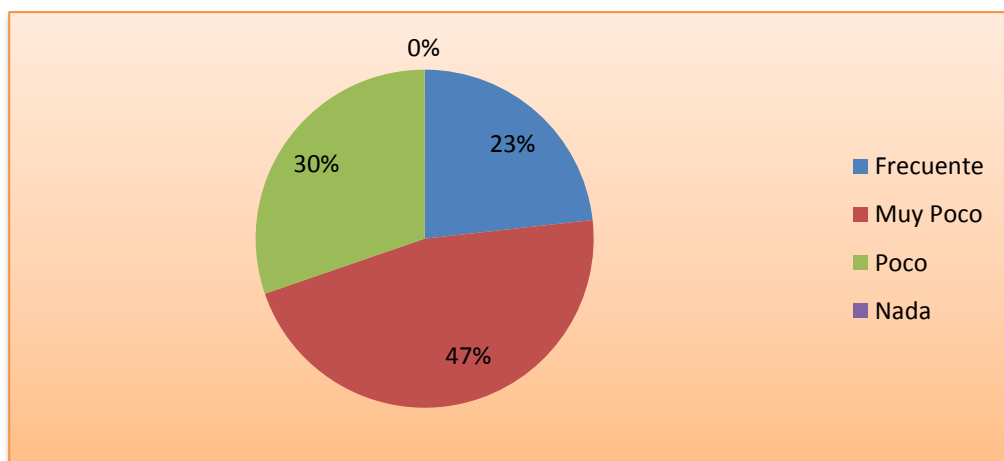
TABLA 6 Vista

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Frecuente	33	23
Muy Poco	66	47
Poco	43	30
Nada		0
TOTAL	142	100

Fuente: Encuesta a Turistas

Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 7 Visita



Fuente: Encuesta a Turistas

Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

En el levantamiento de información se obtuvo una afluencia turística muy considerable que llegó a la localidad, fue de 33 personas equivalente a 23% de turista que frecuentemente visita Ayangue, el 47% lo visita regular, el 30% lo visita muy poco. De acuerdo a la información obtenida mediante las encuestas se pudo determinar que las personas lo visita muy poco a la comuna Ayangue, por lo tanto hay que considerar realizar una propuesta de promoción turística para atraer a los visitantes que visiten más seguido al destino turístico

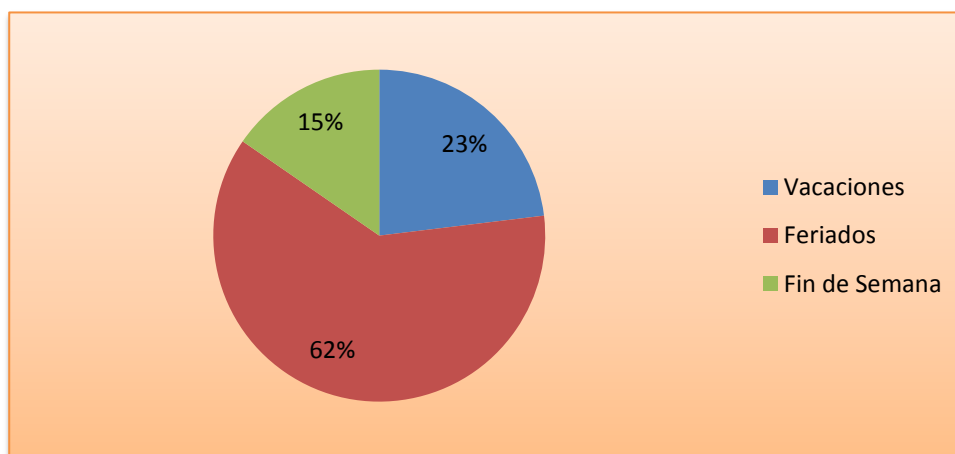
7.- ¿Generalmente usted viaja en?

TABLA 7 Viaje

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Vacaciones	33	23
Feridos	88	62
Fin de Semana	22	15
TOTAL	143	100

Fuente: Encuesta a Turistas
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 8 Viaje



Fuente: Encuesta a Turistas
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El 23% de turista viaja en vacaciones, el 62% viaja solo en feriado, y el 15% viaja los fines de semana. La mayoría de personas encuestadas dijeron que viajan a la localidad en los feriados determinando que hay turistas potenciales que viene a disfrutar de la variedad de actividad de que se puede realizar en dicha comunidad

8.- ¿Cuál es el motivo de su visita a la comuna Ayangue?

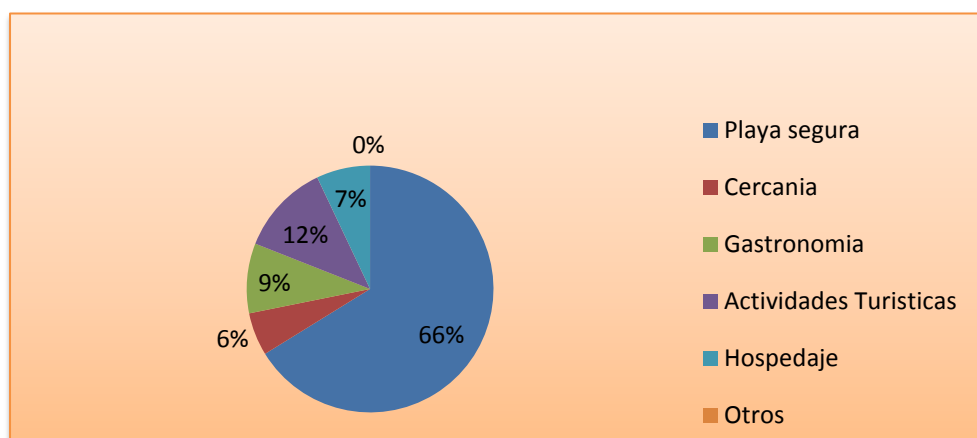
TABLA 8 Motivos

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Playa segura	94	66
Cercanía	8	6
Gastronomía	13	9
Actividades Turísticas	17	12
Hospedaje	10	7
Otros		
TOTAL	142	100

Fuente: Encuesta a Turistas

Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 9 Motivos



Fuente: Encuesta a Turistas

Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El 68% de turistas encuestado se manifestaron que visitan la localidad por su playa segura, el 6% lo hace por su cercanía, el 9% lo hace por la gastronomía, el 12% lo hace por actividades turísticas y el 7% lo hace por otras actividades que se puede realizar en la comuna Ayangue. La mayoría de las personas encuestadas y que visitaron la localidad porque Ayangue ofrece a los turista es una playa segura y la variedad de su gastronomía y sus diferentes actividades por eso se considera que no hay una empresa tour operadora que canalice los atractivos y actividades turísticas.

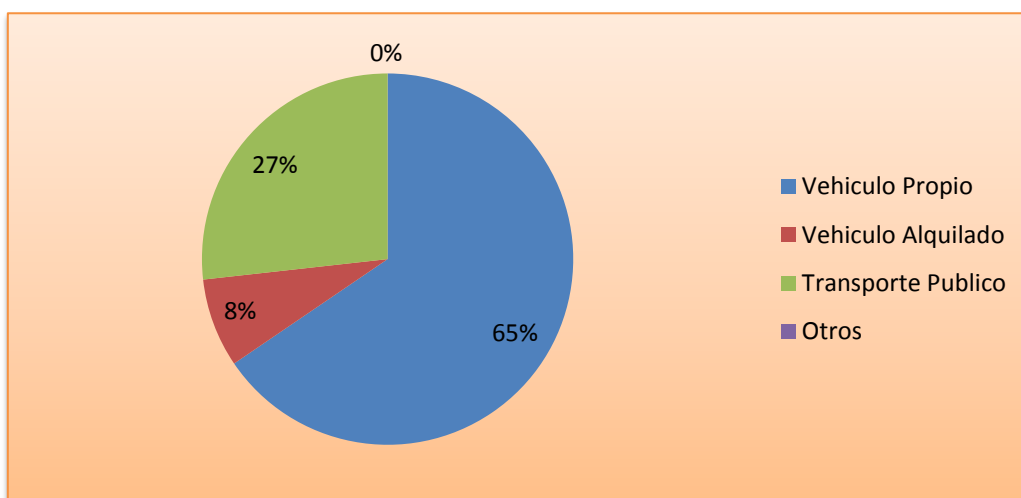
9.- ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar a Ayangue?

TABLA 9 Vehículo

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Vehículo Propio	93	65
Vehículo Alquilado	11	8
Transporte Público	38	27
Otros		
TOTAL	142	100

Fuente: Encuesta a Turistas
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 10 Vehículo



Fuente: Encuesta a Turistas
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El 65% de turistas encuestados visita la localidad en su carro propio, el 8% lo hace en carro alquilado, el 27% lo hace en transporte público. Para analizar esta pregunta se consideró que las personas tiene preferencia en viajar en su propio vehículo para mayor tranquilidad y así pueda disfrutar de las diferentes sitios turísticos que ofrece la localidad por los tanto los más importante es considerar y coordinar con las entidades pertinentes que la comunidad tenga una buena señalización.

10.- ¿Qué actividades le gustaría realizar en su visita a Ayangue?

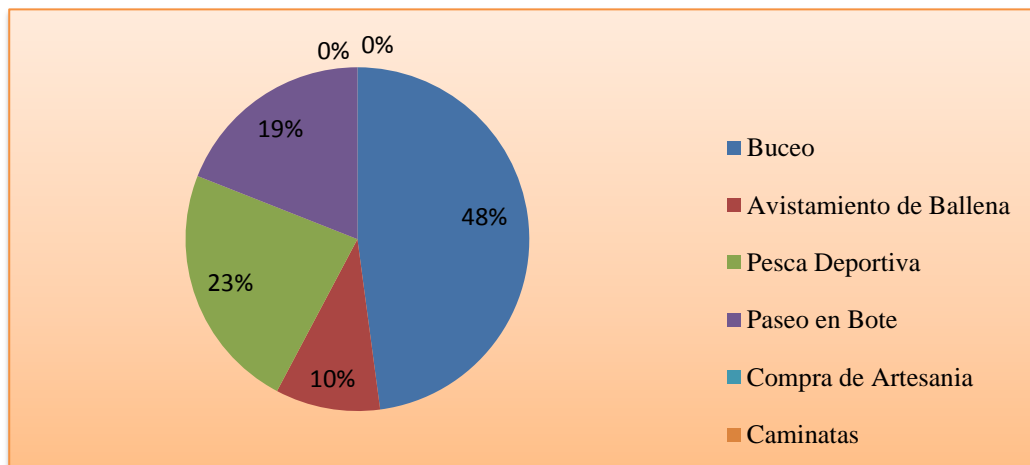
TABLA 10 Actividades

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Buceo	68	48
Avistamiento de Ballena	14	10
Pesca Deportiva	33	23
Paseo en Bote	27	18
Compra de Artesanía		
Caminatas		
TOTAL	142	99

Fuente: Encuesta a Turistas

Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 11 Actividades



Fuente: Encuesta a Turistas

Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El 48% de los turistas le gustaría realizar el buceo, el 10% le gustaría realizar el avistamiento de ballena, el 23% la pesca deportiva, 19% en el paseo en bote. En esta pregunta el resultado más importante de los encuestados es de la siguiente manera que el 48% indicaron que le gustaría realizar el buceo, seguido del paseo en bote con un 23%, lo que confirma la alianza con diferentes empresas turísticas para el desarrollo de las actividades de la tour operadora y debe tomarse en cuenta al promocionar paquetes con las diferentes actividades.

11.- ¿Viene usualmente a la playa?

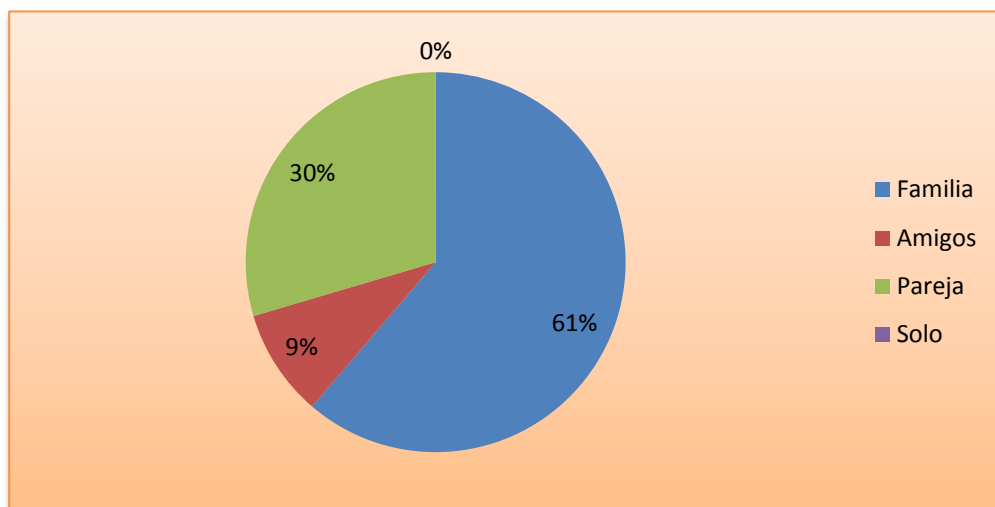
TABLA 11 Playa

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Familia	87	61
Amigos	13	9
Pareja	42	30
Solo		
TOTAL	142	100

Fuente: Encuesta a Turistas

Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 12 Playa



Fuente: Encuesta a Turistas

Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El 61% viene a la localidad en familia, el 9% lo hace en compañía en amigos, el 30% lo hace en pareja. La cantidad de persona que viaja a la comuna lo hace en familia lo que confirma que el mercado y el objetivo que la empresa Tour Operadora pretende dirigirse conseguir, seguido por las parejas que llega a la comunidad.

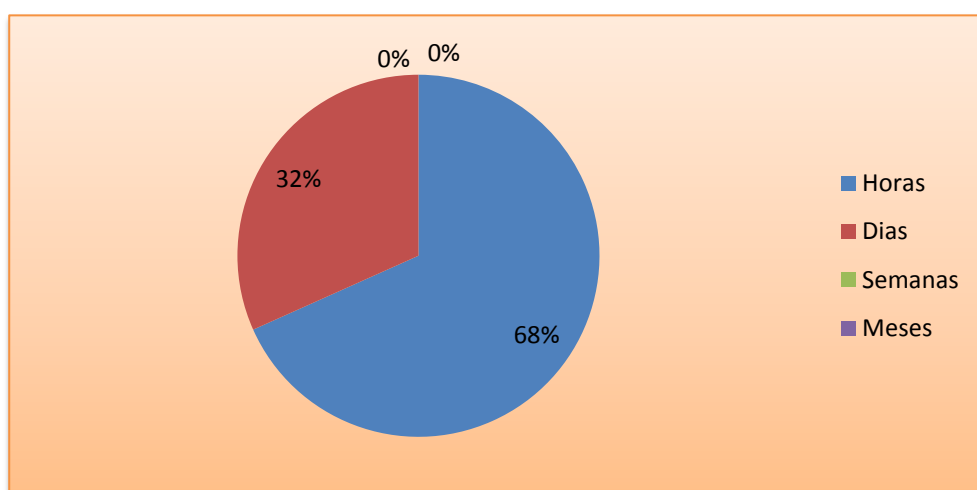
12.- ¿Cuánto tiempo va a permanecer en Ayangue?

TABLA 12Tiempo

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Horas	97	68
Días	45	32
Semanas		
Meses		
TOTAL	142	100

Fuente: Encuesta a Turistas
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 13 Tiempo



Fuente: Encuesta a Turistas
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

De los turistas encuestadas se obtuvo la información que el 68% permanece por horas y el 32% solo permanecen días. Los resultado de la encuesta arroja que las personas solo permanece pocas horas que equivale al 68% por lo tanto es considerable proporcionar más alternativa para el desarrollo de la comunidad de Ayangue.

13.- ¿Cuál es su presupuesto estimado para su estadía en Ayangue?

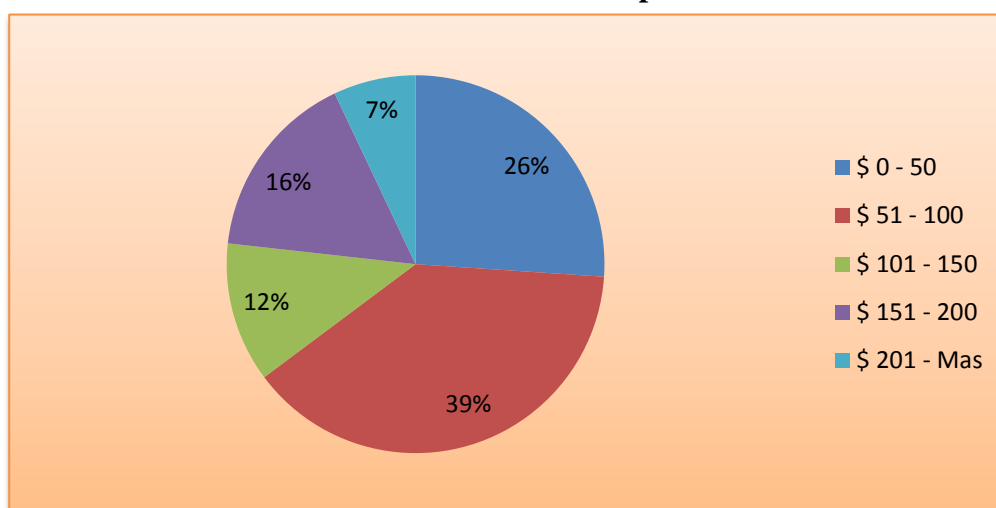
TABLA 13 Presupuesto

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
\$ 0 - 50	37	26
\$ 51 - 100	55	39
\$ 101 - 150	17	12
\$ 151 - 200	23	16
\$ 201 - Mas	10	7
TOTAL	142	100

Fuente: Encuesta a Turistas

Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 14 Presupuesto



Fuente: Encuesta a Turistas

Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El levantamiento de información de las personas encuestadas arroja que el 26% de turista gastaron entre \$50 dólares, el 39% gastaron entre \$51 – 100, el 12% gasto entre \$101 – 150, el 16% es de \$151- 200, el 7% se gastó entre 201 y más. El 39% de los turistas que gastaron en visitar la localidad es un porcentaje alto que refleja el presupuesto de los turistas potenciales para realizar el presupuesto de los paquetes turísticos.

14.- ¿Conoce usted de los atractivos turístico existen de la comuna Ayangue?

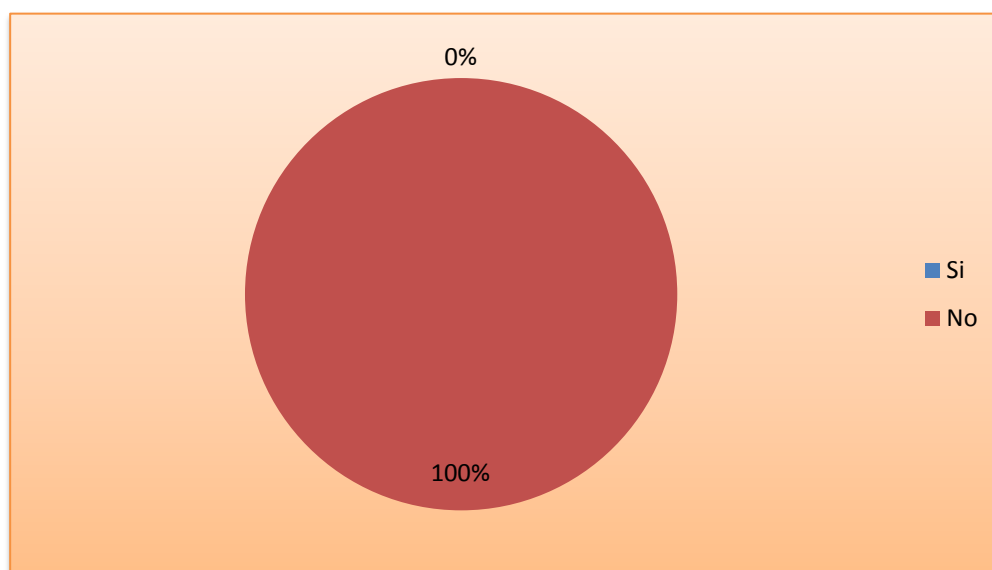
TABLA 14 Atractivos

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Si		
No	142	100
TOTAL	142	100

Fuente: Encuesta a Turistas

Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 15 Atractivos



Fuente: Encuesta a Turistas

Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El 100% desconoce la existencia de los atractivos turístico. De acuerdo a la información se puede determinar que los turistas desconocen de los atractivos turístico por lo tanto una buena difusión y promoción adecuada estos atractivo será sin lugar a duda un lugar potencial turístico a nivel de la provincia de Santa Elena

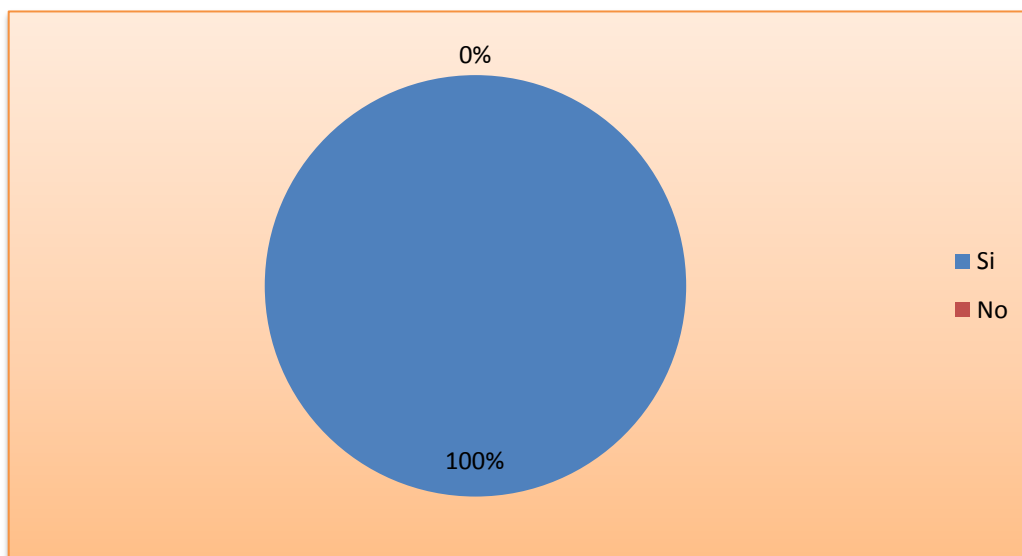
15.- ¿Considera usted que los atractivo turístico existente en la comuna Ayangue se deben ser promocionados?

TABLA 15 Promoción Turística

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Si	142	100
No		
TOTAL	142	100

Fuente: Encuesta a Turistas
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 16 Promoción Turística



Fuente: Encuesta a Turistas
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El 100% de los turista encuestado que está de acuerdo que los atractivos sean promocionado adecuadamente. De acuerdo a la mayoría de turistas, está de acuerdo en promocionar los atractivos turísticos para el beneficio de la empresa y de la comunidad.

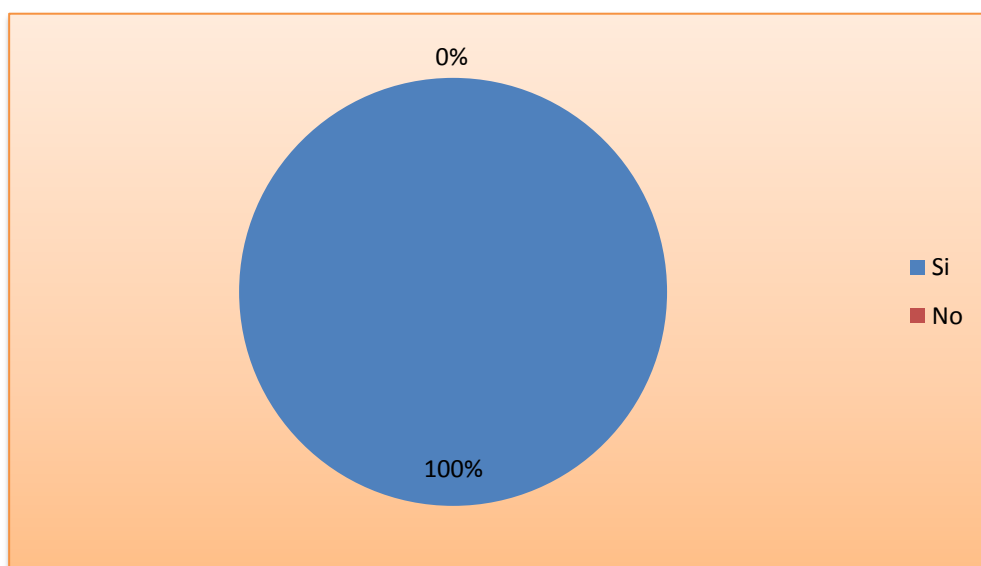
16.- ¿Considera usted que la iniciativa de diseñar una tour operadora en la comuna Ayangue sea apropiada para brindar un servicio de excelencia?

TABLA 16 Tour Operadora

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Si	142	100
No		
TOTAL	142	100

Fuente: Encuesta a Turistas
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 17 Tour Operadora



Fuente: Encuesta a Turistas
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

Al consultar a los turistas encuestados se manifestaron que el 100% está de acuerdo en tener una operadora turística. La mayoría de los encuestados considera la posibilidad que adquirir los servicios de la operadora turística para conocer los atractivos existentes.

3.5. TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS PARA LOS SERVIDORES TURÍSTICOS

Se mostrará los resultados obtenidos de los 90 emprendedores de servicio al cliente encuestados habitan en la comunidad de Ayangue.

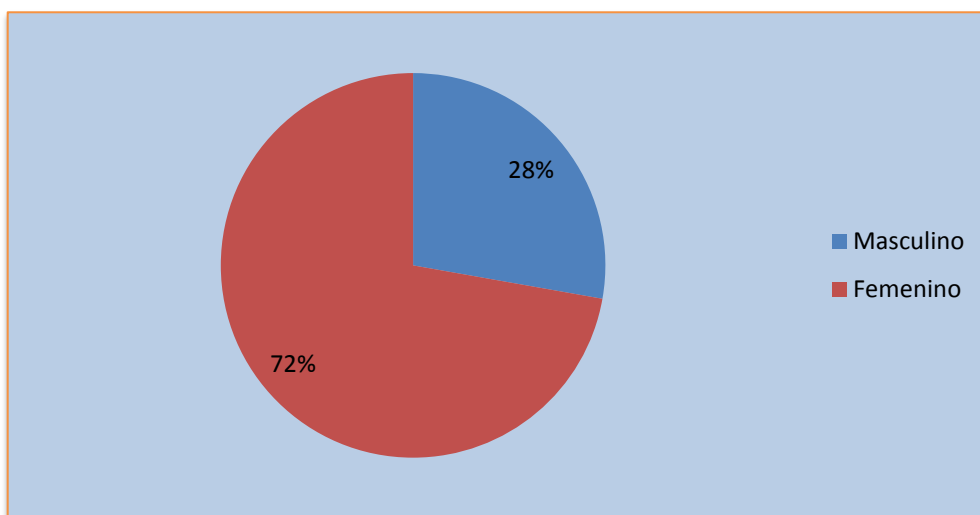
1.- Género

TABLA 17 Género

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Masculino	25	28
Femenino	65	72
TOTAL	90	100

Fuente: Encuesta a Servidores Turísticos
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 18 Género



Fuente: Encuesta a Servidores Turísticos
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El 28% representa a las personas del sexo masculino, el 72% son del sexo Femenino. La mayoría de datos obtenido por la encuesta arroja que el mayor porcentaje es el 72% del sexo femenino de la comuna Ayangue.

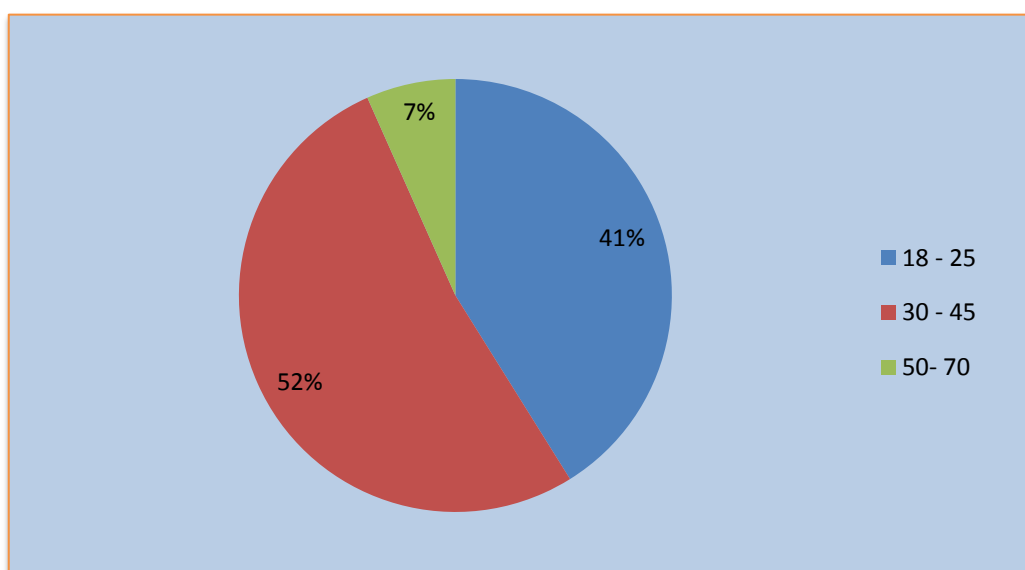
2.- Edades

TABLA 18 Edades

RESPUESTA	ENCUESTADOS
18 – 25	37
30 – 45	47
50- 70	6

Fuente: Encuesta a Servidores Turísticos
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 19 Edades



Fuente: Encuesta a Servidores Turísticos
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El rango de edades varía entre el 18 – 25 años que corresponde a 41%, el 52% equivale a 30 – 45 años, 7% estaría entre el 50 – 70 años. El mayor el rango de edades de personas encuestada es el de 30 -54 años de equivale al 52% por lo tanto las personas encuestada aportaron datos importante para la realización de la propuesta de tesis.

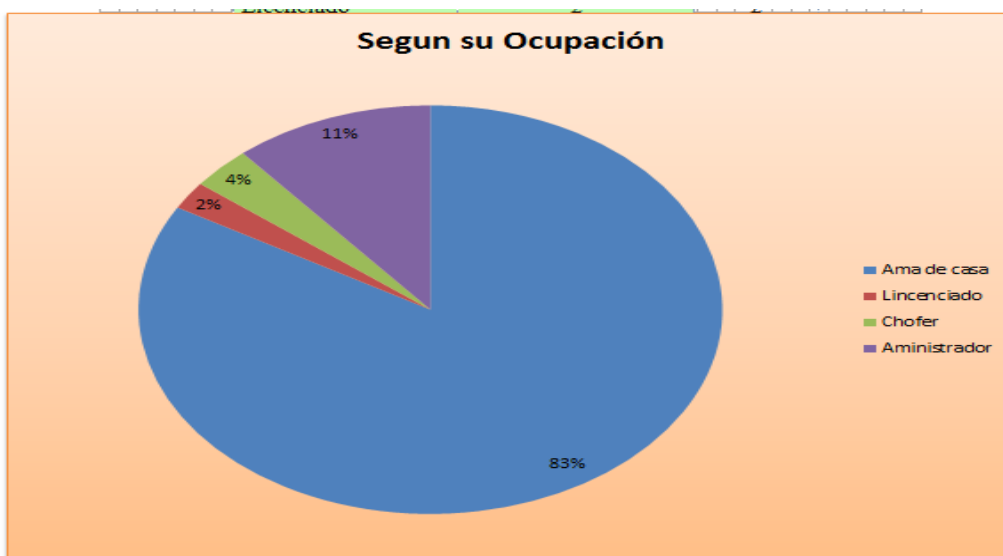
3.- Ocupación

TABLA 19 Ocupación

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Ama de casa	75	83
Licenciado	2	2
Chofer	3	4
Administrador	10	11
TOTAL	90	100

Fuente: Encuesta a Servidores Turísticos
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 20 Ocupación



Fuente: Encuesta a Servidores Turísticos
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El 83% equivale a amas de casa, el 2 % a los licenciado, 4% a los choferes, el 11% a los administradores. Es un factor importante donde se recopiló información a los señores que trabajan en el ámbito turístico considerando que la mayor parte son las personas que hacen los quehaceres doméstico con un porcentaje de 83% seguido del 11% de los licenciado por lo tanto a esta persona se le debe dar capacitaciones de turismo o servicio al cliente.

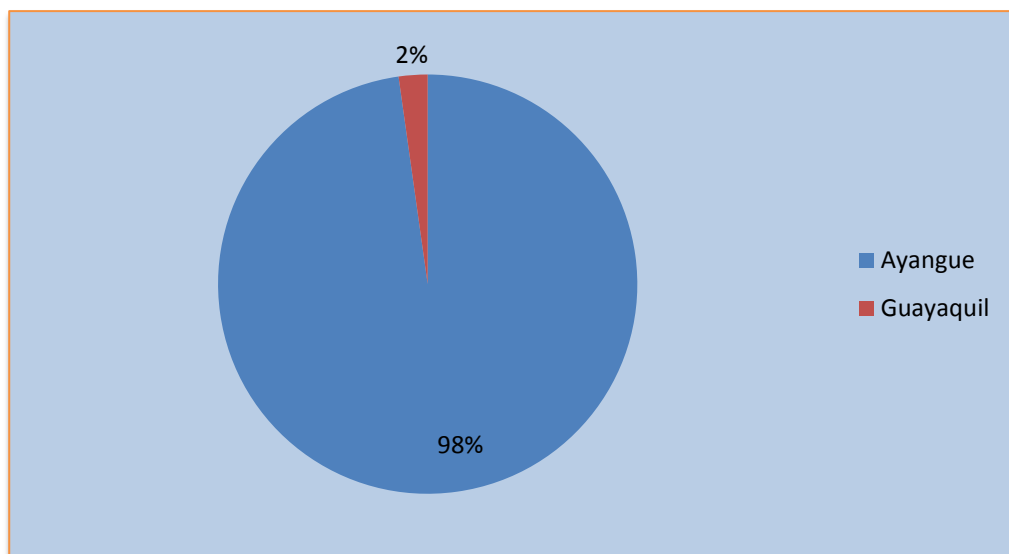
4.- Lugar de Residencia

TABLA 20 Residencia

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Ayangue	88	98
Guayaquil	2	2
TOTAL	90	100

Fuente: Encuesta a Servidores Turísticos
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 21 Residencia



Fuente: Encuesta a Servidores Turísticos
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El 98% de las personas encuestas son de la comuna de Ayangue, el 2% son de la ciudad de Guayaquil. Considerando que las que 98% de moradores que se dedican a prestar servicio al cliente en la temporada de sol y playa. El 2% pertenece a los que trabaja o tiene negocio en la localidad.

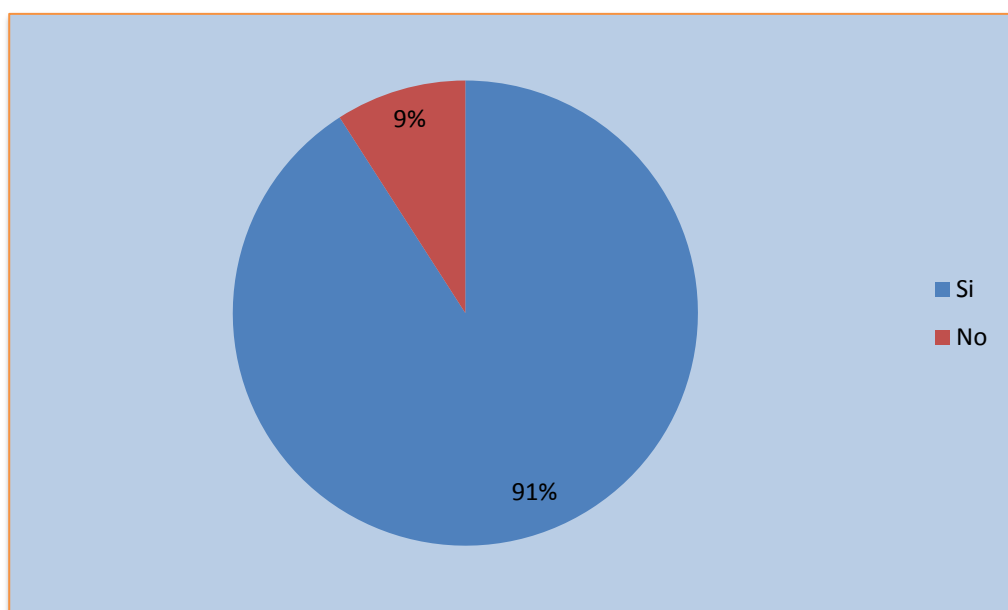
5.- ¿Ha recibido usted alguna capacitación sobre el turismo?

TABLA 21 Capacitación

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Si	90	91
No	9	9
TOTAL	99	100

Fuente: Encuesta a Servidores Turísticos
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 22 Capacitación



Fuente: Encuesta a Servidores Turísticos
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El 91% de los encuestado se manifestaron con un Sí, el 9% con un NO. Con la información recolectad los moradores se manifestaron que si tiene capacitación por la entidades competentes pero solo cuando se acerca la temporada del sol y playa, por lo tanto es considerable hacer una plan de capacitación para todo lo que presta servicio al turismo.

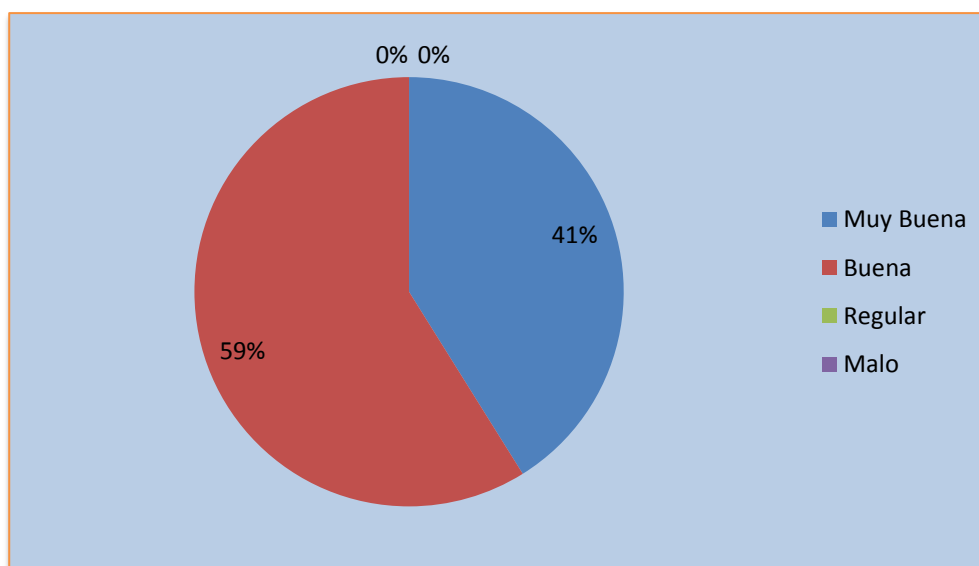
6.- ¿Cómo califica usted el desarrollo turístico de la comuna Ayangue?

TABLA 22 Desarrollo Turístico

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Muy Buena	37	41
Buena	53	59
Regular		
Malo		
TOTAL	90	100

Fuente: Encuesta a Servidores Turísticos
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 23 Desarrollo Turístico



Fuente: Encuesta a Servidores Turísticos
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El 41% de las personas encuestada se manifestaron que Muy Buenas el desarrollo turístico, el 53% Buena. Con la información obtenida por los moradores y servidores turísticos manifestaron que el desarrollo va creciendo paso a paso. Por lo tanto consideran que una empresa turística será sin lugar a duda beneficiosa para la localidad

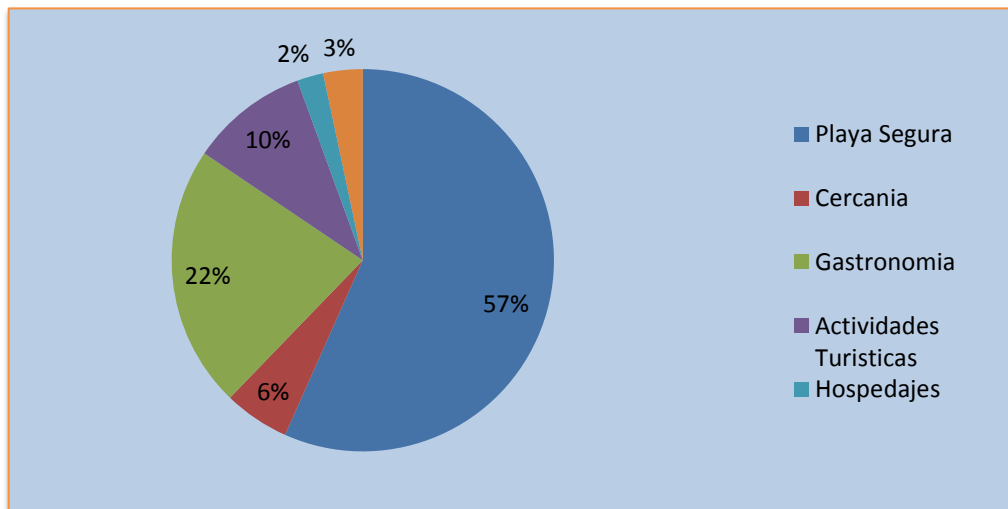
7.- ¿Qué es lo más llamativo o atractivo de Ayangue?

TABLA 23 Actividades Turísticas

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Playa Segura	51	57
Cercanía	5	6
Gastronomía	20	22
Actividades Turísticas	9	10
Hospedajes	2	2
Otros	3	3
TOTAL	90	100

Fuente: Encuesta a Servidores Turísticos
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 24 Actividades Turísticas



Fuente: Encuesta a Servidores Turísticos
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

De las personas encuestadas arroja la siguiente información que el 57% de gusta por su playa segura, el 6% por su cercanía, el 22% por la gastronomía, el 10% por las actividades turísticas, el 2% por las infraestructura hotelera, 2% por otros. La mayoría de los encuestados mencionaron, que a los visitante le gustan mucho venir y distraer en la playa por su tranquila y seguras aguas cristalinas es decir mediante la propuesta planteado se diseñara un diseño de una operadora que tengas las actividades turísticas antes mencionados.

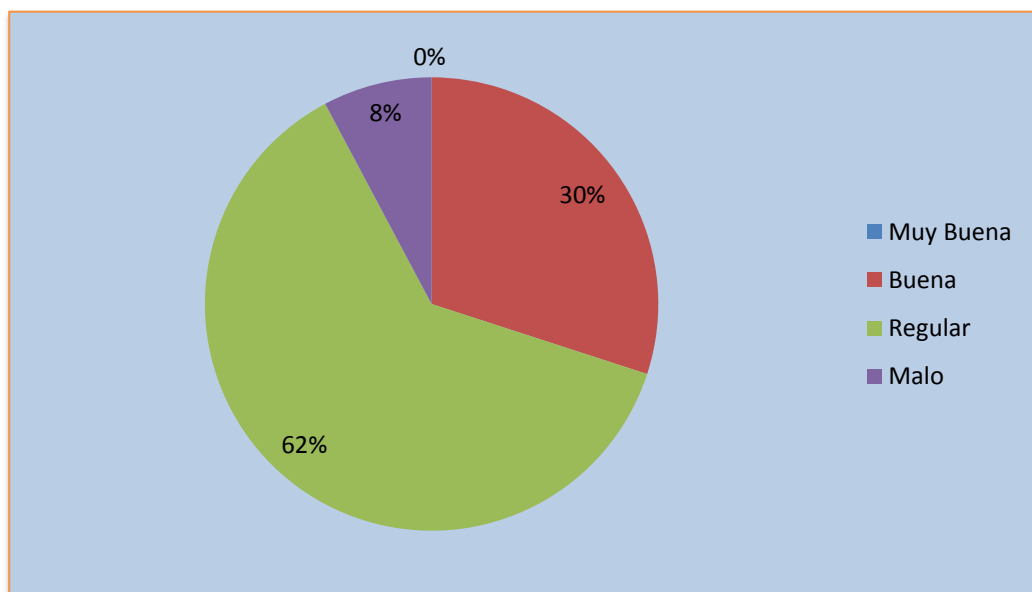
8.- ¿Cómo califica el actual nivel de promoción, comunicación, publicidad o difusión del destino turístico?

TABLA 24 Calificación Turística

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Muy Buena		
Buena	27	30
Regular	56	62
Malo	7	8
TOTAL	90	100

Fuente: Encuesta a Servidores Turísticos
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 25 Calificación Turística



Fuente: Encuesta a Servidores Turísticos
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El 8% es buena, el 30% es Buena, el 62% regular. Es considerable que la falta de publicidad y promoción de los destino turístico que ofrece la localidad por lo tanto se plante que allá más promoción y eficacia a la hora de promocionar el producto turístico y así tenga acogida por las diversa masa de turista potenciales que pueda visitar la comunidad.

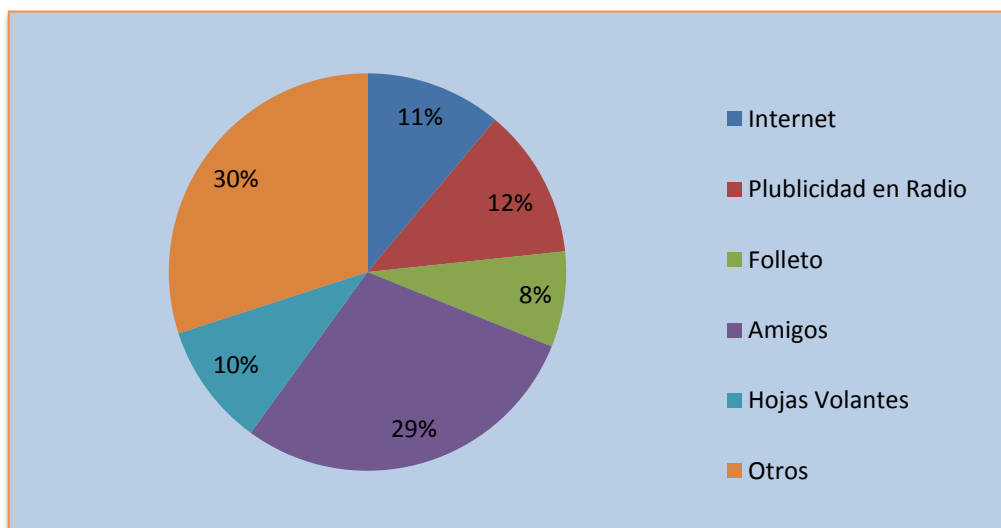
9.- ¿De qué manera usted realiza la promoción de su negocio?

TABLA 25 Promoción

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Internet	10	11
Publicidad en Radio	11	12
Folleto	7	8
Amigos	26	29
Hojas Volantes	9	10
Otros	27	30
TOTAL	90	110

Fuente: Encuesta a Servidores Turísticos
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 26 Promoción



Fuente: Encuesta a Servidores Turísticos
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El 11% se enteró por medio vía internet, el 12% en radio, el 8 folletos. El 29% amigos, el 29% hojas volantes, el 30% otros. De acuerdo a la información se puede determinar que la mayoría de los servidores turístico de la comuna Ayangue hace su promoción mediante las hojas volantes y otros lo hacen con tarjetas de presentación para la publicidad de su negocio y así atraer a la clientela.

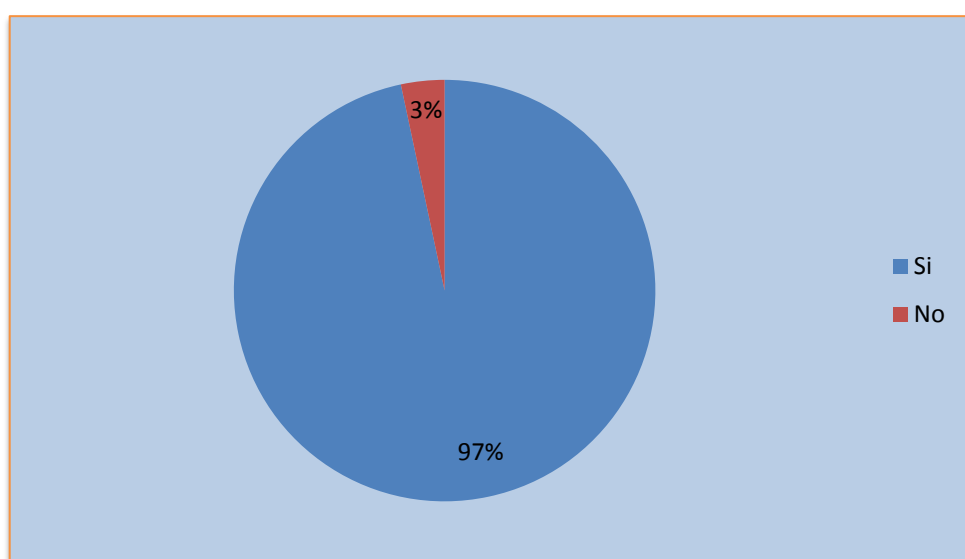
10.- ¿Conoce usted de los atractivos turístico de la comuna Ayangue?

TABLA 26 Atractivos Turísticos

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Si	87	97
No	3	3
TOTAL	90	100

Fuente: Encuesta a Servidores Turísticos
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 27 Atractivos Turístico



Fuente: Encuesta a Servidores Turísticos
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El 97% se manifestaron que Si, el 3% que No. Consideran que la información recopiladas por las encuesta nos arroja que el 97% si esta tanto de las diversidad de los atractivos turístico potenciales que existe en la comuna Ayangue. Por lo tanto es necesario diseñar un operadora para que promocioe los diferentes tipos de destino que ofrece la localidad.

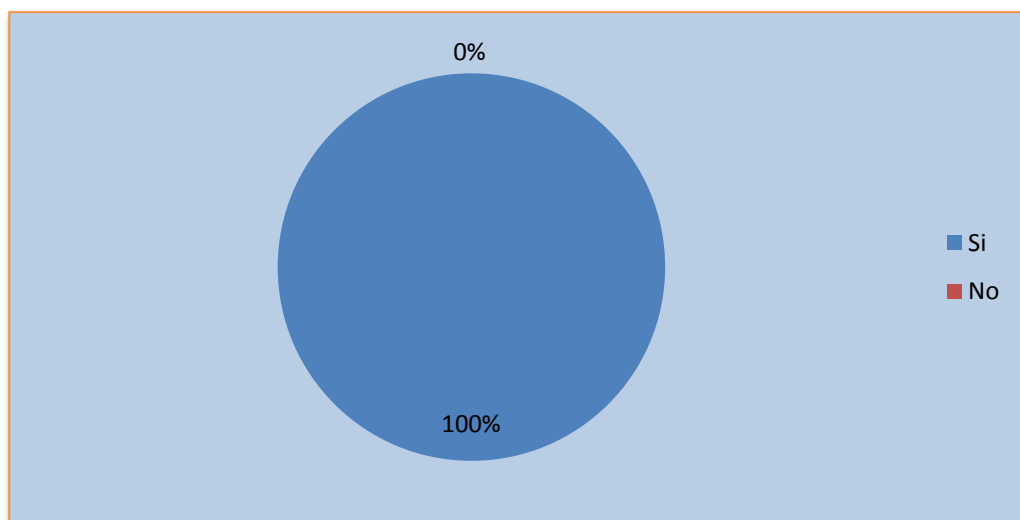
11.- ¿Considera usted que los atractivo turístico existente en la comuna Ayangue se deben promocionar?

TABLA 27 Promoción Turística

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Si	99	100
No		
TOTAL	99	100

Fuente: Encuesta a Servidores Turísticos
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 28 Promoción Turística



Fuente: Encuesta a Servidores Turísticos
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

Que el 100% está de acuerdo en promocionar los destinos turísticos. La información otorgada por los moradores y prestadores de servicio turístico es que debe haber una empresa que se encargue de promocionar los destinos turístico que ofrece la localidad y así aprovechar la llegada de más turistas potenciales que visiten estos atractivos turístico.

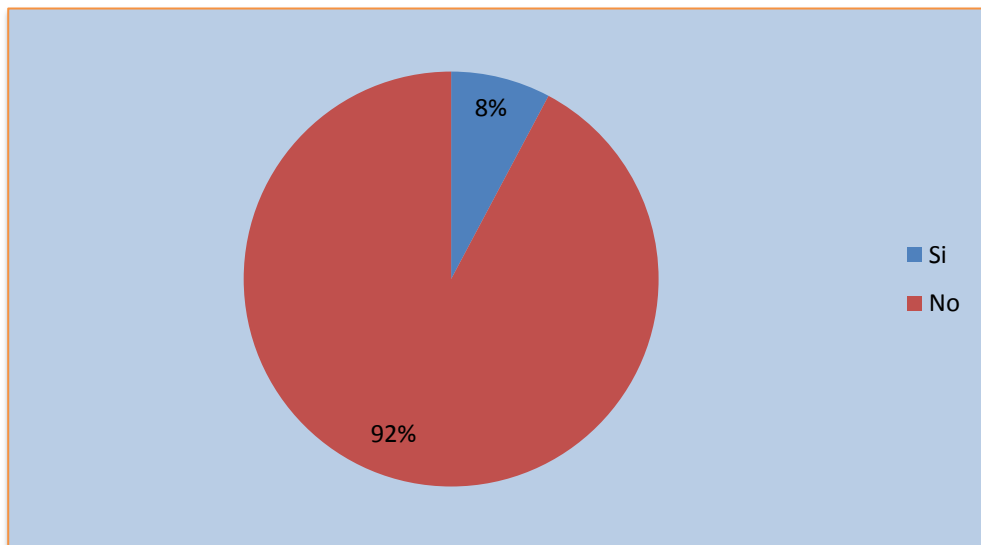
12.- ¿Ayangue cuenta con algún tipo de empresa turística (Tour Operadora) por el momento?

TABLA 28 Empresa Turística

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Si	7	8
No	83	92
TOTAL	90	100

Fuente: Encuesta a Servidores Turísticos
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 29 Empresa Turística



Fuente: Encuesta a Servidores Turísticos
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El 8% dijo que Si, y el 92% se manifestó que el No. De acuerdo con la información recolectada se manifestaron que el 92% desconoce de una empresa que promocione los destinos turísticos potenciales y el 8% dijo que si existe una empresa. Por lo tanto nuestra propuesta es de diseñar una operadora que satisfagas las necesidades y expectativa de los clientes.

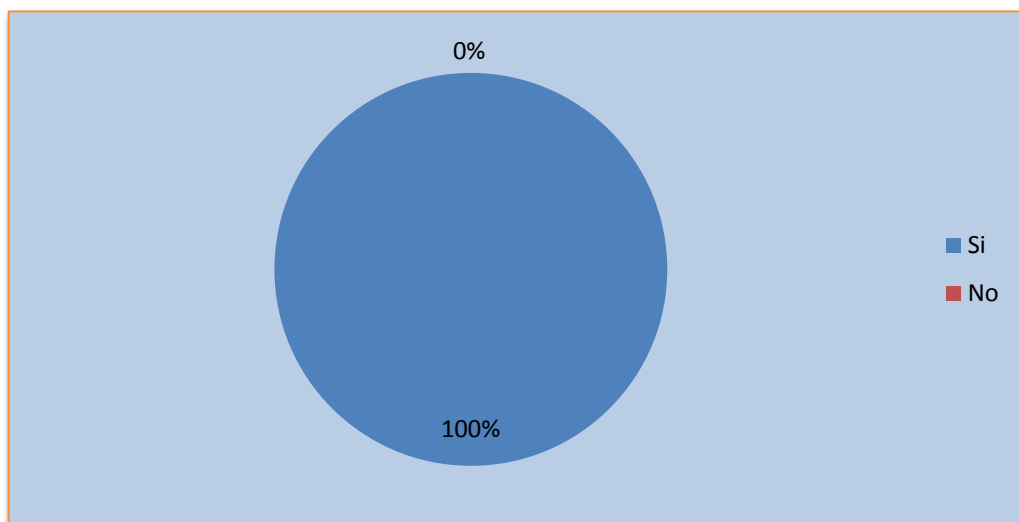
13.- ¿Cree usted que la iniciativa de diseñar una Tour Operadora en la comuna Ayangue sea apropiada para brindar un servicio de excelencia?

TABLA 29 Operadora Turística

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Si	90	100
No		
TOTAL	90	100

Fuente: Encuesta a Servidores Turísticos
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 30 Operadora Turística



Fuente: Encuesta a Servidores Turísticos
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El 100% de los encuestado se manifestaron que si diseñe una operadora. La población encuestada está de acuerdo en que se diseñe o construya una operadora para satisfacer las exigencias de los actuales y potenciales turistas que visitan la localidad.

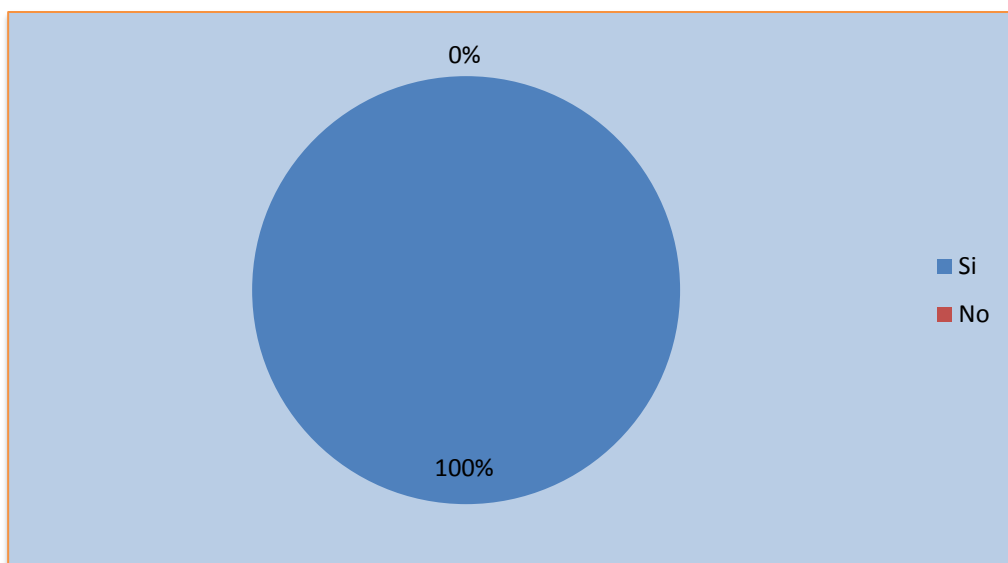
14.- ¿Si se llevara a cabo la Empresa Turística usted estaría de acuerdo en trabajar junto para el bienestar de la comunidad?

TABLA 30 Bienestar

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Si	90	100
No		
TOTAL	90	100

Fuente: Encuesta a Servidores Turísticos
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 31 Bienestar



Fuente: Encuesta a Servidores Turísticos
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El 100% de las personas encuestadas dijeron Sí. Por lo tanto los moradores y servidores turísticos estaría de acuerdo en asociarse con la operadora para así traer el bienestar a la localidad.

3.6. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DE LA POBLACIÓN

Se mostrará los resultados obtenidos de los 130 habitantes encuestados de la comunidad de Ayangue.

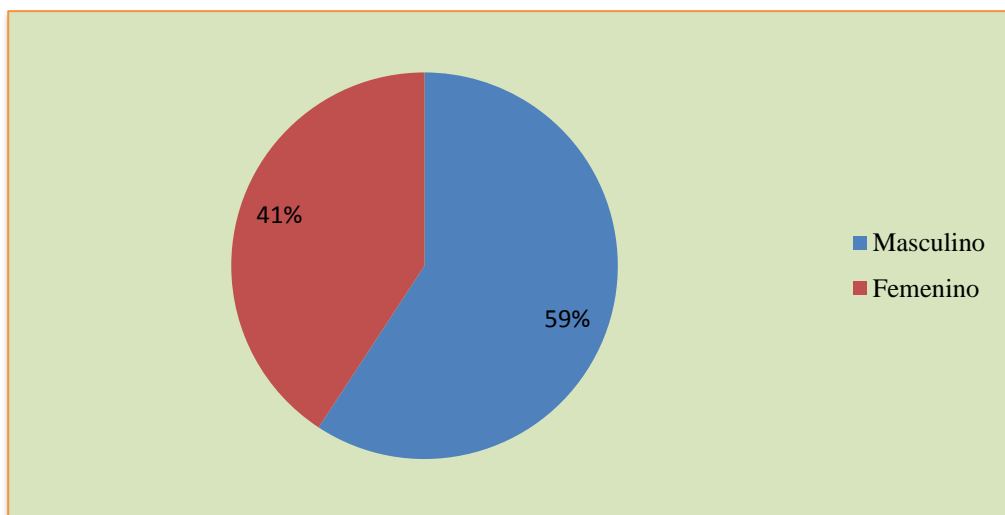
1.- Género

TABLA 31 Género

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Masculino	77	59
Femenino	53	41
TOTAL	130	100

Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 32 Género



Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El 59% de la población es Masculina, el 41% es del sexo femenino. De acuerdo a la información se puede determinar que el mayor porcentaje de las encuestas realizadas es el sexo masculino con el 59%.

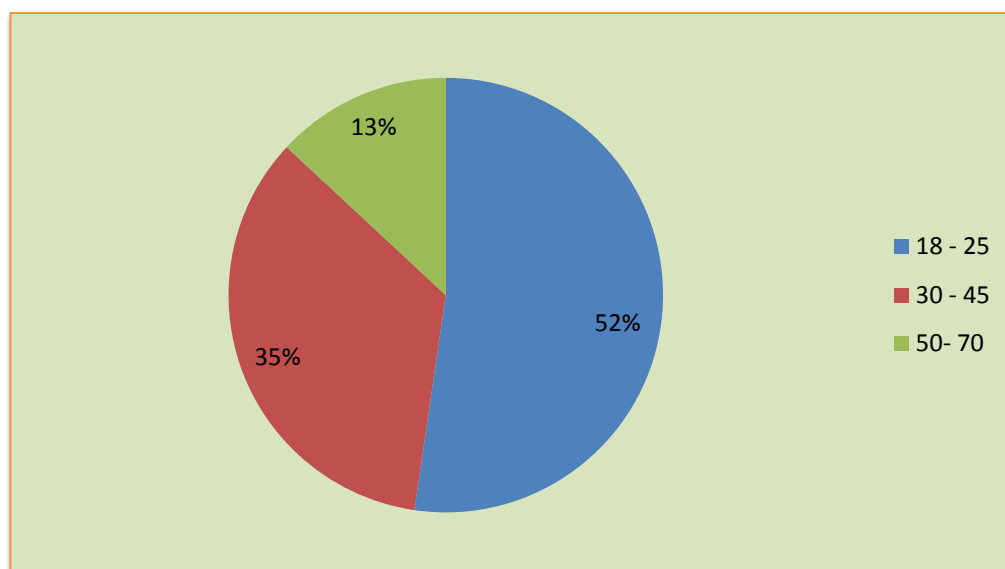
2.- Edades

TABLA 32 Edades

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
18 - 25	68	52
30 - 45	45	35
50- 70	17	13
TOTAL	130	100

Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 33 Edades



Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El 52% de las personas equivale entre 18 – 25 habitantes, el 35% equivale entre 30 – 45, el 13% equivale entre 50 – 70. El rango de edades se distribuyó entre 3 grupo donde van a definir la aceptación de la empresa turística según los datos obtenidos donde contribuyeron con ideas para el análisis de la propuestas conforme a su preferencia y necesidades.

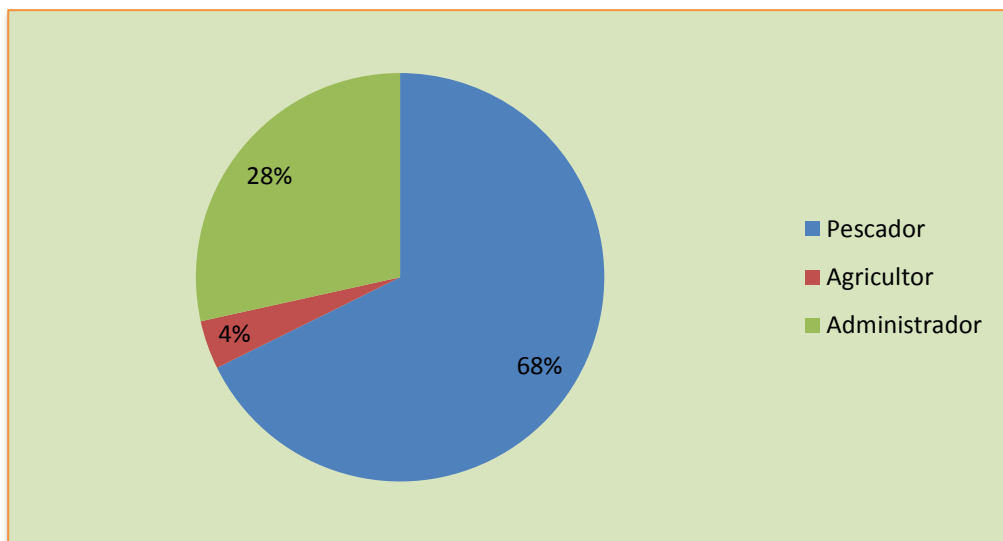
3.- Ocupación

TABLA 33 Ocupación

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Pescador	88	68
Agricultor	5	4
Administrador	37	28
TOTAL	130	100

Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 34 Ocupación



Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El 68% equivale a las personas que se dedica a la pesca, el 4% se dedica a la agricultura, el 28% se dedica a administrar los negocios que se encuentra en la comuna Ayangue. De acuerdo a la información obtenida se puede determinar que los habitantes se dedica más a las pesca. Seguido de las personas que se dedican a la administración de los restaurantes o hoteles de la comunidad.

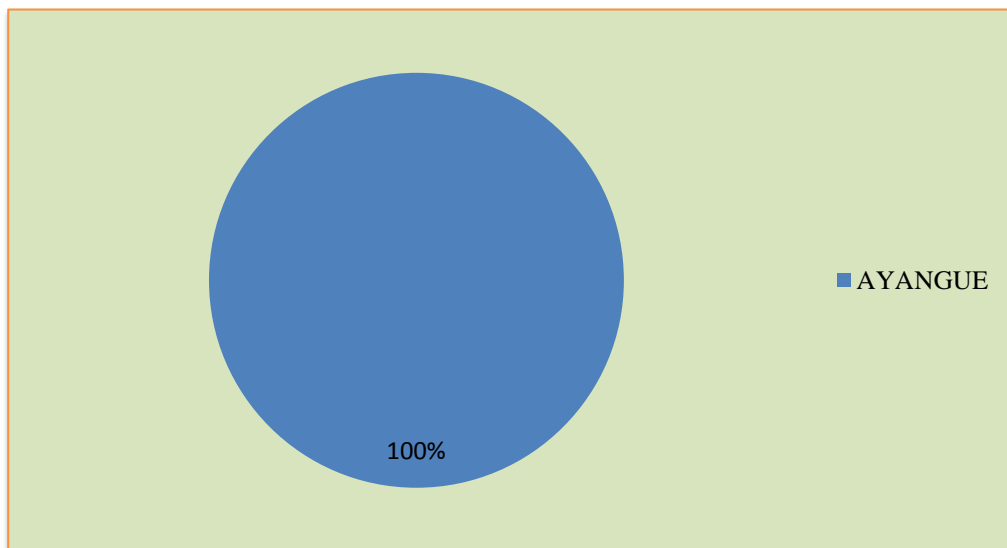
4.- Lugar de residencia

TABLA 34 Población

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Ayangué	130	
TOTAL	130	0

Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 35 Población



Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El 100% de las personas encuestada pertenecen a la comuna Ayangué. De acuerdo a la información recolectada se puede observar que los habitantes están de acuerdo con la propuesta de diseñar una empresa turística en la Comuna de Ayangué.

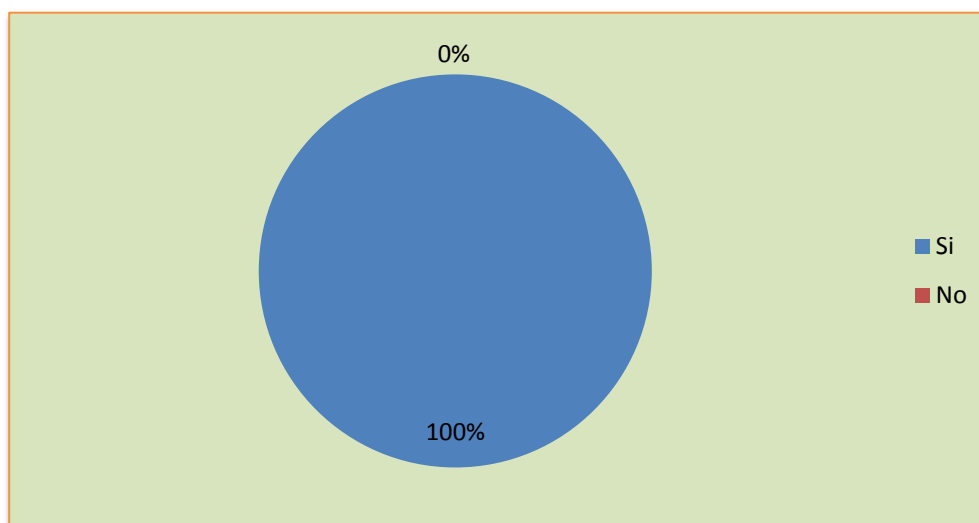
5.- ¿Conoce usted, los atractivos turísticos de la comuna Ayangue?

TABLA 35 Atractivos Turístico

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Si	130	100
No		
TOTAL	130	100

Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 36 Atractivos Turístico



Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El 100% de los habitantes conocen de los destinos turísticos. La mayoría de los encuestados conoce y ha visitado los atractivos turísticos que son potenciales para ser promoción y ofertado a los diferentes turistas que visita la Comunidad de Ayangue.

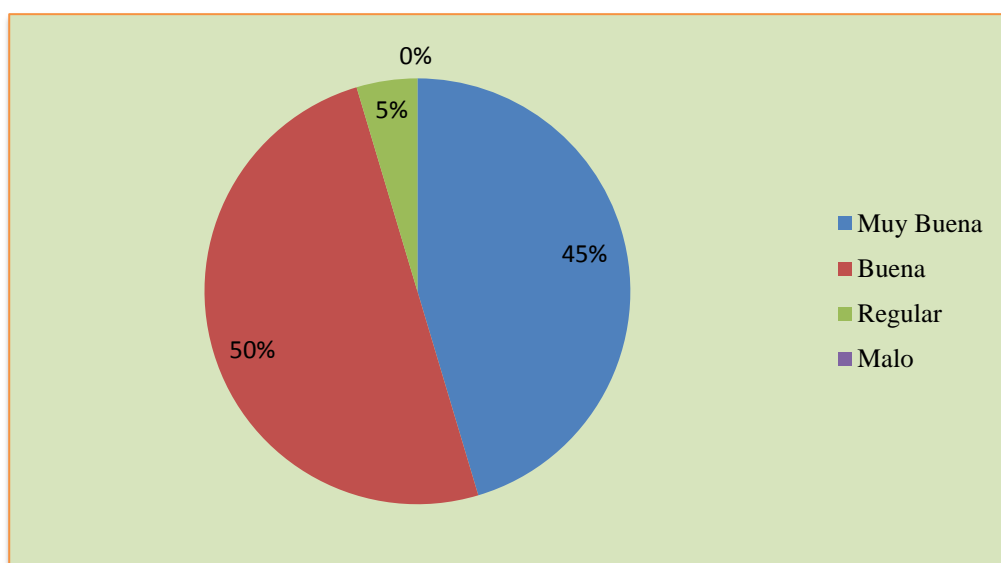
6.- ¿Cómo califica usted, los atractivos de la comuna Ayangue?

TABLA 36 Calificación de los Atractivos

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Muy Buena	59	45
Buena	65	50
Regular	6	5
Malo		
TOTAL	130	100

Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 37 Calificación de los Atractivos



Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El 45% clasifica en Muy Bueno, el 50% se clasifica en Bueno, el 5% se clasifica en Regular. La información obtenida nos permitirá clasificar los atractivos turísticos potenciales de la localidad permitiendo la promoción y difusión adecuada para que el turista pueda visitar y disfrutar de los diferentes tipos de destino que ofrece la comunidad.

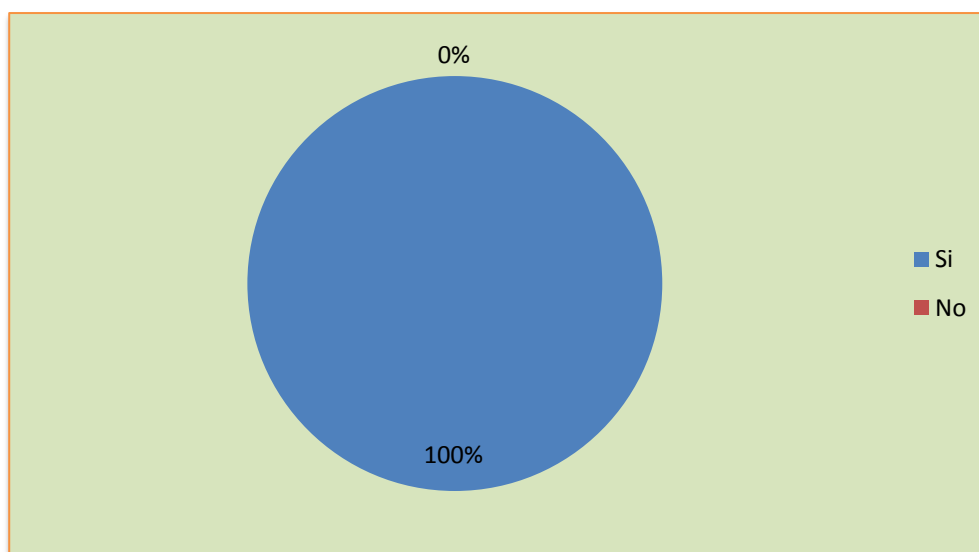
7.- ¿Considera usted, que se debe promocionar los atractivos turísticos de la comuna Ayangue?

TABLA 37 Promoción

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Si	130	100
No		
TOTAL	130	100

Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 38 Promoción



Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

Que el 100% de la personas están de acuerdo en promocionar los destinos turístico existente. Con la información otorgada por los habitantes permitirá establecer parámetros de difusión y promoción, por lo tanto una buena publicidad de los destino turístico seres sin lugar duda un valioso aporte para la comunidad.

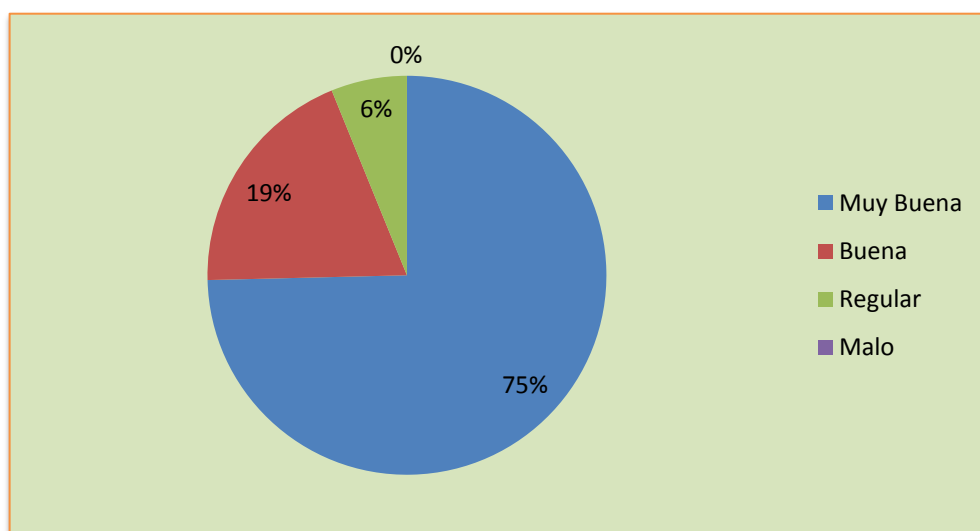
8.- ¿Cómo usted, considera el desarrollo turístico de la comuna Ayangue?

TABLA 38 Desarrollo Turístico

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Muy Buena	97	75
Buena	25	19
Regular	8	6
Malo		
TOTAL	130	100

Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 39 Desarrollo Turístico



Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El 75% de las personas encuestada manifestaron que es Muy Bueno el desarrollo turístico de la localidad, el 19% de los habitante se expresaron que es Bueno, el 6% de los habitante que es regular. De acuerdo a la información obtenida por los habitantes manifestaron que el desarrollo turístico de la comunidad se va desarrollando cada año, por eso es necesario implementar una empresa que promoción o canalice las actividades turista de la comuna Ayangue.

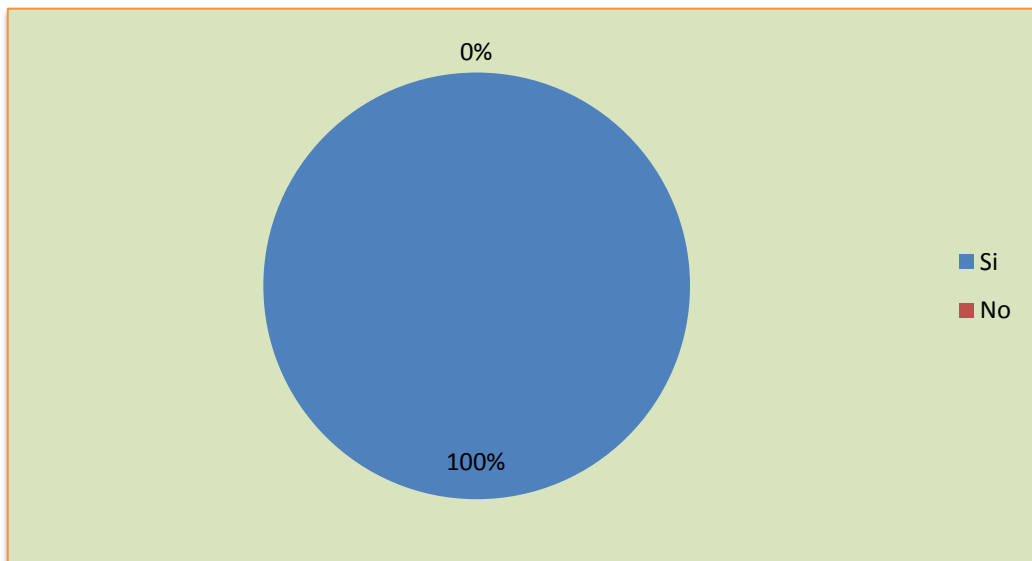
9.- ¿Le gustaría que Ayangue tenga mayor afluencia turística?

TABLA 39 Afluencia Turística

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Si	130	100
No		
TOTAL	130	100

Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 40 Afluencia Turística



Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El 100% de los habitantes asegura que una buena promoción va a determinar una gran afluencia turística. La información va a determinar el grado de afluencia de turista mediante la buena promoción y difusión de los atractivos y actividades turística que se realiza en la comuna de Ayangue.

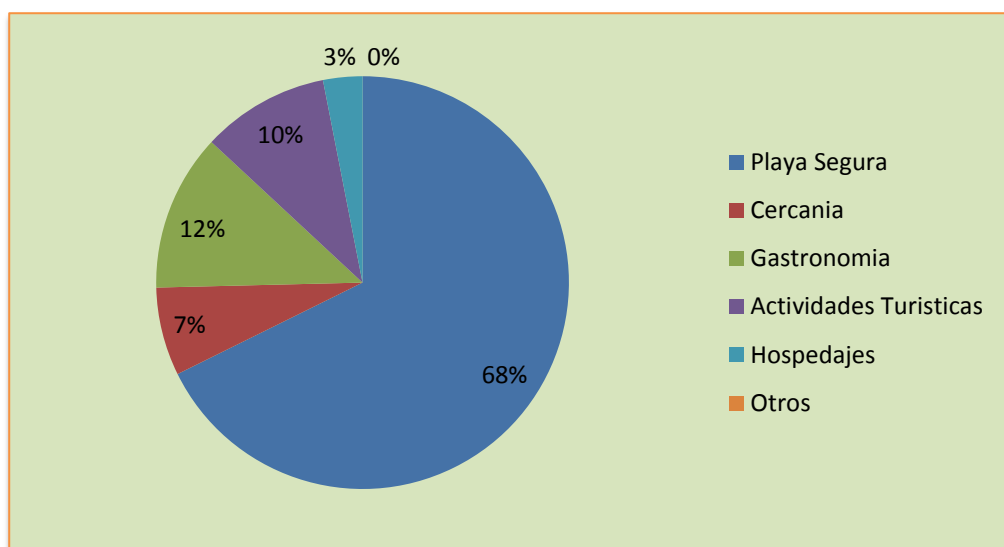
10.- ¿Porqué los turistas visitan la comuna Ayangue?

TABLA 40 Turista

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Playa Segura	88	68
Cercanía	9	7
Gastronomía	16	12
Actividades Turísticas	13	10
Hospedajes	4	3
Otros		0
TOTAL	130	100

Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 41 Turista



Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El 68% de los habitantes manifestaron que la Playa es Segura, el 7% es cercanía, el 12% visita por la Gastronomía, el 10% por las Actividades Turística, el 3% que le atrae los hoteles de la comunidad. De acuerdo a la información recolectada por los habitantes manifestaron que los turista más visita la localidad por sus playa tranquila y a la vez por la gastronomía y las actividades turística que se puede realizar en la comuna Ayangue.

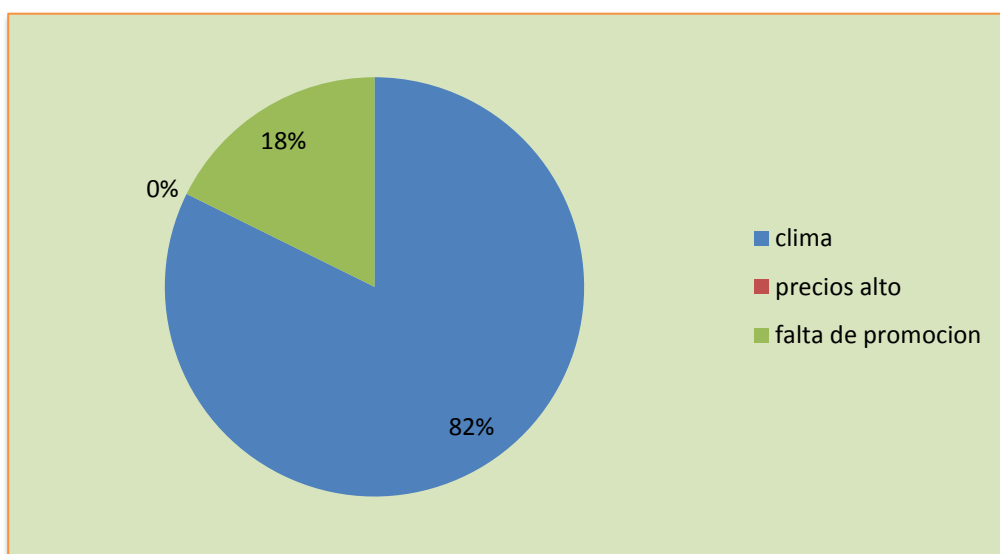
11.- ¿Porqué cree usted, que Ayangue tiene poca demanda turística en temporada baja?

TABLA 41 Demanda Turística

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Clima	107	82
Precios alto		
Falta de promoción	23	18
TOTAL	130	100

Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 42 Demanda Turística



Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El 82% es del clima, el 18% por falta de promoción. La mayoría de los encuestados manifestaron que los turistas no llegan por el clima en la época de verano y la falta de promoción de los atractivos y actividades turística que posee la comuna Ayangue. Por lo tanto es necesario implementar una operadora turística que promociones los destino de la localidad.

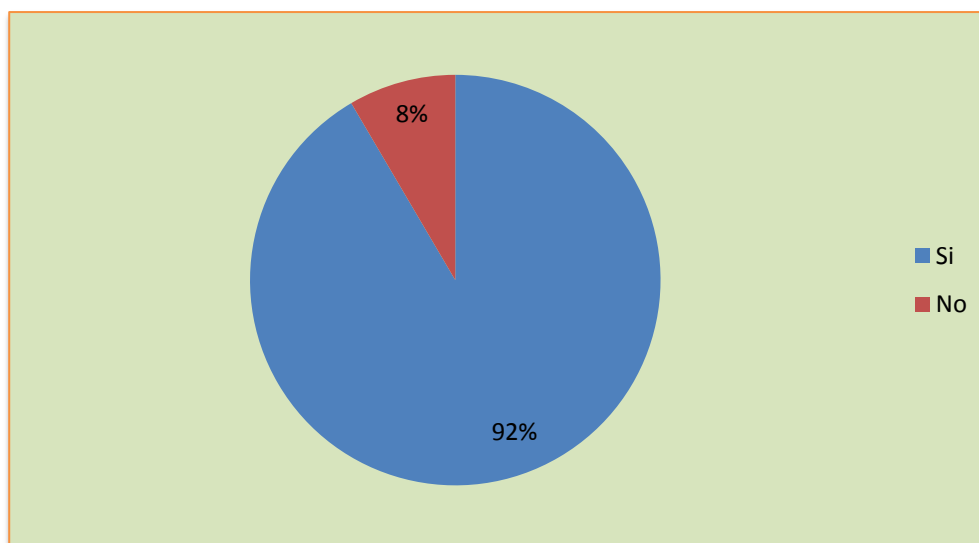
12.- ¿Cree usted que la iniciativa de diseñar una Operadora Turística en la comuna Ayangue sea apropiada para brindar un servicio de excelencia?

TABLA 42 Operadora Turística

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Si	119	92
No	11	8
TOTAL	130	100

Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 43 Operadora Turística



Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El 100% está de acuerdo que se implemente la operadora. La mayoría de los moradores encuestados manifestaron que está de acuerdo en diseñar e implementar una operadora que canalice las actividades y atractivos turísticos de la comuna Ayangue. Por lo tanto una buena empresa sin lugar a duda va a influir para el desarrollo turística de la comunidad.

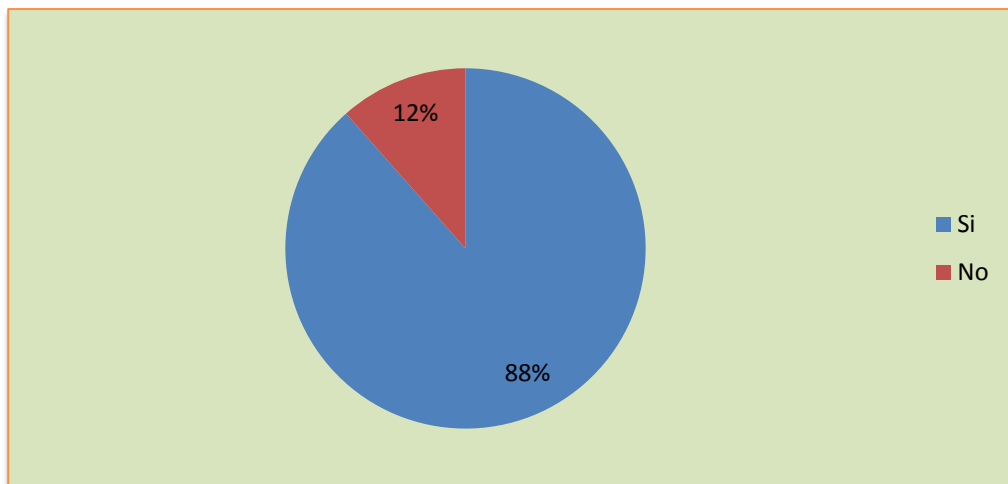
13.- ¿Con una Operadora Turística mejoraría los ingresos económicos para la comuna Ayangue?

TABLA 43 Ingresos Económico

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Si	115	88
No	15	12
TOTAL	130	100

Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 44 Ingresos Económico



Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El 88% se manifestaron que Si, el 12% se manifestaron que No. La información recolectada por los habitantes de la comuna Ayangue expresaron que una operadora turística sin lugar a duda va a tener un ingreso económico para la comunidad y el bienestar para la población.

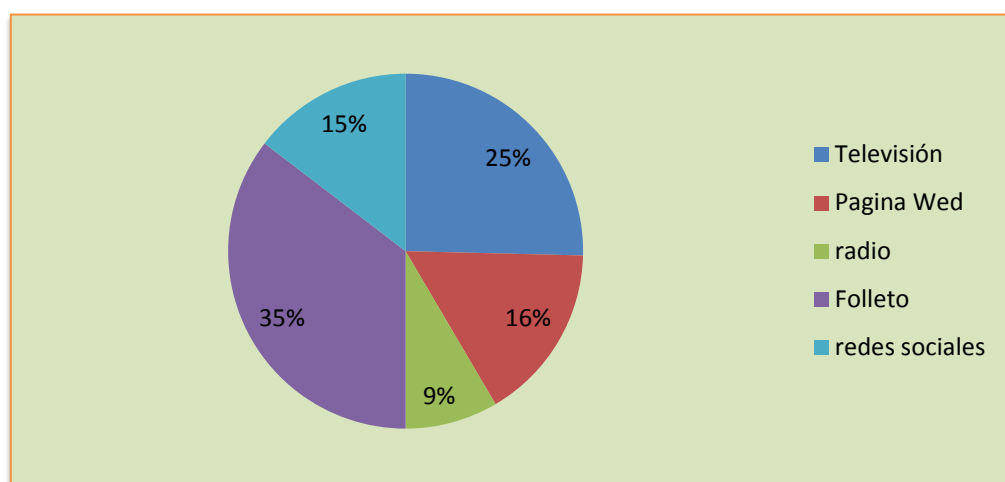
14.- ¿Si se llegara a ejecutar la Empresa Turística cual sería la mejor manera de promocionar y comercializar a la operadora como producto turístico?

TABLA 44 Producto Turístico

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Televisión	33	25
Página Web	21	16
Radio	11	9
Folleto	46	35
Redes sociales	19	15
TOTAL	130	100

Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

GRÁFICO N° 45 Producto Turístico



Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

El 25% se manifestaron por el Televisión, el 16% por la Página Web, el 9% por el Radio, el 35% por Folletos, el 15% por Redes Sociales. La mayoría de los encuestado manifestaron que el la mejor Proción para la operado será sin lugar a duda el Televisor y a la vez las Páginas Web, para darse a conocer a nivel nacional para que los futuros clientes puedan disfrutar de las actividades que se va a ofertar.

3.7. CONCLUSIONES

- De acuerdo a las encuestas aplicadas a los turistas se pudo conocer que se traslada a la Provincia de Santa Elena y también a la Comuna Ayangue, lo hacen con el fin de salir del estrés diaria de la ciudad por lo tanto los turista puedan disfrutar de las actividades turística que ofrece la localidad. Es así que se plantea la propuesta de tesis de diseñar una Operadora Turística que canalice los atractivos y actividades turística para su respectiva promoción y así darle a conocer a los clientes potenciales que puedan adquirir los servicios de la operadora.

- Mediante las encuesta a los servidores turístico y la población están de acuerdo con diseñar o implementar una Operadora Turística para promocionar los atractivos y actividades turísticos que son potenciales para el desarrollo de la Comuna de Ayangue y el bienestar de la población.

Por lo tanto expresamos que el análisis en cuanto a los resultados obtenidos en la encuesta, entrevista, observación directa se determinara que la hipótesis planteada será “Diseñar una Operadora Turística para promocionar los atractivos turístico de la Comuna Ayangue”.

3.8. Recomendaciones

- Promocionar o difundir los atractivos y actividades turísticas de la comuna Ayangue.
- Crear un plan de capacitación para los servidores turísticos con temas acorde al turismo.
- Impulsar el desarrollo turístico de la Comuna Ayangue
- Gestionar con las autoridades de turno la ejecución o aprobación del presupuesto del tema de la propuesta de tesis.
- Crear un plan de capacitación a las autoridades del cabildo acorde con el tema de turismo.

CAPÍTULO IV

DISEÑO DE UNA TOUR OPERADORA PARA LA PROMOCIÓN Y VENTAS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA COMUNA AYANGUE, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA. AÑO 2013

4.1. PRESENTACIÓN

El siguiente trabajo de investigación se enfoca adecuadamente para diseñar una operada turística para promocionar los atractivos turísticos a nivel nacional, por el cual se dará a conocer en forma eficaz los productos y actividades turística que se ofrece en la comuna Ayangue. Por lo tanto los destino turístico donde se analizará permanentemente las necesidades y expectativas de los futuros clientes, donde se diseñará una estrategia de competitividad para la operadora donde se constituirá en una herramienta valiosa para el desarrollo de integral por eso es necesario diseñar o implementar una empresa turística que canalice y satisfaga las necesidades y expectativas de los futuros clientes que necesitan los servicios de la operadora turística.

Por es necesario realiza el posicionamiento de la imagen a nivel nacional donde los clientes puedan encontrar una empresa para los diferentes tipos de turista que esperar encontrar actividades y productos que satisfaga las necesidades y exigencia.

4.2. JUSTIFICACIÓN

La comuna de Ayangue cada año es muy visitada por los turista nacionales e internacionales que llegan a localidad a conocer sus playas y la variedades de

actividades que se puede realizar turísticamente, seguido por la gastronomía típica costeña es decir que la localidad cuenta con una oferta turística aceptable para los diferentes tipos de visitante, por lo tanto se ha considerado diseñar una operadora turística que va a estar ubicado en el centro de la comuna, para promocionar y distribuir los paquetes turístico que se va a ofertar en la Operadora Turística.

4.3. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO

4.3.1. La Oferta Turística de Ayangue

Desde la perspectiva económica-turística, Ayangue presenta, al igual que toda la provincia de Santa Elena y región costera, dos temporadas, una alta de Diciembre a Mayo, y una baja de Julio a Octubre, separadas apenas, una de otra, por un mes de transición (Junio y Noviembre respectivamente), donde inclusive es posible encontrar algún tipo de actividad turística.

Con el apoyo de FEDESO y la Fundación Paz y Solidaridad del gobierno de Navarra-España, varias de las agrupaciones sociales existentes en la comunidad, organizan y realizan una variedad de eventos culturales y recreacionales, especialmente en la temporada alta y los feriados con el ánimo de atraer tanto a turistas como excursionistas y otro tipo visitantes.

La principal ofertas turísticas que cuenta Ayangue es la práctica de actividades como la pesca deportiva, paseos en bote y el buceo en la bahía o en el Islote del Pelado anteriormente conocido también como “El Viejo” o El Barco Hundido (Lancha Rigel) donde los amantes del buceo puedan disfrutar de las maravillas marinas.

En los meses de Julio hasta Septiembre, en plena temporada baja, se organizan tours de observación de cetáceos (temporada de ballenas, \$25 por pax) donde las personas puedan disfrutar la danza de los cetáceos.

La oferta turística de Ayangue es el servicio de alimentos y bebidas (comedores turísticos) localizados a lo largo del malecón, tales como la gastronomía típica costeña (68 Cabañas-Restaurant), con platos típicos tales como: Pescado frito, Ceviche de Camarón, Ceviche de langosta, Langosta Apanada, etc.

A ellos se suman el servicios de alojamiento y hospedaje en la actualidad son (15 Establecimientos Hotelero) existentes, que clasificados en Hotel (Cumbres de Ayangue) Hostería (Hermanos Santos, Kanus, Tolita, Thalía, Pangora, Muyuyo, Ayangue), Hostales (Sun Beach, Sol y Mar, 5 Hermano, The Ohism, Sumpa, Maritza, Rica Ruca), en los próximos años se estará inaugurando varios hoteles en el balneario para poder incrementar la capacidad de turista y así puedan disfrutar de los atractivos turístico que cuenta la comuna Ayangue.

Podemos mencionar que el núcleo actual del producto turístico de Ayangue, se articula a partir de su reconocida gastronomía típica costeña (pescados y mariscos), donde destacan los platillos basados en la langosta, no obstante es el pescado frito con arroz con ensalada y el maduro es el plato típico y emblemático de la localidad. Es decir que Ayangue ha sido denominada como la “Piscina del Pacífico” o también como “la Piscina de la Ruta del Spondylus, por sus apacibles aguas tranquilas y cristalinas.

4.3.2. Demanda Turística de Ayangue

La demanda es definir como la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para satisfacer una necesidad específica a un precio determinado. El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto al Turismo y determinar la posibilidad de participación del Servicio de la Operadora Turística en la satisfacción de dicha demanda.

Mediante este análisis se puede decir que la comunidad de Ayangue en la temporada de sol y playa recibió un total de 8.582 turistas nacionales e extrajeron

que visitaron y disfrutaron de las hermosas playas y su gastronomía típica-costeña en el año 2011 podemos decir que los visitantes se divide en tres grupos diferentes en aquellas personas que viajan en familia, que corresponde a la gran mayoría de los viajeros, lo cual está demostrado en la prueba piloto realizadas en la playa de Ayangue, con un 60%; el segundo grupo son los grupos de amigos, los cuales también representan una demanda significativa para las alternativas de oferta de playa, que está representado en 30%, y por último las personas que viajan en parejas, sin dejar a un lado como potencial opción para captar este mercado, no demuestra un porcentaje alto, el cual deberá enfocarse en diseñar una Tour Operadora, ya que este es el 10 % de todos los visitantes que buscan un fin común al visitar la tranquilidad de la playa, que a más de sol y mar, también ofrece alternativas como artesanías, gastronomía, deportes, esto hace que Ayangue sea considerando como una potencia turística por los visitantes.

4.4. MISIÓN

La operadora turística “Ayangue Tour” es una empresa que ofrece a sus clientes productos turísticos innovadores y de calidad garantizando su competitividad y la satisfacción de los actuales viajeros nacionales e internacionales.

4.5. VISIÓN

Logar que en cinco años “Ayangue Tour” sea la mejor operadora turísticas de la provincia de Santa Elena que refleje el desarrollo turístico, social y económico de la comuna Ayangue.

4.6. METAS

La meta que se propone alcanzar la Operadora son los clientes jóvenes y adultos que le gustan estar en contacto con el mar y la naturaleza y a la vez satisfacer las necesidades principales de los clientes potenciales.

Para lograr el proyecto se ha enfocado en brindar un servicio de excelencia, donde los clientes puedan disfrutar de sus vacaciones sin ninguna preocupación dándole como una mejor opción la visita a la comunidad y sus alrededores donde puede encontrar paz y tranquilidad.

4.7. POLÍTICAS

- Mantener nuestra imagen en el mercado actual.
- Brindar un buen servicio al cliente potencial.
- El cliente siempre tiene la razón.
- Dar un trato con responsabilidad al cliente
- Que los empleados tengan todo sus beneficios de ley y un comportamiento ético.
- Todos los empleados deberá ser capacitado adecuadamente.
- El trabajo en equipo debe ser el punto más importante para satisfacer las necesidades del cliente.

4.8. VALORES CORPORATIVO

- Trabajo en equipo
- Honestidad
- Responsabilidad
- Sinceridad
- Amabilidad
- Humildad
- Confianza
- Seguridad

4.9. OBJETIVOS

4.9.1. Objetivo General

Diseñar una operadora turística para la realización de ventas y promoción de los sitios turístico existente de la comuna de Ayangue que involucre a los pobladores para el desarrollo económico de la Comuna Ayangue en la Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2013.

4.9.2. Objetivos Específicos

- Determinar el aspectos legal de creación de la empresa
- Determinar los recursos de promoción turística de la localidad.
- Crear organigrama de la empresa
- Determinar las estrategias producto.

4.10. ANÁLISIS (F.O.D.A.)

CUADRO 6 F.O.D.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Avistamiento de Ballena	1. Sobre carga de turista en la playa en temporada sol y playa
2. Posicionamiento de la marca turística de la comuna ayangue	2. Poca publicidad y comunicación de los atractivos turísticos
3. Tranquilidad de sus aguas cristalinas	3. Limitada señalética en la vía ruta del spondylus Ayangue
4. Vistas de turistas nacionales e extranjeros	4. Falta de capacitación a los servidores turístico
5. Buena accesibilidad de transportación.	5. Falta de una operadora turística que promociones los atractivos
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
1. Limitada fuente de empleo en temporada baja	1. Publicidad y difunción de la playa y su gastronomía
2. Presencia de desastre naturales	2. Desarrollo de los negocios en apertura de temporada
3. Inestabilidad económica	3. Fuente de empleo en temporada de avistamiento de ballena
4. Falta de seguridad	4. Financiamiento de instituciones publica y privadas
5. Manejo inadecuado de las aguas residuales de los laboratorios	5. Diseñar o implementar una operadora turística

Fuente: Diagnóstico Situacional
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

4.10.1. Estrategias del Análisis (F.O.D.A.)

CUADRO 7 Estrategia F.O.D.A.

Factores Interno	LISTA DE FORTALEZA	LISTA DE DEBILIDADES
Factores Externos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Avistamiento de Ballena 2. Posicionamiento de la marca turística de la comuna ayangue 3. Tranquilidad de sus aguas cristalinas 4. Vistas de turistas nacionales e extranjeros 5. Buena accesibilidad de transportación . 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sobre carga de turista en la playa en temporada sol y playa 2. Poca publicidad y comunicación de los atractivos turísticos 3. Limitada señalética en la vía ruta del spondylus Ayangue 4. Falta de capacitación a los servidores turístico 5. Falta de una operadora turística que promociones los atractivos
<p>LISTAS DE OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad y difunción de la playa y su gastronomía 2. Desarrollo de los negocios en apertura de temporada 3. Fuente de empleo en temporada de avistamiento de ballena 4. Financiamiento de instituciones publica y privadas 5. Diseñar o implementar una operadora turística 	<p>➤ Diseñar un plan de marketing en la temporada de avistamiento de ballena y así posesionamos la maraca de la comuna de ayangue para su mejor desarrolla turístico</p>	<p>➤ Diseñar un operadora turística que realice o canalice las actividades turística de la comuna de ayangue .</p>
<p>LISTA DE AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Limitada fuente de empleo en temporada baja 2. Presencia de desastre naturales 3. Inestabilidad económica 4. Falta de seguridad 5. Manejo inadecuado de las aguas residuales de los laboratorios 	<p>➤ Presentar propuesta o proyectos al mipro para el desarrollo turístico de la localidad y también implementar o realizar capacitación sobre temas de desastre naturales</p>	<p>➤ Proponer la difunción de publicidad en temporada baja, o organizar eventos que atraigan a turistas para el beneficio de la comunidad</p>

Fuente: Encuesta a Turistas, año (2013)
 Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

4.11. DOCUMENTOS LEGALES

4.11.1. Estatutos de Certificación de la Empresas Turísticas

Estatuto De La operadora Turística “Ayangue Tour” De Capítulo I

De La Denominación, Objeto Y Domicilio

Artículo 1. La Operadora de Turística “Ayangue Tour” se ampara en las Leyes y demás normas que rigen a la actividad turística, puede ejercer derechos y contraer obligaciones en orden al cumplimiento de sus objetivos, es una entidad sin fines de lucro y no podrá intervenir en asuntos de carácter político ni religioso.

Artículo 2. La Operadora de Turística “Ayangue Tour” se constituye con el propósito de fortalecer el desarrollo integral de la operación turística y el turismo.

Artículo 3. La Operadora de Turísticas “Ayangue Tour” tendrá su domicilio principal en la Comuna de Ayangue y podrá ejercer sus actividades en cualquier lugar dentro y fuera del país.

Capítulo II

De Los Objetivos, Deberes y Atribuciones

Artículo 4. La Operadora de Turística “Ayangue Tour” tiene lo siguiente objetivos:

- a) Impulsar el desarrollo de la actividad turística, especialmente el turismo receptivo.
- b) Posicionar, fortalecer e integrar a la operación turística en todas las instancias de participación del sector turístico.
- c) Capacitar a los profesionales de la empresa.

- d) Cooperar y respaldar todas las actividades, planes y proyectos que promuevan el desarrollo armónico y sustentable de la actividad turística en la comunidad.

Artículo 5. Son deberes de La Operadora de Turística “Ayangue Tour” en orden al cumplimiento de sus objetivos:

- a) Representar a todos sus miembros.
- b) Velar por el cumplimiento de las normas que rigen a la actividad turística en el país.
- c) Coadyuvar al fortalecimiento de todas las actividades que conforman el sector turístico y al mejor entendimiento entre las Cámaras, Asociaciones, Gremios y demás instituciones vinculadas con la actividad turística
- d) Defender los intereses generales de la Operadora de Turismo Receptivo del Ecuador “Ayangue Tour” cuando éstos sean afectados por organismos o autoridades oficiales, seccionales, o particulares, a fin de oportuna y eficaz aplicación de los cuerpos normativos vigentes en defensa de dichos intereses.

Artículo 6. “Ayangue Tour” va a estar constituida por una persona natural o jurídica legalmente constituida y calificada de acuerdo con la legislación vigente como operadora.

Artículo 7. La Operadora de Turística “Ayangue Tour” para hacerse socio primeramente tiene que enviar una solicitud escrita a la empresa turística.

La operadora turista se va a constituir en enero del 2014 como socio mercantil publico bajo la forma de sociedad anónima, siendo su razón social gestión y calidad turística de la provincia de Santa Elena y va a estar ubicado en la comuna de Ayangue

La empresa turística va a estar conformada por la siguiente plantilla:

- Gerente General
- Responsable en el depto. Ventas
- Responsable del depto. de Administración
- Responsable en el depto. Servidores Turísticos
- Responsable en el depto. de Publicidad

4.11.2. Trámite para la creación de una agencia de viaje

Para establecer una Agencia de Viajes, se debe obligatoriamente constituirse como empresa sujeta a control de la Superintendencia de Compañías. Las Agencias de Viajes se clasifican en Mayoristas, Internacionales y Operadoras. Entre las Agencias de Viajes internacionales y operadoras hay dualidad.

1. Para la Constitución de la Compañía

Reserva del nombre en la Superintendencia de Compañías. (Mínimo 10 opciones). La reserva del nombre tendrá validez por el plazo de treinta días, contados desde la fecha de reserva.

Este nombre puede ser posteriormente registrado en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, lo cual otorga propiedad sobre el mismo. (Superintendencia de Compañías). En el caso de agencias de viajes se debe solicitar en el IEPI un certificado de búsqueda del nombre comercial, el mismo que será entregado en el Ministerio de Turismo.

Posteriormente se abre una cuenta de integración de la compañía, conforme a los capitales mínimos establecidos para cada tipo de empresa en la Ley de Compañías: Limitada \$ 400,00 dólares; Sociedad Anónima \$ 800,00 dólares. En el caso de agencias de viaje se aplican los mismos valores; pero se debe tomar en cuenta los valores del activo real fijados por el Ministerio de Turismo, los mismos

que no serán exigibles en las ciudades que tengan menos de cincuenta mil habitantes

Minuta de constitución de compañía (firmada por un abogado); se debe adjuntar el estatuto de la compañía, el cuadro de integración del capital. En el caso de agencias de viaje, como documentos habilitantes se debe adjuntar el certificado provisional de afiliación a la CAPTURSE. Luego se eleva a escritura pública.

Carta de solicitud de aprobación dirigida al Superintendente de Compañías, suscrita por un abogado, en la que se pide la aprobación del contrato constitutivo y su registro, y se deben adjuntar tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía. La Superintendencia de Compañías revisa la documentación en 3 días, y emite su resolución si no encuentra objeciones. En el caso de haberlas, emite un oficio de observaciones, las cuales deberán ser corregidas en la escritura pública o documentos que señale el oficio. Con la resolución se debe:

Solicitar a la Superintendencia el extracto de la compañía para ser publicado en el diario de mayor circulación del lugar donde se va a domiciliar la misma;

- Realizar la afiliación a la Cámara correspondiente dependiendo del objeto social y obtener el certificado de afiliación definitiva;
- Registrar los nombramientos de Presidente y Gerente General o Representante Legal en el Registro Mercantil;
- Obtener la patente municipal.

2. Requisitos y formalidades para el registro de la operadora turística en el ministerio de turismo

1. Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos.

2. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del registro mercantil.
3. Copia del R.U.C. (Registro Único de Contribuyentes)
4. Copia de la cédula de identidad.
5. Copia de la papeleta de votación
6. Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).
8. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9. Lista de Precios de los servicios ofertados (original y copia)
10. Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.
11. Nómina del personal,
12. Hoja de vida y copia del título académico del representante legal. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, la agencia de viaje deberá contratar una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, con una experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o el título académico de empresas turísticas o sus equivalentes,
13. Justificación del activo real, mediante la declaración de responsabilidad efectuada por el representante legal de la compañía, con la presentación del inventario valorado de activos fijos tangibles y conformes con lo que se indica a continuación:

Para las agencias de viajes operadoras: el equivalente a (\$ 8.000,00) ocho mil dólares de los Estados Unidos de América en activos fijos Tangibles (equipamiento de oficina). Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar en activos fijos el equivalente (\$ 1.500,00) un mil quinientos dólares de los Estados

Unidos de América, por cada sucursal a partir de la segunda. Los locales destinados para el funcionamiento de agencias de viajes, deberán contar con un área mínima de treinta metros cuadrados e independiente de otra actividad económica. El pago por registro se lo realiza una sola vez durante el ejercicio de la actividad económica.

Plazo: Máximo 30 días después del inicio de la actividad

Sanción: El no registro se sanciona con \$ 100,00 y la clausura del establecimiento.

3. Afiliación Cámaras de Turismo

La afiliación a la respectiva Cámara Provincial de Turismo correspondiente exige pagar cuotas mensuales.

Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional

Art. 4.- Todas las personas titulares o propietarias de empresas o establecimientos dedicados a actividades turísticas, tendrán, previo al ejercicio de dichas actividades, que afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo de su respectiva jurisdicción. Las Cámaras otorgarán los certificados de afiliación para la inscripción en el registro mercantil, a las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la actividad turística.

Reglamento a la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación.

Art. 4.- Para efectos de la organización de las Cámaras Provinciales y de su afiliación a ellas, se considerarán como asociados a todas las personas, naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, propietarias de empresas y establecimientos dedicados a actividades turísticas, domiciliadas en el Ecuador, que realicen servicios relacionados con la actividad turística, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del turismo su profesión habitual.

Art. 5.- Las personas determinadas en el artículo anterior, estarán en la obligación de afiliarse a la Cámara de Turismo respectiva, y al así hacerlo, no tendrán la obligación de afiliarse a ninguna otra Cámara. Las Cámaras Provinciales procederán, de inmediato, a levantar el censo de aquellas personas dedicadas a la actividad turística, notificándoles por escrito que, en el plazo de sesenta días, cumplan con esta obligación. Transcurrido este plazo, las Cámaras harán uso de la facultad que les concede la Ley y el presente reglamento.

4. Licencia anual de funcionamiento Obligación:

A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá por una sola vez a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio del Cantón Santa Elena:

- Patente municipal
- Aporte anual a CAPTURSE (Cámara Provincial de Turismo de Santa Elena)
- Permiso de bomberos.

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año.

En estas ventanillas se deben presentar los documentos que se especifican a continuación junto con el “Formulario de solicitud de autorización de funcionamiento” debidamente lleno, inmediatamente le será entregada la Licencia única anual de funcionamiento que incluye el permiso de bomberos.

Requisitos:

1. Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal
2. Formulario de solicitud de autorización de funcionamiento firmado por el representante legal,
3. Copia del RUC actualizado.

Sanción: La no renovación se sanciona con clausura del establecimiento.

5. Patente Municipal

Obligación: Obtener el permiso de Patente, todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Plazo: Hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año.

Dirección: Administración zonal correspondiente

Los requisitos: ·

- Formulario de inscripción de patente
- RUC (original y copia) · Representante legal
- Cédula de identidad (original y copia)
- Dirección (incluyendo número de oficina)
- Certificación catastral
- Certificado de votación
- Número telefónico
- Ubicación (norte, centro, sur, parroquias)
- Dirección de posibles sucursales
- Constitución del capital
- Descripción de la actividad económica principal
- Cuando se iniciaron las actividades
- Nombre y firma del declarante
- Escritura de constitución de la compañía original y copia.

- Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.

6. Uso de Suelo

Obligación: Obtener el permiso de uso de suelo para desarrollar una actividad comercial.

Plazo: Obtención cuando se va a instalar el establecimiento y el permiso tiene validez durante un año.

Requisitos:

- Tasa de trámite por servicios técnicos administrativos
- Formulario de solicitud de consulta de uso de suelo (se lo recibe al comprar la tasa de trámite)
- Cumplir con demás requisitos que se indiquen en la ventanilla municipal
- Completada la documentación deberá ingresarla en la ventanilla municipal

7. Contribución del uno por mil a los Activos Fijos (FMPTE)

Obligación: Pagar mediante depósito en cuentas corrientes del Fondo Mixto de Promoción Turística, la contribución del uno por mil a los activos fijos.

Plazo: Hasta el 30 de abril de cada año.

Según la Ley de Turismo, en su Art. 39 y 40 se establece que para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, cuyo patrimonio autónomo contará con algunos ingresos, entre ellos:

La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente todos los establecimientos prestadores de servicios al turismo.

Están obligados a realizar este pago todos los prestadores de servicios turísticos que cuenten o no con registro y licencia única anual de funcionamiento actualizados para la prestación de servicios turísticos; es decir, contribuyentes que explotan establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viajes, transportes (aéreos, terrestres, acuáticos y rentadores de autos) y establecimientos de animación y entretenimiento.

Del monto total de activos fijos (tangibles e intangibles) del contribuyente que consta en el Casillero 369 del Formulario 101 Declaración del Impuesto a la Renta – Sociedades se calcula el uno por mil; y, no se practican deducciones. El valor total así calculado se paga con el relleno de los formularios provistos por el Ministerio de Turismo y el depósito en el banco.

8. Contribución del uno por mil a los Activos Reales

Obligación: Pagar contribución a la Superintendencia de Compañías (1 por mil a los activos reales) al año de funcionamiento.

Plazo: Hasta el 30 de septiembre de cada año

Requisitos: Luego de que los títulos de crédito han sido repartidos a los establecimientos sujetos al control de la Superintendencia de Compañías, éstos deben depositar el valor que haya sido determinado, en las cuentas designadas por esta entidad.

Las compañías contribuyentes remitirán a la Superintendencia de Compañías el comprobante de depósito.

9. Cuerpo De Bomberos Obligación:

Todos los propietarios de establecimientos comerciales deben obtener y pagar el permiso de funcionamiento anual.

Para obtener el permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos, se debe comprar la “Solicitud de Inspección” en tesorería, la misma que será llenada con todos los datos completos, además de un mapa de localización del establecimiento. Esta solicitud será presentada en el departamento de prevención.

La Solicitud de Inspección será dirigida al señor comandante general del cuerpo de bomberos del municipio.

Entre 8 y 10 días después de haber sido presentada la solicitud, se realizará la inspección y se recibirá el informe de inspección si es que se concede el permiso de funcionamiento.

➤ Cuánto Demora El Trámite

Ocho días laborables.

Todo documento deberá ser original o copia certificada

4.12. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

4.12.1. Nombre comercial

“Ayangue Tour”








4.12.2. Marca



Ayangue Tour”
Vive tu mejor aventura

4.12.3. Simbología y Significado de los Elementos de la Marca.

Figura 1 Simbología de la Marca

	<p>El sol representa la luz del mañana donde podemos realizar las actividades turísticas.</p>
	<p>Las aves representa la biodiversidad de especies marinas de las costas ecuatoriana.</p>
	<p>El islote el pelado esta simboliza a miles de especie de aves que llegan a la isla a procrear.</p>
	<p>El cristo de las aguas esta simboliza a un nuevo atractivo turístico o producto turístico de la comuna Ayangue.</p>
	<p>El Barco (Lancha Rigel) es promover el ecoturismo, en el fondo marino donde se promueve la biodiversidad de especies marinas.</p>
	<p>Las ballenas joroba es unos de los principales producto a ofertar en los meses de julio – septiembre donde llegan a la costas ecuatoriana a danzar.</p>
	<p>El representa la biodiversidad de especies marinas a lo largo de las costas ecuatorianas.</p>

4.12.4. Día de Funcionamiento

“**Ayangue Tour**” ofrecerá a sus distinguidas clientelas un horario de atención cómoda de Lunes a Domingo, los 365 días del año con un nivel de servicio al cliente rápido y confiable.

4.12.5. Horario de Funcionamiento

“**Ayangue Tour**” Pone a disposición al público en general su horario de atención de lunes a domingo desde las 08:00am - A 17:00pm.

4.13. PRODUCTO Y SERVICIO

La presente propuesta planteada, es diseñar una operadora turística en la comuna Ayangue para ofrecer a los turistas nacionales e internacionales un lugar diferente, en donde puede disfrutar de los atractivos y las actividades turísticas que oferte la operadora a los clientes, donde ellos puedan disfrutar de un día de relax en compañía de sus familiares.

4.14. PAQUETES TURÍSTICOS

El paquete turístico que oferta la operado turística “AyangueTour”, a continuación un ejemplo, para mayor información (**ver anexo 2**)

4.14.1. Paquetes Turísticos 1“Bahía Ayangue”

➤ Paquete 1 “Bahía Ayangue”

- Llegada al hostel Sol y Mar
- Paseo en bote
- Paseo en banana

- Llegada al restaurante panchita
- Visita a los locales comerciales
- Tarde libre

➤ **Incluye**

- Equipo (completo)
- Instructor (Guía)
- Salvavidas

➤ **Recomendaciones**

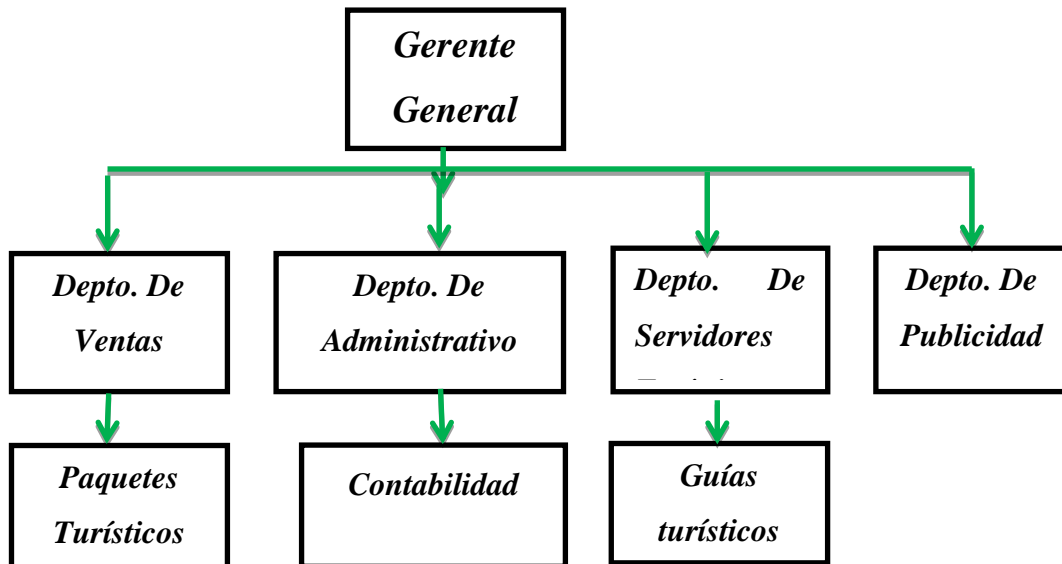
- Zapato deportivos
- Traje de baño
- Repelente
- Protector solar
- Gorra
- Cámara Digital

4.14.5. Segmento Objetivo

El cliente ideal para la Operadora Turístico son los turistas Jóvenes, Adulto, familia y pareja, mediante las encuestas realizadas en la localidad fue posible contactar el gusto que tienen los visitantes por disfrutar del Sol y Playa donde se encuentra la paz y tranquilidad que se puede disfrutar en la comuna de Ayanque.

Los clientes buscan hoy en día un servicio que satisfaga las necesidades y expectativas nuevas, ya sean con diversión, aventura, entretenimiento y la seguridad que ofrece la empresa a la hora de brindar sus productos.

4.15. ORGANIGRAMA



4.15.1. Descripción del Organigrama de la Operadora "Ayangue Tour"

La operadora "Ayangue Tour" va a estar diseñada con las siguientes áreas que a continuación se detallan; para su ilustración ver **(anexo3)**.

4.16. DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS

➤ Área Oficina de Gerente General

La oficina del gerente va a estar ubicado a lado derecho como se puede apreciar en la gráfica **(ver anexo 3)**, donde va a estar dirigiendo y supervisando las reuniones o situaciones que se puedan presentar en la operadora turística ya que el gerente tiene que ser líder y tomar las decisiones correctas para el bienestar de la operadora.

➤ **Área de Conferencia y Publicidad**

El departamento de publicidad se encarga de canalizar y controlar todas las actividades que se ofertan en la operadora turística “Ayangue Tour”, la función principal de esta área es promover las ventas y dar a conocer el producto, la marca, el Slogan que se promueven en la empresa.

El área de conferencia es un espacio habilitado para la impartición de reuniones o conferencia que cuenta con el equipamiento necesario para la audición y visualización de las charlas o capacitaciones que se le va a impartir a los empleados de la operadora turística “Ayangue Tour”. Ver **(anexo 3)**

➤ **Área de Recepción**

Esta área es importante ya que el cliente es la primera impresión que se lleva a la hora de visitar la operadora turística para adquirir los servicios que está ofertando la empresa, la principal función del área consiste en dar todo tipo de información acerca de lo que ofrece y oferta la operadora en el mercado actual. Ver **(anexo 3)**

➤ **Sala de Espera**

La sala de espera y la recepción de la empresa tiene la misma ubicación se considera un lugar estratégico para promocionar la imagen y los servicios que oferta la empresa turística “Ayangue Tour”. Ver **(anexo 3)**

4.17. PLAN DE ACTUACIÓN

CUADRO 8 Plan de Acción

LÍNEA ESTRATÉGICA/PROGRAMA					
ESTRATEGIA DE ACCIÓN					
Proyectos	Objetivo	Actividades	Participantes	Presupuesto	Organismos de apoyo
desarrollo y mejora de la oferta turística	Implementar una operadora turística	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ofertar paquetes turísticos. ❖ Guianza ❖ Promocionar los productos y atractivos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Municipio ❖ Gobernación ❖ Cabildo ❖ Empresa privada o pública 	\$25.000	Comunidad Municipio Ministerio de turismo
Formación de los RRHH y Sensibilización en el Destino.	Capacitación a los empleados de la operadora turística	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseñar un plan de capacitación sobre R.R.H.H. para los empleados. De la operadora. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Empresa privada. ❖ Gobernación ❖ Municipio 	\$5.000	Ministerio de turismo. Emuturismo Municipio
Marketing Del Destino	Plan de promoción y publicidad para la operadora turística	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Difundir la promoción mediante las radios, folletos, pancarta y vallas. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Municipalidad. ❖ Emuturismo ❖ Ministerio de turismo 	\$21.000	Comunidad Municipio Ministerio de turismo
Total				\$51.000	

Fuente: Plan de Acción

Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

4.18. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES DE LOS EMPLEADOS

➤ Gerente General

Formación: Licenciado en Turismo.

Experiencia: Mínimo 1 año de experiencia laboral.

Conocimientos técnicos: Español e Inglés.

Género: Masculino o femenino

- Experiencia en administración hotelera y turística mínimo 2 años.
- Trabajar bajo presión.
- Tener un buen ámbito laboral
- Persona encargada del buen funcionamiento de la Operadora Turística Ayangue Tour.
- Tomar las decisiones correctas en las reuniones.
- Controlar las deficiencias de los diferentes departamentos para el mejoramiento y convertirlas en nuestras fortalezas.
- Ser líder, y resolver los problemas que se suscitan en el mercado actual.

➤ Jefe de marketing

Formación: Ingeniero en Marketing

Experiencia: Mínimo 2 años de experiencia laboral.

Conocimientos técnicos: Español e Inglés.

Género: Masculino y Femenino

- Administrar la Publicidad de la operadora turística.
- Diseñar y comercializar los paquetes turísticos.
- Elaborar estratégicamente las ventas
- Mejorar e innovar los paquetes turísticos.

- Tener una buena publicidad en el mercado actual.
- Asistir a las reuniones y emitir su informe al gerente general.

➤ **Gerente Financiero**

Formación: Licenciado en auditoría y contraloría.

Experiencia: Mínimo 2 años de experiencia laboral.

Conocimientos técnicos: Español e Inglés.

Género: Masculino y Femenino

- Persona encargada de llevar la contabilidad.
- Controlar gastos de materiales o utensilios.
- Asistir a reuniones y emitir su informe de ingreso e egresos de la empresa

➤ **Guía turístico**

Formación: Guía Nacional

Experiencia: Mínimo 2 años de experiencia laboral.

Conocimientos técnicos: Español e Inglés.

Género: Masculino y Femenino

- Tener buena presencia a la hora de dirigirse al turista.
- Recibir al turista
- Atender las a los clientes y guiarlo en su recorrido
- Informar a los clientes lo que se va hacer el en recorrido establecido por la operado.
- Atender a cualquier emergencia que se presente en el recorrido.
- Atender las reclamaciones

4.19. ESTUDIO DE MERCADO

Para realizar el estudio de mercado se consideró identificar al cliente ideal para la operadora, donde se definirá las necesidades y exigencia de los turistas potenciales que viajan a la localidad, ofreciendo como destino turístico la actividad de sol y playa donde encontrarán atractivos potenciales que puedan disfrutar lo que oferta la comuna de Ayangue.

4.20. COMPETENCIA DIRECTA – INDIRECTA

La comuna Ayangue actualmente solo cuenta con una operadora interna “Ray Águila” que se dedica solo a difundir el buceo en el islote el Pelado, es la única empresa potencial considerable amenaza para la operadora turística “Ayangue Tour”

Competidores indirectos se analizó por el método de la investigación de campo a las siguientes operadoras que tiene años ofertando sus servicios a lo largo de la provincia de Santa Elena, se analiza a la OPERADORA TURÍSTICA CAROLTOUR, Y A LA OPERADORA DENISTOUR, que ofrecen productos parecido a los ofertados en AYANGUETOUR, donde el principal objetivo de la empresa es brindar un producto de calidad que satisfaga las necesidades y expectativas de los turista

4.21. POSICIONAMIENTO

Se busca posesionar a la operadora Turística “Ayangue Tour”, que sea reconocido primeramente por su marca, una vez que sea allá posesionado en el mercado actual, será respaldada por sus facilidades al ofrecer actividades turísticas a los futuros clientes que le guste las aventuras segura, que se pueden realizar en un entorno natural, para lograr el respectivo posicionamiento, la empresa se ha enfocado en diferentes estrategias de marketing y publicidad

4.22. ESTRATEGIA DE PRECIOS

La operadora turística “Ayangue Tour” cuenta con diversidad de precios que se detalla en el siguiente cuadro según la actividad a realizar:

CUADRO 9 Precios

DESCRIPCIÓN	DETALLES	PRECIOS
Buceo	Equipos	\$ 120
Snorkel	Equipos	\$ 90
Pesca deportiva	Equipo	\$ 200
Isla el Pelado	Equipos	\$ 80
Avistamiento de ballena	Por Pax.	\$15
Kayak	Implementos	\$ 3
Paseo en Bote	Por Pax	\$ 2
Paseo en Banana	Por Pax	\$ 2

Fuente: Operadores del destino
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

4.23. PLAZA O DISTRIBUCIÓN

La operadora va a estar ubicado en la comuna Ayangue a 39 km de la provincia de Santa Elena. Ver (**anexo 4**), en cuanto a la distribución será directo lo que implicara que el canal de distribución será de la operadora al cliente final que requiera los servicios de la empresa turística y el internet.

4.24. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Mediante la promoción y publicidad es llegar al consumidor final para que visite y alquiere los servicios que ofrece la operadora turística “Ayangue Tour”, las estrategias de promoción y publicidad que se realizara dentro de la empresa se destaca a continuación

❖ Promoción

- Descuento del 10% a los estudiantes (Por Temporada Baja)
- Descuento del 20% a las empresas. (Solo los Meses de Enero Y Abril)
- Descuento en fechas especiales (San Valentín, Navidad, Fin de Año etc.)
- Descuento del 25% a las personas discapacitadas. (Todo el Tiempo)
- Descuento del 15% a los niños y niñas entre 10 y 12 años (Temporada Alta)

❖ Publicidad

- Publicidad en vallas Publicitarias
- Publicidad mediante folletos, trípticos.
- Publicidad en radio (Genial Fm)
- Publicidad en suvenir (Gorras, Camisetas, Bolso Playero)
- Publicidad en Pagina Web.

➤ Vallas publicitarias

La misma va a estar ubicado estratégicamente a lo largo de la Ruta del Spondylus, donde los turistas que llegan puedan observar una nueva empresa que ofrece diferentes actividades turísticas a los visitantes, para fortalecer el desarrollo turístico de la localidad.

FIGURA 2 Vallas Publicitaria

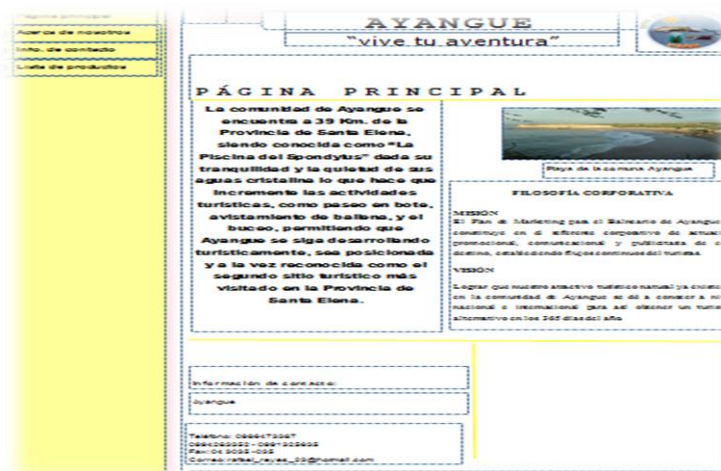


Fuente: Vallas publicitarias
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

➤ **Página Web**

Considerando que nuestra empresa realizará una página web de la operadora turística: www.ayanguetour.com.es, la misma que tendrá la información de lo que está ofertando la operadora, e incluso se realizará reservaciones por este medio.

FIGURA 3 Página Web



Fuente: Página web
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

➤ **Folleto**

La empresa se va a promocionar mediante la entrega de folletos u hojas volates a los turistas que llegan a la localidad.

FIGURA 4 Folleto



Fuente: Folleto
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

➤ **Souvenirs**

La operadora va a comercializar su marca y posesionarlo en el mercado actual por medio de los suvenir como las camisas, gorras, cartera playera etc. Por estos medio la empresa va a posesionar el Logo y Slogan y las actividades que ofrece la empresa así los clientes.

FIGURA 5 Merchandising

Gorra



Camisa



Bolso Playero



Fuente: Souvenirs
Elaborado por: Álvaro Salinas Rodríguez

➤ **Publicidad en Radio**

Considerando que nuestra empresa Operadora de Turismo “Ayangue Tour” va a lanzar un anuncio publicitario por la emisora Genial que tiene sintonía en toda la provincia de Santa Elena.

➤ **Anuncio Radial**

“Ayangue Aventura, diversión y adrenalina, es Ayangue Aventura el destino turístico que siempre esperaste, te invitamos a disfrutar de nuestras instalaciones con excelentes comodidades, y espectaculares paisajes exóticos, contamos con el personal capacitado, con alianzas estratégicas, que garantizan su satisfacción y estadía, además ofrecemos descuentos a grupos y tours aceptamos todas las tarjetas de crédito, Ayangue Aventura nos encontramos frente al malecón de Ayangue, para mayor información contáctanos al 0992051045, Ayangue Aventura tu mayor experiencia con naturaleza extrema”

4.25. PRESUPUESTO PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

CUADRO 10 Presupuesto de Publicidad y Promoción

PRESUPUESTO DE GASTO DE MERCADO					
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TAREAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Informar al consumidor	Comunicación directa a través de	Diseño Del Tríptico,	1	\$ 520	\$520
sobre la promoción de los	trípticos, vallas publicitarias,	Impresión De Trípticos,	14.100	-	\$14.100
atractivos turístico de la comuna ayangue	suvenir, página web, anuncio en radio y redes sociales	Entrega De Trípticos,	104.100	-	-
		Diseño De Vallas Publicitarias,	1	\$ 350	\$ 350
		Colocación De Vallas,	1	\$5.000	\$5.000
		Diseño De Suvenir,	4 docena	-	\$1.000
		Elaboración De Suvenir	4docena	-	\$300
		Entrega De Suvenir,	4 docena	-	-
		Diseño De La Página Web,	1	\$600	\$600
		Elaboración De La Página Web,	1	-	\$900
		Publicación De La Página Web,	1	-	\$800
		Grabación De Anuncio radial	3	\$30	\$30
		Publicidad en la radio	3	\$100	\$1.250
		Publicación en la redes sociales			
					\$12,194.10

Fuente: Presupuesto

Elaborado por: Alvaro Salinas, años (2013)

4.26. Alianzas Estratégicas

La operadora turística vas a estar aliada con algunas empresas turísticas como los hoteles, hostería, restaurante que son:

- Hotel Sol y Mar
- Hostal 5 Hermano
- Hospedería Kanus
- Restáurate Panchita
- Comedor Rosita
- Comedor Paulina

4.27. Financiamiento de la Operadora “AyangueTour”

Cuadro 11 Presupuesto

Presupuesto	CANTIDAD	P. U.	TOTAL
Infraestructura			
Terreno	25.000		25.000
Bloque	900	0.45	405
Cemento	80	8.00	640
Fierro de 12	75	10	750
Clavos	5 libras	1.50	7.50
Varilla	35	10	350
Piedra base	4 metro	25	100
Arena Lisa	4 metro	25	100
Piedra chispas	6 metros	25	150
Ardes	20 plancha	12	240
Madera	10 cuartones 4x4	15	150
Mano de obra	2	2000	4.000
Accesorio de electricidad	2.500		2.500
TOTAL INFRAESTRUCTURA			33,726.5

Fuente: Carlos Salinas (2013)
Elaborado: Alvaro Salinas R. (2013)

"AYANGUETOIR"
Presupuesto de Sueldos y Salarios
PRIMER AÑO

Personal	Cod	SUELDO		BENEFICIOS SOCIALES						TOTAL	
		Sueldo	Total	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo Reserva	Aporte Patronal	Total	Mensual	Anual
Gerente General	A	318,00	318,00	26,50	22,00	13,25		38,64	100,39	418,39	5.020,64
Administrador	B	318,00	318,00	26,50	22,00	13,25		38,64	100,39	418,39	5.020,64
Lcdo. Marketing	C	318,00	318,00	26,50	22,00	13,25		38,64	100,39	418,39	5.020,64
1 Guía y Secretaria	D	636,00	636,00	53,00	22,00	26,50		77,27	178,77	814,77	9.777,29
Total general		1.590,00	1.590,00	132,50	88,00	66,25		193,19	479,94	2549,88	30598,56

SEGUNDO AÑO

Personal	Cod	SUELDO		BENEFICIOS SOCIALES						TOTAL	
		Sueldo	Total	13 avo	14 avo	Vacaciones	Fondo Reserva	Aporte Patronal	Total	Mensual	Anual
Gerente General	A	349,80	349,80	29,15	24,17	14,58	29,14	42,50	139,53	489,33	5.871,97
Administrador	B	349,80	349,80	29,15	24,17	14,58	29,14	42,50	139,53	489,33	5.871,97
Lcdo. Marketing	C	349,80	349,80	29,15	24,17	14,58	29,14	42,50	139,53	489,33	5.871,97
1 Guía y Secretaria	D	699,60	699,60	58,30	24,17	29,15	58,28	85,00	254,89	954,49	11.453,94
Total general		1.749,00	1.749,00	145,75	96,67	72,88	145,69	212,50	673,49	3095,98	37151,76

TERCER AÑO

Personal	Cod	SUELDO		BENEFICIOS SOCIALES						TOTAL	
		Sueldo	Total	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo Reserva	Aporte Patronal	Total	Mensual	Anual
Gerente General	A	384,78	384,78	32,07	26,25	16,03	32,05	46,75	153,15	537,93	6.455,17
Administrador	B	384,78	384,78	32,07	26,25	16,03	32,05	46,75	153,15	537,93	6.455,17
Lcdo. Marketing	C	384,78	384,78	32,07	26,25	16,03	32,05	46,75	153,15	537,93	6.455,17
1 Guía y Secretaria	D	769,56	769,56	64,13	26,25	32,07	64,10	93,50	280,05	1.049,61	12.595,33
Total general		1.923,90	1.923,90	160,33	105,00	80,16	160,26	233,75	739,50	3402,90	40834,80

CUARTO AÑO

Personal	Cod	SUELDO		BENEFICIOS SOCIALES						TOTAL	
		Sueldo	Total	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo Reserva	Aporte Patronal	Total	Mensual	Anual
Gerente General	A	423,26	423,26	35,27	28,33	17,64	35,26	51,43	167,92	591,18	7.094,18
Administrador	B	423,26	423,26	35,27	28,33	17,64	35,26	51,43	167,92	591,18	7.094,18
Lcdo. Marketing	C	423,26	423,26	35,27	28,33	17,64	35,26	51,43	167,92	591,18	7.094,18
1 Guía y Secretaria	D	846,52	846,52	70,54	28,33	35,27	70,51	102,85	307,51	1.154,03	13.848,36
Total general		2.116,29	2.116,29	176,36	113,33	88,18	176,29	257,13	811,29	3738,87	44866,44

QUINTO AÑO

Personal	Cod	SUELDO		BENEFICIOS SOCIALES						TOTAL	
		Sueldo	Total	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo Reserva	Aporte Patronal	Total	Mensual	Anual
Gerente General	A	465,58	465,58	38,80	30,42	19,40	38,78	56,57	183,97	649,55	7.794,60
Administrador	B	465,58	465,58	38,80	30,42	19,40	38,78	56,57	183,97	649,55	7.794,60
Lcdo. Marketing	C	465,58	465,58	38,80	30,42	19,40	38,78	56,57	183,97	649,55	7.794,60
1 Guías y Secretaria	D	931,17	931,17	77,60	30,42	38,80	77,57	113,14	337,52	1.268,68	15.224,20
Total general		2.327,92	2.327,92	193,99	121,67	97,00	193,92	282,84	889,41	4.106,77	49.281,00

En lo que respecta al Primer Año no se pagará al trabajador Fondo de Reserva; ya que así está estipulado en el Código de Trabajo.

Anualmente se consideró un incremento de sueldo en un 10% (Promedio a incremento anual que decreta el gobierno)

Presupuesto de Ventas - Ingresos

DETALLE	CALCULOS PRIMER AÑO			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Visitantes	Rubro	Total Ingreso					
Público en general	5400	\$ 15,00	\$ 81.000,00	\$ 81.000,00	\$ 81.000,00	\$ 81.000,00	\$ 81.000,00	\$ 81.000,00
Estudiantes locales (20% Descuento)	1800	\$ 11,25	20.250,00	20.250,00	20.250,00	20.250,00	20.250,00	20.250,00
TOTAL INGRESOS			\$ 101.250,00	\$ 101.25,00	\$ 101.250,00	\$ 101.250,00	\$ 101.250,00	\$ 101.250,00
DESCUENTOS (%)								
VALOR VENTAS NETAS			\$ 101.250,00	\$ 101.25,00	\$ 101.250,00	\$ 101.250,00	\$ 101.250,00	\$ 101.250,00
% VENTAS DE CONTADO			100%	100%	100%	100%	100%	100%
VALOR VENTA CONTADO			\$ 101.250,00	\$ 101.250,00	\$ 101.250,00	\$ 101.250,00	\$ 101.250,00	\$ 101.250,00

Presupuesto de Activos Fijos

Cant	ACTIVOS FIJOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	Ciclo de Vida (Años)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	EDIFICIO	15.135,00	15.135,00	20	756,75	756,75	756,75	756,75	756,75
	Equipos								
3	escritorio	400,00	1.200,00	8	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
3	mesa	180,00	540,00	8	67,50	67,50	67,50	67,50	67,50
3	silla de escritorio	80,00	240,00	8	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
2	Juegos Muebles	1200,00	2400,00	4	600,00	600,00	600,00	600,00	
2	archivadores	350,00	700,00	5	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
2	Tv	1.000,00	2.000,00	4	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
2	rotulo	50,00	100,00	10	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
	Equipos de computación								
3	computadora	1.300,00	3.900,00	5	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00
3	Impresora multifuncional	1.500,00	4.500,00	3	1.500,00	1.500,00	1.500,00		
3	Telefono	150,00	450,00	4	112,50	112,50	112,50	112,50	
	Mantenimineto								
8	escoba	3,00	24,00	2	12,00	12,00			
5	Valdes	3,00	15,00	2	7,50	7,50			
5	Trapiador	3,00	15,00	2	7,50	7,50			
3	estintor	40,00	120,00	2	60,00	60,00			
3	escobillo	2,00	6,00	2	3,00	3,00			
Total de Activos		\$ 21.396,00	\$ 31.345,00		\$ 4.736,75	\$ 4.736,75	\$ 4.646,75	\$ 3.146,75	\$ 2.434,25

Presupuesto de Capacitación del Personal

Producto	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Capacitación	\$ 4.230,00	\$ 4.230,00	\$ 4.737,60	\$ 5.306,11	\$ 3.979,58	\$ 2.984,69	\$ 21.237,98
TOTAL	\$ 4.230,00	\$ 4.230,00	\$ 4.737,60	\$ 5.306,11	\$ 3.979,58	\$ 2.984,69	\$ 21.237,98

* Se considera un aumento anual de un 12% en el valor de los seminarios

Presupuesto Permisos de Funcionamiento

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Patente Municipal	\$ 80,00	\$ 88,00	\$ 96,80	\$ 106,48	\$ 117,13	\$ 128,84
Permiso de salud	\$ 100,00	\$ 110,00	\$ 121,00	\$ 133,10	\$ 146,41	\$ 161,05
Permiso del Cuerpo de Bombero	\$ 60,00	\$ 66,00	\$ 72,60	\$ 79,86	\$ 87,85	\$ 96,63
Permiso Ministerio de turismo	\$ 50,00	\$ 55,00	\$ 60,50	\$ 66,55	\$ 73,21	\$ 305,26
TOTAL	\$ 290,00	\$ 319,00	\$ 350,90	\$ 385,99	\$ 424,59	\$ 1.770,48

* Se considera un aumento anual de un 10% en el valor de los permisos

Presupuesto de Suministros y Materiales - Apoyaturas

Productos	Valor Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Tripticos	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 10.000,00
Volantes	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	500,00
Folletos	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	1.750,00
Sourvenirs	2.050,00	2.050,00	2.050,00	2.050,00	2.050,00	2.050,00	10.250,00
TOTAL	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 22.500,00

* El contrato por las apoyaturas se lo realizará por 5 años, por ello el valor se mantendrá igual para todos los años.

Presupuesto de Mercadeo							
Productos	Valor Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Radio	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 3.500,00
Vallas	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	15.000,00
Letreros	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	7.500,00
TOTAL	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 26.000,00

* El contrato por Mercadeo se lo realizará por 5 años, por ello el valor se mantendrá igual para todos los años.

Presupuesto comunicación							
Productos	Valor Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Internet	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 1.200,00
Otros	\$ 400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	2.000,00
TOTAL	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 3.200,00

AYANGUETOIR

Presupuesto de Servicios Básicos

Servicio Básico	Valor Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Energía Eléctrica	150,000	1800,000	1854,000	1909,620	1966,909	2025,916	9556,444
Agua Potable	25,000	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653	1592,741
Teléfono	60,00	720,00	741,600	763,848	786,763	810,366	3.822,58
TOTAL	\$ 235,00	\$ 2.820,00	\$ 2.904,60	\$ 2.991,74	\$ 3.081,49	\$ 3.173,93	\$ 14.971,76

** Se consideró un incremento anual del 3% en lo que respecta a Servicios Básicos

AYANGUETOUR
PRESUPUESTO GASTOS OPERATIVOS

TIPO DE GASTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Sueldos y salarios	\$ 19.080,00	\$ 20.988,00	\$ 23.086,80	\$ 25.395,48	\$ 27.935,03	\$ 116.485,31
Beneficios Sociales	5.759,22	8.081,84	8.874,03	9.735,43	10.672,97	43.123,49
Depreciación Activos	4.736,75	4.736,75	4.646,75	3.146,75	2.434,25	19.701,25
Servicios Básicos	2.820,00	2.904,60	2.991,74	3.081,49	3.173,93	14.971,76
Capacitación al Personal	4.230,00	4.737,60	5.306,11	3.979,58	2.984,69	21.237,98
Permisos de funcionamiento	290,00	319,00	350,90	385,99	424,59	1.770,48
Sum. y Material-Apoyaturas	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	22.500,00
Gastos de Mercadeo	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	26.000,00
Comunicación	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	3.200,00
TOTAL	\$ 47.255,97	\$ 52.107,79	\$ 55.596,33	\$ 56.064,72	\$ 57.965,46	\$ 268.990,27

AYANGUETOUR
INVERSION INICIAL

ACTIVOS FIJOS	\$ 334.822,76
TOTAL	\$ 334.822,76

DETALLE	%	Valor Porcentaje	Costo K	Costo K Promed. Pond.
CAPITAL PROPIO	50%	167.411,38	0,09	0,05
DEUDA	50%	167.411,38	0,00	0,00
TOTAL		334.822,76	0,09	0,05

ESTADO DE RESULTADOS

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	\$ 101.250,00	\$ 101.250,00	\$ 101.250,00	\$ 101.250,00	\$ 101.250,00	\$ 506.250,00
Utilidad Bruta	\$ 101.250,00	\$ 101.250,00	\$ 101.250,00	\$ 101.250,00	\$ 101.250,00	\$ 506.250,00
GASTOS						
Gastos de Operación	\$ 47.255,97	\$ 52.107,79	\$ 55.596,33	\$ 56.064,72	\$ 57.965,46	\$ 268.990,27
UAI	53.994,03	49.142,21	45.653,67	45.185,28	43.284,54	237.259,73
Intereses						0,00
UAI	53.994,03	49.142,21	45.653,67	45.185,28	43.284,54	237.259,73
Participación Trabajadores	8.099,10	7.371,33	6.848,05	6.777,79	6.492,68	35.588,96
Impuestos	11.473,73	10.442,72	9.701,41	9.601,87	9.197,96	50.417,69
UTILIDAD NETA	\$ 34.421,19	\$ 31.328,16	\$ 29.104,22	\$ 28.805,61	\$ 27.593,89	\$ 151.253,07

BALANCE GENERAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
CORRIENTES					
Caja - Bancos	\$ 529.379,92	\$ 563.533,04	\$ 595.866,41	\$ 627.495,98	\$ 656.682,11
Cuentas por Cobrar					
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	529.379,92	563.533,04	595.866,41	627.495,98	656.682,11
NO CORRIENTES					
Activos Fijos	31.345,00	31.345,00	31.345,00	31.345,00	31.345,00
Depreciación Acumulada Activos Fijos	-4.736,75	-9.473,50	-14.120,25	-17.267,00	-19.701,25
TOTAL ACTIVO FIJOS	26.608,25	21.871,50	17.224,75	14.078,00	11.643,75
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	26.608,25	21.871,50	17.224,75	14.078,00	11.643,75
TOTAL ACTIVOS	\$ 555.988,17	\$ 585.404,54	\$ 613.091,16	\$ 641.573,98	\$ 668.325,86
PASIVOS					
CORRIENTES					
Impuesto a la Renta	\$ 11.422,73	\$ 10.391,72	\$ 9.650,41	\$ 9.550,87	\$ 9.146,96
Participación de Trabajadores	8.063,10	7.335,33	6.812,05	6.741,79	6.456,68
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 19.485,84	\$ 17.727,05	\$ 16.462,46	\$ 16.292,66	\$ 15.603,64
NO CORRIENTES					
Préstamo Bancario por Pagar					
TOTAL PASIVO NO CORRIENTES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVOS	\$ 19.485,84	\$ 17.727,05	\$ 16.462,46	\$ 16.292,66	\$ 15.603,64
PATRIMONIO					
Capital Social	167.411,38	167.411,38	167.411,38	167.411,38	167.411,38
Utilidades Retenidas		34.268,19	65.443,35	94.394,57	123.047,18
Utilidad del ejercicio	34.268,19	31.175,16	28.951,22	28.652,61	27.440,89
TOTAL PATRIMONIO	\$ 201.679,57	\$ 232.854,73	\$ 261.805,95	\$ 290.458,56	\$ 317.899,45
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 221.165,41	\$ 250.581,78	\$ 278.268,40	\$ 306.751,22	\$ 333.503,10

Flujo de Efectivo

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTALES
Saldo Inicial		\$ 529.379,92	\$ 563.533,04	\$ 595.866,41	\$ 627.495,98	
<u>INGRESOS</u>						
Ventas	\$ 101.250,00	101.250,00	101.250,00	101.250,00	101.250,00	\$ 506.250,00
Financiamiento	\$ 334.822,76					\$ 334.822,76
Préstamos Bancarios	167.411,38					167.411,38
Total Ingresos	\$ 603.484,14	\$ 101.250,00	\$ 101.250,00	\$ 101.250,00	\$ 101.250,00	\$ 1.008.484,14
<u>EGRESOS</u>						
Gastos Operativos	42.759,22	47.611,04	51.189,58	53.157,97	55.771,21	250.489,02
Compra de Activos Fijos	31.345,00					31.345,00
Participación Trabajadores		8.063,10	7.335,33	6.812,05	6.741,79	28.952,28
Impuestos		11.422,73	10.391,72	9.650,41	9.550,87	41.015,73
Total Egresos	\$ 74.104,22	\$ 67.096,88	\$ 68.916,63	\$ 69.620,43	\$ 72.063,87	\$ 351.802,03
SALDO OPERACIONAL	529.379,92	34.153,12	32.333,37	31.629,57	29.186,13	656.682,11
SALDO FINAL	\$ 529.379,92	\$ 563.533,04	\$ 595.866,41	\$ 627.495,98	\$ 656.682,11	\$ 656.682,11

DETERMINACION DE FLUJOS FUTUROS

DETALLE	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) INGRESOS	\$ 101.250,00	\$ 101.250,00	\$ 101.250,00	\$ 101.250,00	\$ 101.250,00
(-) EGRESOS	76.827,06	58.981,46	63.332,05	66.122,00	69.560,21
TOTAL	\$ 24.422,94	\$ 42.268,54	\$ 37.917,95	\$ 35.128,00	\$ 31.689,99

RECUPERACIÓN DE LA INVERSION

AÑO	Flujo	Flujo Acumulado	Inversión Inicial
AÑO 1	24.422,94	\$ 24.422,94	\$ 334.822,76
AÑO 2	42.268,54	\$ 66.691,48	
AÑO 3	37.917,95	\$ 104.609,43	
AÑO 4	35.128,00	\$ 139.737,43	
AÑO 5	31.689,99	\$ 171.427,42	

La Inversión de \$334.22,76 se recuperaría en CINCO AÑOS

Estudio que se llevó acabo es para diseñar de una operadora turística en la Comuna de Ayangue, que promueve las alianzas estrategias entre los prestadores de servicios y la empresa, es decir que la empresa turística será sin lugar a duda un valioso aporte para la comunidad para que se siga desarrollando turísticamente. Donde se promueve promocionar más a la comunidad como un destino de aventura clave para el desarrollo turístico alternativo en la provincia de Santa Elena.

4.28. Conclusiones

- El estudio aporato a establecer los aspectos legales, político y reglamentos que permitirán el correcto direccionamiento de la Operadora Turística.
- La comunidad de Ayangue oferta turismos desde hacen varios años por su atractivos turísticos por lo que en el presente estudio se han identificado los atractivos potenciales y las diversas actividades que se puedan realizar y que motiven al turista a visitar esta comunidad.
- Para el buen direccionamiento de la operadora turística se estableció las funciones, cargos mediante el organigrama.
- Como parte el desarrollo de la propuesta se estableció la línea de productos que se ofertaran en la operadora turísticas.

4.29. Recomendaciones

- La tour operadora deberá regirse bajo las leyes y políticas que se han establecido de acuerdo a las normativas turísticas que permitirá el buen desarrollo turístico de la comuna Ayangue.
- Aprovechar el potencial turístico de la comuna Ayangue y ofertarlas mediante la tour operadora para mejoramiento del desarrollo turístico de la comuna Ayangue.
- Diseñar y asignar los puestos de trabajo de acuerdo a las competencia laborable y profesionales a fin de mantener la imagen comercial de la empresa turística
- Realizar constantemente promoción y publicidad turística para lograr mantenerse en el mercado turístico así como diversificar las actividades a fin de mantener el turismo en la comuna Ayangue.

4.30. Bibliografía

- Acerenza, M. Á. (2003). *Agencias de Viajes*. Mexico: Trillas.
- Antonio Tena Suck, R. R. (2007). *Manual de Investigación Documental* (Cuarta Impreción ed.). Mexico.
- Aranda, M. M. (2006). *La Producción e Internediación Turistica en el Sector de las Agencias de Viajes* . Universidad de Ovideo.
- Arismendi, E. (2013). http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html. Recuperado el 22 de Octubre de 2013, de http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html
- Balestrini, M. (1998). *Como realizar un Proyecto de Investigación*. Venezuela, Caracas.
- Baray, H. L. (2013). *Introducción a la Metodología de la Investigacion*.
- Cárdenas, F. (1999). *Turismo, Desarrollo y Sostenibilidad*. mexico.
- Cardenas, F. (2018). *Producto Turistico*. Mexico.
- Castro, R. Q. (2006). *Elemento de Turismo* . Costa Rica : 1 edicion .
- Crespo, I. J. (5 de Septiembre de 2013). Paquete Turistico de Grupo y Guianza. *Capacitate*, pág. Modulos 2.
- Crespo, I. M. (12 de septiembre de 2013). empresa comercializadoras de turismo. *capacitate*, pág. modulo 2.
- Dominguez, S. (8 de Marzo de 2011). <http://www.stelladominguez.com/2011/03/invexploratoria/>. Recuperado el

22 de Octubre de 2013, de
<http://www.stelladominguez.com/2011/03/invexploratoria/>

España, G. d. (s.f.). <http://www.creatuempresa.org/es-es/pasoapaso/Paginas/Creatuempresapasoapaso.aspx>. Recuperado el 12 de Noviembre de 2013

Francisco Carnerero, P. d. (2013). *Primer Eestudio Estratégico de las Agencias de Viaje Españolas*. España.

Fred, K. (1983). *Investigacion del Comportamiento Técnicas y Metodología*. Mexico: 2 edicion Interamericana.

Fred, k. (2002). *Investigación del conportamiento: metodos de investigación en ciencias sociales (4 Edc)*. Mexico: Mcgraw-hill.

Gallardo, B. E. (30 de setiembre de 2013). https://www.google.com.ec/?gws_rd=cr&ei=iVVPUr69EYbe9ATD_ICYAg#q=tesis+de+creacion+de+un+hotel+en+ayangue. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/329/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-21.pdf>

Golondrina. (s.f.). http://decuadoralmundo.com/agencia_viajes_golondrina.html. Recuperado el 10 de Noviembre de 2013

Guillen, M. (s.f.). <http://blog.infoempleo.com/blog/2011/04/26/ideas-de-negocio-como-poner-en-marcha-una-empresa-de-turismo-activo/>. Recuperado el 12 de Noviembre de 2013

Heinemann, K. (2003). *Introducción a la Metodologia de la Investigacion Empirica en la Ciencia del deporte*. Mexico: Paidotribo .

Hugo, V. (abril de 2013). <http://vhabril.wikispaces.com/file/view/M%C3%A9todos+de+la+Investigaci%C3%B3n+-+Abril+PhD.pdf>. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de

<http://vhabril.wikispaces.com/file/view/M%C3%A9todos+de+la+Investigaci%C3%B3n++Abril+PhD.pdf>

Investigadores, T. d. (28 de Junio de 2011).
<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/tecnicas-documentales.html>.

Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/tecnicas-documentales.html>

Libertador, U. P. (2006). *Manual de Trabajos de Grados de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales* (4 edición ed.). Caracas.

Maldonado, C. (10 de Junio de 2010).
<http://www.slideshare.net/patumaldonado/que-es-un-atractivo-turistico>.

Obtenido de <http://www.slideshare.net/patumaldonado/que-es-un-atractivo-turistico>

Manuel, G. D.-B. (1996). *Introducción al Turismo* (Primera Edición ed.). Mexico.

Miranda, R. B. (2006). *Creación de una Operadora de Turismo en la Península de Santa Elena*. Guayaquil.

Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación* (Primera Edición ed.). Mexico.

Naresh k. Malhotra, J. F. (2004). *Investigación de Mercado un enfoque aplicado* (Cuarta Edición ed.). Mexico.

OMT. (1970). *Turismo Sostenible*. Mexico.

Orozco, R. L. (Marzo de 2000).
<http://www.geocities.ws/roxloubet/investigacioncampo.html>. Obtenido de

<http://www.geocities.ws/roxloubet/investigacioncampo.html>

Pears, D. (1991). *Desarrollo Turístico. Su Planificación y Ubicación Geográfica*. Recuperado 2007. Mexico. Mexico.

Rivas. (1995). *Técnicas de documentación*. Venezuela, Caracas.

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la Investigación* .
Mexico: 5 edición.

Sergio, M. (1991). *Planificación Integral del Turismo*. Mexico : Trillas.

Sostenible, B. d. (s.f.).
<http://www.tenerife.es/wps/wcm/connect/b61cdc0044e9558582c2be3cab861b54/AV.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=b61cdc0044e9558582c2be3cab861b54&useDefaultText=0&useDefaultDesc=0>. Recuperado el 10 de
Noviembre de 2013

Torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación: Para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (Segunda Edición ed.).
Mexico.

Veciana, J. (2005).

ANEXOS

ANEXO 1

1.- Datos Generales Nombre Del Atractivo: Propietario: Categoría: Tipo: Sub Tipo:	
2.- Ubicación Provincia: Cantón: Localidad: Calle: Principal Numero: Transversal: Latitud: Longitud:	
3.- Centro Urbano Más Cercano Al Atractivo Nombre del Poblado: Distancia (Km): Nombre del Poblado: Distancia (km):	
C A L L I D A D	4.- Característica Física Del Atractivo V A L O R I N S T R I N S E C O

C V A L O R I D E X A T R D I N S E C O	4. USO (Simbólico)				5.- Estado De Conservación							
					Alterado <input type="checkbox"/> No Alterado <input type="checkbox"/> Deteriorado <input type="checkbox"/> Conservado <input type="checkbox"/> En proceso de deterioro <input type="checkbox"/> Causas:							
				6.- Estado de Conservación del entorno								
				Alterado <input type="checkbox"/> No Alterado <input type="checkbox"/> Deteriorado <input type="checkbox"/> Conservado <input type="checkbox"/> En proceso de deterioro <input type="checkbox"/> Causas:								
A P O Y O	7.- Infraestructura y Vía de Acceso											
	Tipo	Sub Tipo	Estado De Las Vías			Transporte	Frecuencia				Temporada De Acceso	
			B	R	M		Diaria	semana	Mensual	Eventual		
						Bus					Días del Año: Diciembre - Mayo	
	Terrestre	ASFALTADO				Automóviles						
		LASTRADO				4X4						
		EMPEDRADO				Tren					Días al mes	
		SENDERO				Barco					Culturales	Día Inicio Día Fin
	Acuático	MARITMO				Bote					Naturales	
		FLUVIA				Canoa					Hora Al Día	
Aéreo					Otros					Culturales	Día Inicio Día Fin	
					Avioneta					Naturales		

A P O Y O	Rutas de Buses desde poblaciones cercanas											
	Nombre De La Ruta: San Pedro – Valdivia											
	Desde: San Pedro		Hasta: Valdivia		Frecuencia: 20 minutos		Distancia: 1km					
	9.- Infraestructura Básica											
	Agua											
	Potable	<input type="checkbox"/>	Entubada	<input type="checkbox"/>	Tratada	<input type="checkbox"/>	De Pozo	<input type="checkbox"/>	No Existe	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
	Energía Eléctrica											
	Sistema interconectado	<input type="checkbox"/>	Generador	<input type="checkbox"/>	Pozo Séptico	<input type="checkbox"/>	No Existe	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>		
	Alcantarillado											
	Red Publica	<input type="checkbox"/>	Pozo Ciego	<input type="checkbox"/>	Pozo Séptico	<input type="checkbox"/>	No Existe	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>		
Precio												
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	Entrada Libre	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>					
Observación:												
10.- Asociación Con Otros Atractivo												
Nombres: Isla El Pelado (El Viejo)					Distancia: 1km (15 a 20 minutos)							
11.- Disfunción Del Atractivo												
Local	<input type="checkbox"/>	Nacional	<input type="checkbox"/>									
Provincial	<input type="checkbox"/>	Internacional	<input type="checkbox"/>									
Otros	<input type="checkbox"/>											

ANEXO 2

**PAQUETE #1
"BAHIA AYANGUE"**

Ofrece:

- ⇒ Llegada al hostel Sol y Mar
- ⇒ Paseo en bote
- ⇒ Paseo en banana
- ⇒ Llegada al Restaurante Panchita
- ⇒ Visitas a los locales artesanales
- ⇒ Tarde Libre



INCLUYE

- Equipos (completos)
- Instructor (guía)
- Salvavidas



RECOMENDACIONES LLEVAR:

- Zapatos deportivos
- Traje de baño (mujeres)
- Repelente
- Protector solar
- Gorra
- Gafas Cámara digital

CARTERA DE PRODUCTO

Buceo

Sneekal

- Pesca deportiva
- Avistamiento de ballena
- Recorrido (isloté el pelado)
- Observación del cristo de las aguas
- Observación del observación del barco hundido
- Visita los locales artesanales






CONTACTOS

TELF: Alvaro Salinas.0992051045
Jaime Tumbacoop. 0994283352
Raquel Bolaños 997548145
Marieta Catuto 0991326537
ay@nguehotmail.es



UBICACIÓN

La comuna de Ayangue se encuentra 49 km de la provincia del Guayas y de la Prov. De Santa Elena a 39 km, hacia el



CÓMO LLEGAR:

- Desde Guayaquil-Santa Elena: Cica, Libertad, Famburaz, Costa Azul.
- Desde Santa Elena—Cruce de Ayangue: Cooperativa 2 de Noviembre, **Coop. Manglarato**.
- Desde el Cruce de Ayangue a la Comunidad: taxi o auto trans-ayangue.



CARTERA DE PRODUCTOS

PAQUETE N° 2 "ACUAMARIN"

- Llegada al hostería Kanus
- Avistamiento de ballena (refrigerio)
- Pesca deportiva
- llega al restaurante Rosita
- Diversión nocturna



INCLUYE

Equipos (completos)
Instructor (guía)
Salvavidas

RECOMENDACIONES

- Zapatos deportivos
- Traje de baño (mujeres)
- Protector solar
 - Gorra
 - Gafas
- Cámara digital



PRECIOS

Paquete # 1 "BAHÍA AYANGUE"

Capacidad de 20 x
\$40,00 personas costo de \$800,00 (1 día)

Paquete # 2 "AQUAMARIN"

Capacidad de 20 \$65,00 personas costo de \$1300,00 (1 día)

Paquete # 3 "LAS MARAVILLAS DEL MAR"

Grupo de 35x \$135,00 personas costo es de \$4720,00 (2 noches y 3 días)

PAQUETE N° 3

"LAS MARAVILLAS DEL BUCEO"

- llegada al hotel Cumbres de Ayangue
- Recorrido al (Islote el Pelado)
- Snorkel (refrigerio)
- Buceo (refrigerio)
- Observación del cristo de las aguas
- Observación del barco Hundido
- llegada al restaurante Paulina

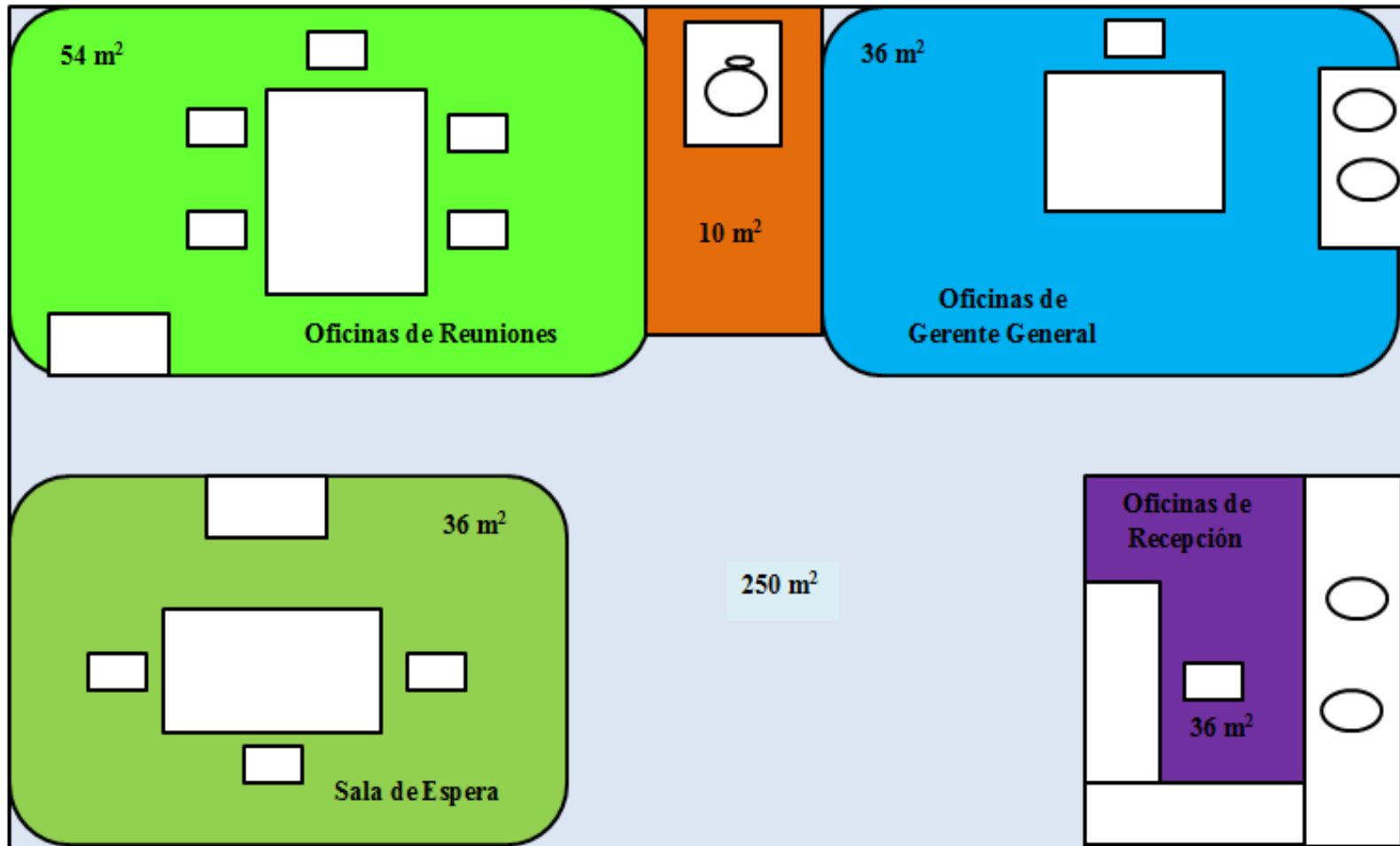
INCLUYE

Equipos (completos)
Instructor (guía)
Salvavidas

Recomendaciones

Zapatos deportivos
Traje de baño (mujeres)
Protector solar
Gorra
Gafas

ANEXO 3



ANEXO 4



ANEXO 5 ENCUESTA TURISTA

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Objetivo: Identificar mediante la encuesta sobre la aceptación de la Tour Operadora en Turística en la comuna ayangue.

Promotor: N° 001
Provincia: **Fecha:**
Cantón:

Género: Masculino Femenino

Edad: _____ **Ocupación:** _____ **Lugar de Residencia:** _____

1.- ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la comuna ayangue?

Televisión Página Web Pancartas
Radio Folleto Redes Sociales

2.- ¿Con que Frecuencia visita usted el balneario Ayangue?

Frecuente Muy Poco
Poco Nada

3.- ¿Generalmente usted viaja en?

Vacaciones Feriados Fines de semana

4.- ¿Cuál es el motivo de su visita a la comuna ayangue?

Playa segura Cercanía Gastronomía
Actividades turísticas Hospedaje Otros

5.- ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar a Ayangue?

Vehículo propio Vehículo Alquilado

Transporte público Otros

6.- ¿Qué actividades le gustaría realizar en su visita a Ayangue?

Buceo Avistamiento de ballenas Pesca deportiva

Paseos en bote Compra de artesanías Caminatas

7.- ¿Viene usualmente a la playa con?

Familia Amigos

Solo Pareja

8.- ¿Cuánto tiempo va a permanecer en Ayangue?

Horas Días Semanas Meses

9.- ¿Cuál es su presupuesto estimado para su estadía en Ayangue?

\$0 – 50 \$51 – 100 \$101 – 150

\$151 – 200 \$201 – Más

10.- ¿Conoce usted de los atractivos turísticos de la comuna ayangue?

Sí No

11.- ¿Considera usted que los atractivos turístico existente en la comuna ayangue se deben promocionar?

Sí No

12.- ¿Consideraría usted que la iniciativa de diseñar una Tour Operadora en la comuna ayangue sea apropiada para brindar un servicio de excelencia?

Sí No

ANEXO 6 ENCUESTA A SERVIDORES TURÍSTICO

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Objetivo: Obtener información sobre la aceptación de la tour operadora turística así los prestadores de servicio de la Comuna Ayangue.

Promotor: N° 001
Provincia: **Fecha:**
Cantón:

Género: Masculino Femenino

Edad: _____ **Ocupación:** _____ **Lugar de Residencia:** _____

1.- ¿Ha recibido usted alguna capacitación sobre el turismo?

SI NO

2.- ¿Cómo calificaría usted el desarrollo turístico de la comuna de ayangue?

Buena Muy Buena

Buena Regular

3.- ¿Qué es lo más llamativo o atractivo de ayangue?

Playa segura Cercanía Gastronomía

Actividades turísticas Hospedaje Otros

4.- ¿cómo califica el actual nivel de promoción, comunicación, publicidad o difusión del destino turístico?

Buena Muy Buena

Buena Regular

5.- ¿De qué manera usted realiza la promoción y publicidad de su negocio?

Internet Publicidad en radio Folletos

Amigos/familiares Hojas volantes otros

6.- ¿Conoce usted de los atractivos turísticos de la comuna ayangue?

SI NO

7.- ¿Considera usted que los atractivos turístico existente en la comuna ayangue se deben promocionar?

Sí No

8.- ¿Ayangue cuenta con algún tipo de empresa turística (Tour Operadora) por el momento?

Sí No

9.- ¿Cree usted que la iniciativa de diseñar una Tour Operadora en la comuna ayangue sea apropiada para brindar un servicio de excelencia?

Sí No

10.- ¿Si se llevara a cabo la empresa Turística usted estaría de acuerdo en trabajar junto para el bienestar de la comunidad?

Sí No

ANEXO 7 POBLACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Objetivo: Identificar mediante la encuesta sobre la aceptación de la Tour Operadora a la población de comuna ayangue.

Promotor: N° 001
Provincia: **Fecha:**
Cantón:

Género: Masculino Femenino

Edad: _____ **Ocupación:** _____ **Lugar de Residencia:** _____

1. ¿Conoce usted, los atractivos de la comuna ayangue?

Sí No

2. ¿Cómo califica usted, los atractivos de la comuna Ayangue?

Muy Buena Buena

Regula Malo

3. ¿Considera usted, que se debe promocionar los atractivos turísticos de la comuna ayangue?

Sí No

4. ¿Cómo usted, consideras el desarrollo turista de la comuna ayangue?

Muy Bueno Bueno

Regula Malo

5. ¿Le gustaría que Ayangue tenga mayor afluencia turística?

Sí No

6. ¿Porque los turistas visitan la comuna ayangue?

Playa segura Cercanía Gastronomía

Actividades turísticas Hospedaje Otros

7. ¿Por qué cree Usted, que Ayangue tiene poca demanda turística en temporada baja?

Clima Precios altos Falta de promoción

8. ¿Cree usted que la iniciativa de diseñar una Tour Operadora en la comuna ayangue sea apropiada para brindar un servicio de excelencia?

Sí No

9. ¿Con un operadora turística mejoraran los ingresos económicos para la comuna ayangue?

Sí No

10. ¿si se llegara a ejecutar la empresa turística cual sería la mejor manera de promocionar y comercializar la operadora como producto turístico?

Televisión Página Web Radio

Folleto Redes Sociales

ANEXO 8



ANEXO 9



ANEXO 10



ANEXO 11

