



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS**

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“CREACIÓN DE UNA AGENCIA OPERADORA TURÍSTICA VIRTUAL
PARA LA PROVINCIA DE ESMERALDAS”**

AUTORA:

MARÍA ANTONIETA ARIZALA MARTÍNEZ

ASESOR:

Mgt. DAVID LEONARDO RODRÍGUEZ PORTES

Esmeraldas, 2016

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de “*CREACIÓN DE UNA AGENCIA OPERADORA TURÍSTICA VIRTUAL PARA LA PROVINCIA DE ESMERALDAS*”

Presidente tribunal de Graduación

Lector 1

Lector 2

Director de Escuela

Director de Tesis

Esmeraldas, Julio del 2016

AUTORÍA

“Yo, MARÍA ANTONIETA ARIZALA MARTÍNEZ, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, auténtica y personal.

En virtud que el contenido de ésta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autor/a” y de la PUCESE.

María Antonieta Arizala Martínez

C.I. N° 0803231760

AGRADECIMIENTO

A la PUCESE y cada una de las instituciones que participaron en la investigación realizada, facilitando información y por el apoyo brindado mediante su personal que ha servido de mucho para la culminación de este trabajo.

Por último, quiero agradecer a todas aquellas personas que sin esperar nada a cambio compartieron pláticas y conocimientos, y a todos aquellos que durante los años universitarios que duro este sueño lograron convertirlo en una realidad.

DEDICATORIA

La presente Tesis se la dedico a Dios que me dio salud, fortaleza y oportunidades de vivir rodeada de una familia maravillosa, que gracias a su apoyo incondicional pude concluir mi carrera.

A mí adorada familia. A mi padre por estar a mi lado apoyándome y aconsejándome en todo momento. A mi madre por hacer de mí una mejor persona a través de sus enseñanzas y amor.

A mi hermana y hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar como toda una profesional.

Al hombre incondicional y compañero, mi esposo Fernando Freire Calero por estar siempre a mi lado; te agradezco por tu inmensa paciencia, sacrificio, palabras de aliento y sobre todo tu amor por haber llegado a mi vida y formar parte de esta etapa tan importante para mí, en donde sé que daré todo para crecer y continuar superándome sobre las adversidades de la vida.

Sin olvidarme de mi Princesa Briana Stefany que en este último paso de mi vida ha llegado para alegrarme y darme esa fortaleza de seguir luchando por mis metas y así poderla ser realidad.

ÍNDICE GENERAL

CUERPO PRELIMINAR:		Páginas
PORTADA		
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN		i
AUTORÍA		ii
AGRADECIMIENTO		iii
DEDICATORIA		iv
ÍNDICE GENERAL		v-vii
RESÚMEN		viii
ABSTRACT		ix
1. INTRODUCCIÓN		1-7
2. METODOLOGIA		8-10
3. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA		11
3.1. Misión y Visión		11
3.1.1. Misión		11
3.1.2. Visión		11
3.2. Objetivos		11
3.2.1. Objetivo General		11
3.2.2. Objetivos Específicos		11
3.3. Actividad Comercial		11-12
3.4. Oportunidad de Negocio		12
3.5. Organigrama Funcional		13
3.6. Descripción del equipo emprendedor y su equipo directivo		13
3.6.1. Funciones del Gerente		14
3.6.2. Funciones de Asistente Ejecutiva		14
3.6.3. Funciones del Asistente Web		15-16
3.7. Alianzas Estratégicas		16-17
3.8. Análisis FODA		18-20
3.9. Legal Jurídico y Fiscal		21
3.9.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes		21
3.9.2. Aspectos Legales		21-22
3.9.3. Modalidad Contractual		22-24
3.9.4. Permisos y Licencias para el funcionamiento y venta de servicios		24-32
3.9.5. Seguros de Responsabilidad		32-33
3.9.6. Patentes, marcas, y otros tipos de registros		33
3.9.6.1. Uso de la marca		33
3.9.6.2. Elementos del diseño		33

3.9.6.3.	Tipografía	34
4	MERCADO	35
4.1.	Investigación de Mercado	35
4.1.1	Análisis de los resultados	36
4.1.1.1.	Encuestas dirigidas a turistas Nacionales	36
4.1.1.2.	Encuestas dirigidas a turistas Extranjeros	46
4.1.1.3.	Entrevista realizada a la Dirección Provincial de Turismo	60
4.1.1.4.	Entrevista realizada a la Dirección de Fomento Productivo del GADPE	60
4.1.1.5.	Encuesta tipo check list aplicada a los socios de la Cámara de Turismo de Esmeraldas	61
4.1.3	Tamaño actual y proyectado	62
4.1.4.	Tendencia de mercado	62-63
4.1.5.	Factores de Riesgo	63-65
4.1.6.	Ingresos en base al análisis de mercado	65-66
4.2.	Análisis de la competencia	66
4.2.1.	Descripción de la competencia	66-67
4.2.2.	Comparación con la competencia	67
4.2.3.	Ventajas competitivas	67
4.3.	Precio	68
4.4.	Distribución y localización	68-69
4.5.	Estrategias de Promoción	69
4.5.1.	Clientes Claves	69
4.5.2.	Estrategia de captación de clientes	69
5	OPERACIONES	70
5.1.	Producto	70
5.1.1.	Descripción del producto	70-71
5.1.2.	Aspectos diferenciales	71-72
5.2.	Proceso productivo	72
5.2.1.	Proceso de elaboración	72
5.2.2.	Capacidad instalada o tamaño	73
5.2.3.	Tecnologías necesarias para la producción	73
5.3.	Equipos e infraestructura necesarios	73-76
5.4.	Requerimientos de mano de obra	76-78
6	FINANCIERO	79
6.1.	Sistema de cobros y pagos	79
6.1.1.	Sistema de cobros	79
6.1.2.	Sistema de pagos	79
6.2.	Presupuesto de ingresos y costos	80
6.2.1.	Presupuesto de ingresos	80

6.2.2.	Presupuesto de costos	80
6.2.3.	Estado proforma de pérdidas y ganancias	80
6.3.	Inversiones	81
6.4.	Plan de financiamiento	81
6.4.1.	El costo del proyecto y su financiamiento	81-82
6.4.2.	Fuentes y usos de fondos	83
6.4.3.	Estado Balance General	84
6.5.	Evaluación	85
6.5.1.	VAN, TIR, Período de Recuperación Inversión (PRI) y Beneficio Costo (B/C)	85
7	DISCUSIÓN	86-88
8	CONCLUSIONES	89-90
9	RECOMENDACIONES	91
10	REFERENCIAS	92-95
	ANEXOS	96
	Anexo N°1: Aspectos Legales	97-100
	Anexo N°2: Encuesta dirigida a turistas nacionales	101
	Anexo N°3: Encuesta dirigida a turistas extranjeros	102
	Anexo N°4: Encuesta a la dirección de turismo de la provincia de Esmeraldas.	103-104
	Anexo N° 5: Entrevista realizada a la Dirección de Fomento Productivo del GADPE	105-106
	Anexo N°6: Encuesta check list aplicada a los miembros de la cámara de turismo de esmeraldas.	107-108
	Anexo N°7: Ubicación de la empresa “MARYLINE” EXPEDITION	109-110
	Anexo N°8: Distribución del área administrativa de “MARYLINE” EXPEDITION.	111-112
	Anexo N°9: Escenario positivo y negativo	113
	Anexo N°10: Pago dominio y hosting “MARYLINE” EXPEDITION	114
	Anexo N°11: Paquetes Turísticos "MARYLINE" EXPEDITION	115-117

RESUMEN

Esta investigación de tipo descriptiva, se presenta como alternativa de fomento productivo a través de la creación de una agencia operadora turística virtual en la Provincia de Esmeraldas que ofrece a los clientes servicios turísticos mediante el uso de internet, brindando información actualizada de atractivos turísticos a visitar. Se utilizó un marco lógico y ordenado de presentación de resultados en base a la guía metodológica de EMPRENDECUADOR. Se han considerado los aspectos legales necesarios para el registro, creación y operación de este emprendimiento en base al marco legal vigente en el Ecuador. Se aplicaron encuestas a los potenciales clientes, se realizaron entrevistas a los actores del quehacer turístico en Esmeraldas, y se utilizó la observación en el mismo sitio de la operación de los proveedores de servicios turísticos; para luego mediante procesos estadísticos obtener la información con la que se analizó y sistematizó cada uno de los resultados. Con estos resultados se determinaron los factores necesarios a considerar e incorporar para que la propuesta incluida en la investigación ofrezca actividades de entretenimiento, guías turísticos nativos y paquetes turísticos acordes a las expectativas de los turistas mediante tres rutas que promocionan los atractivos turísticos de la provincia de Esmeraldas usando las tecnologías de información y comunicación (TIC). También se realizó el respectivo análisis financiero del proyecto que incluye: VAN, TIR, flujo de caja, proyecciones y estados financieros de donde se obtuvo la viabilidad de este proyecto. Se han determinado los impactos que esta investigación generó, genera y generará en beneficio de la Provincia, fomentando el turismo comunitario y generando fuentes de empleo directo e indirecto en las zonas: norte, centro y sur.

Palabras claves: *Operadora de Turismo, TIC, Agencia de Turismo, Internet, Empresa virtual, Esmeraldas, Turismo.*

ABSTRACT

This descriptive research is presented as an alternative productive development through the creation of a virtual tour operator agency in the province of Esmeraldas that offers customers travel services using the Internet, providing updated information of tourist attractions to visit. A logical and orderly presentation of results based on the methodological framework EMPRENDECUADOR guide was used. We have considered the legal aspects required for registration, creation and operation of this project based on the existing legal framework in Ecuador. surveys were applied to potential customers, interviews with stakeholders in the tourism task in Esmeraldas were made, and observation was used on the same site of the operation of tourist service providers; then using statistical processes to obtain the information that was analyzed and systematized each of the results. With these results the necessary factors to consider and incorporate to the proposal in the research offers entertainment, native tour guides and tour packages that meet the expectations of tourists through three routes that promote the tourist attractions of the province were determined Esmeraldas using information and communication technologies (ICT). NPV, IRR, cash flow projections and financial statements where the viability of this project was obtained: the respective financial analysis of the project includes also performed. They have determined that this research impacts generated, generates and will generate for the benefit of the Province, promoting community tourism and generating sources of direct and indirect employment in areas of north, central and south.

Keywords: *Operadora de Turismo, ICT, Tourism Agency, Internet, Virtual Enterprise, Esmeraldas, Tourism.*

1. INTRODUCCIÓN

Al ser los recursos naturales atractivos turísticos, ya sea en su conjunto (ecosistema) o bien, individualmente (especies raras, endémicas, entre otras); recursos que generan diversos beneficios directos e indirectos, se estimula el establecimiento de diferentes formas de protección de los recursos (áreas protegidas nacionales o privadas, zoológicos, viveros y centros de rescate). (Riux, 2015)

El turismo desde una perspectiva económica se define como las actividades realizadas por los visitantes. Un visitante es una persona que viva a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios, salud, educación u otro motivo personal) que no sea la de ejercer una actividad remunerada para una entidad residente en el país o lugar visitado. Los viajes realizados por los visitantes se consideran viajes turísticos. (OMT, 2015)

Los turistas extranjeros que más visitan el país provienen de Colombia 23,64%, Estados Unidos 16,66% y Perú 11,27%, entre otros; el promedio de gastos de los turistas extranjeros se estima alrededor de USD. 1.200. El año 2015 se registró un saldo positivo de USD 650 millones en la balanza turística, a diferencia del 2007 que mantenía un déficit de balanza turística de USD. 106,7 millones. Los ingresos económicos por turismo han pasado de 492.2 millones de dólares en 2007 a un estimado de 1.691,2 millones de dólares en 2015, lo que representa un crecimiento promedio anual del 13%. (INEC, 2016)

El Ecuador es un país eminentemente turístico y su importancia radica en sus contribuciones a la economía nacional, como en la dinámica social que la economía Ecuatoriana descubre en esta actividad. Actualmente, Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica, entre los que las autoridades ecuatorianas citan el turismo, junto con el petróleo, minería, telecomunicaciones, generación de energía, pesca, agroindustria y red vial; a tal punto de convertirse en una actividad potencial que genera ingresos económicos al país.

En el 2007 se generaron 285.322 empleos directos e indirectos en alojamiento y servicios de comida y bebida; y, al tercer trimestre del 2015 se generaron 415.733 empleos en actividades de alojamiento y servicios de comida y bebida. Uno de cada 20 empleos es por turismo, de los cuales el 67% son mujeres. Adicionalmente por cada 10 visitantes extranjeros que ingresan al país se genera 1 empleo de asalariados en la economía nacional. (MINTUR, 2015)

Muchos atractivos turísticos se encuentran en zonas o regiones que durante años han sido lugares olvidados por las malas políticas de desarrollo del país. Cuando estos atractivos son introducidos como productos al mercado turístico, se genera una dinámica socioeconómica que permite también incluir esas regiones en las prioridades de desarrollo nacional.

En el Ecuador existe una inadecuada cultura, en lo referente a la utilización de las TIC, todo lo contrario, en el caso de muchos turistas extranjeros, que ya están acostumbrados a utilizar el internet en la búsqueda de servicios y paquetes turísticos, es decir no existe en la provincia una operadora virtual que oferte servicio por este medio.

Según publicaciones de la prensa escrita y los reportajes tecnológicos de televisión, en el Ecuador no todas las empresas utilizan las TIC (Internet, redes sociales, sistemas informáticos, utilitarios, computadoras, y multimedia), perdiendo una oportunidad valiosa de competir a nivel mundial, esto quiere decir que no se están aprovechando las tecnologías existentes que les facilite tener alternativas de negocios en tiempo real y con un campo de acción más amplio como: de realizar ofertas, promocionar sus productos y reservas online.

Con el avance tecnológico, este sector se consolida en los diferentes lugares del país aprovechando los recursos de la naturaleza los cuales sirven para dar a conocer a nivel nacional e internacional. Para cumplir con las expectativas del mercado es importante que quienes están llamados a manejar la actividad turística en todas sus modalidades, estén sumamente conscientes de la riqueza tanto natural, y cultural que posee cada uno de los rincones del Ecuador.

La provincia de Esmeraldas se encuentra, situada en la costa noroccidental del país. El territorio es en general plano con pequeñas elevaciones que no superan los 300 metros sobre el nivel del mar y que son estribaciones de la cordillera occidental. Pequeñas elevaciones existen en Atacames y Cojimíes. Deben tomarse en cuenta también las de Punta Gorda y de San Francisco, así como el cerro del Chinto. Desde el punto de vista geográfico más importantes son los ríos que han servido a los esmeraldeños como vías naturales para el transporte de productos (tagua, balsa, caucho, banano) y para el sistema de riego. Su principal atractivo lo constituyen las playas del sector sur y la reserva ecológica Cayapas-Mataje, al norte. Esmeraldas es uno de los puertos principales del Ecuador, terminal del oleoducto y posee un aeropuerto para vuelos domésticos, con conexión hacia Cali, Colombia. (MINTUR, 2015)

Según PUCESE (2015) en el repositorio digital de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas existen temas relacionados con la creación de empresas operadora de turismo, pero con un enfoque tradicional, es decir la constitución de la empresa como tal en ningún caso de manera virtual. Cosa similar pasa en la Universidad Técnica Luis Vargas Torres, en donde después de haber revisado las bibliotecas de las universidades presenciales existentes (UTLVT y PUCESE) en ninguna convergen los conceptos de comercio electrónico y de tecnologías de información como un medio para crear una empresa virtual.

En el actual mercado global y rápidamente cambiante, la capacidad de competir está en el uso de las herramientas de negocios que existen en los países de primer nivel; tal es el caso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), a través de las cuales se puede generar grandes volúmenes de información de manera rápida y accesible, a más cantidad de clientes en el caso de las empresas que desean tener un crecimiento en sus ingresos.

La revolución tecnológica está presente en la industria turística alcanzando distinto componentes como son: las telecomunicaciones, ordenadores personales, equipos multimedia, teleconferencia, video, videotexto, video-tecnología interactivo, comunicaciones móviles, sistemas computarizados de reserva, sistema informático de gestión y redes informáticas. (OMT, 2010)

El internet ofrece a los establecimientos hoteleros ventajas como: difusión de una gran cantidad de información, mayor participación por parte del cliente, interconexión de servicios, es decir, el cliente puede encontrar toda la información que necesita en una misma página web, mejora de la calidad del servicio prestado al cliente (servicio personalizado), acceso a la información las 24 horas del día y 7 días a la semana y reducción de costos en intermediarios al poder distribuir sus productos directamente al cliente a través de la página web. (Fernández, 2001)

Las empresas deben aprovechar y utilizar estas innovaciones para ser competitivas dentro de un mercado cada vez más especializado y en continua evolución, el desarrollo tecnológico se ha visto influenciado por el crecimiento continuo del turismo, la globalización de la economía y las nuevas necesidades de viaje; esto genera un movimiento constante de mercado y las empresas deben adaptarse a las nuevas características del mismo.

El consumidor ha adquirido mayor experiencia en el uso de herramientas tecnológicas, lo que obliga a las empresas a recurrir a los avances tecnológicos que se produzcan en todos los servicios; para poder satisfacer las nuevas necesidades, que van desde los ordenadores y el software necesarios para identificar el segmento de demanda objetivo hasta los productos más innovadores y sofisticados que permitan obtener una mayor satisfacción del cliente.

Los costos de inicio de cualquier emprendimiento de operación turística por lo general están ligados al arriendo de establecimientos, infraestructura, recursos humanos, publicidad, entre otros, lo que se minimiza con el uso de las TIC, sin embargo, los diversos modos de reserva de viaje a través de internet todavía no han provocado un cambio real en los hábitos de compra de los consumidores.

En la provincia de Esmeraldas existe la necesidad de promocionar de una manera más técnica los atractivos turísticos y recursos naturales de la zona, al mismo tiempo esta promoción se fundamentará por la utilización de los recursos técnicos, tecnológicos y la capacidad del talento humano que estará inmerso en esta investigación.

Uno de los principales obstáculos para el desarrollo turístico de la Provincia de Esmeraldas es relacionado con la promoción adecuada de los atractivos turísticos existentes. La falta de promoción se debe a la carencia de estrategias de marketing turístico y al bajo compromiso de los empresarios y operadores turísticos.

Este trabajo investigativo se presenta como alternativa de solución a los problemas antes descritos, debido a que con la “CREACIÓN DE UNA AGENCIA OPERADORA TURÍSTICA VIRTUAL PARA LA PROVINCIA DE ESMERALDAS”, al ser una actividad de servicios presenta una oportunidad para fomentar el desarrollo de la actividad turística.

La implementación de la Agencia, pretende ofrecer un aporte de carácter positivo en términos de opciones a considerar para aportar elementos de continuidad al proceso de prestaciones de servicios turísticos, con la finalidad de contribuir al desarrollo de un turismo sostenible promocionando turísticamente los recursos de la provincia de Esmeraldas. Se piensa que, además de promover iniciativas empresariales locales se ayuda al desarrollo comunitario tanto a nivel económico, de capacitación y formación, fomentando primordialmente la conservación del medio ambiente.

El aporte de una Agencia Operadora Turística Virtual promueve indudablemente el turismo local, nacional e internacional mediante el desarrollo de nuevas técnicas de comercialización, beneficiando con ello a la actividad en su conjunto, mediante una labor de intermediación entre los prestadores de servicios y el usuario final, el turista.

En esta investigación el beneficiario directo y en primer lugar es el turista, por lo tanto a nivel nacional tendrá información actualizada, al contratar por internet los servicios de un operador. En Segundo lugar el trabajo beneficia a todas las personas que van a estar relacionadas con la operación directa de los servicios prestados por el operador.

Al mejorar los niveles de cultura turística y fortalecer los estándares de vida de las comunidades, se podrá dar un servicio de calidad a los turistas que visitan la provincia. La importancia de la creación de nuevas alternativas empresariales prestadoras de servicios turísticos en la provincia de Esmeraldas y el desarrollo sostenible de la misma,

conlleva a la realización de un proyecto turístico para incrementar la afluencia de turistas en la ciudad y provincia antes mencionada, así como su crecimiento económico.

La tendencia del mercado turístico hoy en día demanda de nuevos servicios. El turista en la actualidad viaja en busca de otras alternativas, diferentes a las tradicionales como sol y playa; por lo que se hace necesario la organización de paquetes turísticos que cubran estas expectativas, para esto nada más viable que la creación de una Agencia Operadora Turística Virtual que se encargue de desarrollarlos y comercializarlos.

Por lo que se ha definido como objetivo general el “Crear una agencia operadora virtual que oferte servicios turísticos y complementarios a través del internet para promover los atractivos naturales de la Provincia de Esmeraldas”, para lo cual se establecieron objetivos específicos como: fundamentar los aspectos teóricos y legales relacionados con las empresas y/o agencias turísticas en nuestro país; analizar la situación existente en el mercado mediante las técnicas e instrumentos de investigación científica que permitan diagnosticar el problema; determinar la factibilidad económica mediante el establecimiento de los indicadores financieros del proyecto; diseñar una propuesta que incluya las TIC necesarias para operar de forma virtual los servicios turísticos y complementarios; y finalmente establecer los impactos sociales, administrativos, ambientales, tecnológicos y económicos.

La importancia de desarrollar una Agencia Operadora Turística Virtual, es porque en la actualidad debido a los rápidos cambios que se producen en el mercado, y la llegada de las nuevas tecnologías, obligan a las empresas en general a realizar una planificación lógica y más estructurada de las diferentes variables del marketing que permitan incrementar la participación del mercado a través del planteamiento de nuevas estrategias que permitan ofrecer un servicio completamente diferenciado de la competencia, con valor agregado que satisfagan las necesidades demandadas por los clientes.

El concepto de “Virtual” hace referencia a la simulación de una realidad, es decir en algunas definiciones se asocia la existencia aparente sin ser real o física. En estos términos la creación de una Agencia Operadora Virtual parte de la premisa de que ese

mundo ideal que representa la realidad, es el internet y las tecnologías asociadas a su gestión, en este caso turística.

Por lo cual, la creación de una agencia operadora turística virtual para la provincia de Esmeraldas constituye una innovadora estrategia para fomentar el desarrollo productivo del territorio, utilizando las TIC como una herramienta que ayudará a brindar y ofrecer un mejor servicio; renovando la operación de un sector con buena infraestructura, en la provincia rica en sus atractivos turísticos y de un país con nuevas oportunidades de inversión y tasas de visitas de extranjeros en constante crecimiento.

2. METODOLOGÍA

La presente investigación de tipo descriptiva, parte del estudio del problema específico, utilizando la guía metodológica de Emprendecuator que consiste en la aplicación de un marco lógico y ordenado de presentación de resultados, que incluye el empleo de las técnicas de la entrevista, encuesta y observación.

Los métodos utilizados son: inductivo y deductivo. El método inductivo se empleó tanto para la observación de los hechos para su registro, la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización, y por último la contrastación. A su vez, el método deductivo parte de una serie de conceptos comprobados científicamente para llevar la información obtenida y concluir con una propuesta en función de las causas y efectos de cada aspecto estudiado.

También fue necesario el método de investigación bibliográfica y documental, debido a que antes de la investigación de campo, fue necesario la elaboración del marco teórico respectivo, eso incluyó la revisión de textos, revistas, folletos, páginas web, documentos, e información relacionado con los temas de legislación, administración, tecnologías, turismo y comercio.

En la etapa de investigación de campo, se pudo realizar la recopilación de la información directamente mediante encuestas (ver anexo N°2 y N°3) aplicadas a los potenciales clientes, esto son los turistas nacionales y extranjeros; entrevista (ver anexo N°4) realizada al representante del Ministerio de Turismo en Esmeraldas y a la Dirección de Fomento Productivo del GADPE (ver anexo N°5); y por último una encuesta tipo check list (ver anexo N°6) efectuada a los operadores de servicios turísticos y a los socios de la Cámara de Turismo Provincial de Esmeraldas.

Para la realización de esta investigación se consideró una población formada por tres grupos, en primer lugar los turistas que ingresan al Ecuador; en segundo lugar los turistas que visitan la provincia de Esmeraldas, y en tercer lugar están los proveedores de servicios suscritos a la Asociación de hoteleros de la provincia de Esmeraldas.

La población objeto de estudio es muy grande, según el INEC(2015) los datos registrados en el caso de los turistas extranjeros es de 1'271.953 personas por lo que es necesario la utilización de la técnica del muestreo, para obtener una muestra representativa de los potenciales cliente, se aplicó muestreo aleatorio simple sin reposición utilizando la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad: 95% $0.95/2 = 0.4750$ $Z = 1.96$

P = Probabilidad de ocurrencia: 0.50

Q = Probabilidad de no ocurrencia: $1 - 0.5 = 0.50$

N = Población: 1'271.953

e = Error de muestreo: 0.05 (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 1'271.953}{((1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50) + (1'271.953 \times (0.05)^2)}$$

$$n = 384.04$$

Es decir a una muestra de 384 turistas que visitan el país se aplicó la encuesta (ver anexo N°3) con preguntas abiertas y cerradas, mediante un instrumento de catorce preguntas efectuadas en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre los días 16, 17, 18 y 19 de julio del 2015.

De igual forma, debido a que la población de turistas nacionales es elevada, y la fórmula utilizada para los casos con poblaciones finitas grandes, no presenta mayores cambios, se obtuvo el mismo resultado para la muestra, por lo que se aplicó otra encuesta (ver anexo N°2) a 384 personas, y cuyo instrumento constó de diez preguntas.

Se utilizó el método inductivo-deductivo para obtener la información con la que se estructuran los contenidos de la página web que contendrá la “Operación Virtual” en

base a los resultados de las encuestas individuales y de las encuestas tipo check list aplicado a las personas que hacen operación turística y son socios de la Cámara Provincial de Turismo de Esmeraldas. De igual manera para procesar cualitativamente las respuestas de las entrevistas realizadas a los responsables del Ministerio de Turismo en la Provincia y del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Esmeraldas (GADPE)

El método analítico – sintético, sirvió en la caracterización del proyecto a emprender así como en la comercialización de los servicios turísticos, en base a los análisis realizados a la información obtenida empíricamente a través de las encuestas y check list.

Luego del diagnóstico utilizando los métodos y técnicas antes descritos, se realizó una propuesta que integra tecnologías existentes para el manejo de los espacios virtuales a nivel web. Para lo cual se debió haber definido el tipo de empresa, su estructura y manual de funciones, así como los aspectos legales para el funcionamiento y operación en la ciudad de Esmeraldas, considerando como base de la operación turística los atractivos turísticos de la provincia actualmente inventariada por una consultora y puesta a la disposición de todos por el GADPE.

3. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

3.1. Misión y visión

3.1.1. Misión

Contribuir al desarrollo del sector turísticos de la Provincia de Esmeraldas, brindando servicios integrales de turismo, con el más amplio abanico de opciones de: recreación, hospedaje, transporte y alimentación; organizando la satisfacción total del turista y su familia, con servicios personalizado y profesional con los exploradores del mundo mediante plataformas virtuales.

3.1.2. Visión

Convertirnos en una Agencia Operadora Turística Virtual líder en el mercado local y nacional, luego de cinco años, cumpliendo con las necesidades de los exploradores del mundo en la comercialización turística sustentada en la calidad de servicio y compromiso con el turista, convirtiéndola en una organización eficaz, eficiente y competitiva.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Crear una agencia operadora turística virtual mediante una plataforma web que integre paquetes y actividades turísticas en la Provincia de Esmeraldas disponibles para los clientes las 24 horas utilizando las TIC.

3.2.2. Objetivo específicos

- Definir los aspectos administrativos, organizacionales y de imagen empresarial necesarios para el funcionamiento y operación de la empresa.

- Determinar los aspectos jurídicos y legales que se deben cumplir para la creación y funcionamiento de la empresa.
- Diagnosticar la probática existente mediante un análisis FODA para planificar las estrategias necesarias.
- Realizar un estudio de mercado con sus respectivos instrumentos e indicadores financieros.
- Determinar los procesos sustantivos a incluir en las operaciones de la empresa virtual.

3.3. Actividad comercial

La Agencia Operadora tiene como objetivo, satisfacer las necesidades específicas de cada turista, es por esto que los paquetes podrán ser ajustados a los requerimientos de estos durante la comercialización a través de los prestadores de servicios principales que son: Aerolíneas, hoteles, rentadoras de autos, destinos turísticos, lugares de espectáculos y entretenimiento, y restaurantes.

La idea del negocio consiste en una Agencia Operadora Turística Virtual, que se enfoca en la venta de paquetes turísticos, donde los clientes lo puedan interactuar mediante el computador de manera rápida, eficiente, segura y real en la búsqueda de información especializada impulsando, promoviendo y comercializando diversas rutas y destinos de la Provincia de Esmeraldas.

Con la incorporación de las TIC se optimizan los recursos existentes, que son de vital importancia para la operación de este tipo de negocios, de tal manera que la base de la empresa sea el uso de aplicaciones desde una página web interactiva o incluso dispositivos móviles.

Dentro de las principales herramientas con las que deberá contar la Agencia Operadora Turística Virtual están: Internet para comunicación con clientes y operadores, sistemas de reservas y posicionamiento global, mapas actualizados impresos o por internet como: google earth o ms maps, bases de datos de clientes, guías de fiestas y espectáculos locales.

3.4. Oportunidad de negocio

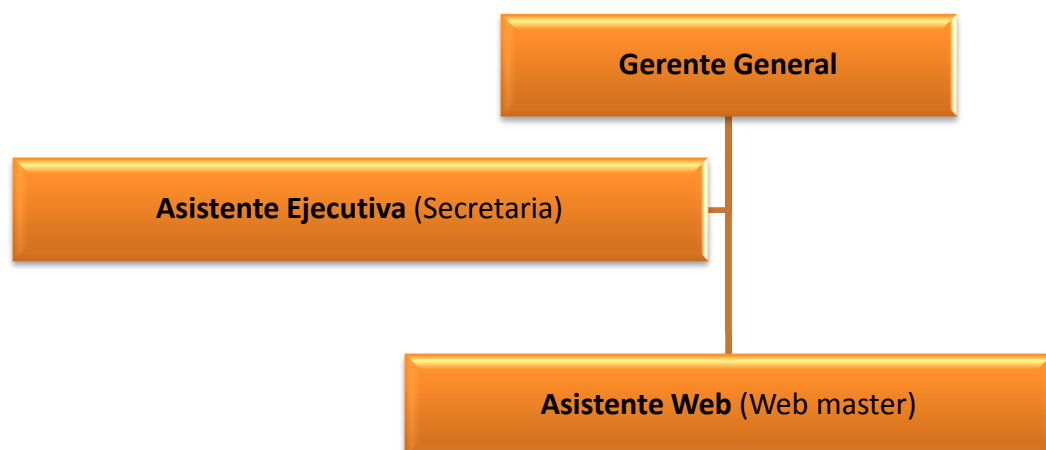
El éxito de este tipo de negocio consiste en brindar información exacta a los clientes, esto incluye tener en la página web la facilidad de opciones de idiomas, de manera que permita ampliar el mercado, permitiendo la incorporación de nuevos segmentos donde genere una sinergia entre los operadores y potenciales clientes a la hora de buscar y contratar los paquetes turísticos diseñados como productos de la empresa virtual.

En cuanto a la inversión a considerar, principalmente la empresa brindará servicios de hosting y dominio web, sistemas de pago, y facturación electrónica que ameriten el registro y licenciamiento de la página.

3.5. Organigrama funcional

El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizativa de una organización. Es un instrumento de análisis que permite visualizar en forma rápida los órganos que componen la estructura, las relaciones formales que existen entre ellos y los niveles jerárquicos, facilitando el conocimiento de la misma y constituyendo una fuente de consulta.(Ferrer, 2011)

GRAFICO N° 1: Organigrama de la empresa



3.6. Descripción del equipo emprendedor y su equipo directivo

3.6.1. Funciones del gerente

CUADRO N°1: Perfil profesional del Gerente

AREA	ADMINISTRATIVA – GERENTE GENERAL
CARGO	GERENTE
OBJETIVO	Crear un valor agregado en base a los productos y servicios que ofrecemos, maximizando el valor de la empresa para los accionistas.
PERFIL Y EXPERIENCIA PROFESIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Ing. Administración de Empresas o carreras afines relacionadas al turismo. • Conocimiento en Talento Humano. • Nivel de idioma: Inglés intermedio. • Dominio en roles de gerencias. • Alto dominio de herramientas de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), Word, Excel, Power Point, Hotmail y redes sociales.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa. • Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas, a través de sus subordinados desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo. • Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles. • Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.
HABILIDADES Y DESTREZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del personal. • Capacidad de análisis. • Capacidad de aumento del rendimiento de la empresa. • Liderazgo. • Toma de decisiones.

3.6.2. Funciones de asistente ejecutiva

CUADRO N°2: Perfil profesional de la Secretaria

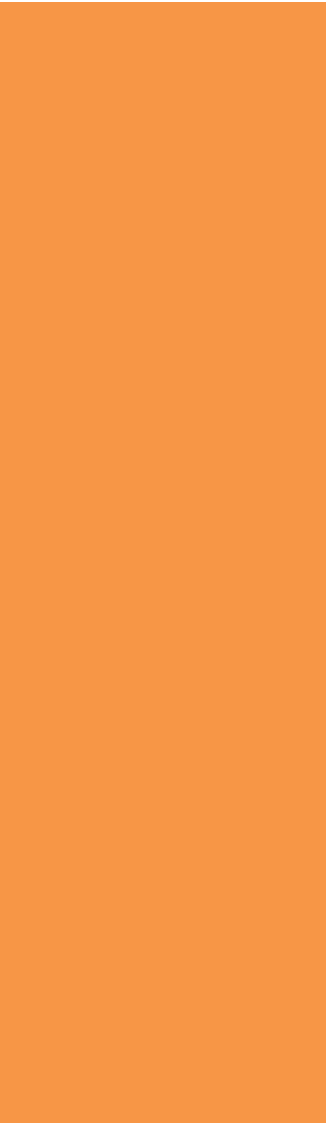
AREA	ADMINISTRATIVA – SECRETARIA
CARGO	ASISTENTE EJECUTIVA
OBJETIVO	Este debe ser capaz de pensar estratégicamente y ofrecer soluciones en lugar de limitarse a realizar las tareas solicitadas.
PERFIL Y EXPERIENCIA PROFESIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Egresado o estudiante de últimos niveles de Licenciatura en Administración de Empresas o carreras afines. • Conocimientos básicos en contabilidad. • Servicio y atención al cliente. • Nivel de idioma: inglés fluido. • Amplios conocimientos de herramientas y aplicaciones: Técnicas de la Información y Comunicación (TIC), Windows, Word, Excel, Hotmail y Redes sociales.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Atención a clientes. • Manejo de suministros de oficina • Coordinación de los viajes de las diferentes personas administrativas. • Elaboración de correo y cartas. • Asistencia directa de Gerencias. • Coordinación de las compras que solicita Gerencia. • Control de correspondencia. • Ingreso de datos al sistema. • Mantener un control de los servicios básicos que hay que pagar. (se pasa un reporte mensual de lo que hay que pagar) • Brindar atención a los clientes que se comunican a la empresa, transmitiendo la llamada a la persona requerida. • Brindar atención a los clientes que vienen a la empresa. • Apoyo al Gerente General en lo que requiera. • Coordinación de actividades sociales de la empresa. • Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.
HABILIDADES Y DESTREZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de resolver problemas. • Capacidad de control y tiempo. • Fluidez verbal.

	<ul style="list-style-type: none"> • Aptitud para trabajar en equipo, creativa y responsable. • Multitarea. • Razonamiento concreto. • Capacidad de planificar. • Sentido organizativo. • Servicio al cliente. • Comprensión.
--	--

3.6.3. Funciones del asistente web

CUADRO N°3: Perfil profesional del Web Master

AREA	ADMINISTRATIVA – WEB
CARGO	ASISTENTE WEB MASTER
OBJETIVO	Proveer servicios de internet, intranet, correo electrónico y sitio web de la entidad, a base de las disposiciones legales y normativas y los requerimientos de los usuarios externos e internos.
PERFIL Y EXPERIENCIA PROFESIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Egresado o estudiante de últimos niveles de Ingeniero de Sistemas / Ingeniero Informático / Ingeniero en Computación o Similar. • Nivel de idioma: inglés intermedio. • Experiencia mínimo de un año en el ejercicio de desarrollo de aplicaciones web, diseño de base de datos, instalación de aplicaciones y paquetes informáticos, de preferencia bajo software libre y código abierto. • Experiencia en proyectos de desarrollo de sitios web, aplicaciones móviles y sistemas de información georeferenciados, y servicios web. • Amplios conocimientos de herramientas y aplicaciones: java server page, moodle, joomla, php, vshare, Linux – Centos, Windows Server. • Dominio de administración y vitalización de servidores y aplicaciones web.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar las normas, procedimientos e instructivos de instalación, configuración y utilización de los servicios de internet, intranet, correo electrónico y sitio web de la entidad. • Incorporar el uso de la firma electrónica en los procesos de la empresa de conformidad con la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos y su reglamento.



- Asistir a los usuarios en todas las actividades de administración y soporte de las aplicaciones web y recursos de internet.
- Administrar los usuarios de la intranet, internet y correo electrónico.
- Garantizar el acceso del usuario a los recursos informáticos compartidos o a otra máquina de la red, a través del uso de un servidor de dominio.
- Garantizar el correcto funcionamiento de los servidores que están bajo la administración de la unidad.
- Mantener un alto nivel de seguridad, rendimiento y utilización de los servicios de Internet y aplicaciones web de la empresa.
- Instalar y configurar una plataforma virtual y/o de participación para la capacitación y formación continua de los usuarios internos y externos de la empresa.
- Desarrollar instrumentos electrónicos para el monitoreo de la satisfacción de los servicios prestados.
- Crear una interfaz externa que encapsule una implementación subyacente mediante la combinación de recursos en localizaciones físicas diferentes, o por medio de la simplificación del sistema de control.
- Presentar informes, que dentro de la naturaleza de sus funciones, solicitase su jefe inmediato.
- Cumplir con cualquier actividad que dentro de la naturaleza de su cargo solicitase su jefe inmediato.

HABILIDADES Y DESTREZAS

- Programación: habilidad para elaborar aplicaciones web acorde a los requerimientos institucionales.
- Orientación a resultados: capacidad de interactuar con el medio, con el objeto de alcanzar resultados con el mayor ahorro de tiempo y economía de recursos para la empresa.
- Aprendizaje continuo: capacidad para adaptarse de manera rápida a los vertiginosos cambios en el campo de la informática y capacidad de producir aplicaciones en base de las nuevas tecnologías del mercado.
- Identificación organizacional: capacidad para practicar los valores de la empresa e identificar con precisión los objetivos administrativos y canalizar sus esfuerzos hacia la consecución de las metas previstas a su unidad de trabajo.

3.7. Alianzas estratégicas

En el caso de la Provincia de Esmeraldas se debe establecer alianzas con los siguientes organismos e instituciones:

- Cámara de Comercio Provincial.
- Royal Decamerón Mompiche.
- Asociación de Hoteleros.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Esmeraldas (GADPE) y Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio del Cantón Esmeraldas (GAD).
- Asociaciones de transportistas (terrestres y fluviales).
- Aerolínea TAME.
- Dirección Provincial de Turismo.
- Explotour

3.8. Análisis FODA

Al pensar en un negocio es importante analizar los factores internos y externos que rodean a la empresa. A través de la metodología del FODA se podrá analizar las características internas – Fortalezas y Debilidades – y la situación externa – Amenazas y Oportunidades; dichos factores facilitarán explotar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, detener o eliminar las debilidades y defender o prever la empresa ante una amenaza.

VARIABLE FA

ATRATIVOS TURÍSTICOS – PROMOCIÓN

Estrategia:

Promocionar los atractivos turísticos de la Provincia de Esmeraldas mediante información digital en el internet.

Línea de acción:

- Determinar en base al inventario de los atractivos turísticos de la Provincia de Esmeraldas, las poblaciones que serán incluidas en las rutas a ofertar.
- Dar a conocer los diferentes atractivos turístico, mediante contenidos digitales publicados en el sitio web de la agencia operadora turística.

VARIABLE FO

SITIO WEB – ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Estrategia:

Construir un sitio web dinámico que permita compartir los atractivos turísticos de la Provincia de Esmeraldas con los exploradores del mundo mediante el comercio electrónico.

Línea de acción:

- Recabar el material promocional (fotos, videos, artículos y sonidos) relacionados con los atractivos turísticos.
- Desarrollar e integrar en el sitio web un proceso de compra confiable y fácil de usar, para el usuario.

VARIABLE DA

SOCIALIZACIÓN – CULTURA DIGITAL

Estrategia:

Socializar con la colectividad esmeraldeña y aliados estratégicos las ventajas de los modelos de negocios en línea y el uso del internet.

Línea de acción:

- Organizar eventos de promoción del sitio web de los productos que se ofrecen a los turistas que utilizan plataformas de internet.
- Participar en ferias de promoción turística, fomento productivo, emprendimiento, y productividad.

VARIABLE DO

CAPACITACIÓN – PROMOCIÓN TURÍSTICA

Estrategia:

Disminuir la brecha digital existentes entre los proveedores de servicios turísticos

existente en la Provincia de Esmeraldas, mediante la capacitación de la aplicación de las TIC en cada sector turístico.

Línea de acción:

- Realizar talleres de capacitación sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los procesos económicos – productivos de los proveedores de servicios turísticos.
- Visitar las poblaciones con atractivos turísticos definidos en la ruta para capacitarlos en sitio sobre el manejo del portal y las herramientas desarrolladas.

CUADRO N° 4: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Talento humano experimentado en el área de ventas y operaciones. • Socios estratégicos calificados. • Precios accesibles y competitivos. • Tours flexibles. • Interacción con los turistas a nivel mundial. • Disponibilidad durante las 24 horas al día, 365 días al año. • Información sobre atractivos turísticos actualizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva. • Limitado capital de inversión. • Talento humano no capacitado en las TIC. • Proveedores de servicios turísticos sin conocimientos de informática. • Bajo dominio del idioma extranjero por parte de los prestadores de servicios. • Falta de un medio de pago incorporado a la página web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad a un amplio mercado. • Creciente desarrollo tecnológico a nivel mundial. • Existencia de un inventario de atractivos turísticos realizado de manera técnica. • Micro créditos de emprendimiento otorgados por parte del Estado. • Nuevas administraciones en los Gobiernos Autónomos Descentralizados. • Amplia campaña internacional de promoción turística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de Hackers. • Problemas de conectividad. • Desastres naturales. • Inestabilidad jurídica – social. • Crisis económica a nivel mundial. • Existencia de empresas fantasmas no legalmente constituida. • Cultura digital en los Esmeraldeño. • Presencia de réplicas telúricas en parte de la provincia

3.9. Legal jurídico y fiscal

3.9.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes

En la provincia de Esmeraldas existe la necesidad de promocionar de una manera más técnica los atractivos turísticos y recursos naturales de la zona, al mismo tiempo esta promoción se fundamenta por la utilización de los recursos técnicos, tecnológicos y la capacidad del talento humano que está inmerso en esta investigación.

El aporte de una Agencia Operadora Turística Virtual promueve indudablemente el turismo local, nacional e internacional mediante el desarrollo de nuevas técnicas de comercialización, beneficiando con ello a la actividad en su conjunto, mediante una labor de intermediación entre los prestadores de servicios y el usuario final, el turista.

La tendencia del mercado turístico hoy en día demanda de nuevos servicios. El turista en la actualidad viaja en busca de otras alternativas diferentes a las tradicionales como sol y playa; por lo que se hace necesario la organización de paquetes turísticos que cubran estas expectativas, para esto nada más viable que la creación de una Agencia Operadora Turística Virtual que se encargue de desarrollarlos y comercializarlos.

Se lo representará en sí a través de la Agencia Operadora, como un modelo de negocio virtual e innovador, estará conformada por tres personas responsables de la parte operativa y administrativa:

- Gerente General
- Asistente Ejecutiva (secretaria)
- Asistente Web (web master)

3.9.2. Aspectos legales

La Agencia Operadora Turística Virtual será una empresa de tipo Compañía en Comandita Simple. Para formar esta empresa mercantil se requerirá para su constitución legal la elaboración de los estatutos que habiendo sido aprobados por la

Superintendencia de Compañías en SECCION III con su última modificación el 20 de Mayo del 2014. (ver anexo N° 1)

3.9.3. Modalidad contractual

Se realizarán contratos de prestación de servicios en relación de dependencia domiciliados en la ciudad de Esmeraldas, regirán desde el 1 de Enero del dos mil quince, por una parte la Sra. **María Antonieta Arizala Martínez**, a quien para efecto de este contrato se le podrá denominar “**LA CONTRATANTE**”, y por otra parte cada uno de los seleccionados, por sus propios derechos a quien en lo sucesivo se denominarán “**CONTRATADOS**”, y acuerdan celebrar el presente contrato prestación de servicios en relación de dependencia, al tenor de las clausulas siguientes:

Clausula primera.- Objeto del Contrato y alcance del servicio

Los contratados, se comprometen a prestar sus servicios profesionales a la Srta. María Antonieta Arizala Martínez, en calidad de ASISTENTE WEBMASTER / ASISTENTE EJECUTIVA según el caso, para lo cual declara tener los conocimientos y capacidad necesaria. La ejecución de su trabajo será realizada en las instalaciones de MARYLINE EXPEDITION.

Clausula Segunda.- Horario de Trabajo

Los contratados prestarán sus servicios personales a tiempo completo en las horas laborales establecidas por MARYLINE EXPEDITION, pudiendo la Sra. María Antonieta Arizala Martínez, coordinar los reajustes o cambios de horarios de estimarlo conveniente para cumplir con el Objetivo del Contrato.

Clausula Tercera.- Tiempo de ejecución

El tiempo del presente contrato prestación de servicios en relación de dependencia, es de un año, que inicia desde el 1 de Enero del 2016 hasta el 31 de Diciembre del 2016.

Clausula Cuarta.- Valor y Forma de pago

“El Contratante” se compromete a pagar a los contratados, por sus servicios prestados, un valor de \$366 con 00/100 Dólares de Norte América como remuneración mensual unificada más todos los beneficios de ley.

Clausula Quinta.- Declaración de confiabilidad de información y habilitación

Los contratados, declaran encontrarse capacitados para realizar las tareas encomendadas, así como también habilitados legalmente para contratar y ser contratados, conocer el objeto del trabajo a realizar y las normas de ética profesional, referente al cuidado profesional y reserva con que debe, manejar y custodiar toda la información que se le proporcione o llegue a su conocimiento en forma verbal, escrita o por medios magnéticos, prohibiéndose su reproducción con fines de divulgación contrario a nuestra práctica profesional. Además declara no estar incurso en ningún tipo de prohibición, ni inmerso en incompatibilidades para su normal ejercicio del trabajo.

Clausula Sexta.- Conformidad y aceptación

Los contratados, por sus propios derechos y de su libre y espontánea voluntad, manifiestan estar de acuerdo con las condiciones del presente contrato de servicios personales.

Clausula Séptima.- Controversias

Las partes contratantes determinan como domicilio la ciudad de Esmeraldas y se somete de modo expreso a la jurisprudencia y competencia de la Inspectoría de Trabajo y Recursos Humanos de Esmeraldas y a resolver cualquier divergencia sobre la interpretación, aplicación o ejecución del presente contrato por la vía verbal sumaria.

Para constancia de su conformidad y aceptación, las partes deberán suscribir el presente contrato en tres (3) ejemplares del mismo tenor literal, y firmarlo respectivamente para su posterior legalización.

3.9.4. Permisos y licencias para el funcionamiento y venta de servicios

Según el MINTUR (2015) para el normal funcionamiento de la Agencia Operadora Turística Virtual se deben obtener los permisos respectivos relacionados con las actividades propias del negocio, permisos ambientales, permiso de bomberos, permiso anual de funcionamiento, constitución de una compañía y emisión de licencias de operaciones turística; los cuales se detallan a continuación:

Permiso de bomberos

Para la obtención del permiso de funcionamiento, personal del Cuerpo de Bombero debe inspeccionar el local y constatar que todo esté bien, como por ejemplo, que el cableado esté empotrado, que haya extintores, puerta de emergencia, señalética y medios de seguridad.

Para comodidad del usuario, el pago se lo realiza en la secretaría del Cuerpo de Bomberos y los valores son depositados a una cuenta del Estado donde se hace constar el valor y número del permiso, datos del local para tener un mejor control financiero.

- Copia del RUC.
- Copia del Permiso del año anterior (para verificación).
- Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado.
- Para locales de categoría turística, de tolerancia y general de acuerdo a la REFORMA Y CODIFICACIÓN DE LA ORDENAZA DE CONTROL Y REGULACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE DIVERSION Y TURISMO.

a) Permiso anual de funcionamiento

Es una especie valorada impresa por el Ministerio del Interior y se establece como requisito fundamental para que los comercios puedan atender al público. El costo varía de acuerdo a la actividad del negocio.

Para la obtención de este documento los propietarios de los establecimientos comerciales deben acercarse a las oficinas de la Dirección Financiera de la Gobernación de la Provincia, ubicadas en la Av. Simón Bolívar y Manuela Cañizares, en horas de oficinas; portando los siguientes requisitos:

- Copia de Cédula.
- Papeleta de Votación.
- Copia de RUC.
- Patente Municipal.
- Permiso de Uso de Suelo.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Permiso del Ministerio de Salud.

c) Pasos para la constitución de una compañía

De acuerdo a lo sugerido por la Superintendencia de Compañías a continuación detallamos los pasos para la Constitución de una compañía.

- Obtener la aprobación de la reserva del nombre o razón social de la empresa sea por petición escrita o a través de nuestra página web. En la Superintendencia de Compañías.
- Apertura una cuenta de integración de capital en cualquier Institución de Sistema Financiero de la ciudad, si el aporte es en numerario.
- Elevar a escritura pública la minuta de Constitución de la empresa, en cualquier Notaría Pública.
- Presentar (mínimo) tres testimonios certificados de la escritura de constitución, con escrito firmado por un abogado, en los Centros de Atención al Usuario CAU.

(Adjuntar copia de cédula de Identidad y certificado de votación de las últimas elecciones, de quien suscribe el documento.

- La Superintendencia de Compañías puede responder así:

Con Oficio:

- Con la observación pertinente a la escritura.
- Cuando por su objeto social deba obtener permisos previos tales como de la Agencia Nacional de Tránsito.

Se debe rectificar y/o ampliar cumpliendo con todas las observaciones realizadas y reingresar las escrituras para continuar con el proceso de constitución.

Con Resolución:

Favorable:

- Cuando el trámite ha sido aprobado debe continuarse con lo que dispone la Resolución Aprobada.

Desfavorable:

- Cuando el trámite ha sido negado motivadamente.
- Publicar el extracto de la escritura en un periódico de amplia circulación en el domicilio de la empresa, por un solo día, (se recomienda adquirir tres ejemplares del mismo: uno para el Registro Mercantil, otro para la Superintendencia de Compañías y otro para la empresa).
- Sentar Razón notarial de la resolución de Constitución en las escrituras, en la misma notaría donde reposa la matriz de la escritura de constitución.
- Debe inscribir la escritura en el Registro Mercantil.
- Debe inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de representante legal, para ello presentará cinco ejemplares de nombramientos (originales) con las copias de las cédulas de ciudadanía y certificado de votación en las últimas elecciones de los aceptantes.
- Ingresar a la Intendencia de Compañías la siguiente documentación:
 - El formulario (01-A) con los datos requeridos.

- Un testimonio de escritura de constitución y la resolución debidamente inscritos en el Registro Mercantil.
- Un nombramiento de representante legal.
- Un ejemplar del diario en el cual conste la publicación del extracto.
- Cédula de ciudadanía y certificado de votación en las últimas elecciones (copia).
- Planilla de Servicios Básicos (luz, agua, teléfono) del representante legal de la compañía o de uno de los accionistas; si está a nombre de terceras personas traer la Autorización de uso del espacio físico, y/o contrato de arriendo inscrito en el juzgado de inquilinato (copia).
- Entrega en 48 horas de parte de la Superintendencia de Compañías a los usuarios los siguientes documentos:
 - Formulario del RUC.
 - Datos Generales.
 - Certificado de cumplimiento de obligaciones y existencia legal.
 - Nómina de Socios.
 - Oficio al Banco para liberación de fondos depositados en la cuenta de Integración de Capital.
- Obtener el RUC y los demás documentos necesarios, adjuntando: la patente municipal (escritura de constitución de la compañía y resolución de la Superintendencia de Compañías en original y copia, copias de cédula de ciudadanía y certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal y dirección del establecimiento).
- Documentos que debe presentar en la Superintendencia de Compañías para finalizar el trámite de constitución:
 - Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías inscrita en el Registro Mercantil.
 - Un ejemplar del periódico (o copia certificada), en el cual se publicó el extracto de la escritura.
 - Original o copias certificadas de los nombramientos de representante legal y administradores inscritos en el Registro Mercantil.
 - Copia legible de la cédula de ciudadanía o pasaporte del representante legal y administrador de la compañía.
 - Formulario del R.U.C. (01-A) original, lleno y firmado por el representante legal.
 - Copia simple de planillas de agua, luz o teléfono, del domicilio de la compañía.

- La Superintendencia de Compañías después de registrar el acto jurídico, le entrega al usuario (en 24 horas):
 - Formulario del RUC.
 - Datos Generales.
 - Cumplimiento de obligaciones y existencia legal.
 - Nómina de socios.
 - Datos de constitución.
- Obtención del R.U.C. en el Servicio de Rentas Internas, para ello debe presentar:
 - Formulario RUC 0101-A y 01-B llenos, suscritos por el representante legal.
 - Original y copia, o copia certificada de la escritura de constitución, inscrita en el Registro Mercantil.
 - Original y copia, o copia certificada del nombramiento de representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
 - Orinal y copia de la planilla de agua, luz o teléfono del domicilio donde va a funcionar la compañía.
- A fin de obtener el oficio para la liberación de fondo de la cuenta de integración de capital, debe presentar en la Superintendencia de Compañías copia simple del RUC.

d) Emisión de licencias de operación turística

La patente anual de operación turística es el documento único habilitante, para poder realizar actividades turísticas en las áreas del Patrimonio Nacional de Áreas Naturales Protegidas, con fines comerciales. Todas las operadoras turísticas sin excepción están obligadas a obtener este permiso.

Según el Ministerio de Ambiente (2012) los requisitos para la obtención de la patente anual de operación turística según la Legislación Ambiental Secundaria, Libro III del Régimen Forestal, Título XIV de las Áreas Naturales y de la Flora y Fauna Silvestres, Capítulo I, de las Áreas Naturales, Arts. 173; 179; 180; 181; 182; 183; 184; 185; 191 y 194., son:

Inscripción en el registro forestal

Solicitud dirigida al Director Nacional de Biodiversidad y Áreas Protegidas Dr. Wilson Rojas, adjuntando los siguientes requisitos: (dos copias)

- a) Nombre del peticionario;
- b) Especificaciones y certificado de matrícula del vehículo o nave que será destinado al servicio turístico y recreacional;
- c) Referencias bancarias actualizadas que demuestren solvencia económica y, antecedentes que garanticen su responsabilidad;
- d) Licencia Única Anual de Funcionamiento, otorgada por el Ministerio de Turismo y/o Municipio respectivo;
- e) Escritura de constitución de la compañía y certificado de cumplimiento de obligaciones otorgado por la Superintendencia de Compañías;
- f) Nombramiento del representante legal o el correspondiente poder en caso de ser mandatario.

Emisión de la patente

- a) Programa de actividades (descripción del tour) para cada área de operación;
- b) Nómina de Guías Naturalistas y copia de licencias; y,
- c) Pago de los valores correspondientes, posterior al Registro Forestal
- d) Papeleta de Votación del Representante Legal (En la solicitud inicial debe requerirse la Inscripción de la Empresa en el Registro Forestal y el otorgamiento de la Patente Anual de Operación Turística, para las áreas requeridas).

Renovación patente turística para áreas protegidas

La Patente anual de operación turística, es el único documento habilitante para realizar transporte de visitantes hacia y/o dentro de las áreas que conforman el Patrimonio Nacional de Áreas Naturales Protegidas.

Conforme con lo dispuesto en la Legislación Ambiental Secundaria, Libro III del Régimen Forestal, Título XIV de las Áreas Naturales y de la Flora y Fauna Silvestres,

Capítulo I, de las Áreas Naturales, Arts. 183 y 184, para la renovación de las patentes turísticas se deberán presentar los siguientes documentos:

Requisitos:

1. Solicitud dirigida al Director Nacional de Biodiversidad y Áreas Protegidas, Ministerio del Ambiente y/o Director Regional Respectivo, indicando las áreas a operar y cupo requerido para cada una de ellas;
2. Especificaciones y certificado de matrícula del vehículo/s que será destinado al servicio turístico y recreacional;
3. Referencias bancarias actualizadas que demuestren solvencia económica y, antecedentes que garanticen su responsabilidad; y,
4. Permiso de operación y calificación turística conforme lo dispone la Ley Especial de Desarrollo Turístico y sus Reglamentos.
5. Escritura de constitución de la compañía y certificado de cumplimiento de obligaciones otorgado por la Superintendencia de Compañías; y,
6. Nombramiento del representante legal o el correspondiente poder en caso de ser mandatario;

Vigencia de la patente: 1 año

Para la obtención de la patente anual de operación turística en áreas protegidas, las compañías operadores, deben presentar los documentos que se especifican en los anexos y seguir el siguiente procedimiento:

Obtención de la patente por primera vez

Inscripción en el Registro Forestal

- a) El representante Legal de la empresa interesada operar turísticamente en las áreas del patrimonio Nacional de Áreas Protegidas, debe solicitar al Director Regional, respectivo, la Inscripción de su representada en el Registro Forestal y el Otorgamiento de la patente de anual de operación turística (Inicio del trámite).
- b) La solicitud mencionada anteriormente, debe contener los documentos que se señalan, en los anexos I y II de este instructivo.

- c) El Líder de Biodiversidad respectivo, analizará la documentación presentada y solicitará criterio al Responsable de área, respecto a la factibilidad técnica de la solicitud recibida; para lo cual, debe considerarse aspectos como: capacidad de carga, plan de manejo y las actividades previstas realizar por el operador durante el tour.
- d) Luego haberse constatado que la documentación presentada se encuentra en regla y se cuente con el criterio favorable del Responsable de área, el Director Regional, dispondrá a la Asesoría Jurídica del Distrito, proceda con la Inscripción de la empresa en el Registro Forestal, sección áreas naturales, previo pago de los valores definidos en el Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria.
- e) El Director del Distrito Regional, debe extender el certificado de Inscripción en el Registro Forestal, el mismo que debe incluirse en la carpeta del operador.

Emisión de patente

- a) El Director Regional dispondrá por escrito a la Unidad de Desarrollo Organizacional, efectúe el cálculo de valores por derecho de patente, de acuerdo a lo establecido en el TULAS, Libro IX.
- b) El Líder de Desarrollo Organizacional, procederá a notificar a la operadora respecto a los valores que debe pagar para la obtención de la patente, la cuenta, nombre, y entre otros; a fin de que el operador proceda con el depósito respectivo.
- c) El operador debe hacer llegar a la Unidad de Desarrollo Organizacional, la papeleta de depósito o transferencia bancaria, luego de lo cual, la Unidad de Desarrollo Organizacional comunicará al Líder de Biodiversidad respecto al pago efectuado, adjuntado copia del depósito, el mismo que se adjuntará en la carpeta del operador.
- f) Luego de haber recibido la notificación del pago el Líder de Biodiversidad procederá con la elaboración de la patente, para cuyo efecto, se ha diseñado los respectivos formularios, (original y copia).
- g) Finalmente la patente debe ser firmada por el Director Regional Respectivo y entregada a los interesados.

Observaciones:

- a) Las patentes serán emitidas a nivel de los Distritos Regionales, única y exclusivamente para los casos que las áreas de operación requeridas correspondan a un solo Distrito.
- b) En caso de que la empresa solicite operar en áreas que corresponden a más de un Distrito Regional, continuarán, siendo emitidas a nivel de la Dirección Nacional del Biodiversidad y Áreas Protegidas.
- c) El Director Regional, dispondrá el pago por derecho de patente cuando el operador haya cumplido con todos los requisitos legales y reglamentarios vigentes.
- d) En caso de que la empresa no cumpla con todos los requisitos necesarios o exista criterio desfavorable por parte del Responsable de área, se procederá a notificar por escrito la decisión de negar el trámite, con respectiva justificación.
- e) El único documento válido para poder realizar la operación turística en las áreas del SNAP, es la patente debidamente legalizada, por tanto, está prohibido emitir permisos ocasionales sin que se haya concluido el trámite.
- f) El Líder de biodiversidad debe mantener un archivo numérico de las patentes otorgadas, cuya carpeta incluirá todos los documentos señalados anteriormente, además copia de la patente.
- g) El Técnico responsable del desarrollo turístico en las áreas protegidas, realizará el respectivo seguimiento, a fin de verificar el cumplimiento de las disposiciones legales vigentes en la emisión de las patentes turísticas, y en caso de detectarse anomalías, se informará a la Unidad de Auditoría Interna del MAE.
- h) El proceso deberá ser gestionado usando el Sistema Informático SAG-SNAP, el cual, permitirá el monitoreo y facilitará información oportuna y en tiempo real, y facilitará la toma de decisiones.
- i) El trámite de emisión y renovación de las patentes, no tiene ningún costo adicional al derecho de patente.

3.9.5. Seguros de responsabilidad

Como toda empresa prestadora de servicios turísticos al estar expuesta a diversas situaciones que pueden repercutir negativamente en la salud del cliente, sus

pertenencias o incluso, poner en riesgo de la vida; es necesario se incluya en los servicios el respectivo seguro de viaje, el cual la mayoría de las veces puede parecer elevado, es una inversión que minimiza los riesgos y responsabilidad de la empresa. Es por ello obligatorio y conveniente la adquisición de un seguro que cubra el daño, al menos en cuanto a los gastos se refiere, en este caso la empresa contempló la oferta del seguro multirisgo, que sirven para englobar varios tipos de seguros en un solo modelo por la existencia de riesgos de distintas clases.

3.9.6. Patentes, marcas, y otro tipo de registros

3.9.6.1. Uso de la marca

El logotipo utilizado por la Agencia Operadora Turística Virtual representa la relación entre los recursos naturales y ecosistemas de la Provincia de Esmeraldas: el nido atado a un ave simboliza la calidez, hospitalidad y seguridad que la empresa ofrece a todos aquellos exploradores del mundo que buscan libertad en sus expediciones.

3.9.6.2. Elementos del diseño

Uno de los componentes: el ave, se define como aquel turista que requiere un lugar para hospedarse y sentirse como en casa. Un lugar al que quede atado para siempre y le permita conocer libremente más horizontes, más atractivos de nuestra bella provincia de Esmeraldas.

La cromancia de los colores está basada en la esencia que tiene como tal la región: el verde de sus manglares, ríos y vegetación; el color azul del océano que baña sus playas y el del cielo abierto que contiene la fresca brisa que acaricia a propios y extraños.

Figura N° 1: Logotipo de “MARYLINE EXPEDITION”



3.9.6.3. Tipografía

Para la construcción del logotipo se utilizaron algunas tipografías de la familia, con una variación en la letra “O”, de manera armónica procurando no perder la esencia de la tipografía.

4. MERCADO

4.1. Investigación de mercado

El presente trabajo investigativo se analizó y estableció la aplicación de estrategias de marketing, promoción y difusión, de los atractivos turísticos de la localidad con la finalidad de convertir a esta ciudad, en uno de los principales destinos turísticos del país.

Para la recolección de la información primaria se utilizó las técnicas de la encuesta (ver anexo N°2 y N°3). También se utilizó la entrevista (ver anexo N°4), para recabar información de los administradores y empleados miembros de la Asociación de Hoteleros (ver anexo N°5), el director provincial de turismo y la directora del área de turismo y fomento productivo del GADPE.

La primera encuesta que se empleó fue la encuesta tuvo como objetivo el obtener información directa de los turistas nacionales (ver anexo N°2) relacionada con sus preferencias turísticas, su experiencia de turismo en Esmeraldas y la manera como generalmente realizaba el proceso de búsqueda y reserva.

La segunda encuesta fue dirigida a los turistas extranjeros (ver anexo N°3) que arribaron al país, de manera parecida se buscó conocer sus preferencias en lo relacionado al uso de plataformas web y la frecuencia con la que visitan el país.

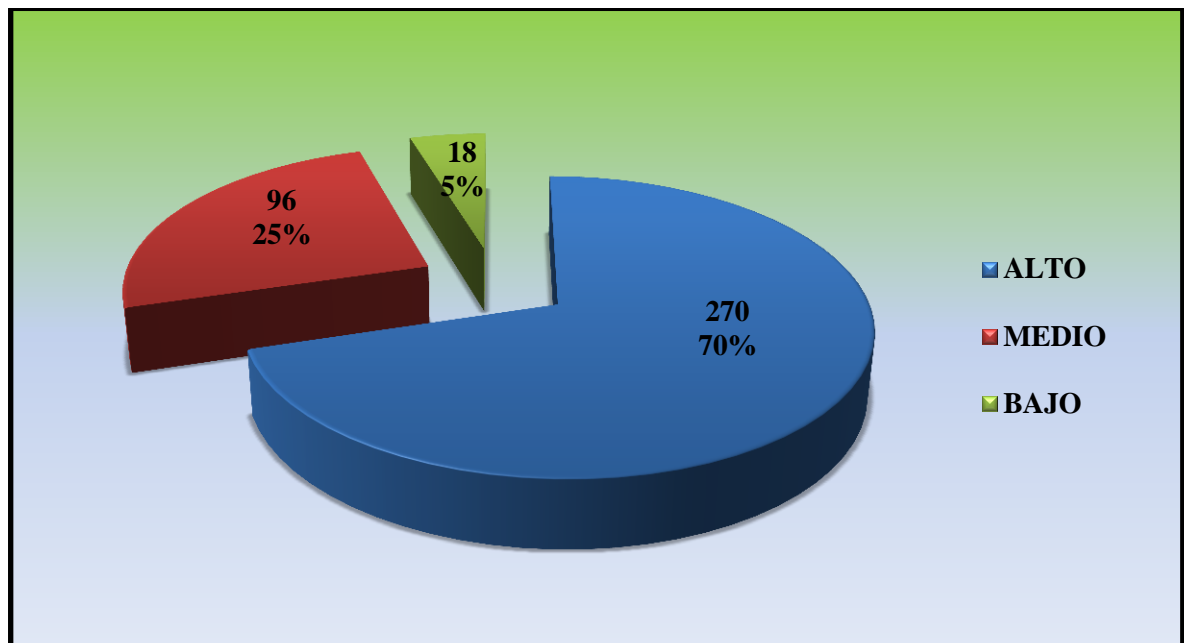
Con las entrevistas (ver anexo N°4) en base a un modelo estructurado se pudo conocer de la misma fuente: la predisposición y percepción que tenían las autoridades del turismo en Esmeraldas, para usar internet como medio de búsqueda, promoción y contratación de servicios turísticos.

Mediante un cuestionario tipo check list de indicadores de cultura digital en las empresas se evaluó el grado de cultura digital que miembros de la asociación de turismo tenían. Los parámetros evaluados fueron: conocimientos, equipamiento, vigencia tecnológica, programas y soporte técnico de cada empresa o emprendedor turístico.

4.1.1. Análisis de los resultados

4.1.1.1. Encuesta dirigida a turistas nacionales

GRÁFICO N° 1: *Grado de creación de una agencia operadora turística virtual*

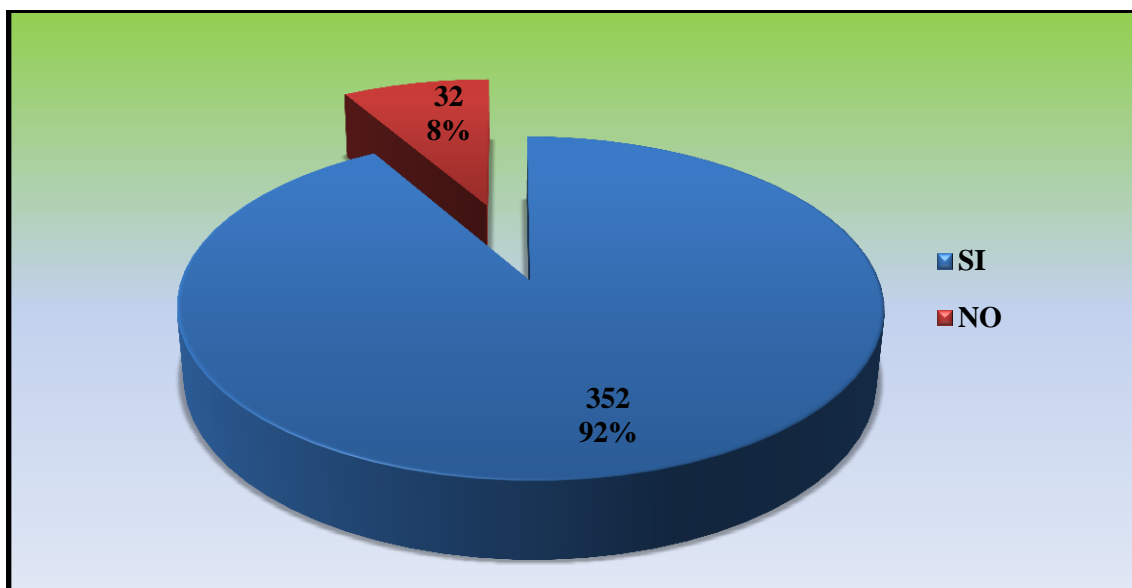


Fuente: Encuesta dirigida a turistas nacionales

Análisis

De los turistas encuestados la mayoría (70%) consideró que es necesaria la implementación de este tipo de empresas para el fomento de los atractivos turísticos de la provincia, como una estrategia de promoción que vincula la cultura, lo social y lo autóctono del lugar visitado, a este grupo se suma con una apreciación media el 25% de opiniones positivas.

GRÁFICO N° 2: *Fomento del turismo en la provincia de esmeraldas*

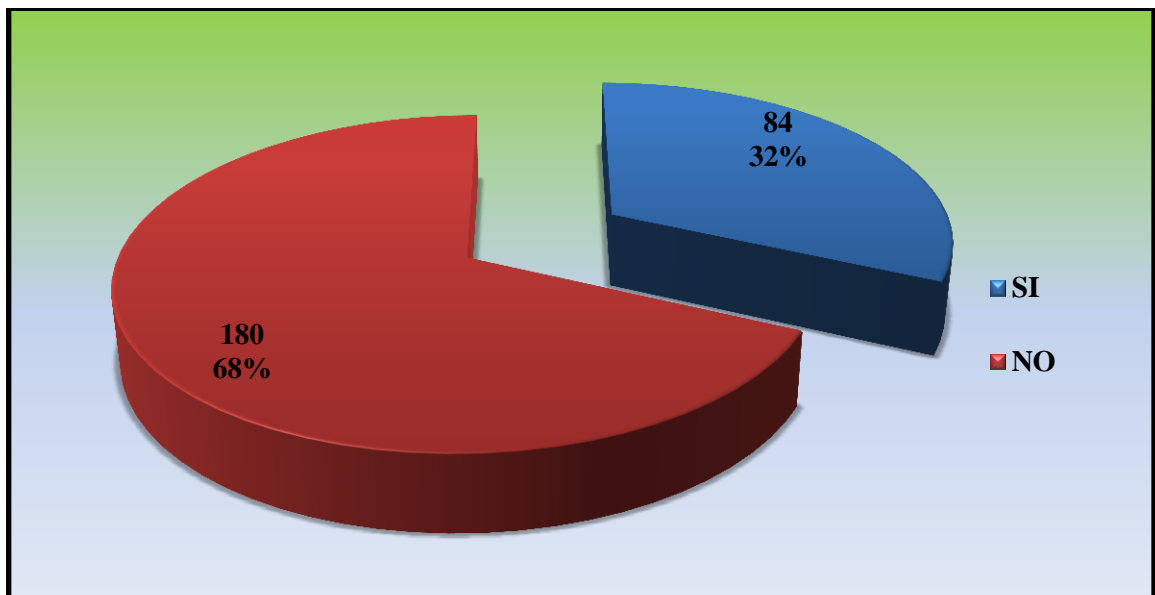


Fuente: Encuesta dirigida a turistas nacionales

Análisis

De los turistas encuestados la gran mayoría (92%) consideró que es necesaria la creación de estas microempresas para el impulso del desarrollo turístico de la provincia, ya que estos emprendimientos motivados del turismo mejoraran el ingreso económico de la provincia de Esmeraldas, mientras que una minoría (8%) de opiniones no estuvo de acuerdo.

GRÁFICO N° 3: Conocimiento de alguna agencia operadora turística virtual

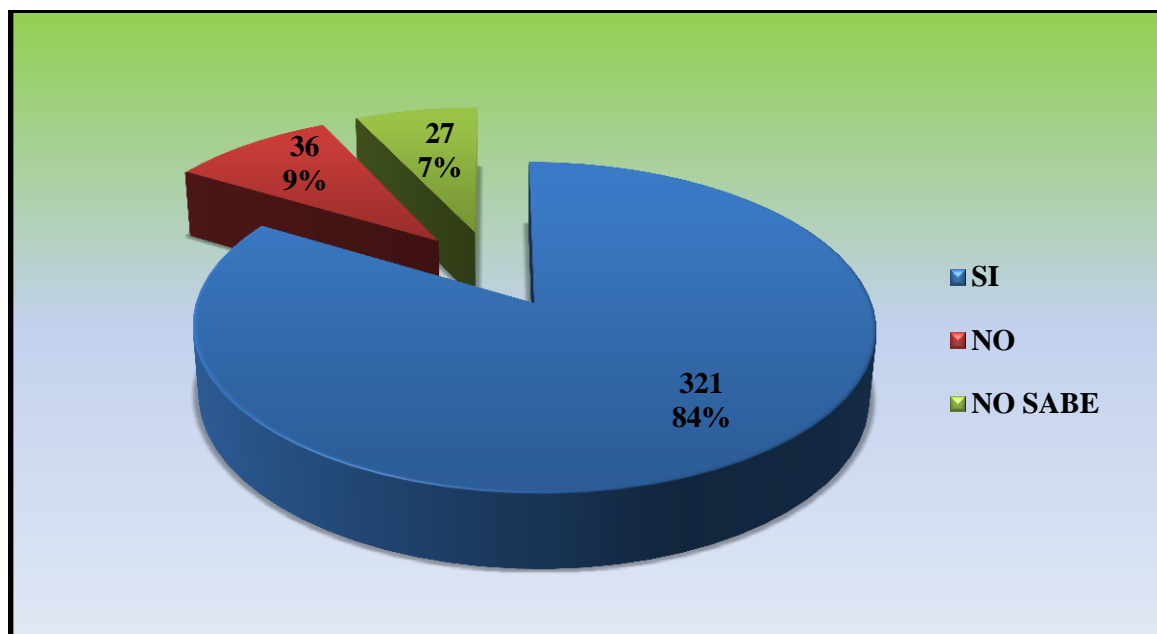


Fuente: Encuesta dirigida a turistas nacionales

Análisis

Las opiniones vertidas por los encuestados, la mayoría (68%) contestaron que NO conocen sobre la existencia de agencias virtuales de turismo ni en Esmeraldas ni en el resto del país, sin embargo el resto (32%) expresaron que SI han observado la existencia de operadoras turísticas virtuales pero fuera de la provincia o fuera del país, dificultando su contratación ya sea por falta de seguridad, desconfianza y garantías al ser empresas externas al medio y no tener mayor presencia en la provincia.

GRÁFICO N° 4: *Uso de los servicios ofertados por esta vía (internet)*

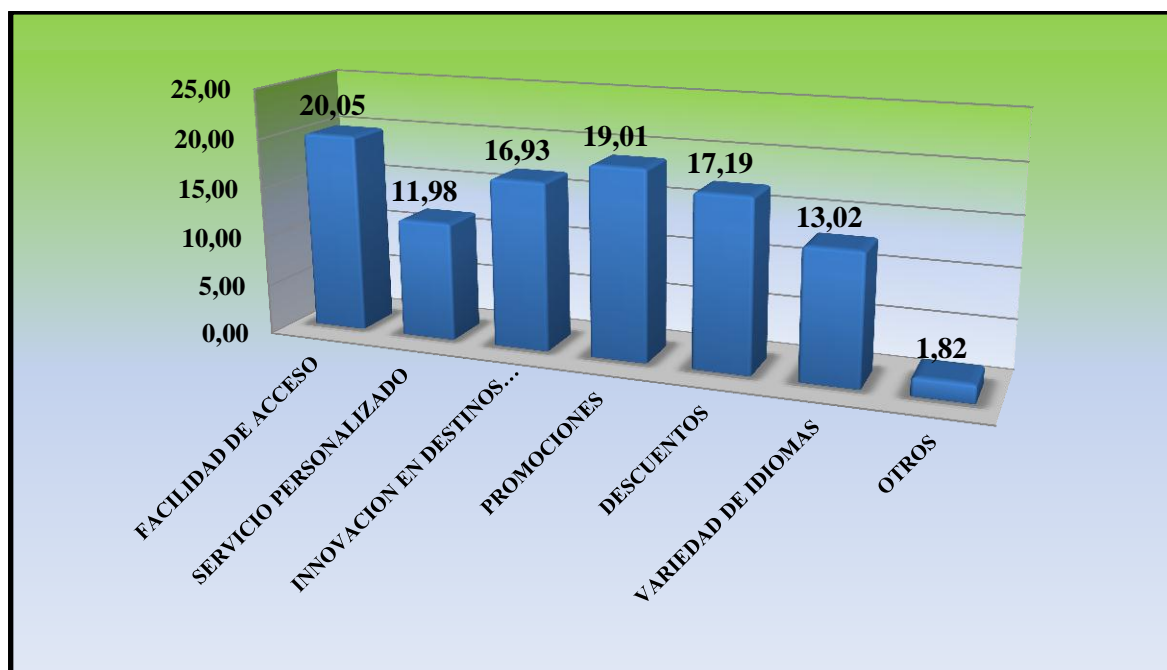


Fuente: Encuesta dirigida a turistas nacionales

Análisis

La mayoría (84%) de los encuestado de manera positiva expresaron que SI utilizarían los servicios de una Agencia Operadora Turística Virtual que radique en la ciudad de Esmeraldas, debido a que es necesario que en la ciudad exista el contacto permanente entre los clientes y la agencia que en caso de surgir un inconveniente de manera virtual lo resolverían en ese instante; Mientras que el resto (16%) manifestó o la negativa a utilizar dichos servicios o el no saber si los utilizarían, debido a que desconocen mayores de talles relacionados con su efectividad, seguridad y aprendizaje.

GRÁFICO N° 5: Características que debe tener la agencia operadora turística en línea en porcentajes

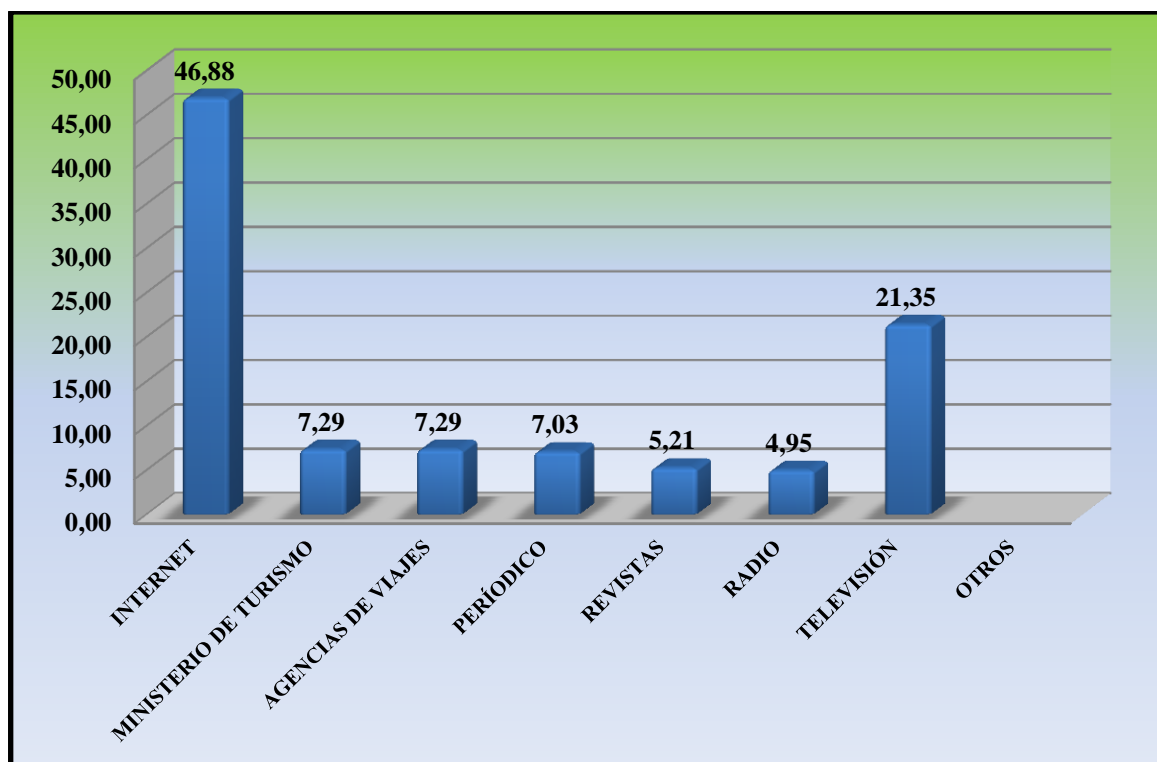


Fuente: Encuesta dirigida a turistas nacionales

Análisis

Entre las preferencias de las características elegidas por los encuestados: el 20% prefiere facilidad de acceso a la información como aspecto más importante; el 19% señalaron la agencia operadora se debe caracterizar por tener promociones de los paquetes que ofertan; el 17% afirma que la operadora virtual debe caracterizarse incluir y mantener descuentos en lo que se oferta, situación similar a la innovación que recibe aproximadamente el mismo porcentaje de respuestas; el 13% señala la importancia de que la operadora virtual esté en varios idiomas, por lo menos en inglés/español; el 12% señaló que la característica de la operadora virtual debe ser la de ofertar servicios personalizados es decir según la naturaleza o requerimiento de los usuarios del servicio; por último algo menos de un 2% señaló otras características relacionadas con los precios, accesibilidad, rutas, entre otros.

GRÁFICO N° 6: Medios de información a utilizar para localizar un atractivo turístico en porcentajes

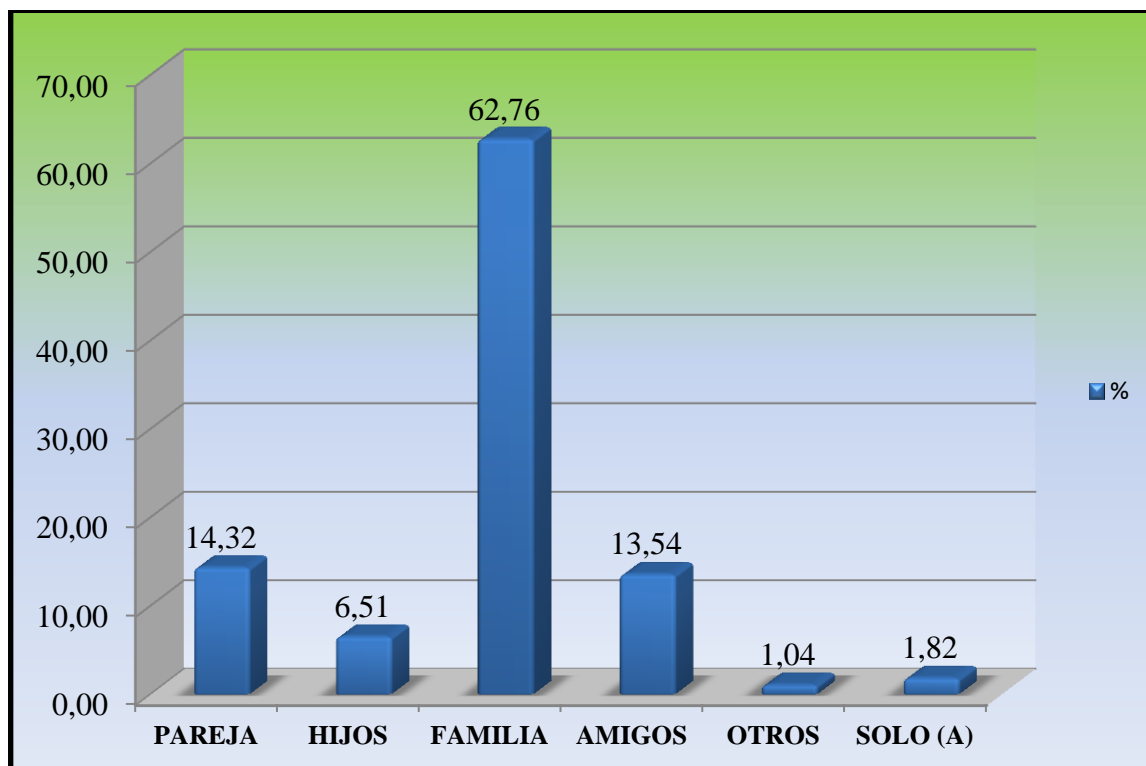


Fuente: Encuesta dirigida a turistas nacionales

Análisis

La preferencia de los medios utilizados de manera mayoritaria por las personas encuestadas señala con el 69% que el internet y la televisión son los mecanismos a través de los cuales localizaron los servicios turísticos de sus preferencias; es decir que cada persona cuando se instruye a tomar el medio de información de su respectivas características en localización de atractivos turísticos, los demás medios de comunicación también son utilizados pero con poca frecuencia de un 32% señaló con otras características en relación a periódicos, revistas, radio, agencias de viajes y ministerio de turismo.

GRÁFICO N° 7: Viajes en compañía en porcentajes (%)

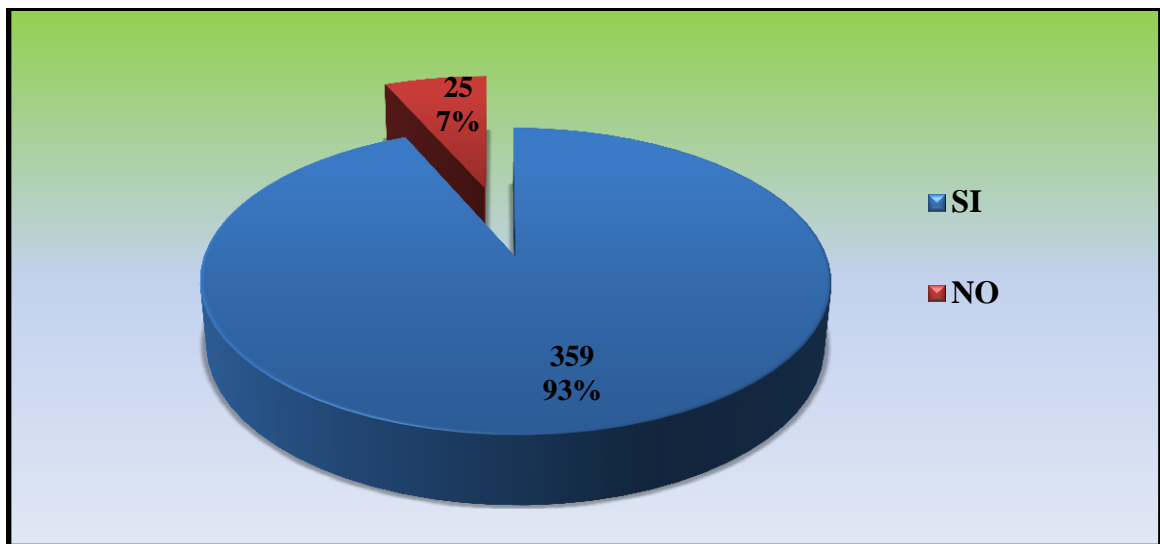


Fuente: Encuesta dirigida a turistas nacionales

Análisis

Las personas encuestadas en la gran mayoría (63%) señalan que por lo general viajan con sus familias a realizar turismo a la provincia de Esmeraldas; mientras que otro grupo (35%) manifestó que prefieren viajar con sus parejas mascotas o amigos, teniendo en cuenta su destino preferido por el miembro de cada grupo; por último, pocas personas (3%) señalaron que preferiblemente viajan sin acompañantes a la hora de hacer turismo.

GRÁFICO N° 8: Utiliza el internet

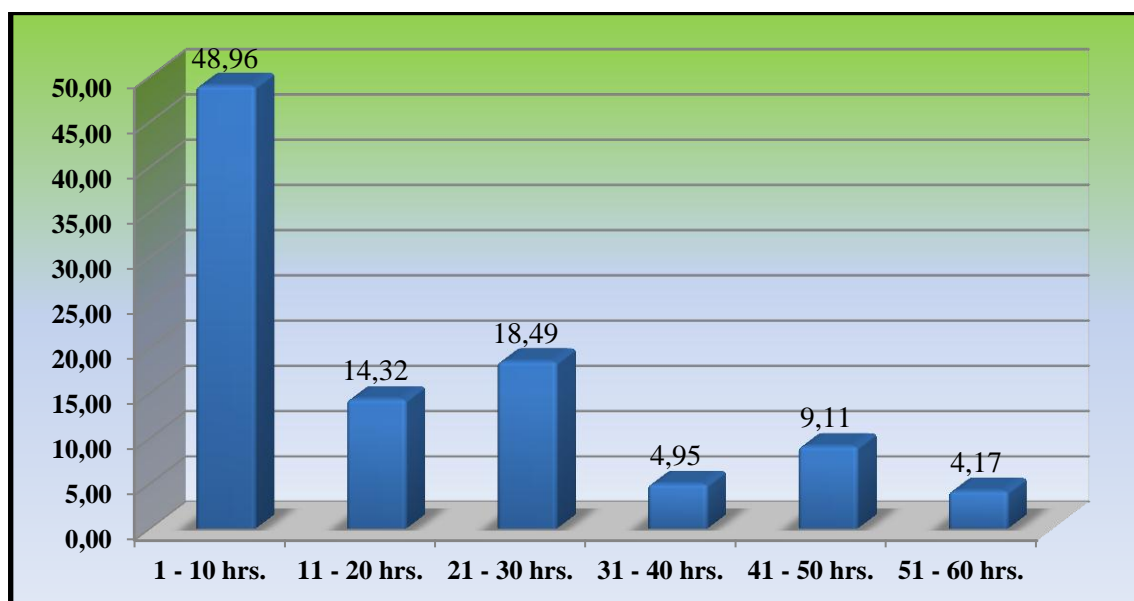


Fuente: Encuesta dirigida a turistas nacionales

Análisis

La mayoría (93%) de los encuestados, señaló usar el internet sobre todo para todo lo que es búsqueda de información relacionada con el turismo, ya sea en lo relacionado a precios, hoteles, atractivos, rutas, y cualquier información compartida por blogueros, redes sociales o páginas web oficiales; mientras que los demás (7%) prefieren otro tipo de medio de información como son guías telefónicas, volantes, revistas, periódicos y demás medios visuales e impresos.

GRÁFICO N° 9: *Tiempo a emplear semanalmente navegando en Internet en porcentajes (%)*

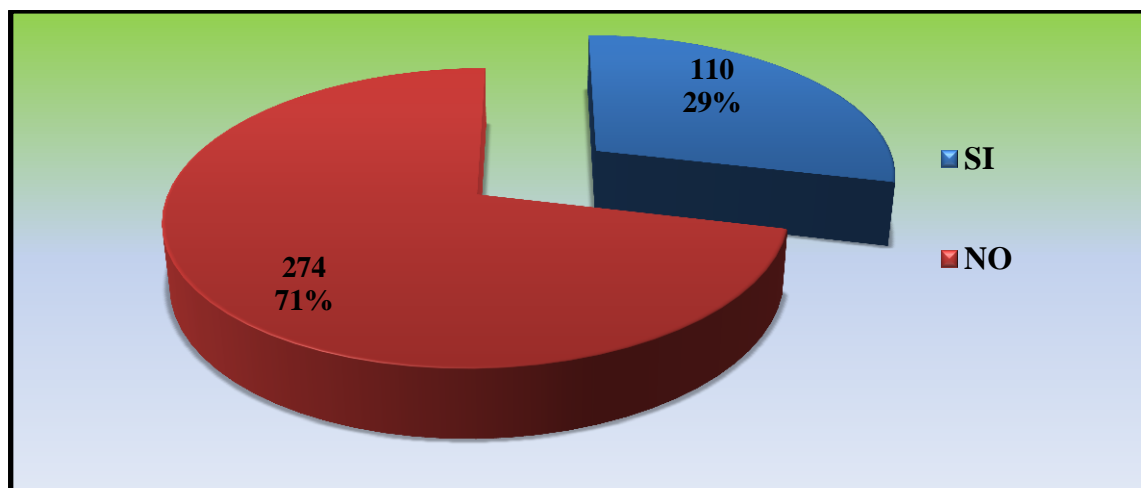


Fuente: Encuesta dirigida a turistas nacionales

Análisis

De las personas encuestadas que señaló emplear semanalmente la internet para sus actividades de revisión de correos electrónicos y envío de mensajes, la mayoría (49%) señaló que utiliza entre 1 y 10 horas de su tiempo a la semana; un segundo grupo (19%) indicaron que dedican entre 21 y 30 horas en esta herramienta informática para sus actividades profesionales o comerciales, en menor proporción (14%) contestaron utilizar entre 11 y 20 horas de internet para sus diferentes actividades; por último, el resto (18%) señaló utilizar más de 40 horas a la semana para navegar en internet.

GRÁFICO N° 10: *Agencia Operadora Turística conocidas en línea*



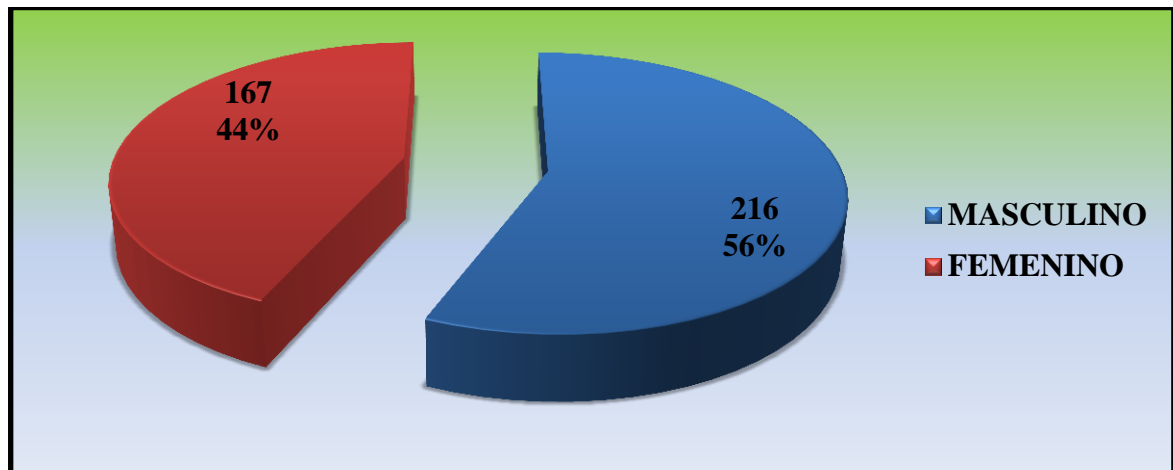
Fuente: Encuesta dirigida a turistas nacionales

Análisis

De los encuestados, la mayoría (71%) expresaron NO conocer operadoras turísticas que ofrezcan sus servicios en línea, mientras que el resto (29%) expresaron que SI conocen operadoras que oferten servicios en línea mucha de ellas son plataformas internacionales con dominios locales como es el caso de despegar.com.ec que permite la compra en línea, o algunas nacionales que dentro de sus servicios en línea ofrecen información de reservas o cotizaciones, sin embargo ninguna permite el pago directo.

4.1.1.2. Encuesta dirigida a turistas extranjeros

GRÁFICO N° 11: Género

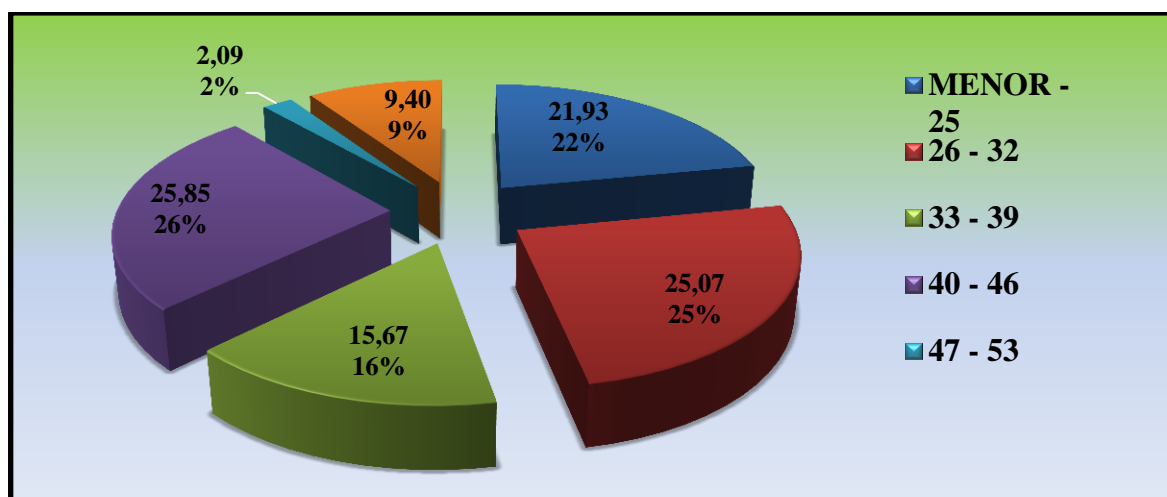


Fuente: Encuesta dirigida a turistas extranjeros

Análisis

De los turistas encuestados la mayoría (56%) corresponden al género masculino lo que significa que tienen mayor preferencia a viajar en relación al turismo dentro de nuestro país, sin embargo es muy probable que siendo el género con mayor afinidad a los viajes de turismo sea mayor su respuesta a conocer sitios turísticos referente a las playas, y también a la parte eco turística y de esparcimiento como bares, discotecas y sitios nocturnos; más aún que el (44%) corresponden al género femenino, en donde se percibe poco índice de inseguridad a realizar viajes a los sitios turísticos de nuestro país ya que es el género más propenso a ser víctimas de asaltos, secuestro y muerte.

GRÁFICO N°12: Edad de los turistas extranjeros

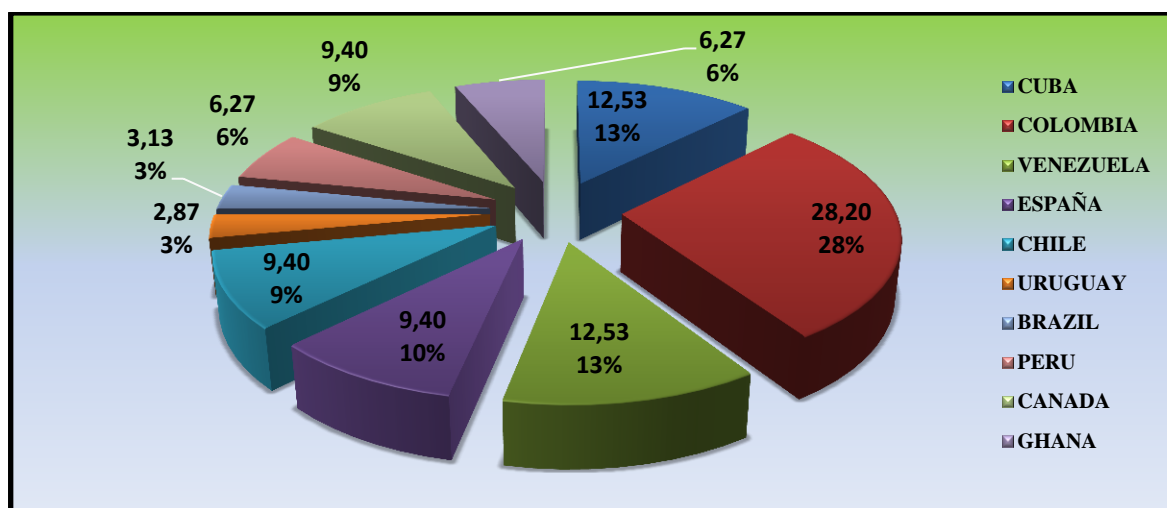


Fuente: Encuesta dirigida a turistas extranjeros

Análisis

De los encuestados que frecuentemente viajan hacia el Ecuador un 36% oscilan entre los 33 y 46 años en donde es la edad propicia para viajar disponen de sus recursos y tiempo al máximo; mientras que el 25% está entre los 26 y 32 años también vienen hacer una población joven y muy activa ya que ellos se caracterizan por su energía en actividades relacionadas al turismo; por otro lado tenemos el 11% entre 47 y 54 a más que da a entender que los viajeros que concurren al país están en edades económicamente activos y es la población de extranjeros que se caracteriza por viajar en estado de jubilados u ocio por el país donde se radica; por último un 22% menor a 25 años son aquellos turistas que necesariamente hacen turismo pero en compañía de alguien por su intervalo de edad.

GRAFICO N°13: Nacionalidad

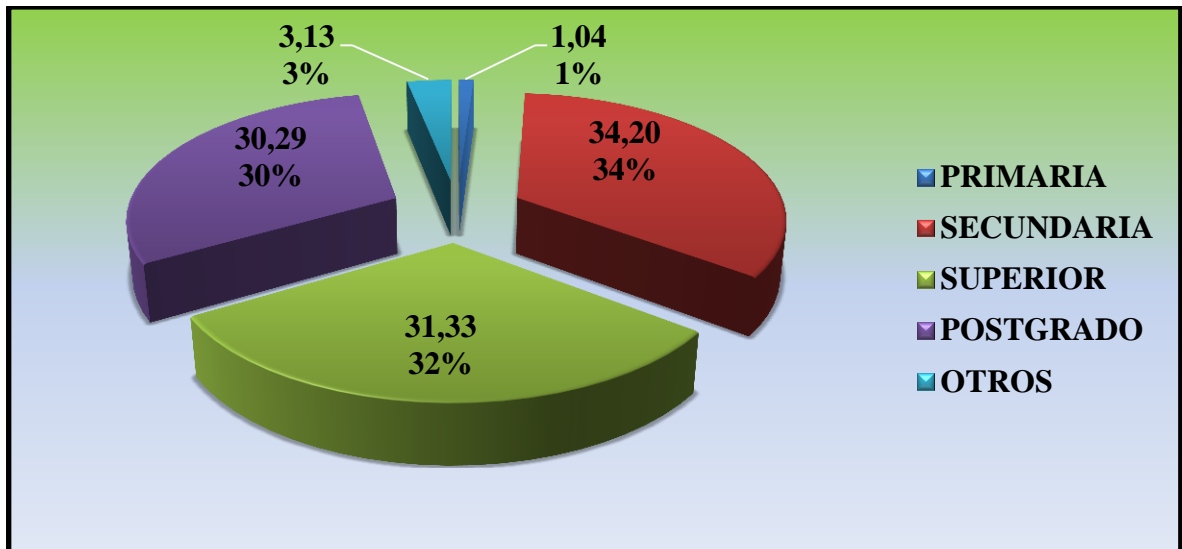


Fuente: Encuesta dirigida a turistas extranjeros

Análisis

Las procedencias en mayor cantidad están los Colombianos en un 28% por estar relacionados por ser vecinos fronterizos y fomentar el comercio turístico; los cubanos y venezolanos con un 26% estos con llevan a caracterizarse por el cambio de moneda que influye en su turismo externo que practican en el caso de nuestro país; entre un 40% los países como lo son España, Ghana, Chile, Canadá y Perú lo que da a entender que el atractivo de la moneda ecuatoriana es un mecanismo de resolver la situación económica de las nacionalidades de estas personas; mientras que el 6% en su minoría como Uruguay y Brasil se caracterizan por casi nada visitar nuestro país.

GRÁFICO N° 14: Nivel de instrucción

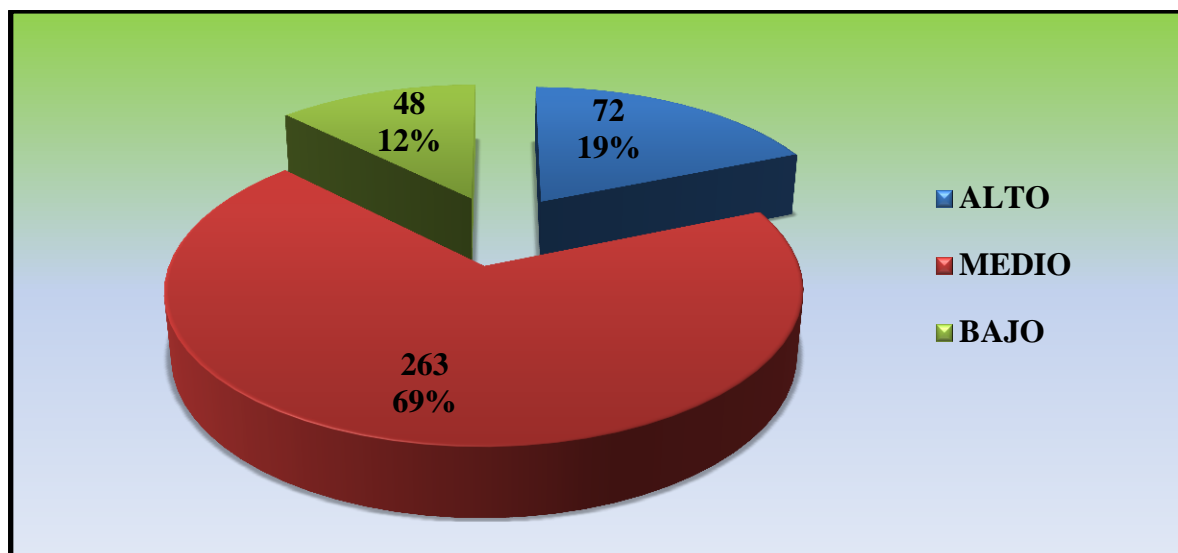


Fuente: Encuesta dirigida a turistas extranjeros

Análisis

El nivel de instrucción educativa de los encuestados está entre el 30% y el 34% para el nivel de estudio secundario, superior y posgrados esto da a entender que la instrucción de los visitantes extranjeros es aceptable para entender el tipo de servicio que se quiere ofrecer; mientras que el 4% restante se caracterizan por no llevar ningún nivel de instrucción educativa por lo general la sociedad y su nivel socio económico no les ayuda para solventar los estudios en diferentes áreas que se requieran desempeñar.

GRÁFICO N° 15: Nivel socioeconómico

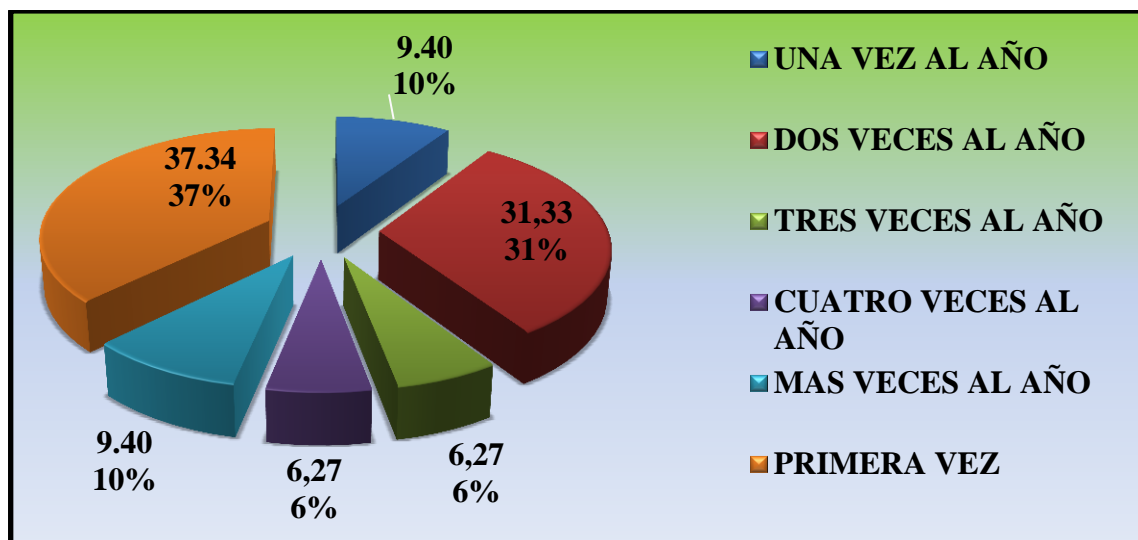


Fuente: Encuesta dirigida a turistas extranjeros

Análisis

La situación socioeconómica de los visitantes extranjeros es media correspondiendo la mayoría (69%) de los entrevistados indicaron ser profesionales que buscan realizar sus viajes por sus propios medios o relacionados al turismo; en menor grado (19%) otro grupo de personas se catalogaron en el nivel socioeconómico alto debido a la solvencia económica; por último, la minoría (12%) señaló que su nivel socioeconómico es bajo debido a la carecía de dinero circulante y según su nivel de ingresos.

GRÁFICO N° 16: *Frecuencia que visita al Ecuador*

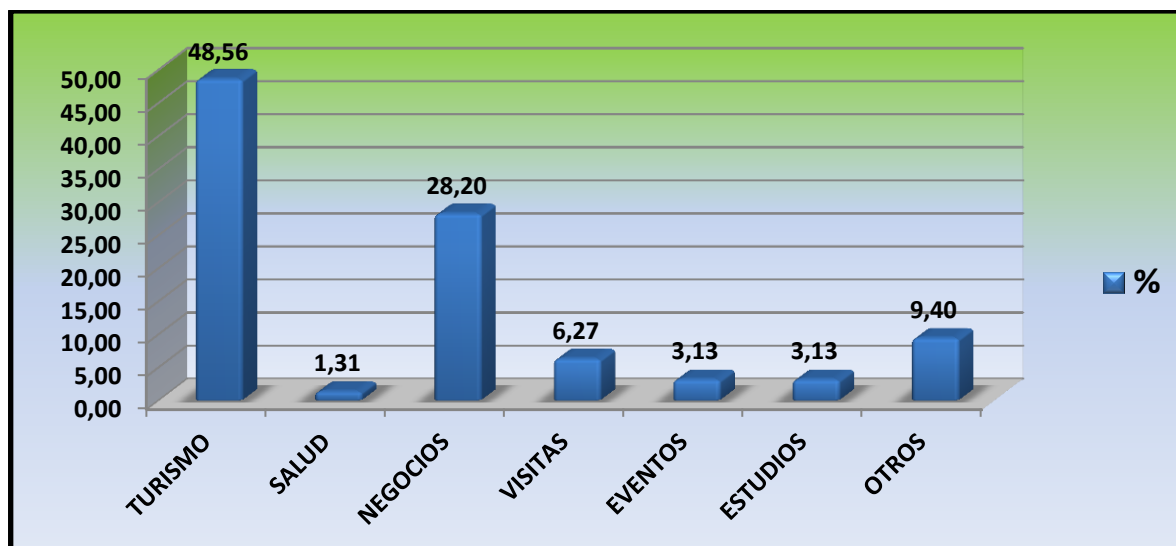


Fuente: Encuesta dirigida a turistas extranjeros

Análisis

Un gran número (37%) de personas entrevistadas señalaron que es la primera vez que visitan el país, pues nunca antes lo habían hecho, las razones básicamente son por turismo; el resto (63%) señaló que visitan el país frecuentemente por el hecho de ya conocer algunos atractivos del país, de ese grupo la mayoría (31,33%) visitan el país dos veces al año. A pesar que todos hacen turismo, algunos aprovechan para visitar amigos y familiares que residen en el país, o incluso por negocios.

GRÁFICO N° 17: Motivo para visitar al Ecuador en porcentajes

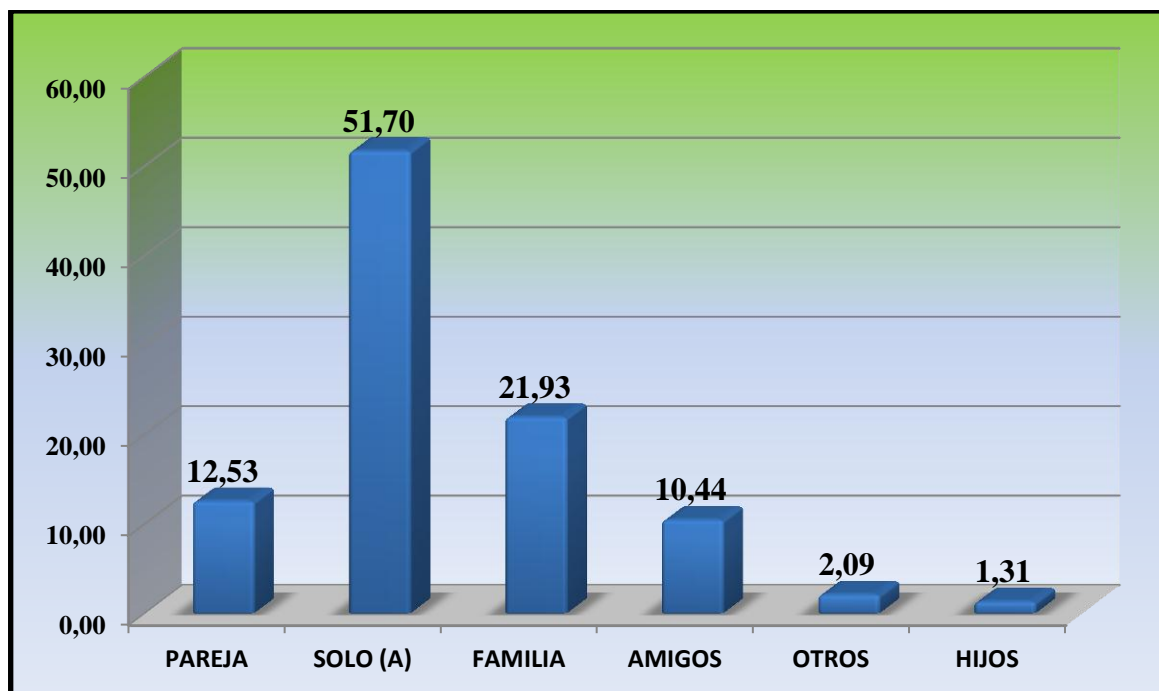


Fuente: Encuesta dirigida a turistas extranjeros

Análisis

El 49% visitan el país exclusivamente por turismo, atraídos por la diversidad de regiones, las distancias entre ciudades, el clima, flora y fauna, cultura y etnias, entre otros; el 28% señaló que el motivo principal es por negocios y se concentra en las ciudades principales Quito y Guayaquil, el restante 23% manifestó otros motivos como son por salud, eventos, estudios, visitas familiares y de amigos.

GRÁFICO N° 18: Viajes en compañía de:

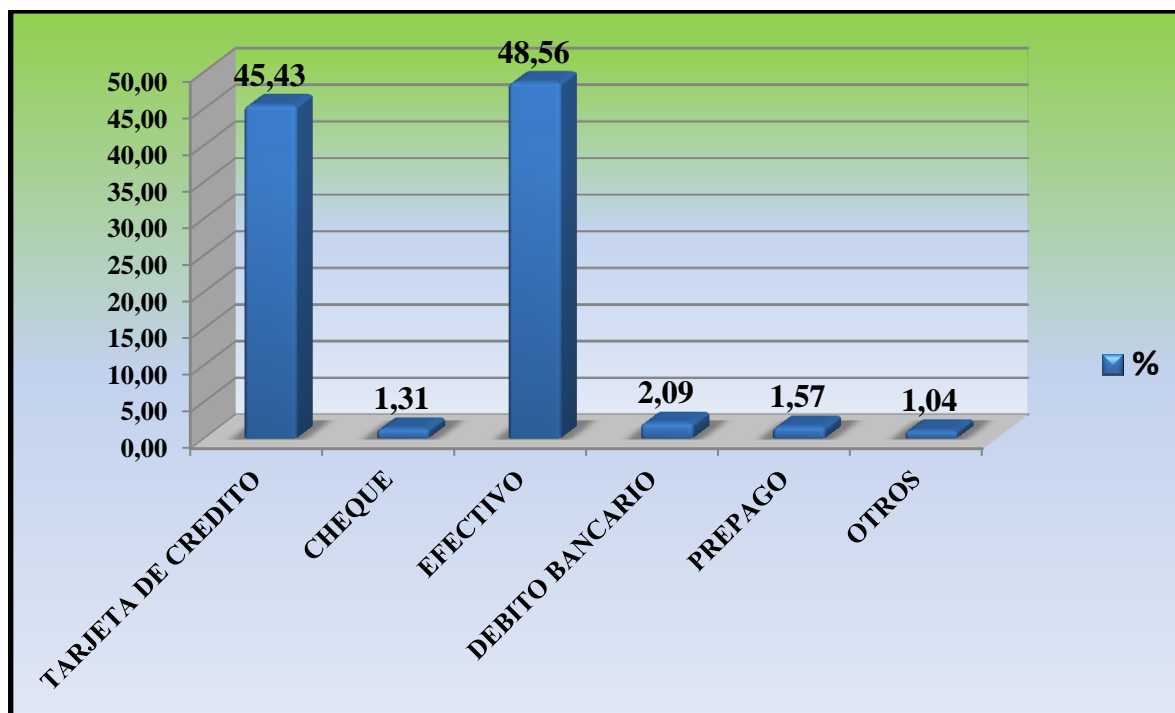


Fuente: Encuesta dirigida a turistas extranjeros

Análisis

Los encuestados expresan que viajan solo en un 52% por llevar una economía muy básica y resulta más económico realizar cualquier tipo de turismo; con un 22% que corresponde a viaje con la familia en donde implica más gastos pero se relaciona en conseguir un tipo de turismo familiar y según las rutas y sitios turísticos; en minoría con un 26% se caracteriza por realizar un viaje lo prefieren hacer con terceras personas a su alrededor para convertir un turismo cultural o de esparcimiento, lo que significa que la preferencia de los turistas es por negocio o por esparcimiento familiar.

GRÁFICO N° 19: Formas de pago

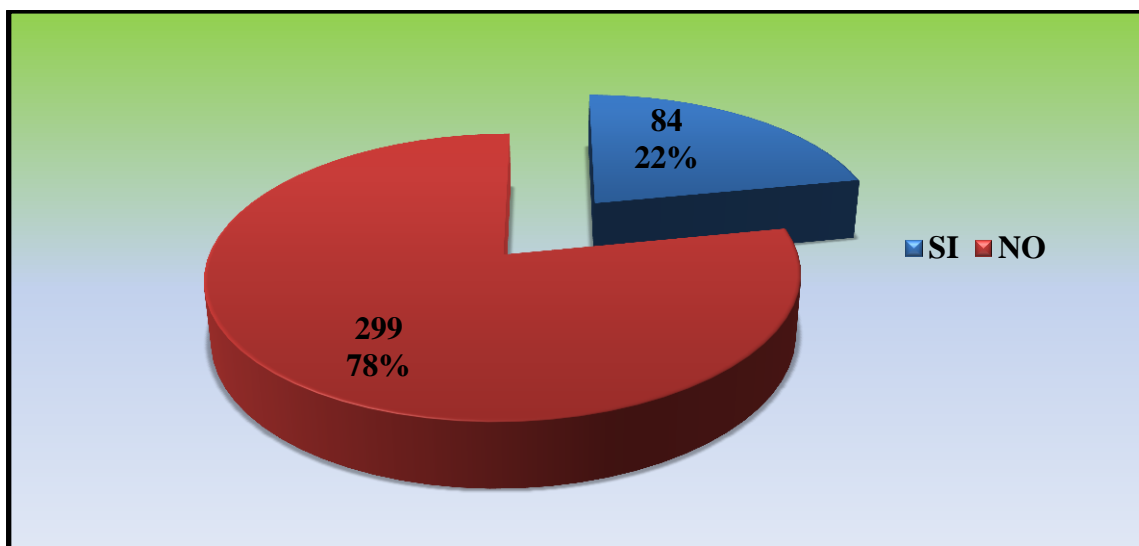


Fuente: Encuesta dirigida a turistas extranjeros

Análisis

Casi la mitad (49%) de los encuestados indicaron que pagan sus gastos en efectivo ya que es en la muchos de los lugares que visitan no existen el pago con tarjeta sobre todo en el caso de los prestadores de servicios, también el uso del dólar facilita que manejan la misma moneda en el caso de los visitantes que tienen esa moneda. Apenas un minoría (6%) señaló usar cheques, trasferencias bancarias, o débitos. Mientras que los restantes (45%) indicaron que utilizan la tarjeta de crédito por facilidad y seguridad sobre todo en las ciudades turísticas en donde existen muchos establecimientos con esta opción de pago habilitada.

GRÁFICO N° 20: *Agencia Operadora Turística conocidas en línea*

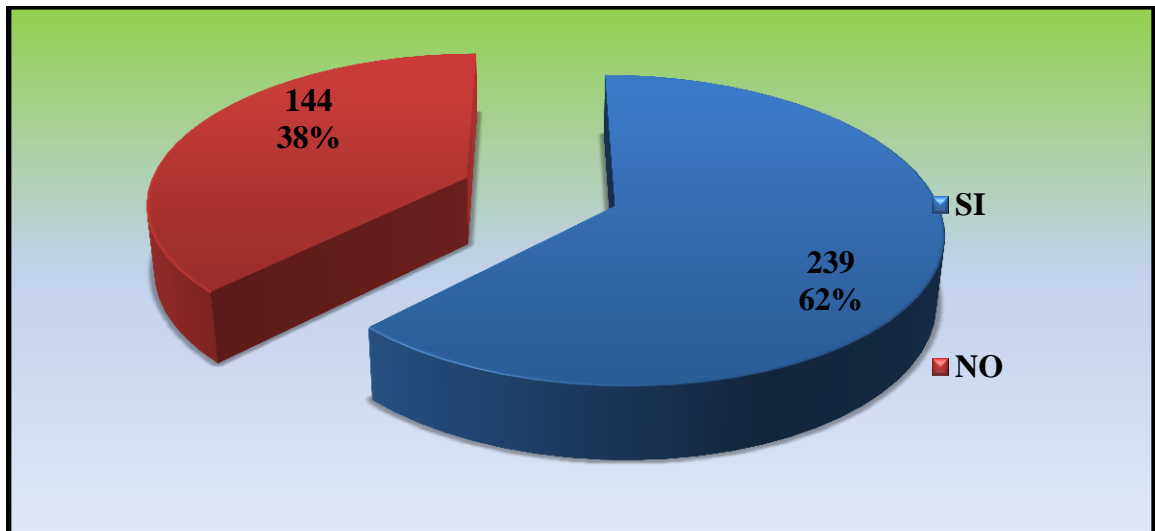


Fuente: Encuesta dirigida a turistas extranjeros

Análisis

De los encuestados la mayoría (78%) expresaron NO conocer de la existencia de una Agencia Operadora de Turismo Virtual, dando a entender que es necesario plantear estrategias de promoción de este tipo de microempresas para ser más conocidas a nivel del mundo; mientras que en su minoría (22%) si conocen agencias de viajes turísticas pero no con el mismo medio de difundir y hacer conocer por medio del internet sus características de turismo a nivel internacional.

GRÁFICO N° 21: *Uso del internet para contratar servicios turísticos en línea*

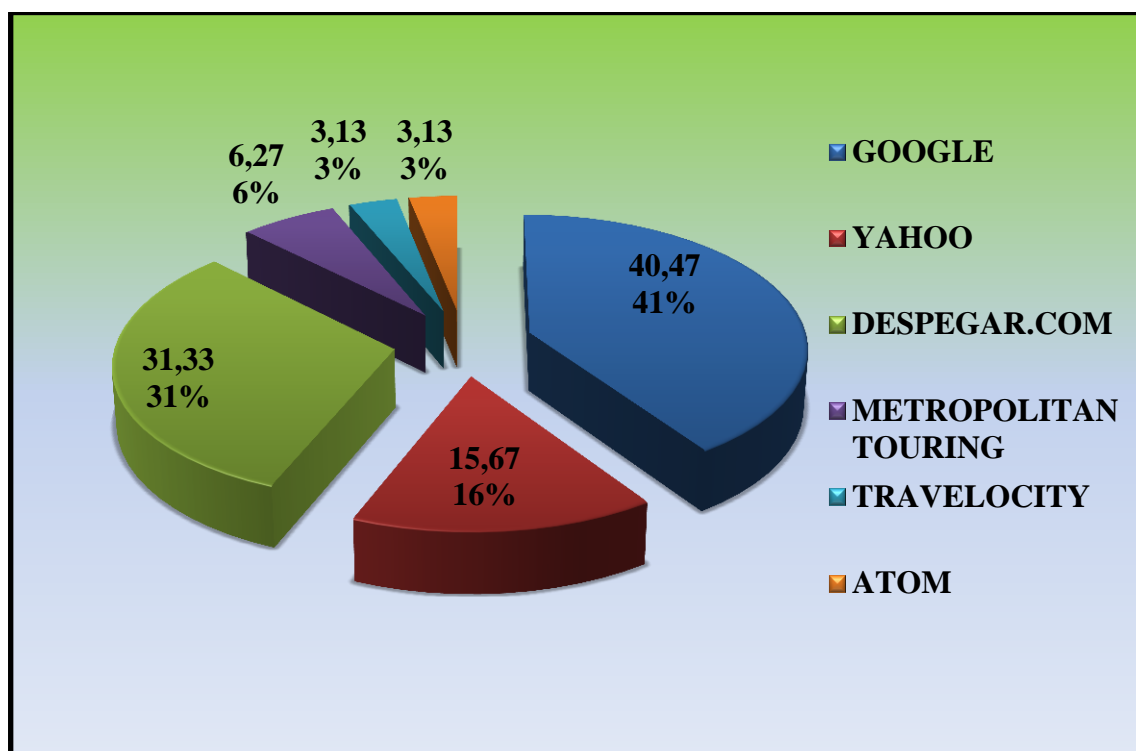


Fuente: Encuesta dirigida a turistas extranjeros

Análisis

De los encuestados la mayoría (62%) expresaron que SI han contratado servicios turísticos través del internet para visitar el Ecuador en relación al turismo interno del Ecuador; mientras tanto en una minoría (38%) no utiliza el internet para realizar la contratación de servicios o información turística para lo cual es una herramienta muy importante en hoy en día ya que ayuda a focalizar y tener una noción del tiempo y sitios turísticos en la actualidad.

GRÁFICO N° 22: Páginas web más utilizadas para la compra de servicios hoteleros y turísticos

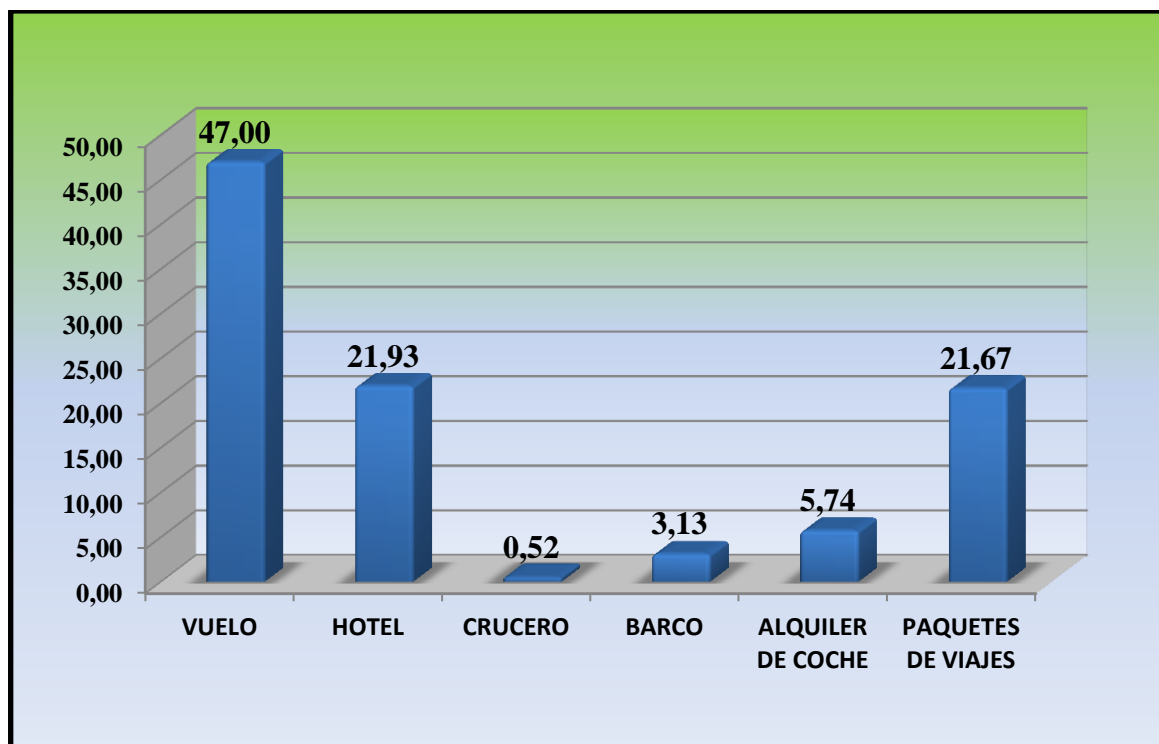


Fuente: Encuesta dirigida a turistas extranjeros

Análisis

Un gran número (72%) de personas entrevistadas señalaron que comúnmente utilizan la página google.com y despegar.com es para contratar servicios hoteleros y turísticos; el resto (28%) señaló que utilizan las páginas Yahoo, Metropolitan Touring, Travelocity y entre otras por el hecho de ya conocer algunos atractivos del país a pesar que todos hacen turismo, algunos aprovechan para revisar revistas, folletos y documentos turísticos.

GRÁFICO N° 23: *Tipos de servicios contratados mediante el internet*

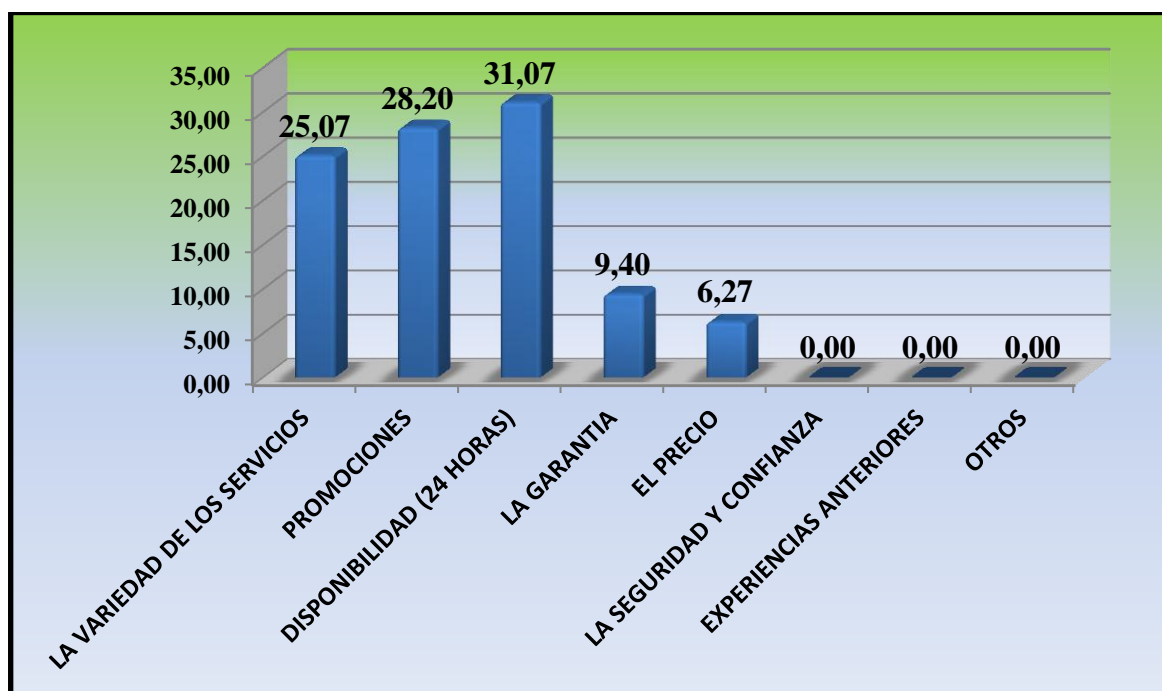


Fuente: Encuesta dirigida a turistas extranjeros

Análisis

Entre la preferencia de las características elegidas por los encuestados: el 47% prefiere los vuelos como aspecto más importante; el 44% señalaron los hoteles y paquetes turísticos se debe caracterizar por tener promociones de los servicios que ofertan; por último algo menos de un 9% señalaron otras características relacionadas con los cruceros, barcos y alquiler de coche.

GRÁFICO N° 24: Aspectos positivos al utilizar el internet, medio de contratación de servicios turísticos



Fuente: Encuesta dirigida a turistas extranjeros

Análisis

El 31% señaló que el principal motivo para utilizar el internet como medio de contratación de servicios turísticos se debe a la disponibilidad las 24 horas, es decir por la facilidad en cuanto al tiempo. El 28% indicó que al utilizar el internet en la característica de promociones corresponde a viaje con la familia en donde implica más gastos pero se relaciona en conseguir un tipo de turismo familiar y según las rutas y sitios turísticos; mientras que el 25% implica la variedad de los servicios, por último el 16% señaló por temas de garantía y precios; mientras que nadie citó el tema de seguridad y experiencias anteriores que se incluían en la encuesta.

4.1.1.3. Entrevista realizada a la Dirección Provincial de Turismo

De acuerdo al análisis de la entrevista realizada al técnico de control de la Dirección Provincial de Turismo, nos indicó que el turismo no está totalmente explotado y que podría realizarse otras alternativas de turismo comunitario, agropecuario y ecológico; por lo que esta es una herramienta potencial para que las operadoras turísticas virtuales realicen una promoción de los atractivos turísticos en la provincia de Esmeraldas a través de los canales electrónicos y plataformas virtuales.

Referente a las operadoras virtuales se considera una gran alternativa ya que brindará las facilidades a los turistas para obtener información como: atractivos turísticos, hoteles, alojamiento, veracidad, tarifas, confiabilidad, seguridad entre otras; cumpliendo con todos los parámetros de control que la institución a cargo exige para las operadoras turísticas virtuales, evitando tener inconvenientes con operadoras fantasmas o empíricamente creadas en donde los clientes podrían salir estafadas. (ver anexo N°4)

4.1.1.4. Entrevista realizada a la Dirección de Fomento Productivo del GADPE

El GADPE posee información digital sobre los atractivos turísticos inventariados en el año 2012, con una serie de detalles socioeconómicos, geográficos, demográficos, ambientales, culturales, viales, climáticos entre otros, que pueden ser utilizados por cualquier persona ya sea para invertir en proyectos de fomento productivo o simplemente para hacer turismo. Esta información se encuentra disponible en la página web institucional en formato digital considerando que es el mejor medio de difusión hacia aquellos interesados que se encuentran fuera de la ciudad o provincia.

Adicionalmente, el GADPE tiene a disposición una plataforma web en donde cualquier emprendedor puede registrar sus productos y detallar las actividades productivas que realiza, en ese registro se incluye la posibilidad de registrar una página web e incluso el pago mediante medios electrónicos como paypal. (ver anexo N°5)

4.1.1.5. Encuesta tipo check list aplicada a los socios de la Cámara de Turismo de Esmeraldas

Las encuestas fueron aplicadas a los 105 socios asistentes a un taller, el instrumento utilizado fue el check list (ver anexo N°6) diseñado por Pérez Alfaro (2011) para establecer indicadores de TIC. Los resultados en cada uno de los aspectos evaluados fueron:

- Se evidencia un bajo nivel en cuanto al uso de internet en las empresas de cada socio, tanto en el manejo de bases de datos, la conectividad hacia el mundo exterior se realiza mediante internet, está claro que algo más que la mitad de los socios mantiene algún tipo de comunicación con el exterior. El correo electrónico es el medio utilizado para mantener comunicación, aunque algunos socios señalaron que solo lo tienen para cumplir algunos requisitos de registros. El uso de páginas web es muy limitado, si bien muchos manifestaron haber tenido algún blog o sitio, realmente son pocos quienes cuentan en la actualidad con el servicio activo.
- Se obtiene un bajo nivel en cuanto a la capacitación que los socios gestionan para su personal, en algunos casos señalaron que no era necesario, salvo por el uso básico del computador a nivel de ofimática y uso de internet. Sin embargo a nivel general de los aspectos autoevaluados los resultados son muy bajos, debido que son muy pocas las capacitaciones a las que acceden los empleados de cada establecimiento o incluso los propios socios.
- Por la naturaleza de la actividad de algunos socios se aprecia que existe poco equipamiento a nivel de infraestructura tecnológica. No se tiene ningún criterio a la hora de adquirir equipos, ni se hace mayor énfasis ni en la marca ni en el proveedor de los mismos.
- Los pocos sistemas instalados no cuentan con un aceptable grado de integración debido a que procesos de ventas, clientes, proveedores y contabilidad no se hallan realmente integrados. No todos poseen una contabilidad.

4.1.3. Tamaño actual y proyectado

El universo de esta investigación está comprendido por los turistas extranjeros que ingresan mensualmente al país, y por otro lado los turista nacionales que nos visitan las distintas provincias del país por razones que se ha seleccionado a este mercado son las siguientes:

- Es una población que reúne cualidades para ser un potencial cliente y consumidor on line debido a su accesibilidad al internet.
- Son un mercado clave y representativo según las estadísticas de entradas del MINTUR.

4.1.4. Tendencia de mercado

La tendencia es que este mercado utilice las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC); en el 2011, los ingresos por turismo internacional superaron por primera vez el billón de dólares, partiendo de una cifra que ascendía ya a USD 928,000 millones en 2010. En términos reales, los ingresos aumentaron un 3,8%, tras el incremento del 4,6% en las llegadas de turistas internacionales.

Según la OTM (2015) el último Barómetro del Turismo Mundial, los ingresos por turismo internacional siguieron recuperándose de las pérdidas sufridas por la crisis en el año 2009 y alcanzaron nuevos récords, llegando a alcanzar los USD 1.03 billones. En términos reales, los ingresos por turismo internacional crecieron un 3,8%, mientras las llegadas de turistas internacionales se incrementaban en un 4,6% en 2011 hasta alcanzar los 982 millones. Por regiones, las Américas (+5,7%) registraron el mayor incremento de los ingresos de divisas en 2011, seguidas de Europa (+5,2%), Asia y el Pacífico (+4,3%) y África (+2,2%). Tan solo Oriente Medio registró un crecimiento negativo (-14%).

Europa ostenta la mayor cuota de ingresos por turismo internacional en números absolutos (45%), con USD 463,000 en 2011, ocupando el segundo lugar la región de Asia y el Pacífico (participación del 28% o USD 289,000) y el tercero las Américas

(participación del 19% o USD 199.000). Oriente Medio (participación del 4%) obtuvo USD 46,000 y África (3% de participación) USD 33,000.

Según el MINTUR(2015) en el 2014 los ingresos obtenidos por viaje, ascendieron a USD. 1.487,2 millones con relación al contabilizado en el año 2013 con un 18,9%; la mayor concentración de plazas de alojamiento se encuentran en las provincias de Pichincha, Guayas, Manabí y Esmeraldas con el 15,09%, 14,58%, 11,61%, y el 9,75% respectivamente. Ecuador fue declarado mercado objetivo para fomentar el turismo interno, tras asegurar que el mismo es un buen negocio porque genera USD 4 millones diarios y USD 900 millones

El 73.8 de llegadas de extranjeros al Ecuador están motivadas por turismo, siendo el 47.4% de llegadas realizadas por personas económicamente activas, de las cuales el 35.7% corresponde a personal de apoyo administrativo y el 28.1% a profesionales, científicos e intelectuales, entre otros. El 38.4% de las llegadas de extranjeros motivadas por turismo se catalogó a personas no activas y el restante 14.2% fueron personas que no declararon su categoría de actividad y ocupación.

Con respecto a la entrada de extranjeros por grupos de edad y sexo, se puede observar que el 43.1% de visitantes declararon edades entre 20 a 39 años y el 32.1% entre 40 y 59 años. En cuanto a la categoría de sexo, se puede indicar que el 57.2% del total de llegadas fueron realizadas por hombres y el 42.8% por mujeres. MINTUR(2015)

4.1.5. Factores de riesgo

Pese a las infinitas posibilidades que ofrece Internet como infraestructura económica y cultural para facilitar muchas de las actividades humanas y contribuir a una mejor satisfacción de nuestras necesidades y al desarrollo personal, el uso de Internet también conlleva riesgos, especialmente para los niños, las adolescentes y las personas que tienen determinados problemas: tendencia al aislamiento social.

Todas las funcionalidades de Internet (navegación por las páginas web, publicación de weblogs y webs, correo electrónico, mensajería instantánea, foros, chats, gestiones y comercio electrónico, entornos para el ocio) pueden comportar algún riesgo, al igual

como ocurre en las actividades que realizamos en el “mundo físico”. En el caso de Internet, destacamos los siguientes riesgos:

a) Riesgos relacionados con la información

El acceso a información es poco fiable y falso es decir que existe mucha información errónea y poco actualizada en Internet, ya que cualquiera puede poner información en la red. Su utilización da lugar a múltiples problemas.

Las personas frecuentemente necesitamos información para realizar nuestras actividades, y muchas veces la podemos obtener en Internet de manera más rápida, cómoda y económica que en el “mundo físico”. No obstante hemos de considerar posibles riesgos:

Este riesgo se puede paliar aprendiendo buenas técnicas para buscar la información y valorarla con juicio crítico, así como adquiriendo hábitos de trabajo en Internet que limiten la tendencia a la dispersión al buscar contenidos.

b) Riesgos relacionados con la comunicación interpersonal

Las personas muchas veces necesitan comunicarse con personas lejanas o establecer nuevos contactos sociales. Internet nos ofrece infinidad de canales y oportunidades (e-mail, chats, weblogs), aunque conllevan algunos riesgos: bloqueo del buzón de correo, recepción de “mensajes basura”, recepción de mensajes personales ofensivos, pérdida de intimidad, acciones ilegales, y malas compañías.

Para paliar estos riesgos es conveniente informar sobre las normas de “netiquette” y educar a los usuarios en el uso correcto de los canales comunicativos de Internet, alertándoles del riesgo de difundir sus datos más personales y de las repercusiones legales que pueden tener sus mensajes y los archivos que se intercambian.

c) Riesgos relacionados con actividades con repercusión económica

En las actividades de compras y gestiones, envío y recepción de archivos, el ciberespacio que sustenta Internet es un mundo paralelo en el que se pueden realizar prácticamente todas las actividades que realizamos en el “mundo físico”.

Las actividades con repercusión económica siempre suponen riesgos, en el caso de internet están los siguientes: estafas, compras inducidas por una publicidad abusiva, compras por menores sin autorización paterna, robos, actuaciones delictivas por violación de la propiedad intelectual, realización de negocios ilegales a través de internet (compra-ventas, subastas, préstamos, apuestas, entre otras), y gastos telefónicos desorbitados.

Ante la gravedad de estos riesgos y la relativa novedad que supone Internet en nuestra sociedad para la mayor parte de los ciudadanos, entendemos que deberían hacerse campañas informativas a nivel nacional a través de todos los medios de comunicación, con una especial incidencia en los centros docentes. Al mismo tiempo deben seguir desarrollándose la legislación que regule el uso de Internet y las medidas policiales dirigidas a la captura de los delincuentes del ciberespacio.

d) Riesgos relacionados con el funcionamiento de la red Internet

A veces por limitaciones tecnológicas, a veces por actos de sabotaje y piratería y que aún resultan incontrolables, la red Internet no siempre funciona como quisiéramos: lentitud de accesos, imposibilidad de conexión a una web o a un servicio de Internet, problemas de virus, espionaje, publicidad subliminal, spam.

4.1.6. Ingresos en base al análisis de mercado

El panorama mundial de llegadas de turistas internacionales (millones); en el año 2014 registra un incremento del 3,8% de ciudadanos con 1'271.953 referente a los viajes de turismo internacional a nivel mundial, con respecto al año 2011 de 1'141.037 y al analizar el comportamiento en Ecuador para el mismo período, se obtiene un incremento por encima del promedio mundial. (OMT, 2014)

La visión turística del Ecuador deseada a nivel interno debió completarse hasta este 2014 y medirse a través de sondeos de opinión orientados hacia el profesional turístico (agencias de viajes mayoristas, agencias de viajes operadoras, transporte aéreo, terrestre, fluvial y ferroviario), así como también a los visitantes internos actuales y potenciales, ubicados en lo posible, en su entorno habitual. (ESPOL, 2014)

4.2. Análisis de la competencia

4.2.1. Descripción de la competencia

En la Dirección Provincial de Turismo de la Provincia de Esmeraldas existen registradas las siguientes Agencias Turísticas: Freeland, Marimbas Tours, Spondylus, Azul Marina, Costa Cruceros y Tours Travel las cuales no usan la tecnología por falta de recursos económicos y conocimientos no logran mantener la información actualizada certera y real al instante; ocasionando que los clientes desconozcan por no estar acostumbrados, a obtener información de las herramientas que se encuentran en el internet. (MINTUR, 2015)

Según las estadísticas de la OMT(2015) la región con mayores registros en línea en el año 2015 fue Europa con 51% de participación del total a nivel mundial, seguido de los países asiáticos con el 22%, confirmando que esta región se está convirtiendo en un destino favorito para los turistas por ofrecer una experiencia exótica a los visitantes. En tercer lugar se encuentra el continente americano con un 16% de participación de los arribos internacionales. A nivel de sudamericana se muestra que de los competidores regional, Chile es el destino que mayor arribos registra con 3,069,792 turistas.

Según el MINTUR(2015) los extranjeros que ingresan al país por vía aérea son 677.365, vía terrestre son 376.822 y vía marítima 7.329; mientras que a nivel de turistas nacionales que ingresan al país, la fuente señala que por vía aérea lo hacen 43.593 personas, vía terrestre 4.746 y vía marítima 108.

En esmeraldas según MIGRACION (2015) se ha mantenido desde el 2010 a 2014 aproximadamente una constante que va desde 7.234 personas en el 2010 evidencia un incremento al registrar 7.427 personas en el 2014.

4.2.2. Comparación con la competencia

De acuerdo a la investigación realizada en el medio se pudo determinar la competencia directa que consiste en las operadoras y agencias que radican en la ciudad de Esmeraldas, mientras la competencia indirecta la constituye los operadores y agencias empíricos, es decir los no legalizados, lo que no garantiza la seguridad de los clientes.

La competencia directa está contemplada por pequeñas agencias turísticas locales como: Freeland, Marimbas Tours, Spondylus, Azul Marina, Costa Cruceros, Tours Travel; entre otras que han cerrado sus actividades en la provincia, sin aprovechar todos los atractivos turísticos por explotarse.

En el Ecuador la competencia indirecta son las agencias de viajes como: Metropolitan Touring, Ecuador Club Travel, Despegar.com, Firentur, Tripad visor, Mis viajes online, entre otros; siendo estas empresas multinacionales, que se encuentran posesionadas en el mercado extranjero, para ofertar sitios turísticos del mundo.

4.2.3. Ventajas competitivas

Con la finalidad de lograr establecer ventajas competitivas, la empresa propone utilizar el inventario de atractivos turísticos de la provincia Esmeraldas para posicionarse en el mercado, logrando suplir las necesidades insatisfechas de los clientes.

Pretendemos trabajar con las TIC para que nos permita mejorar la accesibilidad a los paquetes turísticos con un mejor rendimiento que los de la competencia.

Contar con personal altamente calificado para mejorar la productividad y brindar un excelente servicio al cliente.

4.3. Precio

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicios, cuando la oferta y demanda están en equilibrio; que debe haber entre relación costo-beneficio con el objetivo de que el cliente se sienta cómodo al momento de adquirir el servicio y no se sienta perjudicado o peor aún estafado.

En relación con los precios de la competencia, se ha tomado en cuenta que si bien los precios son un poco más económicos, también existe el valor agregado para los servicios que la Agencia Operadora promociona, de tal manera que los precios son competitivos en el mercado.

La estrategia de precio a utilizar será la de penetración; es importante señalar que el poder de negociación con los proveedores será de mucha importancia para acceder a precios competitivos, que sean atractivos para el consumidor y a la vez nos permitan tener una utilidad significativa para la agencia. Para el establecimiento del precio se partió de promediar dos escenarios: uno negativo y otro positivo (ver anexo N°9)

4.4. Distribución y localización

Después de haber realizado el estudio correspondiente se logró determinar la exactitud de la ubicación física (ver anexo N°7a) de la Agencia Operadora Turística Virtual “MARYLINE EXPEDITION”, determinando que este local (ver anexo N°7b) comercial funciona en la calle San Rafael, Km 3½ vía a Atacames, sector la “Y” de Vuelta Larga, parroquia Simón Plata Torres, Cantón Esmeraldas.

Las instalaciones cuentan con una infraestructura amplia distribuida (ver anexo N°8a y N°8b) en función del personal necesario para su operación y funcionamiento, adornado con material del medio y dotada de los servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet, DIRECTV) así como de seguridad para los clientes.

Por otro lado, la operadora turística residirá en un servidor virtual cuyo proveedor de servicios es la compañía Jimdo GmbH domiciliada en Stresemannstrabe, 22761 Hamburgo (Alemania) que almacena las cookies en el ordenador y que permite el análisis del sitio web. La información que genera la cookie acerca del uso del sitio web se transfiere a un servidor en los EE.UU. y se almacena allí. (ver anexo N°10)

4.5. Estrategias de promoción

4.5.1. Clientes claves

Tomando en cuenta las encuestas aplicadas en relación a los turistas nacionales el 69% de los posibles clientes potenciales utilizan para localizar un atractivo turístico los medios de información referente al internet, en cambio con los turistas extranjeros el 62% usan directamente el internet para contratar servicios turísticos en línea.

4.5.2. Estrategia de captación de clientes

Se utilizará un canal directo de comercialización a los clientes, ofreciendo los servicios al consumidor final, a través de una adecuada publicidad y promoción. Las estrategias de promoción presentadas por la Agencia Operadora de Servicios Turísticos son:

- Descuentos del servicio a clientes fijos.
- En los Feriados promoción de combos turísticos.
- La publicidad se la realizara en todos los medios de comunicación posibles, tales como: radio, afiches publicitarios, Flyers, entre otros.

La mejor estrategia será la que esté enfocada a facilitar la compra, teniendo clientes nacionales e internacionales, diversificación y alianzas estratégicas con otras empresas; diseñando ofertas y promociones atractivas con cupones de descuentos en sitios estratégicos en donde podemos encontrar nuestro mercado.

5. OPERACIONES

5.1. Producto

El producto que ofrece la Agencia Operadora Turística Virtual inicialmente consiste en tres paquetes turísticos la oferta en cada una de las rutas (ver anexo N°11) establecidas en todos los cantones de la Provincia, con la finalidad de ofrecer a los esmeraldeños una variedad de destinos turísticos por medio de la página web:

www.marylinexpedition.com.

Este proyecto tiene entre sus bases fundamentales:

- Comprometida con el desarrollo social y turísticos.
- Ser una empresa sentada en las bases del desarrollo turístico sostenible en apoyo al ecosistema y el bienestar de las comunidades.
- Ser un negocio rentable, esto se asienta sobre los resultados de las encuestas realizadas a los turistas tanto nacionales como extranjeros y mediante esto se llegó a la conclusión de que se cuenta con un mercado objetivo, y así saber que La Agencia Operadora Turística Virtual “MARYLINE EXPEDITION”, tendrá buena acogida y por lo tanto será beneficioso el proyecto.

5.1.1. Descripción del producto

Paquete zona sur: Selva y playa

Encontrarnos en las instalaciones de la oficina a las 08:00 (sujeto a cambio). Salida hacia la zona sur de la provincia hacia el recinto galerita. A las 10:30 llegada al recinto galerita para realizar una caminata del bosque aventura de la vida real con yacimientos de gas natural, acompañados con un guía nativo que nos brindara la información respectiva de los senderos a visitar.

Visita a la Cascada “Aquí es Ecuador” en donde podremos disfrutar de un hermoso paisaje lleno de flora, fauna y ecología viva, en el transcurso del recorrido también nuestro guía nos brindará la exhibición de los yacimientos de gas natural que se forma en un solo lugar de todo este recorrido.

Después de nadar en la cascada, hogar de muchas especies de peces y animales, nos dirigimos de retorno al bus para dirigirnos alrededor de las 15:30 a 17:30 pm tienen tiempo libre para realizar su almuerzo rápido del recinto estero de plátano y disfrutar del encanto de la playa.

Por último tenemos el retorno a la ciudad de Esmeraldas que en transcurso del viaje podrán visualizar distintos pueblitos cercanos al recinto ya anteriormente visitado, pero con muchas ganas de volver.

Nota.- Este es la descripción de un solo paquete turístico, sin embargo para mayor información los podrán (ver anexo N°11)

5.1.2. Aspectos diferenciales

El presente proyecto tiene como fin la constitución de Agencia Operadora Turística Virtual, empresa que se basará en brindar servicios de paquetes turísticos con eficiencia, calidad y seguridad, generando fuentes de empleos para contribuir al desarrollo social, económico y turístico de la ciudad y provincia en cuanto a paquetes turísticos tales como: city tours, city by night, circuitos internos y externos, escapadas, brindando una atención personalizada vía online con personal altamente capacitado en todos los servicios que se ofertan en los variados atractivos turísticos que se establezcan en cada ruta; y así innovar constantemente con el fin de brindar mayor calidad y diversidad en los productos ofrecidos para satisfacer las exigencias de los clientes.

La diferencia de los servicios ofertados radica en el medio virtual que se utiliza tanto para el contacto inicial como para la contratación y ejecución de la operación como tal, es decir el uso de internet mediante la interacción con la página web.

De igual manera el uso de estos medios electrónicos implica un cambio de cultura entre los actores de los procesos de operación turística: proveedores, turistas, guías, y el personal de la empresa, que utilizarán las TIC como principal recurso de transferencia de información tanto a nivel administrativo como operativo.

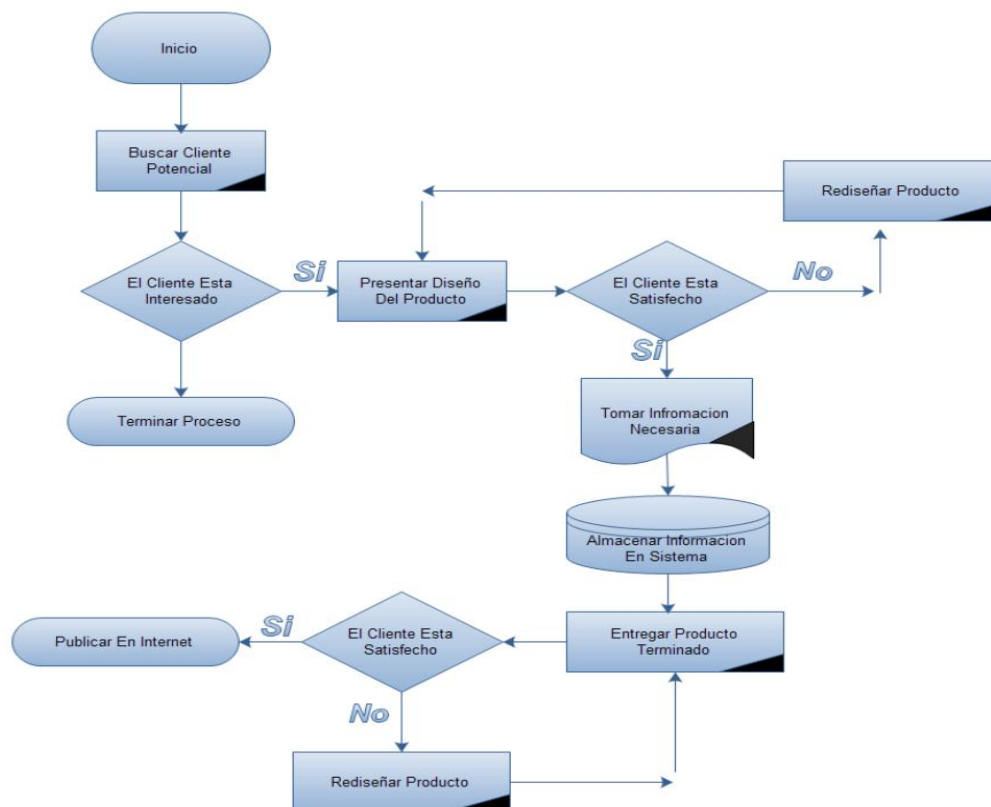
5.2. Proceso productivo

5.2.1. Proceso de elaboración

Dentro de la empresa las operaciones y actividades que se practican en un servicio para poder prestarlo al cliente. Estas actividades son muy variadas en el sector turístico, lo que provoca que las empresas de este sector también lo sean.

En el sector turístico la empresa de servicios, es el cliente el que pasa por el proceso productivo, es decir las actividades se realizan en función del cliente.

Gráfico N° 1: Diagrama de flujo



Fuente: Empredecuador

5.2.2. Capacidad instalada o tamaño

Esta Agencia Operadora Turística Virtual “MARYLINE EXPEDITION”, se proyecta como una nueva alternativa en la ciudad de Esmeraldas, el cual busca ofertar nuevos y mejores servicios, pero en especial una atención de calidad, para lograr mantenernos frente a la competencia.

La Agencia Operadora Turística Virtual “MARYLINE EXPEDITION”, tendrá los paquetes clasificados según la tipología del grupo (VER ANEXO N°11). Cabe recalcar que esta Agencia tiene un área para 40 m² en infraestructura y un área de 10 m² para la atención al cliente.

Se debe indicar que la Agencia contará con 3 personas, para atender este local.

5.2.3. Tecnologías necesarias para la producción

Las nuevas tecnologías a implementar en la Agencia Operadora Turística Virtual necesarias para el normal y equilibrio funcionamiento de la empresa basada en la web, son los siguientes: Internet inalámbrico en las instalaciones de la oficina y fibra óptica.

5.3. Equipos e infraestructura necesarios

Es importante definir cuáles serán los gastos en los que incurrirá la Agencia Operadora Turística Virtual, antes de iniciar sus operaciones, hay que tomar en cuenta los recursos físicos y humanos, y detallarlos en el presupuesto de inversión inicial.

Se denominan activos fijos los equipos y bienes necesarios para el equipamiento de la oficina que se presentan a continuación:

TABLA N° 1: Requerimientos

“MARYLINE” EXPEDITION AGENCIA OPERADORA TURISTICA VIRTUAL			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
EQUIPOS DE OFICINAS			
Computadoras	3	750.00	2,250.00
Telefono Celular	1	300.00	300.00
Impreso multifuncional	1	450.00	450.00
Proyector	1	800.00	800.00
Dispensador de agua	1	80.00	80.00
Aires Acondicionados de 24.000 BTU	2	824.99	1,649.98
Secadores de mano	1	90.00	90.00
TV SMART 50” LED	1	1200.00	1,200.00
Tefénonos Panasonic inalámbricos	1	150.00	150.00
TOTAL			6,969.98
MUEBLES Y ENSERES			
Gerencia			
Escritorio Ejecutivo	1	200.00	
Silla giratoria ejecutiva	1	120.00	
Anaqueles	1	115.00	
Porta papeles	1	12.00	
Sillones de espera	2	70.00	
			517.00
WEB MASTER			
Escritorios	1	150.00	
Silla giratoria secretaria	1	120.00	
Anaqueles	1	115.00	
Archivadores	1	130.00	
Porta papeles	1	12.00	
			527.00
Asistente			
Escritorio secretaria	1	200.00	

Silla giratoria secretaria	1	40.00	
Anaqueles	1	115.00	
Archivadores	2	160.00	
Porta papeles	1	12.00	
mesa para reuniones	1	350.00	
Sillones de espera	2	70.00	
			947.00
Departamento de Finanzas			
Escritorio Ejecutivo	1	140.00	
Silla giratoria ejecutiva	1	40.00	
Anaqueles	1	115.00	
Archivadores	1	80.00	
Porta papeles	1	12.00	
			387.00
TOTAL			\$ 2,378.00
UNIFORMES			
Camiseta Polo	10	9.00	90.00
Pantalone Jean	10	14.50	145.00
TOTAL			235.00
SUMINISTROS DE OFICINA			
Papel A4	2	4.00	8.00
Facturas	2	6.00	12.00
Caja de esferos (Caja)	1	5.30	5.30
Caja de correctores	3	1.60	4.80
Caja de 75apis (Caja)	1	2.50	2.50
Reglas (Unidad)	4	0.30	1.20
Caja de CD	1	7.20	7.20
Tinta para impresora	1	30.00	30.00
Carpetas Manila	25	0.15	3.75
Caja de resaltadores (unid)	6	0.70	4.20
Caja de clip	2	0.30	0.60
Grapadora	3	3.75	11.25
Perforadora	3	6.50	19.50
Resma de notitas	4	0.60	2.40

Corta papel	3	0.40	1.20
Caja de borradores de queso	1	3.60	3.60
Saca grapa	3	0.50	1.50
Grapas	2	1.20	2.40
TOTAL MENSUAL			121.40
TOTAL TRIMESTRAL			364.20
TOTAL ANUAL			1,456.80
SERVICIOS DE LIMPIEZA			
Escobas	1	1.50	1.50
Cloro (Kilo)	1	3.58	3.58
Desinfectante en galón	1	4.68	4.68
Papel higiénico en pacas	4	2.80	11.20
Ambientales	1	0.70	0.70
Recogedor de basura	1	4.41	4.41
Trapadores	1	3.05	3.05
Limpión/ franela	3	2.07	6.21
Tachos de basura	4	4.50	18.00
Fundas de basura	20	2.29	45.80
TOTAL MENSUAL			99.13
TOTAL TRIMESTRAL			297.39
TOTAL ANUAL			1,189.56

5.4. Requerimientos de mano de obra

Para el inicio de operaciones de la Agencia Operadora Turística Virtual es necesario que el personal este 100% capacitado en áreas respectivas al turismo, administración, gestión de ventas y comercialización.

El Ministerio del Trabajo de Ecuador publicó la Tabla de Salarios Mínimos Sectoriales 2016 para las mesas productivas del país, las mismas que incluyen actividades como la agricultura, minas canteras, enseñanza, entre otros.

El extinto Consejo Nacional de Salarios (CONADES) determinó en diciembre de 2015 un incremento de 3,26% para 13 comisiones, mientras que las demás fueron definidas por el Ministerio con base al nuevo salario básico unificado (SBU) de US\$366, según indicó en su momento Leonardo Berrezueta, titular de la Cartera de Estado.

Según cifras del Gobierno, por primera vez, el SBU cubre la canasta básica familiar de un hogar en un 107%, tomando como referencia que cada familia tiene, en promedio, 1,6 perceptores de ingresos. (El telégrafo, 2016)

TABLA N°1: Rol de pagos proyectado a 5 años

GASTOS ADMINISTRATIVO															
“MARYLINE” EXPEDITION AGENCIA OPERADORA TURISTICA VIRTUAL															
NÓMINA	No. TRABAJADORES	SUELDO UNIFICADO	HORAS EXTRAS	10° TERCERO	10° CUARTO	APORTE PATRONAL	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	TOTAL DE SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL DE SUELDOS MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE	1	566.00	0.00	47.17	30.50	68.77	23.58	47.17	783.19	783.19	9398.23	9962.12	10559.85	11193.44	11865.05
ASISTENTE	1	366.00	0.00	30.50	30.50	44.47	15.25	30.50	517.22	517.22	6206.63	6579.03	6973.77	7392.19	7835.72
WEB MASTER	1	366.00	0.00	30.50	30.50	44.47	15.25	30.50	517.22	517.22	6206.63	6579.03	6973.77	7392.19	7835.72
TOTAL MENSUAL	3	1,298.00	0.00	108.17	91.50	157.71	54.08	108.17	1,817.62	1,817.62	21811.48	23120.17	24507.38	25977.83	27536.50

6. FINANCIERO

6.1. Sistema de cobros y pagos

Es necesario estudiar las necesidades de personal que tendrá la empresa y asignar a cada uno de los integrantes las diferentes tareas, diferenciando las funciones y responsabilidades de cada uno; y nos sirve para tener un equilibrio entre el ingreso y salida de dinero.

6.1.1. Sistema de cobros

Las tarifas incluyen los impuestos hoteleros: 10% servicio y 12 o 14% de IVA según corresponda.

Para efectos de garantizar la reservación de su grupo para la fecha que requiera los servicios, solicitamos el pago del 50% del valor de la reserva por adelantado, sea en efectivo, cheque certificado o tarjeta de crédito.

Para mayor comodidad, se pueden realizar depósitos bancarios. En caso de existir algún contratiempo, se acepta cancelar el arribo del grupo con dos días de antelación; posterior a estos, se da por confirmado los cupos establecidos y por ende el pago para la fecha indicada de reserva.

6.1.2. Sistema de pagos

En lo relacionado al pago de proveedores en el caso de los operadores o prestadores turísticos locales, los pagos se realizarán vía transferencia, en caso de poseer cuenta bancaria o en efectivo, el mismo día en que se preste el servicio, sobre todo en las rutas en donde el envío de dinero constituya un costo operativo. En el caso de consumidor final se liquidará como se establece en la Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas publicada el viernes 29 de abril del 2016 en el Suplemento del Registro Oficial 744.

6.2. Presupuesto de ingresos y costos

6.2.1. Presupuesto de ingresos

SERVICIOS	Valor	VENTAS SEMANALES	VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUALES
	Paquete	18	72	864
PAQUETE 1	\$ 99.00	\$ 1,782.00	\$ 7,128.00	\$ 85,536.00
PAQUETE 2	\$ 119.00	\$ 2,142.00	\$ 8,568.00	\$ 102,816.00
INGRESOS	\$ 218.00	\$ 3,924.00	\$ 15,696.00	\$ 188,352.00

6.2.2. Presupuesto de costos

SERVICIOS	Valor	VENTAS SEMANALES	VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUALES
	Paquete	18	72	864
PAQUETE 1	\$ 70.00	\$ 1,260.00	\$ 5,040.00	\$ 60,480.00
PAQUETE 2	\$ 90.00	\$ 1,620.00	\$ 6,480.00	\$ 77,760.00
INGRESOS	\$ 160.00	\$ 2,880.00	\$ 11,520.00	\$ 138,240.00

Para mayor detalle de cada rubro revisar el anexo N° 9

6.2.3. Estado proforma de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
"MARYLINE" EXPEDITION AGENCIA OPERADORA TURÍSTICA VIRTUAL					
Description	1° AÑO	2° AÑO	3° AÑO	4° AÑO	5° AÑO
Ventas	\$ 188,352.00	\$ 207,187.20	\$ 227,905.92	\$ 250,696.51	\$ 275,766.16

6.3. Inversiones

TABLA N°2: Inversión Total

“MARYLINE” EXPEDITION AGENCIA OPERADORA TURISTICA VIRTUAL		
DESCRIPCION	SUBTOTAL	TOTAL
ACTIVOS FIJOS		
Equipo y Material de oficina	6,969.98	
Muebles y Enseres	2,378.00	
TOTAL ACTIVO FIJOS		9,347.98
CAPITAL DE TRABAJO		3,046.15
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		500.00
INVERSIÓN INICIAL		12,894.13
Imprevistos 10%		1,289.41
TOTAL INVERSIÓN DEL PROYECTO		14,183.55

6.4. Plan de financiamiento

6.4.1. El costo del proyecto y su financiamiento

TABLA N° 3: Financiamiento

“MARYLINE” EXPEDITION AGENCIA OPERADORA TURISTICA VIRTUAL		
DESCRIPCION	%	TOTAL
INVERSION TOTAL DEL PROYECTO		
Inversión		14,183.55
CAPITAL / RECURSOS PROPIOS		
Aportes de Capital	30%	4,255.06
Total capital		4,255.06
FINANCIAMIENTO DE TERCEROS		

Créditos a largo plazo	70%	9,928.48
Total financiamiento de terceros		9,928.48
TOTAL	100%	14,183.55

6.4.2. Fuentes y usos de fondos

TABLA N°4: Flujo de caja

“MARYLINE” EXPEDITION AGENCIA OPERADORA TURISTICA VIRTUAL											
RUBROS	FLUJO DE CAJA										
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
ACTIVOS FIJOS	-9,347.98										
CAPITAL DE TRABAJO	-4,835.57										
INGRESO POR VENTA DE PAQUETES		188,352.00	207,187.20	227,905.92	250,696.51	275,766.16	303,342.78	333,677.06	367,044.76	403,749.24	444,124.16
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		188,352.00	207,187.20	227,905.92	250,696.51	275,766.16	303,342.78	333,677.06	367,044.76	403,749.24	444,124.16
COSTOS OPERAC.		139,716.00	148,098.96	156,984.90	166,403.99	176,388.23	186,971.52	198,189.82	210,081.21	222,686.08	236,047.24
DEPRECIACION		1,452.30	1,510.39	1,570.81	1,633.64	1,698.98	1,766.94	1,837.62	1,911.13	1,987.57	2,067.07
AMORTIZACION CARGOS DIFERIDOS		500.00	750.00	750.00	750.00	750.00					
UTILIDAD OPERATIVA		46,683.70	56,827.85	68,600.22	81,908.88	96,928.95	114,604.31	133,649.62	155,052.43	179,075.59	206,009.85
GASTOS ADMINIST. Y VENTAS		33,553.84	35,567.075	37,701.10	39,963.17	42,360.95	44,902.61	47,596.77	50,452.58	53,479.73	56,688.51
INTERESES BANCARIOS		1,079.00	1,012.00	935.00	850.00	755.00	647.00	529.00	394.00	245.00	80.00
UTILIDAD OPERATIVA		12,050.86	20,248.78	29,964.12	41,095.72	53,812.99	69,054.70	85,523.85	104,205.86	125,350.86	149,241.33
PARTICIPACION TRABAJADORES		1,807.63	3,037.32	4,494.62	6,164.36	8,071.95	10,358.20	12,828.58	15,630.88	18,802.63	22,386.20
IMPUESTO A LA RENTA		2,560.81	4,302.86	6,367.38	8,732.84	11,435.26	14,674.12	18,173.82	22,143.74	26,637.06	31,713.78
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS		7,682.42	12,908.59	19,102.13	26,198.52	34,305.78	44,022.37	54,521.46	66,431.23	79,911.17	95,141.35
DEPRECIACION		1,452.30	1,510.39	1,570.81	1,633.64	1,698.98	1,766.94	1,837.62	1,911.13	1,987.57	2,067.07
AMORTIZACION CARGOS DIFERIDOS		500.00	750.00	750.00	750.00	750.00					
ABONO AL CAPITAL		577.00	644.00	721.00	806.00	901.00	1,009.00	1,127.00	1,262.00	1,411.00	1,438.00
UTILIDAD NETA		9,057.72	14,524.98	20,701.93	27,776.16	35,853.77	44,780.31	55,232.08	67,080.36	80,487.74	95,770.42
FLUJO DE CAJA	-14,183.55	9,057.72	14,524.98	20,701.93	27,776.16	35,853.77	44,780.31	55,232.08	67,080.36	80,487.74	95,770.42
RECUPERACION V. RES.											629.07
FLUJO NETO DEL PROYECTO	-14,183.55	9,057.72	14,524.98	20,701.93	27,776.16	35,853.77	44,780.31	55,232.08	67,080.36	80,487.74	96,399.50

6.4.3. Estado Balance General

“MARYLINE” EXPEDITION AGENCIA OPERADORA TURISTICA VIRTUAL

BALANCE GENERAL

A diciembre 31 del 2016

ACTIVOS

ACTIVOS CORRIENTES \$ 14,183.55

ACTIVOS CORRIENTES \$ 3,046.15

Caja Banco USD. \$ 2,825.62

Inventario de Materiales de oficina \$ 121.40

Inventario de Suministros de Limpieza \$ 99.13

ACTIVOS NO CORRIENTES (FIJOS) \$ 9,347.98

MUEBLES Y ENSERES \$ 2,378.00

Equipos de Oficina \$ 4,719.98

Equipos de Computación \$ 2,250.00

TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES

OTROS ACTIVOS

Gasto de Constitución \$ 500.00

ACTIVOS DIFERIDOS

Imprevistos \$ 1,289.41

TOTAL ACTIVOS 14,183.55

Gerente General

PASIVOS

PASIVOS CORRIENTE \$ 9,928.48

PASIVOS CORRIENTES

Préstamos Bancarios por pagar L/P \$ 9,928.48

Provisiones por pagar l/p

PATRIMONIO \$ 4,255.06

CAPITAL SOCIAL \$ 4,255.06

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO \$ 14,183.55

Contador

6.5. EVALUACIÓN

6.5.1. VAN, TIR, Período de Recuperación Inversión (PRI) y Beneficio Costo (B/C)

TABLA N°5: Van, Tir, PRI y B/C

“MARYLINE” EXPEDITION AGENCIA OPERADORA TURISTICA VIRTUAL			
TIR	VAN (11,12%)	B/C (11,12%)	PRVC
105.2%	\$ 203,992.47	15.38	5.46
TCI (11,12%)		PRVA (11,12%)	
1.866		3.93	

El valor actual neto (VAN) del proyecto en diez años (ver flujo de caja), genera beneficios por \$ 203.992,47; es decir el proyecto es muy rentable a largo plazo, mientras que la tasa interna de retorno (TIR) obtenida (105%) al ser superior a la tasa promedio que cualquier inversor exigiría (20%) indica que existe rentabilidad en el proyecto.

7. DISCUSIÓN

El Ecuador al estar conformado por regiones con diversidad topográfica, belleza natural y cultural, cuenta con una riqueza natural que atrae a miles de extranjeros, y en el caso de Esmeraldas, se ha convertido en un destino obligado de quienes desean conocer y recrearse con toda la calidez y riqueza de este territorio, sus playas y paisajes son un atractivo turístico que atrae a turistas nacionales e internacionales, sin embargo a pesar de todas estas bondades naturales que tiene la provincia, su promoción carece de efectividad en lo relacionado a comercio electrónico.

Existe una inadecuada cultura en lo que respecta al uso de las TIC, todo lo contrario, a otros países, en donde muchos turistas extranjeros, están acostumbrados a utilizar el internet en la búsqueda de servicios y paquetes turísticos. Esto quiere decir que no se están aprovechando las tecnologías existentes (Internet, redes sociales, sistemas informáticos, utilitarios, multimedia, entre otros.) que ofrezcan alternativas de negocios en tiempo real y con un campo de acción más amplio como realizar ofertas, promocionar sus productos, reservas online, entre otros.

En la provincia de Esmeraldas existe la necesidad de promocionar de una manera más eficiente los atractivos turísticos y recursos naturales de la zona, según los resultados obtenidos en esta investigación no existen mecanismos tecnológicos suficientes que incorporen los servicios de: operación turística de la provincia, las reservaciones en línea, cotizar precios o la facturación electrónica de los mismos, fomento del turismo captando nuevos clientes y mercado tanto nacionales y extranjeros.

En el actual mercado global y rápidamente cambiante, la capacidad de competir está en el uso de las herramientas de negocios que existen en los países de primer nivel; tal es el caso de las TIC, a través de las cuales se puede generar grandes volúmenes de información de manera rápida y accesible a más cantidad de potenciales turistas sobre todo extranjeros, con dominio y cultura digital.

En la actualidad los turistas utilizan como fuente de información cada vez con más frecuencia las páginas web, de allí que más del 67% de los encuestados respondieron de

esta forma, debido la expansión y penetración del internet a todo nivel, seguida en un menor porcentaje del medio tradicional que eran las agencias de viaje con el 12%, mientras que a través de amigos y familia apenas un 8% lo hace; evidenciando lo que muchas investigaciones concluyen en relación al uso de las TIC,

Internet es la segunda herramienta que las personas más utilizan para decidir dónde viajar, después de las recomendaciones directas de familiares y amigos; sobre todo porque se ha convertido en la manera más rápida y eficiente de difundir y promocionar información turística de un país, ya que puede llegar a millones en cuestión de segundos, a diferencias de los métodos tradicionales que implican el uso de televisión y radio, las cuales no brindan mayor cobertura.

A través de la internet se puede facilitar muchísimo la vida del viajero, por ejemplo, se pueden realizar reservas, compras vía internet y recibir recomendaciones de otras personas que hayan visitado el lugar que hayan comentado su experiencia, entre otras cosas; lo que representa una gran oportunidad de desarrollo mediante canales de comunicación turística en línea que difundan los atractivos y destinos turísticos que la Provincia de Esmeraldas ofrece a nivel de: alojamientos, deportes de aventura, variedades culinarias, diversidades culturales, entre otros.

Mediante internet se puede estar comunicado con un amigo o familiar que vive en un lugar alejado, se pueden consultar las noticias del diario, el pronóstico del tiempo, saber el valor de un producto para decidir su compra, ver una película u obtener información de lo más variada y en múltiples idiomas.

Los costos de inicio de cualquier emprendimiento de operación turística por lo general están ligados a infraestructura física, al arriendo de establecimientos, recursos humanos, publicidad, entre otros, lo que se minimiza con el uso de las TIC, sin embargo, los diversos modos de reserva de viaje a través de internet todavía no han provocado un cambio real en los hábitos de consumo de los turistas que visitan la provincia.

Uno de los principales obstáculos para el desarrollo turístico de la Provincia de Esmeraldas está relacionado con la promoción adecuada de los atractivos turísticos existentes, que se evidencia en la carencia de estrategias de marketing digital, por parte

de los empresarios y operadores turísticos, debido a la falta de capacitación y entrenamiento especializado.

Una agencia operadora turística virtual permite a las personas nacionales e internacionales conocer los atributos que posee un territorio, en este caso la provincia de Esmeraldas, ofreciéndoles alternativas de turismo como son las playas, manglar y selva ubicadas a lo largo de la zona norte, centro y sur de la provincia.

La creación de la agencia operadora turística virtual aporta significativamente a la continuidad y sostenibilidad de los servicios turísticos, con la finalidad de contribuir al desarrollo sostenible promocionando atractivos turísticos de la provincia de Esmeraldas, de allí que las rutas propuestas deben fomentar los emprendimientos locales y comunitarios priorizando primordialmente la conservación del medio ambiente.

Los aspectos administrativos y legales relacionados con esta investigación son tan importantes como los aspectos técnicos y financieros desarrollados, debido a que reflejan la situación real del mercado mediante las técnicas e instrumentos de investigación, que garantiza la eficacia y eficiencia del modelo de gestión propuesto.

Revisados los repositorios digitales de algunas universidades a nivel nacional, existen propuestas y proyectos de investigación que agregan valor a diversos tipos y actividades empresariales mediante el uso del internet y las TIC; el sector turístico es uno de los que mayor inversión realiza para acceder y facilitar el acceso a tecnología, pero ninguno en la Provincia de Esmeraldas.

8. CONCLUSIONES

- Los aspectos legales en la creación de toda empresa son importantes de cumplir para garantizar la correcta operación de la misma, y generar seguridad en los clientes y usuarios de cada una de las actividades que oferte y ejecuta, sobre todo cuando los clientes tienen exigencias y estándares internacionales.
- El turismo es uno de los sectores más impactados por las TIC, con el nacimiento del Internet surgen nuevas oportunidades de promocionar, comercializar los atractivos turísticos de la provincia, permitiendo que las empresas del sector tengan una presencia y posicionamiento en los mercados mundiales de manera eficiente y rentable.
- En la Provincia de Esmeraldas existen registradas muchas Agencias Turísticas, las cuales no usan la tecnología por falta de recursos económicos en unos casos, y por desconocimiento en otros, lo que no permite mantener información actualizada, certera y real al instante; ocasionando a su vez que los clientes desconozcan por no estar acostumbrados, a obtener información de las herramientas que se encuentran en el internet.
- Los mercados actuales del turismo obligan a recurrir al internet como fuente de información, y dejar a un lado a los medios tradicionales, la aparición de la web genera un espacio virtual, distinto del real pero que tiene gran incidencia a la hora de hacer turismo, generando mayores oportunidades de negocios para la provincia de Esmeraldas.
- Al ser una actividad de servicios, el turismo presenta una capacidad de generar puestos de trabajo en la provincia a una tasa más alta que otras actividades económicas, brindando desarrollo en la actividad turística que influye directamente en el mejoramiento de los servicios básicos como son los servicios de salud, transporte, telecomunicaciones y médicos entre otros.

- La Agencia Operadora Turística Virtual “MARYLINE EXPEDITION” promueve indudablemente el turismo local, tanto a nivel nacional e internacional mediante el desarrollo de nuevas técnicas de comercialización, beneficiando con ello a la actividad en su conjunto, mediante una labor de intermediación entre los prestadores de servicios y el usuario final, el turista.
- La importancia de desarrollar una Agencia Operadora Turística Virtual, radica en la flexibilidad y vigencia tecnológica en un mundo globalizado que permitan ofrecer un servicio completamente diferenciado de la competencia, con valor agregado que satisfaga las necesidades demandadas por clientes cada día más capacitados en el uso de las TIC.

9. RECOMENDACIONES

- Los sectores hoteleros deben tener muy en cuenta las tendencias del mercado turístico, que hoy en día demanda de nuevos servicios tecnológicos también, debido a que pesar que el turista en la actualidad viaja en busca de otras alternativas diferentes a las tradicionales como sol y playa; utiliza los recursos en línea por lo que se hace necesario la organización de paquetes turísticos que cubran estas expectativas.
- El cambio tecnológico ofrece dos oportunidades determinantes para las empresas de ocio y turismo, pudiendo proporcionar nuevos productos y mercados. Cualquiera de esas dos posibilidades puede conducir a una mejora en la competitividad de una empresa y puede ser la base para llevar a cabo estrategias de precio o de diferenciación de producto. Sin embargo, el cambio tecnológico también puede ser una amenaza, cuando los productos existentes quedan obsoletos por la aparición de nuevo avances, esto deben tener en cuenta los actores del sector.
- La importancia de la creación de nuevas alternativas empresariales prestadoras de servicios turísticos en la provincia de Esmeraldas y el desarrollo sostenible de la misma, demanda el compromiso y apoyo de las autoridades de la provincia para la realización de este tipo de proyecto turístico que, al incrementar la afluencia de turistas en la ciudad y provincia, mejorar los niveles de cultura turística y fortalecer los estándares de vida de las comunidades.

10. REFERENCIAS

- Aced, Cristina. (2010). *Redes sociales en una semana*, Centro Libros PAPP, S.L.U. Barcelona.
- Barros, Oscar (2012). *Reingeniería de Procesos de negocio*, Editorial Dolmen, Chile.
- Bernardez, Mariano (2007). *Desempeño Organizacional: Conceptos y Herramientas para la Mejora, Creación e Incubación de Nuevas Organizaciones*. Bloomington, Indiana.
- Blasco Viñals, M. (2002). *Turismo en Espacios Naturales y Rurales: II*, (2002). Barcelona: Editorial de la UPB.
- Cadena Albuja, Ana María (2006). *Este es mi país Ecuador: Enciclopedia temática-alfabética*, Editorial Grupo Cultural. Quito.
- Cafassi, E. (2000). *Internet: Políticas y comunicación en Internet*, Editorial Biblos. Argentina.
- CEPAL. (2008); XVIII Congreso Panamericano de Educación Turística.
- Chias, J. (1990). *Oferta Turística y Nuevas Tecnologías*, Papers de Turisme, nº 3, pp. 18 – 25.
- Científica Latina Editores (2000). *Turismo, guía cultural, educativo industrial, comercial, agrícola y ganadera de información de la República del Ecuador*, Volumen 3. Ecuador.
- COTEC. (1994). *Conferencia Cotec: Entorno y Tecnología*, Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica, Madrid.
- De la Torre, Francisco (2001). *Introducción al estudio del turismo*. (2da. Ed.). México, D.F.: Editorial Fondo de Cultura Económica.

- EL COMERCIO, D. E. (4 de Enero de 2014). *LA INFLACION EN ECUADOR*.
Obtenido de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/correa-calcula-que-inflacion-de.html>
- ESPOL. (6 de Agosto de 2014). *Plan de marketing turístico del Ecuador*. Recuperado el 30 de Julio de 2015, de PIMTE 2014: <http://ariadne.cti.espol.edu.ec>
- Fernández, R. (2001). Las redes sociales como ejemplo de participación: casos y cuestiones. En *Libertades de expresión e información en Internet y las redes sociales* (pág. 160.175). Valencia: Publicaciones UPV.
- INEC. (23 de Enero de 2016). *Dirección Nacional de Migración*. Obtenido de Anuario de Migración Internacional: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/ingresos-de-extranjeros/diciembre-2015/269>
- Jiménez Abad, Carlos Enrique. (2006) *Producción y venta de Servicios Turísticos en Agencias de viajes*. Ediciones Paraninfo, S.A. Madrid, España.
- González Núñez, José Luis. (2010) *Empresa: marco conceptual y técnicas de gestión por áreas funcionales*. Servei de Publicacions, España.
- Lackerbauer, Ingo. (2001) *Internet: Coordinar José Antonio Juncar*, Marcombo. S.A, Barcelona.
- Lackerbauer, Ingo. (2000); *Todo sobre Internet: completo, claro y conciso*, Cometa, S.A, España.
- López Martínez, Francisco.(2009); *La empresa, explicada de forma sencilla*, Libros de Cabecera S.L. Barcelona, España.
- López Sanjurjo, Catherin. (2006); *Tecnologías de la Información: Conceptos Básicos*. (2006), Editorial Ideaspropias. S.L. España.
- Lynne Markus y Robey Daniel. (2005); *TIC y cambios organizativos*. (2005)
- Minda Batallas Pablo Aníbal (2003) *Identidad y Conflicto*, Editorial Abya Yala, Ecuador.

- Ministerio del Ambiente. (14 de Agosto de 2012). *Ecuador Forestal*. Recuperado el 25 de Octubre de 2015, de Libro III del Regimen Forestal:
<http://ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2010/05/Libro-III.pdf>
- MINTUR. (10 de Marzo de 2015). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 20 de Octubre de 2015, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras>
- MINTUR. (2 de Septiembre de 2015). *Visita Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de
<http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=269>
- MINTUR, (2011): *Catastro Provincia de Esmeraldas*.
- Muñoz Oñate, F., (1994): *Marketing Turístico*, Centro Estudios Ramón Areces., Madrid
- Novo Valencia, Gerardo. (2002); *Diccionario general de turismo*. (2da. Ed.). México, D.F.: Editorial Diana S. A.
- Oficina del emprendedor de base tecnológica. (2006), *Guía de autoevaluación de tu proyecto tecnológico*. Empresa Edicot, Madrid.
- OMT, (2008): *Líneas Directrices para la Transferencia de Nuevas Tecnologías en el Sector del Turismo*, Madrid.
- OMT. (6 de Julio de 2010). *Introducción al turismo*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2015
- OMT. (6 de Julio de 2014). *Introducción al turismo*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2015, de <http://www2.unwto.org/es>
- OMT. (22 de Agosto de 2014). *Turismo en cifras*. Recuperado el 23 de Agosto de 2015, de Barómetro de Turismo: <http://servicios.turismo.gob.ec>
- Ortiz, B. (2009); *En solo 40 años internet ha modificado nuestro mundo*. Editorial: Universitaria Abya - Yala España.
- Ramón Fernández, F. (2001). Las redes sociales como ejemplo de participación: casos y cuestiones. En *Libertades de expresión e información en Internet y las redes sociales* (pág. 160.175). Valencia: Publicaciones UPV.

- Ruiz Marquillo, Darwin. (2007) *Organización y Administración de Empresas*, Editoria Casa Real , España.
- Riux, A. (2015). *Impactos del turismo en los sectores*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Tirado, Francisco (2006): *Lo social y lo virtual, Nuevas formas de control y transformación social*; Editorial: Book Print S.A., Barcelona.
- Trabajo, E. t.-M. (01 de Enero de 2016). *Ministerio del Trabajo publica tabla de salarios minimos (documentos)*. Obtenido de http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818794295&umt=ministerio_del_trabajo_publica_tabla_salarios_minimos_documento
- TURISMO, A. S. (Noviembre de 2012). *Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec.com>
- Veintimilla, C. (Agosto de 2012). *Inventario de atractivos turísticos de la Provincia de Esmeraldas*. Obtenido de <http://www.esmeraldasorprende.com.ec>

ANEXOS

ANEXO N° 1: ASPECTO LEGAL

SECCION III DE LA COMPAÑIA EN COMANDITA SIMPLE

4. DE LA CONSTITUCION Y RAZON SOCIAL

Art. 59.- La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

La razón social será, necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregará siempre las palabras “compañía en comandita”, escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse.

El comanditario que tolerare la inclusión de su nombre en la razón social quedará solidaria e ilimitadamente responsable de las obligaciones contraídas por la compañía.

Solamente las personas naturales podrán ser socios comanditados o comanditarios de la compañía en comandita simple.

Nota: Inciso final agregado por Art. 4 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial 591 de 15 de Mayo del 2009.

Concordancias:

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1963, 1965, 1966, 1967, 1968, 1975

LEY DE COMPAÑIAS, Arts. 36, 143

CODIGO DE COMERCIO, Arts. 30

Art. 60.- El fallecimiento de un socio comanditario no produce la liquidación de la compañía.

Concordancias:

CODIGO CIVIL (LIBRO I), Arts. 64

CODIGO CIVIL (LIBRO III), Arts. 1277

Art. 61.- La compañía en comandita simple se constituirá en la misma forma y con las mismas solemnidades señaladas para la compañía en nombre colectivo.

2. DEL CAPITAL

Art. 62.- El socio comanditario no puede llevar en vía de aporte a la compañía su capacidad, crédito o industria.

Art. 63.- El socio comanditario no podrá ceder ni traspasar a otras personas sus derechos en la compañía ni sus aportaciones, sin el consentimiento de los demás, en cuyo caso se procederá a la suscripción de una nueva escritura social.

3. DE LA ADMINISTRACION

Art. 64.- Cuando en una compañía en comandita simple hubiere dos o más socios nombrados en la razón social y solidarios, ya administren los negocios de la compañía todos juntos, o ya uno o varios por todos, regirán respecto de éstos las reglas de la compañía en nombre colectivo, y respecto de los meros suministradores de fondos, las de la compañía en comandita simple.

Art. 65.- Salvo pacto en contrario, la designación de administradores se hará por mayoría de votos de los socios solidariamente responsables y la designación solo podrá recaer en uno de éstos.

Es aplicable a ellos todo lo dispuesto para los administradores de la compañía en nombre colectivo.

Art. 66.- El administrador o administradores comunicarán necesariamente a los comanditarios y demás socios el balance de la compañía, poniéndoles de manifiesto, durante un plazo que no será inferior de treinta días contados desde la fecha de la comunicación respectiva, los antecedentes y los documentos para comprobarlo y juzgar

de las operaciones. El examen de los documentos realizará el comanditario por sí o por delegado debidamente autorizado, en las oficinas de la compañía.

Concordancias:

CODIGO CIVIL (TITULO PRELIMINAR), Arts. 33

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1510

4. DE LOS SOCIOS

Art. 67.- El comanditario tiene derecho al examen, inspección, vigilancia y verificación de las gestiones y negocios de la compañía; a percibir los beneficios de su aporte y a participar en las deliberaciones con su opinión y consejo, con tal que no obste la libertad de acción de los socios solidariamente responsables. Por lo mismo, su actividad en este sentido no será considerada como acto de gestión o de administración.

Art. 68.- Las facultades concedidas al comanditario en el artículo que precede, las ejercerá en las épocas y en la forma que se determinen en el contrato de constitución de la compañía.

Art. 69.- Será facultad de los socios, ya sean solidarios o comanditarios, solicitar al juez la remoción del o de los administradores de la compañía por dolo, culpa grave o inhabilidad en el manejo de los negocios.

Concordancias:

CODIGO CIVIL (TITULO PRELIMINAR), Arts. 29

CODIGO CIVIL (LIBRO I), Arts. 559

CODIGO CIVIL (LIBRO II), Arts. 801

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1467, 1475, 1481, 1563, 1574, 1688, 1693, 1767, 2127, 2140, 2147, 2370

CODIGO DE PROCEDIMIENTO CIVIL, Arts. 508, 509, 554, 561, 564, 600

CODIGO TRIBUTARIO, Arts. 316, 317

CODIGO DEL TRABAJO, Arts. 59, 107, 300, 354

LEY DE COMPAÑIAS, Arts. 49, 55, 69

CODIGO DE COMERCIO, Arts. 195, 223, 243, 743, 955

Art. 70.- El comanditario que forme parte de una compañía en comandita simple o que establezca o forme parte de un negocio que tenga la misma finalidad comercial de la compañía, pierde el derecho de examinar los libros sociales, salvo que los intereses de tal negocio o establecimiento no se encuentren en oposición con los de la compañía.

Art. 71.- Las disposiciones de los artículos 55, 56 y 57 son aplicables a los socios obligados solidariamente.

Art. 72.- Los socios comanditarios responden por los actos de la compañía solamente con el capital que pusieron o debieron poner en ella.

Art. 73.- Los comanditarios no pueden hacer personalmente ningún acto de gestión, intervención o administración que produzca obligaciones o derechos a la compañía, ni aún en calidad de apoderados de los socios administradores de la misma. Tampoco podrán tomar resoluciones que añadan algún poder a los que el socio o socios comanditados tienen por la Ley y por el contrato social, permitiendo a éstos hacer lo que de otra manera no podrían. No podrán, asimismo, ejecutar acto alguno que autorice, permita o ratifique las obligaciones contraídas o que hubieren de contraerse por la compañía.

En caso de contravención a las disposiciones anteriores, los comanditarios quedarán obligados solidariamente por todas las deudas de la compañía.

Concordancias:

CODIGO CIVIL (TITULO PRELIMINAR), Arts. 9, 10

CODIGO CIVIL (LIBRO I), Arts. 508, 510

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1485, 1697, 1698

CODIGO DE PROCEDIMIENTO CIVIL, Arts. 1014

CODIGO TRIBUTARIO, Arts. 36

LEY DE COMPAÑIAS, Arts. 77, 172, 189, 193, 221, 258, 280

CODIGO DE COMERCIO, Arts. 45, 108, 904

ANEXO N° 2: ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS NACIONALES

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS HOTELERAS Y TURISTICAS



ENCUESTAS APLICADAS A TURISTAS NACIONALES

“CREACION DE UNA AGENCIA OPERADORA TURISTICA VIRTUAL PARA LA PROVINCIA DE ESMERALDAS”

Sus respuestas marcando visto ✓ en el cuadro □ reflejarán información que será de mucha importancia para este estudio, por lo que se agradece su valioso aporte, tenga un buen día.

- 1) ¿En qué grado considera usted que la creación de una Agencia Operadora Turística Virtual aportará al desarrollo de los atractivos turísticos de la provincia de Esmeraldas?
 Alto Medio Bajo
- 2) ¿Cree usted que la Creación de una Agencia Operadora Turística Virtual, fomenta el turismo en la Provincia de Esmeraldas?
 Si No
¿Porqué?.....
- 3) ¿Conoce usted de alguna Agencia Operadora Turística Virtual?
 Si No
¿Cuál?.....
- 4) En caso de existir una Agencia Operadora Turística Virtual en Esmeraldas. ¿Utilizaría los servicios ofertados por esta vía (internet)?
 Si No No sabe
¿Porqué?.....
- 5) ¿Qué características debería tener esta Agencia Operadora Turística en línea?
 Facilidad de acceso Promociones Otras.....
 Servicio personalizado Descuentos
 Innovación en destinos Variedad de idiomas turísticos
- 6) ¿Cuál o cuáles de los siguientes medios de información utiliza usted para localizar un atractivo turístico de la provincia de Esmeraldas?
 Internet Periódicos Televisión
 Ministerio de Turismo Revistas Otros.....
 Agencias de Viajes Radio
- 7) Sus viajes a la provincia de Esmeraldas los realiza acompañado de:
 Pareja Familia Otros.....
 Hijos Amigos Solo (a)
- 8) ¿Utiliza usted el Internet?
 Si, ¿para qué?: No
- 9) Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo emplea semanalmente en navegar en Internet?
¿en qué?
- 10) ¿Conoce usted si alguna Agencia Operadora Turística ofrece servicios en línea?
 Si, ¿cuál?: No
- 11) ¿Cuál es tu e-mail?.....

ANEXO N° 3: ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS EXTRANJEROS

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS HOTELERAS Y TURISTICAS



ENCUESTAS APLICADAS A TURISTAS EXTRANJEROS

“CREACION DE UNA AGENCIA OPERADORA TURISTICA VIRTUAL PARA LA PROVINCIA DE ESMERALDAS”

Sus respuestas marcando visto ✓ en el cuadro □ reflejarán información que será de mucha importancia para este estudio, por lo que se agradece su valioso aporte, tenga un buen día.

- 1) **Género:** Masculino Femenino 2) **Edad:**
- 3) **Lugar de procedencia:**.....
- 4) **¿Cuál es su nivel de instrucción?**
- Primaria Superior Otros.....
- Secundaria Postgrado
- 5) **¿Cuál es su nivel socioeconómico?** Alto Medio Bajo
- 6) **¿Con qué frecuencia usted visita al Ecuador?**
- Una vez al año Cuatro veces al año Primera vez
- Dos veces al año Más
- Tres veces al año veces.....
- 7) **¿Qué lo motivo visitar al Ecuador?**
- Turismo Visitas Otros.....
- Salud Eventos
- Negocios Estudios
- 8) **Cuando visita al Ecuador lo hace:**
- Pareja Familia Otros.....
- Solo (a) Amigos Hijos
- 9) **¿Cómo suele cancelar sus consumos de servicios hoteleros y turísticos?**
- Tarjeta de crédito Efectivo Transferencias bancarias
- Cheque Débito bancario Otros.....
- 10) **¿Conoce si existe una Agencia Operadora Turística Virtual en el Ecuador?**
- Sí, ¿cuál?: No
- 11) **¿Ha utilizado el internet para contratar servicios de Turísticos (en línea)?**
- Sí No
- ¿Porqué?.....
-
- 12) **¿Qué páginas web suele utilizar para la compra de servicios hoteleros y turísticos?**
-
- 13) **¿Cuál es el tipo de servicio consultado o contratado mediante el internet? (marque una o varias opciones)**
- Vuelo Crucero Alquiler de coche
- Hotel Barco Paquetes de viajes
- 14) **Indique que aspectos son los que más le agradan a usar el internet como medio de contratación de servicios turísticos.**
- La variedad de los servicios La garantía Experiencias anteriores
- Promociones El precio Otros.....
- Disponibilidad (24 horas) La seguridad y confianza

ANEXO N° 4: ENTREVISTA A LA DIRECCION DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS HOTELERAS Y TURISTICAS

MODELO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA DIRECCION DE TURISMO

“CREACION DE UNA AGENCIA OPERADORA TURISTICA VIRTUAL PARA LA PROVINCIA DE ESMERALDAS”

Entrevistado: Sr. Richard Guevara Vélez (Técnico de control)

1. ¿Cree Ud. Que es factible la creación de una operadora turística virtual en la provincia de Esmeraldas? Si, No, Porque

Como ministerio de turismo se realiza todas actividades de control de actividades turísticas a nivel provincial dentro de estas actividades compete lo que es agencias de viajes garantizando de que cumpla con todos los servicios que ofertan, en cuanto a las agencias turísticas virtuales si creen que serían factibles e importante pero habría inconvenientes con empresas fantasma donde las personas ingresen a la página web en los usuarios podrían salir estafadas.

2. ¿Cuáles son los requisitos para la creación de una operadora turística virtual (en línea)?

No existe requisitos de operadora turismo agencia de viaje virtual, existe agencia de viajes que están legalmente registradas y que están conformadas por una estructura física en donde el cliente pueda obtener la información necesaria pueda ir al sitio y constatar de los servicios que se dan en dicha empresa.

3. ¿Qué recursos tecnológicos brinda el ministerio a los actores de este sector a nivel nacional o provincial?

Existe un catastro turístico, está ingresado en la web del ministerio de turismo, donde los turistas pueden ingresar y revisar toda la información correspondiente a las actividades turísticas y los establecimientos hoteleros registrados en el ministerio de turismo.

4. ¿Qué facilidades pueden dar Uds. Como ministerio de turismo para fomentar el uso de este tipo de servicios on line?

La información necesaria que necesitan para registro de agencias operadoras turísticas ante el ministerio de turismo; ya en lo virtual hay que buscar la instancia necesarias o institución correspondiente autorización o permiso Las operadoras virtuales no se pueden registrar ya que no están fundamente legal para registrarla.

5. ¿Qué información relacionada con los negocios o empresas turísticas – hoteleras de la provincia de Esmeraldas Uds. Pueden facilitar?

Para las operadoras se puede como servicios que ofrece, propietarios, ubicación, números de teléfonos, dirección; en lo que tiene que ver a los sitios turísticos esta información la manejan cada agencia de viaje ya que ellas son las que ofertan sus paquetes turísticos.

6. ¿Cuáles son las zonas o atractivos turísticos que se deben incluir en las rutas de una operadora o agencia virtual?

Consideraría a más del turismo de sol y playa debe darse la opción en base a la zona norte como el turismo comunitario y agroturismo y muchas actividades que no se conocen en donde existe mucha ecología y sitios por visitar que no son conocidos.

ANEXO N° 5: ENTREVISTA A LA DIRECCION DE FOMENTO PRODUCTIVO DEL GADPE

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS HOTELERAS Y TURISTICAS

MODELO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A FOMENTO PRODUCTIVO DEL GADPE

“CREACION DE UNA AGENCIA OPERADORA TURISTICA VIRTUAL PARA LA PROVINCIA DE ESMERALDAS”

Entrevistada: Ing. Rocío Panchano

1. ¿De qué manera el GADPE fomenta el turismo en Esmeraldas?

Apoyando a las comunidades referente a capacitación, desarrollo e innovaciones turísticas, realizando consultoría de los atractivos turísticos a enfocarlos en el inventario del GADPE.

2. ¿En qué consistió la creación del inventario de los atractivos turísticos?

Este proceso busca el desarrollo del sector económico como fuente turística para la potencialización de los servicios a prestar, creado por el GADPE dentro de este están sus destinos turísticos, destacando sus lugares, como fuentes de riqueza establecidas alrededor del casco urbano, determinando sus lugares actos para explotar los cuales deben estar determinados en el inventario turístico y generando las costumbres innatas del municipio y convirtiéndola en un fuerte atractivo turístico, resaltando las facilidades climáticas , geográficas y culturales gracias a su proyección turística.

Buscamos que nuestros productos de servicios sean relevantes que hagan parte de un plan de desarrollo administrativo para sus facilidades y poder tener el mercado competitivo en alta calidad de desarrollo posible.

3. ¿Qué opinión tiene y ha escuchado del uso de las TIC, en tener la operación turística?

En lo particular si he escuchado hablar de las TIC, creo que es una herramienta potencial que han modificado las industrias hoteleras, de restaurantes y de servicios de viaje y ahora juegan un papel fundamental en las reglas que rigen el mundo de los negocios y en la forma de acercarse a los clientes.

4. ¿De qué manera el GADPE apoyaría?

Dando asesoramiento técnico y facilitando el material en digital sobre los establecimientos y las rutas turísticas.

5. ¿Cuáles deberían ser las rutas a explotar, según su experiencia y el conocimiento que tiene de las comunidades?

Sugiero que sean rutas que cubran en un margen total divididas en tres zonas:

- Sur: Atacames – Muisne
- Centro: Rioverde - Esmeraldas - Quinindé
- Norte: San Lorenzo – Eloy Alfaro

ANEXO N° 6: CHECK LIST

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS HOTELERAS Y TURISTICAS



ENCUESTA CHECKLIST PROCESADA A LOS MIEMBROS DE LA CAMARA DE TURISMO DE ESMERALDAS

“CREACION DE UNA AGENCIA OPERADORA TURISTICA VIRTUAL PARA LA PROVINCIA DE ESMERALDAS”

Los resultados presentados a continuación, evidencian la frecuencia en las tres respuestas planteadas en cada instrumento (Si, Parcial, No) la cual es ponderada bajo los siguientes pesos: Si x 1 punto; Parcial x 0,5 puntos, y No x 0 puntos. La cual se divide para la totalidad de la población encuestada (105) y genera un índice que sobre 100 refleja el nivel de autoevaluación obtenido por cada indicador.

Empresa primitiva, industrial o burótica	Si	Parcial	No	Ponderación	Resultado
Cuenta su negocio con procesamiento electrónico de datos?	7	13	85	13.5	13
Su negocio está comunicada con el exterior con medios electrónicos?	56	29	20	70.5	67
La empresa cuenta con un correo electrónico?	31	34	40	48	46
La empresa cuenta con un sitio en Internet?	9	61	35	39.5	38

Capacitación en TIC	Si	Parcial	No	Ponderación	Resultado
Se capacita a la gente en el manejo del equipamiento de hardware?	5	7	93	8.5	8
Se capacita a la gente en el manejo de aplicaciones de ofimática?	27	22	56	38	36
Se capacita a la gente en el manejo de las comunicaciones en red?	1	7	97	4.5	4
Se capacita a la gente en el dominio de Internet?	16	18	71	25	24

Aprovisionamiento de equipos informáticos	Si	Parcial	No	Ponderación	Resultado
Al adquirir hardware se toman en cuenta factores extra precios?	25	26	54	38	36
Se cuenta con proveedores estables de hardware de reconocida idoneidad?	28	27	50	41.5	40
Al instalar nuevo hardware se tiene en cuenta la seguridad física?	14	16	75	22	21
Se avanza razonablemente en la reposición de equipos de avanzada?	19	21	65	29.5	28

Soporte técnico del hardware y software	Si	Parcial	No	Ponderación	Resultado
Se cuenta con soporte técnico para el manejo del hardware?	34	44	27	56	53
Se cuenta con soporte técnico para el manejo del software?	29	51	25	54.5	52
Se ha contratado regularmente el mantenimiento del hardware y software?	38	19	58	47.5	45
Se cuenta con soporte para desarrollar aplicaciones?	1	6	98	4	4

Obsolescencia del hardware y software	Si	Parcial	No	Ponderación	Resultado
Es moderno el nivel del hardware existente?	51	32	22	67	64
Se ha superado la obsolescencia en el tipo de impresoras?	17	24	64	29	28
El software contable administrativo está a salvo de la obsolescencia?	18	32	55	34	32
El software de utilitarios es de última generación?	9	15	81	16.5	16

Integración de los sistemas	Si	Parcial	No	Ponderación	Resultado
Los sistemas instalados cuentan con un aceptable grado de integración?	3	15	87	10.5	10
Ventas, clientes y contabilidad se hallan realmente integrados?	6	13	86	12.5	12
Compras, proveedores, stocks, contabilidad, se hallan realmente integrados?	4	19	82	13.5	13
Se posee un sistema contable?	21	9	75	25.5	24

ANEXO N°7: UBICACIÓN DE LA EMPRESA “MARYLINE” EXPEDITION

7a Croquis Vista Satelital

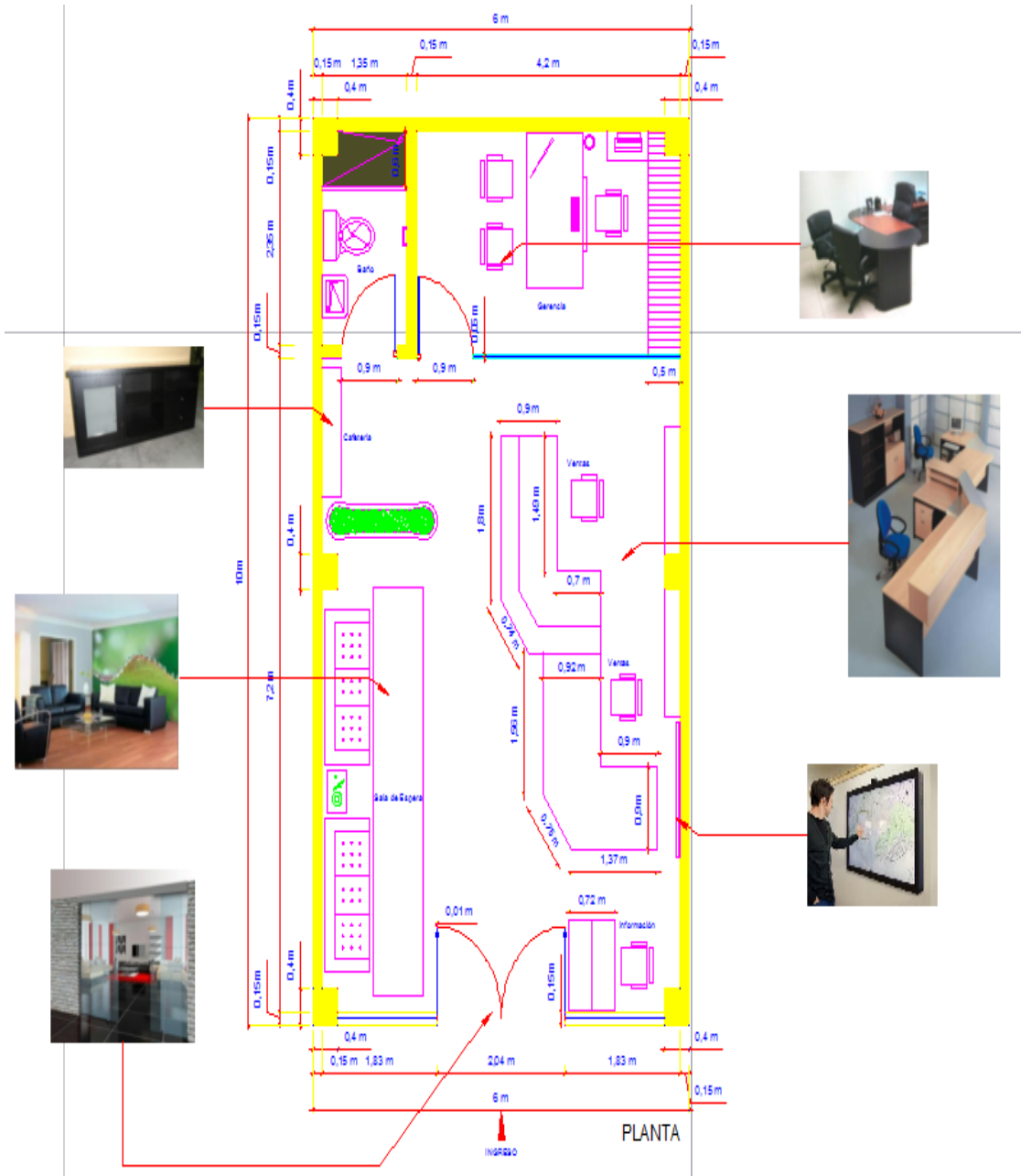


7b Instalaciones Área externa

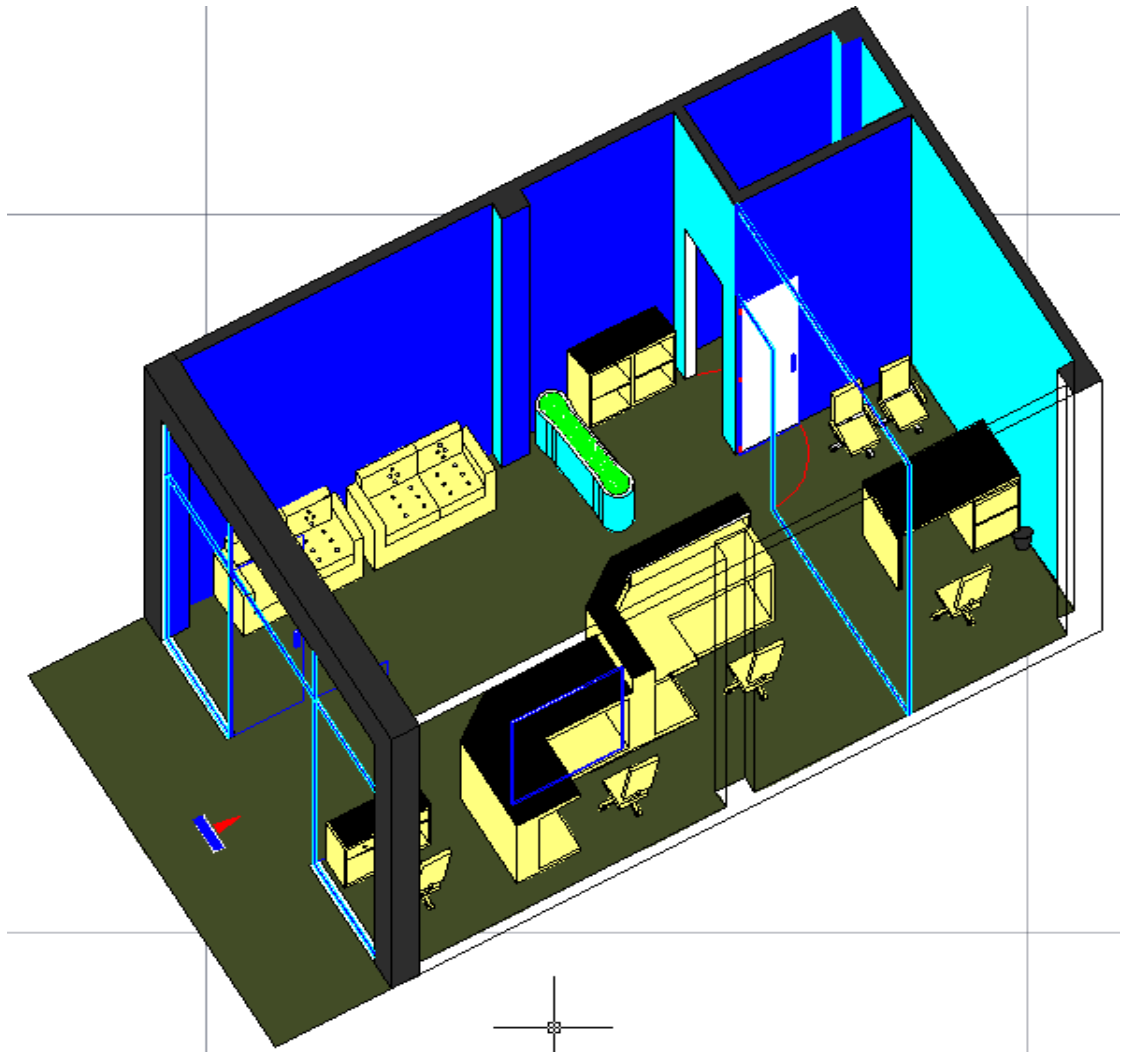


ANEXO N°8: DISTRIBUCION DEL AREA ADMINISTRATIVA DE “MARYLINE” EXPEDITION.

Plano interno de oficina 2d



Plano interno de oficina 3d



ANEXO N°9: ESCENARIO POSITIVO Y NEGATIVO

PRESUPUESTO DE INGRESOS				
"MARYLINE" EXPEDITION AGENCIA OOPERADORA TURÍSTICA VIRTUAL				
SERVICIOS	Valor	VENTAS SEMANALES	VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUALES
	Paquete	24	96	1152
PAQUETE 1	\$ 99.00	\$ 2,376.00	\$ 9,504.00	\$ 114,048.00
PAQUETE 2	\$ 119.00	\$ 2,856.00	\$ 11,424.00	\$ 137,088.00
INGRESOS	\$ 218.00	\$ 5,232.00	\$ 20,928.00	\$ 251,136.00

PRESUPUESTO DE INGRESOS				
"MARYLINE" EXPEDITION AGENCIA OOPERADORA TURÍSTICA VIRTUAL				
SERVICIOS	Valor	VENTAS SEMANALES	VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUALES
	Paquetes	12	48	576
PAQUETE 1	\$ 99.00	\$ 1,188.00	\$ 4,752.00	\$ 57,024.00
PAQUETE 2	\$ 119.00	\$ 1,428.00	\$ 5,712.00	\$ 68,544.00
INGRESOS	\$ 218.00	\$ 2,616.00	\$ 10,464.00	\$ 125,568.00

ANEXO N°10: PAGO DOMINIO Y HOSTING

Confirmación de pedido de JimdoPro



El equipo de Jimdo
14/04/2015
Usted ↕

Res

Hola MARIA ANTONIETA:

Acabas de pasar tu página marylinexpedition.jimdo.com a la versión JimdoPro

. Las características del nuevo paquete ya están activas. Recuerda que los datos de acceso no han cambiado.

Si quieres registrar un nuevo dominio o utilizar uno que ya tengas, visita nuestra página de ayuda donde explicamos los pasos a seguir: <http://ayuda.jimdo.com/dominios>

El pago se ha realizado a través de Tarjeta de crédito.

Tu pago ya se ha realizado y está siendo tramitado.

En unos momentos se realizará el cobro de tu tarjeta de crédito 3105 (últimas cuatro cifras).

Puedes encontrar los datos de tu contrato en tu página Jimdo. Para ello ve a "Ajustes" -> "Contenido del contrato". La factura la encuentras en el mismo lugar, en "Facturas".

Disfruta de las nuevas características de tu nuevo paquete JimdoPro

Saludos,
El equipo de Jimdo

Confirma los datos del dominio "marylinexpedition.com"



Mi Am0rcIt0 BeLl0 Te Am0... <anto_87friendly@hotmail.com>



Jimdo Team <pro@jimdo.es>
14/04/2015
Usted ↕

Hola MARIA ANTONIETA:

Confirma por favor los datos del registro de dominio "marylinexpedition.com".

Utilizaremos los siguientes datos para registrar tu dominio "marylinexpedition.com":

Nombre: MARIA ANTONIETA
Apellidos: ARIZALA MARTINEZ
Dirección: SAN RAFAEL
Código postal: 12345
Ciudad: ESMERALDAS
País: Ecuador
Email: anto_87friendly@hotmail.com

Si los datos son correctos, confírmalos haciendo clic en el siguiente enlace:

<https://a.jimdo.com/app/domain/registrationdata/verify/key/c0f19481-07b3-4fa8-a609-31ae2173a212>

Si la información es incorrecta, escríbenos respondiendo a este email para modificar los datos.

Saludos
El equipo de Jimdo

ANEXO N°11: PAQUETES TURISTICOS “MARYLINE” EXPEDITION



Círculo Selva & Playa...



08:00 Encuentro en la oficina

09:00 Salida hacia la zona Sur de la Provincia al Recinto Galerita

10:30 Actividad Turismo Sostenible (Recinto Galerita):

- Caminata del Bosque Aventura de la vida Real con yacimientos de gas natural.

12:00 Llegada a la Cascada "AQUÍ ES ECUADOR" (tiempo libre)

13:30 Caminata retorno al Bus

15:30 Recorrido por la Playa (tiempo libre)

17:30 Retorno a la Ciudad de Esmeraldas

19:00 Llegada a las instalaciones de la Agencia.

ZONA SUR



FIN DE LOS SERVICIOS

INCLUYE:

- Recorrido en Bus MARY LINE EXPEDITION FULL EQUIPO: Radio, LCD 32", DVD, Aire Acondicionado, Asientos confortables, Cinturón de seguridad individual.
- Guías acompañantes y nativos.
- Ingreso a las atractivas turísticas.

QUE LLEVAR:

- Ropa ligera y cómoda
- Botas de caucho
- Bloqueador Solar
- Repelente
- Bikini de baño
- Gorra
- Zapatos deportivos para caminar
- Muchas ganas de disfrutar



DIRECCION: 9 de Octubre entre Sucre y Olmedo

www.marylinaexpedition.com

Teléfonos: 0991021663 / 0989533242

ESMERALDAS – ECUADOR

Círculo Manglar & Playa...

ZONA NORTE



08:00 Encuentro en la oficina de la Agencia.

09:00 Traslado hacia la zona Norte de la Provincia al Recinto Mejegual

11:30 Actividad Turismo Sostenible (Recinto Mejegual)

- Caminata a "MAJAGUAL MANGLARES MAS ALTOS DEL MUNDO"
- Paseo en Kayak y lanchas en el estero Mejegual.

15:30 Salida hacia la Playa de las Peñas (tiempo libre)

17:30 Retorno a la ciudad de Esmeraldas

19:00 Llegada a las instalaciones de la Agencia.

FIN DE LOS SERVICIOS.



INCLUYE:

- Recorrido en Bus MARY LINE EXPEDITION
- FULL EQUIPO: Radio, LCD 32", DVD, Aire Acondicionado, Asientos confortables, Cinturón de seguridad individual.
- Guías acompañantes y nativos.
- Ingreso a las atractivas turísticas.

QUE LLEVAR:

- Ropa ligera y cómoda
- Botas de caucho
- Bloqueador Solar
- Repelente
- Bikini de baño
- Gorra
- Zapatos deportivos para caminar
- Muchas ganas de disfrutar



DIRECCION: 9 de Octubre entre Sucre y Olmedo
www.maryllineexpedition.com
 Teléfonos : 0991021663 / 0989533242
 ESMERALDAS - ECUADOR

Círculo Turismo Sostenible...

ZONA CENTRO

06:30 Encuentro en la oficina de la Agencia

07:00 Traslado hacia la zona Centro de la Provincia (Laguna de Cuba)

8:00 Salida al recinto Cuba.

11:00 Llegada al recinto Cuba.

11:30 Caminata y visita a las cascadas del sector.

15:00 Retorno al recinto (Comunidad de Cuba)

15:30 Avistamiento de la Laguna Cuba.

17:00 Retorno a la ciudad de Esmeraldas

20:00 Llegada a las instalaciones de la Agencia.



FIN DE LOS SERVICIOS PRESTADOS



Laguna de Cuba - Esmeraldas



Laguna de Cuba - Esmeraldas



INCLUYE:

- Recorrido en Bus MARY LINE EXPEDITION FULL EQUIPO: Radio, LCD 32", DVD, Aire Acondicionado, Asientos confortables, Cinturón de seguridad individual.
- Guías acompañantes y nativos.
- Ingreso a las atractivas turísticas.

QUE LLEVAR:

- Ropa ligera y cómoda
- Botes de caucho
- Bloqueador Solar
- Repelente
- Bikini de baño
- Gorra
- Zapatos deportivos para caminar



DIRECCION: 9 de Octubre entre Sucre y Olmedo

www.marylinaexpedition.com

Teléfonos : 0991021663 / 0989533242

ESMERALDAS - ECUADOR