



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIA HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**Informe final del Trabajo de Graduación o Titulación previo a la obtención  
del Título de Licenciada en Turismo y Hotelería**

**TEMA:**

---

**“LOS PAQUETES TURÍSTICOS NACIONALES OFERTADOS POR LA  
AGENCIA DE VIAJES CISTOUR Y SU APOORTE AL DESARROLLO DEL  
TURISMO RECEPTIVO DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO  
2008.”**

---

**AUTORA: Palate Palate Jenny Elizabeth**

**TUTOR: MSC. Melo Fiallos, Diego Fernando**

**Ambato – Ecuador  
2009**

*Al Consejo Directivo de la Facultad de  
Ciencias Humanas y de la Educación:*

La comisión de estudio y calificación del informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema:

“LOS PAQUETES TURISTICOS NACIONALES OFERTADOS POR LA AGENCIA DE VIAJES CISTOUR Y SU APORTE AL DESARROLLO DEL TURISMO RECEPTIVO DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2008.”

Presentada por la Srta. Palate Palate Jenny Elizabeth, egresada de la Carrera de Turismo y Hotelería, promoción 2009 una vez revisado el Trabajo de Graduación o Titulación, considera que dicho informe investigativo reúne los requisitos básicos tanto técnicos como científicos y reglamentarios establecidos.

Por lo tanto se autoriza la presentación ante el Organismo pertinente, para los trámites legales pertinentes.

**LA COMISIÓN**

.....

**MIEMBRO**

.....

**MIEMBRO**

*APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE  
GRADUACIÓN O TITULACIÓN*

**CERTIFICA:**

YO, MSC. Melo Fiallos, Diego Fernando con C.C. 180301736-5 en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: **“LOS PAQUETES TURÍSTICOS NACIONALES OFERTADOS POR LA AGENCIA DE VIAJES CISTOUR Y SU APORTE AL DESARROLLO DEL TURISMO RECEPTIVO DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2008.”** Desarrollado por la egresada Palate Palate Jenny Elizabeth, considero que dicho Informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentario, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 20 de noviembre del 2009

.....  
**TUTOR**  
**TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN**

## *AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN*

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación de la autora, quien basada en la experiencia profesional, en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la Investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

**(Palate Palate Jenny Elizabeth)**

**C.C.: 180412160-4**

**AUTORA**

# *DEDICATORIA*

**E**l presente trabajo de investigación se lo dedico a: Mis padres, quienes con su apoyo, comprensión y cuidado supieron guiarme por el buen camino y educarme en un ambiente de cariño y calidez lo cual fortaleció y dio forma a mi identidad, a mis hermanos y amigos personas insustituibles quienes en momentos difíciles estuvieron junto a mí para alentarme a superar las dificultades de la vida, extendiendo una mano amiga y una palabra de fe; fe en uno mismo y en el Supremo que rige nuestras vidas.

# ***AGRADECIMIENTO***

Agradezco a todos quienes hicieron posible la realización del presente trabajo investigativo, personas que supieron darme su apoyo, consejo y dirección no solo técnico y formativo sino de engrandecimiento humano, agradezco además a mis profesores quienes supieron instruirme a lo largo de la carrera, a mis compañeros de clase y demás instituciones que proporcionaron su ayuda para la consecución del trabajo investigativo; a todos gracias.

**La Autora**

*UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA  
EDUCACIÓN  
CARRERA DE: TURISMO Y HOTELERÍA*

*RESUMEN EJECUTIVO*

***TÉMA:*** “LOS PAQUETES TURÍSTICOS NACIONALES OFERTADOS POR LA AGENCIA DE VIAJES CISTOUR Y SU APORTE AL DESARROLLO DEL TURISMO RECEPTIVO DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2008.”

***AUTORA:*** Palate Palate Jenny Elizabeth

***TUTOR:*** MSC. Melo Fiallos, Diego Fernando

***Resumen:*** El presente proyecto pretende poner en consideración que la Agencia de Viajes Cistour necesita de la innovación de sus productos turísticos; se ha llegado a esta conclusión luego de haber realizado una encuesta a la ciudadanía ambateña laboralmente activa, y realizada la Operacionalización de variables. Se pone a consideración la creación de nuevos paquetes turísticos en los cuales además se incluya como punto de actividad turística a la ciudad de Ambato.

# ÍNDICE

	<b>PAG.</b>
Portada.....	
Aprobación de Estudio y Calificación del Informe del Trabajo de Graduación o Titulación de la Comisión Calificadora.....	ii
Aprobación del Tutor.....	iii
Autoría del Trabajo.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Resumen Ejecutivo.....	vii
Índice general de Contenidos.....	viii
Índice de tablas.....	xii
Índice de gráficos.....	xiii
Introducción.....	xiv

## **CAPÍTULO I EL PROBLEMA**

	<b>PAG.</b>
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.2.1 Contextualización	
1.2.2 Análisis crítico	
1.2.3 Formulación del problema	
1.2.4 Delimitación del objeto de investigación	
1.3 Justificación.....	5
1.4 Objetivos.....	6
1.4.1 General	



1.4.2 Específicos

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

2.1 El Turismo.....	7
2.1.1 Clasificación del Turismo	
2.1.2 Tipos de Turismo	
2.1.3 El Turista	
2.1.4 Agencia de Viajes	
2.1.5 Servicios Turísticos	
2.1.6 Paquetes Turísticos	
2.2 Fundamentación Legal.....	44
2.3 Categorías fundamentales.....	51
2.3 Hipótesis.....	56

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

3.1 Enfoque.....	57
3.2 Modalidad básica de la investigación.....	57
3.3 Nivel o tipo de investigación.....	59
3.4 Población y muestra.....	59
3.5 Operacionalización de variables.....	61
3.6 Plan de recolección de información.....	63
3.7 Plan de procesamiento y análisis de la información.....	64

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

4.1 Análisis de resultados.....	65
4.2 Interpretación de resultados.....	65
4.3 Verificación de hipótesis.....	79

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

• Conclusiones.....	80
• Recomendaciones.....	80

**CAPITULO VI**  
**PROPUESTA**

6.1 Propuesta.....	81
6.2 Modelo operativo.....	82
Bibliografía.....	
Anexos.....	

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>PAG.</b>
Tabla 1 Diseño del producto.....	41
Tabla 2 Tabulación pregunta número uno de la encuesta.....	65
Tabla 3 Tabulación pregunta número dos de la encuesta.....	67
Tabla 4 Tabulación pregunta número tres de la encuesta.....	69
Tabla 5 Tabulación pregunta número cuatro de la encuesta.....	70
Tabla 6 Tabulación pregunta número cinco de la encuesta.....	71
Tabla 7 Tabulación pregunta número seis de la encuesta.....	72
Tabla 8 Tabulación pregunta número siete de la encuesta.....	73
Tabla 9 Tabulación pregunta número ocho tres de la encuesta.....	74
Tabla 10 Tabulación pregunta número nueve de la encuesta.....	75
Tabla 11 Tabulación pregunta número diez de la encuesta.....	76
Tabla 12 Tabulación pregunta número once de la encuesta.....	77
Tabla 13 Tabulación pregunta número doce de la encuesta.....	78
Tabla 14 Modelo operativo.....	82

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>PAG.</b>
Gráfico 1 Ilustración de las causas y efectos del problema	4
Gráfico 2 Ilustración de pastel porcentaje pregunta uno de la encuesta	66
Gráfico 3 Ilustración de pastel porcentaje pregunta dos de la encuesta	68
Gráfico 4 Ilustración de pastel porcentaje pregunta tres de la encuesta	70
Gráfico 5 Ilustración de pastel porcentaje pregunta cuatro de la encuesta	71
Gráfico 6 Ilustración de pastel porcentaje pregunta cinco de la encuesta	72
Gráfico 7 Ilustración de pastel porcentaje pregunta seis de la encuesta	73
Gráfico 8 Ilustración de pastel porcentaje pregunta siete de la encuesta	74
Gráfico 9 Ilustración de pastel porcentaje pregunta ocho de la encuesta	75
Gráfico 10 Ilustración de pastel porcentaje pregunta nueve de la encuesta	76
Gráfico 11 Ilustración de pastel porcentaje pregunta diez de la encuesta	77
Gráfico 12 Ilustración de pastel porcentaje pregunta once de la encuesta	78
Gráfico 13 Ilustración de pastel porcentaje pregunta doce de la encuesta	79

## INTRODUCCIÓN

La Agencia de Viajes CISTOUR constituida como una empresa que presta servicios turísticos desde el año 2004 ha puesto en venta desde sus inicios paquetes turísticos nacionales pero en la mayoría de estos no se ha tomado suficientemente en cuenta la oferta turística de la ciudad de Ambato, y además como es una empresa que recién a iniciado sus actividades no ha tenido gran difusión en el medio.

Se considero que la Agencia de Viajes CISTOUR no estaba aportando en gran manera al turismo receptivo de la ciudad de Ambato con los paquetes turísticos puestos a consideración del cliente por este motivo se ha realizado el siguiente trabajo de investigación, aspirando contribuir con la colectividad y en especial con la Agencia de Viajes CISTOUR, y el turismo receptivo de la ciudad; en la actualidad las instituciones y organismos afines al turismo existentes en la ciudad de Ambato se están esforzando por lograr una buena campaña de difusión turística para atraer al flujo turístico de manera permanente y no solo en fechas especificas como es conocido, pero todavía no se ha logrado atraer a un afluente mayor de turistas a la ciudad; viendo esto y queriendo contribuir a la promoción y difusión de la ciudad de Ambato como un punto turístico recomendado no solo nacional, y luego de haber realizado una investigación participativa y activa, se a creído pertinente unir esfuerzos y desarrollar un proyecto que será expuesto en el presente trabajo de investigación, que no solo beneficiarán a la Agencia de Viajes CISTOUR, sino al turismo receptivo de la ciudad cuna de los Tres Juanes.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

**LOS PAQUETES TURÍSTICOS NACIONALES OFERTADOS  
POR LA AGENCIA DE VIAJES CISTOUR Y SU APORTE AL  
DESARROLLO DEL TURISMO RECEPTIVO DE LA CIUDAD  
DE AMBATO EN EL AÑO 2008.**

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1 Contextualización**

En 1841 Thomas Cook organiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico se considera un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando así en 1851 la primera Agencia de Viajes del mundo “Thomas Cook and Son”. En 1867 inventa el bono o boucher, documento que permite la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y pre pagados a través de una agencia de viajes. Henry Wells y William Fargo crearon la agencia de viajes "American Express" que inicialmente se dedicaba al

transporte de mercancías y que posteriormente se convierte en una de las agencias más grandes del mundo. Introdujeron sistemas de financiación y emisión de cheques de viaje, como por ejemplo el travel-check (dinero personalizado canjeable por papel moneda de uso corriente que protege al viajero de posibles robos o pérdidas), desde entonces el negocio de las Agencias de Viajes siguió surgiendo hasta hoy, ofreciendo diferentes servicios y ofertas turísticas tal es el caso de los paquetes turísticos que son el conjunto de dos o más servicios turísticos, que puede ser adquirido por un cliente individual o grupal (sin importar el número de personas). Normalmente incluye el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones y otros.

En el Ecuador la primera Agencia de Viajes de la que se tiene información es la Agencia de Viajes TRANSMUNDO creada en el año 1971, en la ciudad de Quito, en la región central del país, se tienen registros de que aparecieron en la década de los 80.

Las Agencias de Viajes que se han creado específicamente en la Provincia del Tungurahua no son Agencias Mayoristas, únicamente son Operadoras e Internacionales, la mayoría de Agencias Mayoristas se encuentran en la ciudad de Quito y Guayaquil, las mismas que tienen sus sucursales o Agencias de Viajes distribuidoras o minoristas en las ciudades del país quienes se encargan de la venta al público de los servicios y productos turísticos, proporcionados por las Mayoristas, ya que las Mayoristas no pueden vender al público.

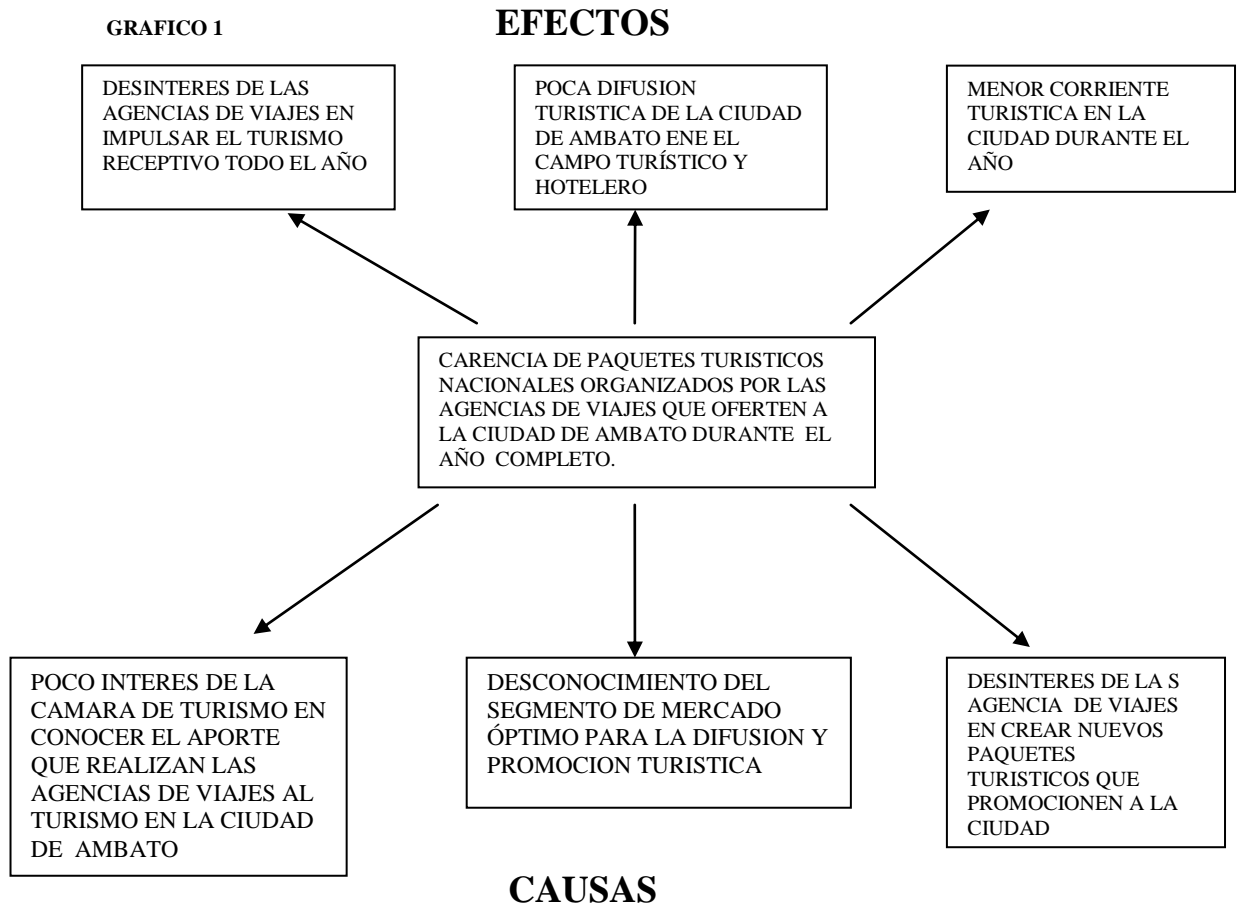
En la ciudad de Ambato, hasta la década de los 80 y 90 no se contaba con Agencias de Viajes, pero a partir de esas fechas en la ciudad se crearon Agencias de Viajes que se encargaban de vender productos proporcionados por la Mayoristas hoy en día en la ciudad de Ambato se tiene conocimiento que existen 35 Agencias de Viajes Internacionales que venden productos y servicios turísticos, estas Agencias

muchas de ellas crean sus propios paquetes turísticos locales, se encargan de la venta de tickets aéreos, nacionales e internacionales, además de proporcionar otros servicios turístico, para el futuro se espera que se puedan crear Agencias de Viajes Mayoristas y estas presten sus servicios y así se pueda dejar de depender de las Mayoristas de las ciudades de Quito y Guayaquil ya que se prevé que el turismo es el futuro económico del Ecuador.

### **1.2.2 Análisis de las causa y efectos del problema**

El poco interés de la Cámara de Turismo o entidades similares, en conocer la participación que tienen las Agencias de Viajes en el desarrollo del turismo en la ciudad de Ambato; provoca la carencia de paquetes turísticos nacionales organizados por las Agencias generando que las mismas pierdan el interés en impulsar el turismo receptivo de la ciudad. Además el desconocimiento de un mercado óptimo para la oferta de un paquete turístico ocasiona que las Agencias de Viajes no creen estos paquetes turísticos que atraigan a turistas hacia la ciudad, esto hace que los potenciales turistas no conozcan las bondades con las que cuenta la ciudad de los Tres Juanes; menguando así la posible afluencia turística que podría tener la ciudad.

## El Problema





### **1.2.3 Formulación del problema**

¿Por qué la carencia de paquetes turísticos nacionales organizados por la Agencia de Viajes CISTOUR afectan al turismo receptivo de la ciudad de Ambato?.

### **1.2.4 Delimitación del objeto de Investigación**

#### ***1.2.4.1 Delimitación del Contenido***

- **Campo:** Turismo
- **Área:** Agencia de Viajes
- **Aspecto:** Paquetes Turísticos

#### ***1.2.4.2 Delimitación espacial***

La investigación será realizada en la provincia del Tungurahua; en el cantón Ambato.

#### ***1.2.5.3 Delimitación Temporal***

El trabajo de investigación se lo realizara en un periodo de seis meses, desde noviembre del 2008 hasta abril del 2009.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Desde el punto de vista turístico la investigación se realiza ya que se vio la necesidad de saber si los paquetes turísticos nacionales ofertados por la Agencia de Viajes CISTOUR aporta al desarrollo del turismo receptivo en la ciudad de

Ambato, si conocemos esta información sabremos si existe la suficiente difusión turística de la ciudad de Ambato, y la misma está siendo ofertada como un destino turístico en el país, contribuyendo a que la ciudad se desarrolle turísticamente.

Es indudable que el turismo mueve masas y trae consigo desarrollo a los pueblos, ya que el turismo demanda de otros servicios como son el alojamiento y la diversión no cabe duda que el sector de la Hotelería será beneficiado si la ciudad de Ambato es impulsada turísticamente, la demanda turística, traerá demanda de alojamiento, servicio que la ciudad presta en buena proporción ya que la ciudad de Ambato cuenta con hoteles importantes y que dan un servicio ejemplar.

En lo que se refiere al área Económica de la ciudad de Ambato, esta será beneficiada, ya que el turismo trae desarrollo a la economía de los pueblos que se dedican a la labor turística ya que el turismo, es una cadena de beneficios y prestación de servicios.

Desde el punto de vista social, la investigación se realiza ya que se ha visto la necesidad de capacitar a las personas que se dedican a la industria del turismo, además de fomentar una cultura turística en la ciudad, ya que Ambato carece de ella en gran parte de la población.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1 General**

- Crear nuevos paquetes turísticos direccionados a desarrollar el turismo receptivo en la ciudad de Ambato.

### **1.4.2. Específicos**

- Fundamentar teóricamente los paquetes turísticos y el desarrollo del turismo receptivo.
- Analizar la realidad actual de la Agencia de Viajes CISTOUR y el diseño; el diseño y operación de sus paquetes turísticos.

- Diseñar paquetes turísticos electrónicos y promocionarlos a través de un website.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Turismo

**Conceptualización:** El turismo es una actividad económica ubicada en el sector servicios, que por sus características especiales se asimila a la actividad industrial. De allí su denominación de "industria sin chimeneas". Produce inversiones específicas en lo que se denomina planta turística (alojamiento, transportes turísticos, agencias de viajes) y aporta un considerable aumento en consumo de otros sectores y actividades (gastronomía, conocimiento, esparcimiento, etc.) Para un país implica una transferencia de recursos interregionales (turismo nacional); una exportación (turismo receptivo) o una importación (turismo emisor).

Cuando se comporta como una exportación (caso de extranjeros que visitan el país) es de sumo valor dado que todo producto o servicio adquirido por un extranjero contiene un mayor valor agregado y una mayor carga de impuestos que esos mismos productos o servicios exportados.

Tiene otras consecuencias de tipo cultural y social, incorporándose en forma cada vez más acentuada, como una de las necesidades básicas del individuo y un derecho social reconocido.

Hoy se lo valora como una eficiente herramienta para el desarrollo de los pueblos, por la enorme diversificación de beneficiarios directos e indirectos y no cabe duda que mejora la calidad de vida de las poblaciones receptoras.

En conclusión, el turismo es indiscutiblemente en el mundo moderno una de las actividades socioeconómica-cultural más trascendente y sus perspectivas para el siglo XXI son prácticamente infinitas.

Mucho se ha hablado y se ha dicho sobre el turismo, dando en cada caso en particular una conceptualización que lo define de maneras diferentes, en todo caso, solo se concreta como una actividad humana realizada al desplazarse de un lugar a otro con diferentes motivos.

Conceptos: es la suma de las relaciones y prestaciones de servicios que se derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, de una manera temporal y por razones diferentes, tanto de los negocios como de las consideraciones profesionales.

\_ Es el conjunto de integraciones humanas como: transportes, hospedaje, diversión, enseñanza derivadas de los desplazamientos humanos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población, con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones.

\_ El turismo es la actividad que se realiza, según las motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades y en busca de la consumación de sus deseos. Este concepto nos permite un enfoque completo de la actividad, o funciones que se puedan desempeñar al mismo tiempo que se recrea o se disfruta en un momento dado, exista o no desplazamiento.

Turismo Social: es el conjunto de relaciones y fenómenos que proviene de la participación en el campo del turismo de estratos sociales económicamente débiles, participación que se hace posible o se facilita por medidas de carácter bien definido, pero que implican un predominio de la vida de servicio y no la del lucro.

### **2.1.1 Clasificación del Turismo**

**Turismo Emisivo:** Son zonas, regiones, países, donde se origina la corriente turística y que son amparados y conducidos por la Agencias de intermediación. Es una importación de turistas.

**Turismo Receptivo:** Son zonas, países, regiones que por algún motivo constituyen un atractivo turístico, estos reciben a las corrientes turísticas.

Estos son manejados por los operadores o prestadores de servicios (hoteles, restaurantes, agencias de viajes etc.)

**Emisoras – Receptora:** Realizan ambas funciones anteriores.

**Turismo interregional:** Se refiere al turismo interno nacional, que es realizado dentro del mismo país de origen.

### **2.1.2 Tipos de Turismo**

Atendiendo al último concepto expuesto antes, clasificamos al turismo según la actividad que se realiza al desplazarse y las motivaciones del individuo en:

**Turismo de masas:** Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado. Aquí podemos encontrar el turismo de sol y playa.

#### **Turismo individual**

Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.

Este tipo de turismo lo realiza una persona, o un grupo pequeño, que **organiza su viaje por sí misma** o por conducto de otra especializada. Las actividades e itinerarios pueden ser elegidos antes de comenzar el viaje o en el destino decidiéndose en este último caso las actividades y destinos con mayor o menor anticipación. Así nos encontramos con una completa gama que va desde los viajes organizados a medida hasta los viajes más flexibles que buscan los servicios necesarios durante el viaje.

**Turismo cultural:** Es la actividad turística orientada a lo cultural para lo cual precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

- Urbano: desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto.
- Monumental: vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- Arqueológico: vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- Funerario: vinculado cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí.
- De compras: vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.
- Etnográfico: vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.
- Literario: motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.
- De formación: vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.

- Científico: es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.
- Gastronómico: vinculado a la comida tradicional de un sitio.
- Enológico: vinculado a los vinos de una zona.
- Industrial: motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.
- Itinerante: se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.
- Místico: Se relaciona con el turismo orientado a la visita a lugares energéticos

### **Turismo natural**

- Parques temáticos: basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa del visitante
- Ecoturismo: basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.
- Rural: el desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.
- Agroturismo: su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.
- Agro ecoturismo: es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de los labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.
- Ornitológico: es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.

## **Turismo activo**

Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.

Las actividades más conocidas de turismo activo son las siguientes:

- **Ictioturismo:** es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.
- **Deportivo:** la principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior. También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.
- **Aventura:** aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel,...).
- **Espacial:** viajes a espacio. Son solo para millonarios.
- **Religioso:** una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia. Los cuatro núcleos de mayor importancia son Jerusalén, La Meca, Roma y Santiago de Compostela (en este último el Camino de Santiago tiene una doble vertiente deportiva y religiosa).
- **Espiritual:** su motivación es el recogimiento y la meditación (monasterios, cursos de filosofía oriental, etc.).
- **Termal o de salud:** está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés, dermatológicas, tratamientos de belleza,...). La infraestructura cuenta normalmente con un núcleo principal o instalación termal independiente de las instalaciones hoteleras.



- Médico: está orientado a la realización de intervenciones quirúrgicas o tratamientos médicos vinculados.
- Sexual: orientado a mantener relaciones sexuales.
- Turismo Social: aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.
- Turismo experiencial: aquel en el que el participante toma parte activa de la actividad que está desarrollando. Este tipo de turismo se enmarca dentro de historias más o menos fantásticas. Los participantes se sumergen dentro de una película.

### **Turismo de negocios**

Aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general.

- Negocios: utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciales y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con unas necesidades de infraestructuras muy concretas como la conexión a internet...
- Reuniones y Congresos: muy importante y habitualmente confundido con el de convenciones. El congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener carácter científico. Acuden profesionales del mismo sector pero que no tienen porque ser de la misma empresa.
- Convenciones: suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, etc.

- Incentivo: vinculado a viajes de negocios. Mientras que éste último es de trabajo, el incentivo es de placer. Utilizado por la dirección de grandes empresas para mejorar el rendimiento de sus empleados. Se les incentiva con un viaje que puede ser individual o de grupo.

### **Turismo espacial**

Artículo principal: Turismo espacial

Comenzó a principios del siglo XXI realizado por personas muy ricas y valientes, los riesgos de perder la vida en un viaje al espacio son elevados.<sup>13</sup>

Los primeros viajes consistían en una estancia de 3 o más días en la Estación Espacial Internacional en la que realizaban fotografías del espacio y la Tierra, videos, conversaciones con personas en el planeta, disfrute de la ingravidez, colaboración con los tripulantes de la estación y también realización de pequeños experimentos.<sup>14</sup>

Varias empresas trabajan en la construcción de naves capaces de realizar vuelos suborbitales y orbitales, así<sup>14</sup> como en un hotel modulable para estancias más largas y asequibles que las actuales, valoradas en unos 21 millones de dólares.<sup>15</sup>

### **Turismo científico**

El turismo científico es una modalidad de turismo cuya motivación es el interés en la ciencia o la necesidad de realizar estudios e investigaciones científicas.

En ocasiones existe la necesidad de viajar para observar in situ alguna realidad que es objeto de estudio. El turismo científico se realiza de forma individual o en pequeños grupos para evitar alterar el objeto de estudio en un entorno natural.

El turismo científico para el público en general apareció en países desarrollados para involucrar de una manera más directa y participativa a las personas en el conocimiento del mundo natural. Busca ofrecer vacaciones orientadas a un mejor entendimiento de la naturaleza desde un punto de vista científico.

### **2.1.3 El Turista<sup>1</sup>**

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

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

Características

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

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

---

<sup>1</sup> Tomado de Toledo Villacís, Marco FOLLETO ADMINISTRACION TURISTICA.

Características:

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

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

Características:

- Utilización de medios de transportes económicos.
- Alojamiento de tiendas de campaña, refugios, posadas y otros.
- Preferencia por los lugares naturales. Estancias breves en cada punto.
- Nula utilización de agencias de viajes. Menosprecios por lugares mundanos.
- Poco gasto por día. Itinerarios largos. No usan guías ni intérpretes.

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

Características:

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

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

#### Importancia Socioeconómica y Cultural del Turismo

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

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

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

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

### **Definición de conceptos básicos:**

**Tour:** es un recorrido cuya duración no excede de 24 horas, se realiza de una misma localidad o sus alrededores más cercanos e incluye: transporte colectivo con o sin guía, entradas a monumentos o estacionamiento diversos en algunos casos pensión alimenticia.

**Ruta:** es la vía a seguir con un origen y un destino diferente, que sirve de base para la creación de los itinerarios. Lo que determina la ruta son una serie de valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales, que realizan el centro lineal de atención.

**Itinerario:** es el recorrido establecido trazando en los mapas correspondientes y que comprende: punto de origen, punto de toque y punto definitivo del destino.

**Estructura:** es el conjunto de recursos que se desarrollan sobre la infraestructura concurriendo en la prestación de los servicios turísticos y comprende: alojamiento, restaurante, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información , empresas de transportes y otras.

**Infraestructura:** es el conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector y por ende del turismo, comprende: aeropuerto, puerto, sistema vial (autopistas, carreteras, y

caminos.), acueductos, electricidad, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte (aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario) y aseo urbano.

**Recursos Turísticos:** es todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turismo, bien sea de carácter natural de esparcimiento y recreación, histórico - cultural.

**Balanza Turística:** Confrontación del ingreso de divisas, producto de la entrada de visitantes extranjeros en un Estado con el egreso de divisas efectuadas por sus nacionales que salen al extranjero.

**Guía Turística:** Expresión que designa los fascículos, libros u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial dotar al turista de la información histórica, artística, de servicios de un lugar.

**Balanza de Pagos:** Confrontación de ingreso y egreso total de un Estado, resultantes de las transacciones que realiza con el extranjero durante un año. En este instrumento contable se estiman dentro de los ingresos las exportaciones de mercancías, los gastos del turismo extranjero, créditos, inversiones, utilidades y otras categorías, y, dentro de los egresos, las importaciones, intereses c} sobre préstamos, dividendos, regalías y otros pagos.

**Producto Turístico:** Constituido por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte tratamos de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas.

**Valores Turísticos:** Son los aspectos materiales o inmateriales que en un Estado o región que por su atractivo para las personas de otros lugares son subjetivamente susceptibles de convertirse en motivo turístico.

**Conciencia Turística:** conjunto de actitudes y comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turista a través de la hospitalidad y comprensión. Conocimiento de los lugares y locales para los turistas, que sin llegar al servilismo conduce a una convivencia cordial.

**Núcleo Receptor:** es una zona privilegiada de reputación turística que posee centros urbanos, que son simplemente proveedores de servicios: infraestructura vial, planta turística general, espacio geográfico potencialmente explotable, compuesta de varias células que cubren integralmente todas las necesidades turísticas.

**Corriente Turística:** conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a las de rutina.

**Mercado Turístico:** el término mercado está relacionado con las actividades de compra-venta (oferta y demanda), que el caso turístico se refiere a los servicios que demandan los clientes potenciales, y la oferta de servicios por parte de las empresas prestadoras de los mismos.

**Guía de Turismo:** Personas con profundos conocimientos sobre patrimonio y servicios turísticos, facultada para acompañar, dirigir, ayudar e informar a los largo de itinerarios en autobús, automóvil, ferrocarril, u otro medio de transporte. Su función es muy amplia: dar explicaciones históricas o de otra índole, ayuda en los turistas en los trámites y gestiones aduanales, migratorias y de sanidad, dispone lo relativo a hospedaje y alimentación, planea, aconseja acerca de viajes auxilia en



el manejo de equipajes y puede encargarse del cobro de pasajes. Su acción puede prolongarse más allá del viaje y realizar la labor de guía local. El servicio lo proporciona a través de un contrato celebrado directamente con el turista o por medio de un organismo público o privado. En casi todos los países el ejercicio de la profesión es objeto de reglamentación y expedición de una licencia.

#### **2.1.4 Agencia de Viajes<sup>2</sup>**

**Concepto:** Una agencia de viajes es una sociedad mercantil que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar y/o vender y/o organizar viajes u otros servicios turísticos. El papel de la agencia turística es el de intermediario entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece esa demanda y que es productor de bienes o servicios turísticos.

**Funciones:** Las funciones que pueden realizar las agencias de viajes son las siguientes:

• **Asesoramiento:**

En nuestro país, a diferencia de otros, no hay que abonar cantidad alguna para recibirla. Mediante el asesoramiento se informa al cliente de toda la oferta de la que dispone la agencia de viajes. Hay que ser lo más imparcial posible con el cliente cuando se da esta información, por lo que no hay que vender lo que uno quiere sino lo que el cliente ha venido a buscar. Un buen asesoramiento puede fidelizar a un cliente, que es el objetivo de la mayoría de empresas.

• **Intermediar:**

La agencia funciona como intermediaria cuando organiza o gestiona un servicio turístico en nombre de una tercera persona. Esta función es la que define de por sí a una agencia de viajes. Entre los servicios en los que las agencias intermedian destacan:

---

<sup>2</sup> Tomado de Gaviño Noemí FOLLETO AGENCIA DE VIAJES.

- ✓ Reservar billetes (de cualquier tipo de transporte).
- ✓ Reservar habitaciones y otros alojamientos.
- ✓ Alquiler de alojamiento (ofertas hoteleras y no hoteleras).
- ✓ Alquiler de coches (con o sin choferes).
- ✓ Reservar o vender paquetes turísticos o programas turísticos.
- ✓ Fletaje de aviones.
- ✓ Reservar entradas para museos, teatros y otros espectáculos.
- ✓ Contratar servicios de guías.
- ✓ Contratar pólizas de seguros.
- ✓ Cambiar moneda y emitir cheques de viaje. (También se pueden enviar bonos)
- ✓ Comprar o adquirir guías turísticas.
- ✓ Organizar actividades deportivas.

• **Organizar:**

Se entiende por organizar al hecho de montar los programas turísticos. Podremos decir que una agencia está organizando un viaje cuando este consta de diferentes visitas, diferentes ciudades o pueblos a visitar y se le pone un precio a todo el conjunto. Así que organizar también implica conocer la oferta turística y las actividades a poder realizar en la zona.

Una vez vistas las funciones de las agencias, vamos a analizar seguidamente los tres diferentes grupos de agencias de viajes:

### **Tipos de Agencias**

- **Mayoristas:** Son aquellas que proyectan, elaboran, y organizan diferentes servicios y viajes combinados (programas turísticos) con la finalidad de ofrecerlos exclusivamente a otras agencias de viajes; quedando la venta al público de estos servicios prohibida.
  
- **Operadoras:** Son las agencias de viajes que comercializan el producto de las agencias mayoristas vendiéndolo directamente al usuario o consumidor, o bien que proyectan, elaboran, organizan o venden todo tipo de servicios y viajes combinados directamente al usuario; lo que impide la comercialización de esos productos a través de otras agencias
  
- **Internacional:** Son aquellas que pueden simultanear las actividades de los dos grupos anteriores.

### **Estructura:**

- **Departamento Comercial:**

Integrado por un equipo humano altamente especializado para asesorar y orientar al cliente en la generación de negocio bajo los cinco pilares fundamentales de Amadeus: Incrementar Ingresos, Reducir Costos, Fidelizar Clientes, Motivar al Personal e Innovar.

- **Departamento de Marketing:**

Este Departamento está integrado por profesionales especializados en la generación de estrategias que le permitan a la compañía y a los clientes anticiparse y actuar a la par de los cambios de la industria del turismo.

- **Departamento de Operaciones y Servicios al Cliente:**

Todo un equipo de profesionales dedicado al servicio de los clientes a través de la Mesa de Ayuda, Soporte Técnico, Capacitación y Tecnología.. Las áreas del Departamento son:

**Técnica:** Dedicado a la coordinación de la infraestructura técnica y de soporte a la operación de la empresa y de los clientes

**Servicio al Cliente:** Se encarga a la comunicación de doble vía con el cliente, procurando la satisfacer sus necesidades y generando internamente la información que permite al equipo Amadeus desarrollar un proceso de mejoramiento continuo de la empresa y de su productividad global.

**Entrenamiento:** Amadeus cuenta con un equipo de Instructores que se esfuerza por preparar cada día mejor a los Agentes de Viajes, para ello cuenta con Salas de Entrenamiento en las principales ciudades del país, en donde a cada agente de viajes se le transmiten las funcionalidades de cada uno de los productos Amadeus para su máximo aprovechamiento.

**Soluciones IT:** Amadeus Colombia cuenta excepcionalmente con un equipo propio de profesionales dedicados a la generación de nuevas soluciones basadas en tecnología de última milla, permitiéndole al agente de viaje crecer en su negocio con tecnología de vanguardia

- **Departamento de Recursos Humanos**

Un departamento con la misión de atraer, desarrollar y retener personas capaces de responder a los retos organizacionales, bajo la consigna de servicio y compromiso con nuestros clientes.

- **Departamento de Finanzas y Administración:**

Un equipo humano, dedicado y preocupado por salvaguardar y velar por la administración y optimización de los recursos.

### **Administración de una Agencia de Viajes**

Una agencia de viajes es diferente dependiendo si es minorista, Mayorista, minorista-mayorista, receptivo, emisor, etc.

El de una agencia mediana con pocas sucursales y emisora por ejemplo,

se divide en:

- Presidencia
- Dirección general
- Dirección comercial
- Directores/jefes de oficina
- Jefes de distintos departamentos. si los hay, como grupos,
- Empresas, mostrador, etc.

#### **2.1.5 Servicios Turísticos**

Tienen la consideración de servicios turísticos la prestación del:

- Servicio de alojamiento, cuando se facilite alojamiento o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- Servicio de restauración, cuando se proporcione comida para ser consumida en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.

- Servicio de intermediación en la prestación de cualesquiera servicios turísticos susceptibles de ser demandados por los usuarios de servicios turísticos.
- Servicio de información, cuando se facilite información a los usuarios de servicios turísticos sobre los recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- Servicio de acogida de eventos congresuales, convenciones o similares.

### **2.1.6 Paquetes Turísticos**

Concepto: Conjunto de facilidades, servicios y actividades que se estructuran de manera articulada y que satisfacen necesidades o deseos de los consumidores turísticos.

Generalmente son armados o ensamblados por los tour operadores y se ofrecen por las Agencias de Viajes y turismo en un mercado turístico definido. Al igual que el producto turístico, el paquete es adquirido en el lugar de origen y consumido en el lugar de destino.

El “paquete” incluye gran variedad de facilidades y servicios complementarios adaptados a las necesidades del cliente. Posibilita programar la oferta para crear un producto turístico nuevo. Es una combinación de servicios en general se compran por separado (transporte, alojamiento, comidas, diversiones), pero que se ofrecen como un producto único, integrado, con precio fijo y en una sola transacción.

### **Consideraciones Básicas para el Diseño de Productos Turísticos**

#### **Objetivo del producto**

- Satisfacer necesidades y/o deseos de los consumidores.
- Generar preferencia con respecto a los productos competidores.
- Logra eficiencia (procesos) y eficacia (resultados).

- Imprimir carácter de diferenciación y valor agregado: un plus por el mismo precio.

### **Tipos y características del producto**

Modalidad o finalidad del producto o servicio turístico en función de la unidad de análisis y de la demanda:

- Básico: resuelve necesidades y motivaciones principales. Hotel, restaurante, transporte. En el caso de destinos turísticos: grandes atracciones, parques temáticos.
- Complementario: mejora y aporta valor y diferenciación. Gimnasio dentro del hotel, menús especiales en los restaurantes, guianza o conducción especializadas. En el caso de destinos turísticos: evento programado, compras, entretenimiento.

Tipo de destino:

- Destino primario: el que se constituye en el motivo principal del viaje.
- Destino secundario: el (los) que complementa (n) el destino primario.

Cobertura geográfica o territorial:

- Región: gran unidad de territorio en la que se divide un país.
- Zona: extensión de territorio que forma parte de una región.
- Área: porción de espacio geográfico perteneciente a una zona.
- Complejo: conglomerado urbano de gran importancia o agrupación de atractivos de diversa jerarquía. Suele estar acompañado de la oferta de facilidades.
- Centro: unidad urbana (polo turístico) que cuentan con un radio de influencia.

- Núcleo: agrupación limitada de atractivos (máximo diez).
- Ruta: eje de circulación que une un origen con un destino turístico.
- Corredor: tramo de una ruta o eje de circulación que se desvía de la misma.
- Circuito: vía de circulación con retorno al punto de partida

## **Diseño del Producto Turístico Especializado**

Un producto es aquello que se ofrece a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo y que satisface una necesidad o un deseo. Un producto no se limita a objetos físicos, incluye a personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas.

Un producto turístico es un conjunto de componentes TANGIBLES e INTANGIBLES<sup>3</sup> que incluyen:

Recursos y atractivos turísticos (materia prima)  
 +  
 Infraestructuras y equipamientos (planta)  
 +  
 Servicios complementarios  
 +  
 Actividades  
 +  
 Duración y Precio  
 +  
 Imágenes y Valores percibidos

---

<sup>3</sup> Escobar Borrero, Ricardo y Rodríguez Estrada, Mauro. CREATIVIDAD EN EL SERVICIO.



Ofrecen unos **BENEFICIOS** capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, satisfaciendo sus **MOTIVACIONES** y **EXPECTATIVAS** y convirtiéndolas en **EXPERIENCIAS**

**ALOJAMIENTO.** Es un elemento básico.

**COMIDAS.** Se acostumbra incluir el desayuno y una de las comidas, v.gr. en restaurantes típicos. Algunos clientes prefieren libertad en horarios y tipo de alimentación, salvo en los paquetes “todo incluido”.

**BEBIDAS:** No se incluyen por lo general.

**IMPUESTOS:** De ser posible, inclúyalos.

**PROPINAS:** En caso de no estar incluidas, oriente al cliente al respecto.

## **Diseño Producto Turístico - Características**

### **Conceptos:**

#### **Paquete turístico**

Conjunto de facilidades, servicios y actividades que se estructuran de manera articulada y que satisfacen necesidades o deseos de los consumidores turísticos. Generalmente son armados o ensamblados por los tour operadores y se ofrecen por las agencias de viajes y turismo en un mercado turístico definido. Al igual que el producto turístico, el paquete es adquirido en el lugar de origen y consumido en el lugar de destino.

El “paquete” incluye gran variedad de facilidades y servicios complementarios adaptados a las necesidades del cliente. Posibilita programar la oferta para crear un producto turístico nuevo. Es una combinación de servicios que generalmente se compran por separado, (transporte, alojamiento, comidas, diversiones), pero que se ofrecen como un producto único, integrado, con precio fijo y en una sola transacción.

- **Características**

- Se nutre de las características del (los) producto(s) - destino.
- Implica una cadena de producción y servicio por lo que es integral.
- Cada paquete debe conllevar un factor de diferenciación.
- Se ofrece con frecuencia bajo el sello de una marca establecida.

**Plan turístico**

En un sentido aplicado al tema de producto, el plan es un paquete turístico que se ofrece contemplando opciones y condiciones diferentes de prestación de servicios.

Es usual encontrar una amplia gama de posibilidades que se resumen así:

- Tipo de facilidades y servicios ofrecidos: alojamiento, transporte, alimentación, esparcimiento.
- Plan de alimentación: continental, americano, europeo, continental modificado.
- Tipo de acomodación: sencilla (SGL), doble (DBL), suite, vista a la playa.
- Número de noches y días
- Período de vigencia
- Tours y/o actividades adicionales u opcionales.

Características

- Se nutre de las características del producto (destino) y de los paquetes.
- Implica una cadena de producción y servicio, por lo que es integral.
- Cada plan, en esencia, no posee carácter de diferenciación. Conlleva un factor de servicios y facilidades prestadas o incluidas.
- Se ofrece con frecuencia bajo el sello de una marca establecida.

### **Desarrollo del Producto Turístico**

- Generación de Ideas de empleados, clientes, distribuidores, proveedores y competidores.
- Selección de Ideas.
- Desarrollo y Evaluación de Conceptos con el mercado potencial (Target).
- Formulación de la Estrategia de Mercadeo.
- Análisis del Negocio (revisión de los costos, proyecciones de ventas y rentabilidad).
- Comercialización - Evaluación

El producto turístico, frente a un mercado exigente y dinámico, debe percibirse como:

**Creativo.** A la vez funcional, esto es, que se adapte a los requerimientos de la demanda.

**Diferenciado.** Con valores agregados, entendidos éstos como aquel “plus” que se otorga y por el que no se cobra.

**Único.** En un entorno cambiante.

**Innovador.** Posibilidad de recrearse en función de la aparición de nuevas necesidades y expectativas.

**Competitivo.** Adecuada relación calidad - precio. Aquel que tiene la mayor calidad posible al menor precio posible.

### **Ventajas para el cliente en el diseño de productos**

- CONVENIENCIA.

Facilita la planeación del viaje y el control de los gastos por todo concepto.

- AHORRO.

---

<sup>4</sup> Escobar Borrero, Ricardo y Rodríguez Estrada, Mauro. CREATIVIDAD EN EL SERVICIO.

Mayor eficiencia precio- costo al adquirir los componentes del paquete con descuento por volumen.

- CALIDAD.

Los clientes reciben calidad garantizada por el operador, adicional a la ofrecida por cada servicio.

- SEGURIDAD.

El cliente puede estar más protegido contra abusos y situaciones imprevisibles.

### **Ventajas para el proveedor**

- PROGRAMACIÓN.

Puede negociar con anticipación, establecer fechas y enfrentar la temporalidad más convenientemente.

- AMPLIAR MERCADOS.

Permite introducir servicios nuevos, combinarlos con facilidades posicionadas y atraer segmentos diversos de clientes.

- COMPETITIVIDAD.

Enfrenta de mejor manera la competencia y reacciona más rápidamente ante la dinámica del mercado.

### **Desventajas para el cliente**

- INFLEXIBILIDAD.

Al ser un producto único, se compran todos los componentes del producto turístico, independientemente de que alguno no cumpla con las expectativas del cliente.

- □ CREDIBILIDAD.

El cliente debe asumir que el paquete ha sido bien diseñado y que ha acertado en la elección del operador.

- □ INFORMACIÓN.

Deberá contar con mayor asesoría, ante el cúmulo de información en Sistemas Globales de Distribución GDS, INTERNET y medios masivos.

## **Principios y Factores para Diseñar un Paquete Turístico<sup>5</sup>**

### **Principios:**

#### **PLANEAR CUIDADOSAMENTE.**

Incluye adecuar el paquete a las características y necesidades del mercado objetivo. Asegúrese de ofrecer lo que el cliente desea encontrar. No incluya aquello que no desearía hacer.

#### **INCLUIR GANCHO GENERADOR DE DEMANDA.**

Un gancho es una atracción, un evento, una actividad que da la primera razón para comprar el paquete.

#### **OFRECER VENTAJAS COMPARATIVAS**

Ofrezca al cliente una ventaja que no tendría si comprara los componentes por separado. Puede ser un descuento o la inclusión de elementos “sin costo”.

#### **DETERMINAR PRECIOS COMPETITIVOS**

El precio debe ser alcanzable para los diferentes segmentos de mercado y más atractivo que el de la competencia con similares características.

#### **COORDINAR LOS DETALLES.**

Defina responsabilidades y a quién acudir para afrontar posibles contingencias.

Desarrolle sistemas para verificar todos los detalles y reconfirmar reservaciones.

---

<sup>5</sup> Escobar Borrero, Ricardo y Rodríguez Estrada, Mauro. CREATIVIDAD EN EL SERVICIO.

#### GARANTIZAR COMPATIBILIDAD ENTRE CLIENTES.

Cuando un operador conforma un grupo de viajeros, deben ser compatibles en sus hábitos y motivaciones: no se aconseja mezclar convenciones con recreación.

#### OFRECER TODA LA INFORMACIÓN POSIBLE.

Tanto en la etapa de mercadeo, como en el momento de hacer las reservas y en desarrollo del programa, se debe tener toda la información necesaria: tipo de ropa, dinero requerido, estado del tiempo, cambios, entre otros.

#### DEFINIR UNA POLÍTICA JUSTA DE CRÉDITO Y REEMBOLSO.

Debe contarse con una política oportuna y justa de crédito y reembolso, adecuada a circunstancias imprevisibles, como el estado del tiempo, el orden público, la infraestructura. El cliente deberá tener ventajas razonables al establecer los procedimientos.

#### INCLUIR COMPONENTES UNICOS.

Ofrezca componentes diferenciados “libres de costo” dando la sensación de buen precio y atención extra. El maletín, la champaña, las frutas, el coctel de bienvenida, están dando paso a atractivas sorpresas.

#### ASEGURARSE DE QUE EL PAQUETE ES RENTABLE.

La ganancia debe recompensar el esfuerzo y la rentabilidad debe asegurarse.

#### **Factores**

- Clase de clientes y sus intereses.
- Tiempo y presupuesto disponible.
- Número y clase de atracciones generadoras de demanda y facilidades y servicios complementarios en el área.
- Clase y naturaleza de productos en el mercado (competencia).
- Eventos y Actividades. Se incluyen si representan el motivo principal y son generadores de demanda.

## **Determinación del Precio de los Paquetes**

### **Calcule los costos variables totales por persona:**

Sume los costos por persona de todos los componentes del paquete a las tarifas cotizadas por sus proveedores, comisiones y descuentos (comidas, alojamiento, atracciones).

### **Calcule los costos fijos por persona:**

Sume todos los costos fijos - aquellos que no cambian dependiendo del número de personas - (transporte, guianza).

### **Calcule la participación del paquete en el mercadeo y los costos indirectos por persona:**

Sume los costos generales e indirectos correspondientes a cada paquete.

### **Calcule el costo total del paquete por persona:**

Sume todos los costos por persona ya calculados.

### **Agregue el valor de comisiones y ganancias:**

Tenga en cuenta que las comisiones vienen siendo reducidas, siendo en algunos casos del 6%.

### **Determine el precio de venta para los diferentes segmentos de mercado:**

DISEÑE UN PROGRAMA DE PROMOCIÓN. Cuantifique su costo  
COORDINE, CONTROLE.

Los Paquetes Turísticos deben ser diseñados y operados por profesionales. La Ley de Turismo, al hacer obligatorio a los empresarios el Registro Nacional de Turismo, contribuye a garantizar la calidad del producto y la protección al consumidor.

La Ley 300/96 establece igualmente mecanismos para la normalización y la certificación de la calidad del producto.

### PRECIO DE LOS PAQUETES (PAX)

#### COSTOS FIJOS:

Transporte	\$ _____
Guías	\$ _____
Coordinadores	\$ _____

#### COSTOS VARIABLES

Alojamiento (precio por PAX)	Sencilla- Dbl.	\$ _____
Triple		\$ _____
Junior Suites – Suites		\$ _____
Alimentación según Plan por PAX		\$ _____
(Plan Europeo, Plan Americano, Plan Americano Modificado, Todo Incluido...)		
10% Servicio		\$ _____
Impuestos		\$ _____
Tours , espectáculos, deportes, otros		\$ _____

TOTAL COSTO POR PERSONA (Costo fijo + costo variable) \$ \_\_\_\_\_

#### PRECIO VENTA AL PUBLICO PPV

Total sobre utilidad ó beneficio (Dividido .90 ó .80 ó .70) \$ \_\_\_\_\_

Uno de cada diez nuevos productos pasa la prueba de los consumidores y un 10% de éstos alcanzará éxito. Las causas del fracaso son:

- Contradicción con la misión empresarial.
- Carencia de información - Falta de orientación al consumidor.
- Diseño erróneo del producto.
- No superar la expectativa de calidad del cliente.
- **Mala política de precios.**
- Inadecuado proceso de comunicación-comercialización.
- Adaptado de S. Crawford-W. Marketing in Hospitality & Tourism. Londres



## **Pasos para la estructuración y desarrollo del Producto<sup>6</sup>**

Definir los objetivos del producto (qué se pretende conseguir - plazo)

- Atraer nuevos segmentos de mercado

Complementar la oferta actual

Reposicionar el destino

Definir el concepto del producto

Qué buscan los consumidores – PRINCIPALES BENEFICIOS

Qué decidimos vender – DESTINOS - OFERTA – ACTIVIDADES –  
EXPERIENCIAS

La Secretaría de Turismo de México identifica tres tipos de **beneficios buscados** por la demanda y los cuales deberán ofrecer los productos. Su énfasis dependerá del perfil del mercado y de la vocación y características del producto:

**FUNCIONALES.** Satisfacen necesidades elementales (alojamiento, comida)

**SIMBÓLICOS.** Responden a emociones, status, realización personal (sitios exclusivos que confieren status, guianza encomendada a una personalidad).

**VIVENCIALES.** Relacionados con los 5 sentidos del ser humano, es decir, experiencias y vivencias únicas.

Se percibe el interés en enfatizar el recurso paisajístico y en diferenciar la existencia de productos turísticos como parte de su oferta de recursos.

---

<sup>6</sup> Escobar Borrero, Ricardo y Rodríguez Estrada, Mauro. CREATIVIDAD EN EL SERVICIO.

### Estructurar el producto

Este tema se refiere a definir la combinación de servicios que definirán el producto y que incluye:

#### SERVICIO BASICO + SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

El servicio básico es el que atiende la motivación principal del turista, esto es, se debe constituir en el **beneficio** principal buscado por los clientes. En el turismo de aventura la operación, ya sea del canotaje ó escalada. En el turismo temático, un parque como Panaca ó el Parque Nacional de Café.

Además de los servicios complementarios, alojamiento, alimentación, transporte, se debe incluir algún servicio que **añada valor al producto** y contribuya a **diferenciarse** de la competencia.

### Diseñar el proceso de prestación

El diseño del proceso de prestación define y organiza cada uno de los pasos que contribuyen al buen desarrollo del viaje y que constituyen lo que en mercadeo se denomina **momentos de verdad**:

- Búsqueda de información – Contacto inicial con el punto de venta
- Toma de decisión – Reserva – Compra del producto ó paquete
- Viaje al destino – Transporte
- Traslado al Hotel – Transfer In – Operadora Receptiva
- Chequeo en el Hotel – Alojamiento
- Alimentación - Restaurante del hotel
- Contacto con el Destino - Excursiones locales - guianza
- Eventos ó espectáculos, entre otros.

El análisis secuencial de cada uno de los pasos dados por el turista permitirá planear y tomar decisiones sobre los siguientes aspectos:

### **Tipo de servicios y equipo.**

- Equipos de transporte a utilizar – Capacidades – Nivel de confort.
- Características y localización del hotel – Estándares y detalles
- Tipo de restaurantes y de comidas – Buffet – A la carta
- Equipo e infraestructuras para la práctica de actividades
- Salones para reuniones, decoración, iluminación, sonido
- Material informativo y de apoyo - Carteleras

### **Personal de contacto**

Se refiere al perfil de personal que estará en contacto con el cliente en cada momento de la prestación del servicio. Se deberá decidir sobre su presentación, idiomas, funciones y tareas, instrucciones

Sobre este aspecto Ricardo Escobar Borrero y Mauro Rodríguez Estrada, en su libro *CREATIVIDAD EN EL SERVICIO*<sup>7</sup> comentan que la variedad de las necesidades humanas y el carácter volátil de muchos deseos, propician el reino de las urgencias e imprevistos y, por lo tanto, es también campo abierto para la creatividad. Para salir airoso se requieren reacciones rápidas, instantáneas, originales, imaginativas, creativas.

En las empresas lo que va a determinar los servicios no es sólo la personalidad de cada individuo sino el contexto, ya que el empleado no es más que el último eslabón de una cadena. El modelo se amplía a cuatro niveles:

- ❖ Cultura organizacional de servicio.
- ❖ Ideas/habilidades.
- ❖ Actitudes
- ❖ Comportamientos.

---

<sup>7</sup> Escobar Borrero, Ricardo y Rodríguez Estrada, Mauro. *CREATIVIDAD EN EL SERVICIO*.

Las actitudes solas no bastan. El empleado puede manifestar cortesía, benevolencia, amabilidad, y el cliente puede quedar insatisfecho. Debe inquietarnos y hacernos reflexionar el comentario que a veces se escucha: “en los países de Latinoamérica, la gente que te atiende es muy amable pero ineficiente. En los anglosajones es al revés”.

TABLA 1

**DISEÑO DEL PRODUCTO**

DESTINO: \_\_\_\_\_ Grupo: \_\_\_\_\_  
 Segmento del Mercado \_\_\_\_\_

<b>Producto/Servicio: Alojamiento, Agencias de Viajes, Transporte, Gastronomía, Eventos</b>	
<b>CARACTERISTICAS SEGMENTO</b>	<b>PROGRAMACIÓN</b>
	<b>Día 1.</b>
<b>ATRATIVOS:</b>	
	<b>Día 2.</b>
<b>SERVICIOS</b>	
Alojamiento:	<b>Día 3.</b>
A&B:	
Guianza:	
Transporte:	
Entretenimiento:	

## **Desarrollo del Producto<sup>8</sup>**

### **Distribución**

#### **La nueva estructura de distribución del producto turístico**

Hoy, todos tenemos interés en obtener el mayor flujo de información, ya que sabemos que los canales de distribución están cambiando. Recordemos que la distribución tiene el objetivo de lograr que un producto turístico este disponible para todas las posibles personas que lo quieran utilizar.

A partir de esta afirmación, la nueva estructura de distribución de productos turísticos debe estar al alcance de los clientes y de las empresas, para que se pueda establecer una interacción para lograr metas, esto es, porque los canales de distribución no permanecen estables, sino que surgen nuevos tipos y los nuevos sistemas de canal evolucionan.

Es así como hoy, el papel de Internet es fundamental: los usuarios tienen la posibilidad de revisar varios folletos o informaciones; si ven algo que les interesa, pueden guardar la información, incluidas las fotografías a color, pueden comparar y decidir sobre una realidad del producto. No debemos desconocer que Internet es un canal de distribución nuevo y emocionante.

Otro nuevo sistema de distribución hoy, son los Sistemas de Distribución Global (GDS) que permiten realizar reservas por medio de los sistemas de cómputo en todo el mundo.

Sin embargo, las agencias de viajes representan una distribución del producto: pues a través de estas, los servicios de una empresa, llegan hasta el consumidor final. Es preciso, entender y conocer las diferentes empresas de viajes ya que la selección de una de ellas debe obedecer a una serie de criterios ya definidos y de parámetros que confirmen o rechacen la elección. Un error en la selección puede acarrear serios problemas a una empresa.

Es importante conocer las diferentes funciones de los canales de distribución para obtener éxito en las acciones emprendidas por la empresa. Es así como un canal de distribución traslada los artículos de los productores a los consumidores, eliminando las tardanzas, la distancia y las deficiencias que

---

<sup>8</sup> Escobar Borrero, Ricardo y Rodríguez Estrada, Mauro. CREATIVIDAD EN EL SERVICIO.

separan a los productos y servicios de los usuarios. Los canales llevan a cabo funciones tales como:

**Información:** Reúnen y distribuyen información clave obtenida por medio de la investigación de mercado sobre el ambiente reinante con respecto a la mercadotecnia.

**Promoción:** Desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.

**Contacto:** Buscan clientes potenciales y se comunican con ellos.

**Adaptación:** Modifican y adaptan la oferta a las necesidades del consumidor, incluyendo actividades tales como recorridos, gastronomía, actividades animación entre otros.

**Negociación:** Establecen acuerdos sobre el precio y otros términos de la oferta, de tal manera que puedan transferir la posesión del producto al consumidor.

**Financiamiento:** Adquieren y utilizan los fondos para cubrir los costos de las operaciones del canal.

Toma de riesgos. Asumen los riesgos financieros tales como la incapacidad de vender con un margen completo de ganancias.

Todas estas funciones tienen tres cosas en común: utilizan recursos escasos, a menudo se pueden llevar a cabo mejor por medio de especialización, y se pueden transferir entre los miembros del canal.

La transferencia de las funciones al intermediario puede ayudar a mantener bajos los precios y los costos de los productos, pero los intermediarios deben agregar un cargo para cubrir el costo de su trabajo. Para mantener los costos bajos, las funciones se deben asignar a los miembros del canal que tienen la capacidad de realizarlas con mayor eficiencia. Por ejemplo, muchas líneas aéreas animan a los pasajeros a que utilicen los servicios de los agentes de viajes. Estos responden las preguntas de los pasajeros, expiden y cobran el tique aéreo, y cuando cambian los planes del pasajero, expiden de nuevo el billete aéreo. Asimismo, los agentes de viajes tienen una ubicación conveniente, y muchos entregan el tiquete aéreo a sus clientes el mismo día en que lo solicitan. Para una línea aérea, no sería productivo establecer un sistema de distribución similar.

## **2.2 FUNDAMENTACION LEGAL**

Las presentes disposiciones y reglamentos que rigen la creación y operación de una Agencia de Viajes se basan en la Ley de Turismo del S-R.O. 733, del 27 de diciembre del 2002.

### **CAPITULO X**

#### **DE LAS AGENCIAS DE VIAJES<sup>9</sup>**

**Art 77.-definición.-** Son agencias de viajes las empresas dedicadas, de modo profesional, mediante precios, a ejercer actividades de mediación entre los viajeros y los prestatarios de los servicios utilizados por los mismos.

**PARRAFO.-** Sin perjuicio de lo previsto en el apartado anterior, las agencias de viajes podrán utilizar medios propios en la prestación de los servicios.

**Art 78.-actividades.-** La denominación de agencias de viajes queda reservada, exclusivamente, a las personas definidas en el artículo anterior. En consecuencia, los términos " viaje o viajes " sólo podrán ser utilizados por quienes tengan la condición legal de agencia de viajes, como todo o parte del título que identifique la empresa y/o sus actividades. Igualmente, las agencias de viajes no podrán usar en los referidos títulos los términos " turismo o turístico " , salvo las agencias operadoras de turismo.

**Art 79.- clasificación.-** En razón de las funciones especializadas que realicen, las agencias de viajes serán clasificadas en tres (3) categorías:

- a) agencias de viajes mayoristas
- b) agencias de viajes de reservaciones y pasajes
- c) agencias operadoras de turismo

**PARRAFO.-** Una misma agencia podrá ser clasificada en más de una categoría.

**Art 80.- Agencias de viajes mayoristas.-** Son consideradas agencias mayoristas, las empresas comerciales cuyo objeto consiste en promover el turismo, mediante el cumplimiento de las siguientes funciones que le son propias:

- a) programar, organizar, promover y vender planes turísticos y espacios aéreos, según los define su propia naturaleza, para ser operados o ejecutados con

---

<sup>9</sup> Tomado de Ley de Turismo Ecuatoriano



exclusividad por las agencias de viajes o reservaciones y pasajes y las agencias operadoras.

- b) programar, organizar y promover planes turísticos para ser operados o ejecutados fuera del país por sus propias organizaciones o por sus corresponsales, pero bajo su responsabilidad.
- c) la mediación en la venta de boletos y reservas de plazas en toda clase de medios de transporte.
- d) la reserva y venta de habitaciones y servicios en los establecimientos hoteleros y demás alojamientos turísticos.
- e) la organización, venta, y realización de servicios combinados, incluyendo la recepción, asistencia y traslado de los clientes.
- f) la fluctuación por delegación y correspondencia de otras agencias nacionales o extranjeras, para la prestación en su nombre, y a la clientela de éstas, de cualquiera de los servicios enumerados en el presente artículo.
- g) información turística y difusión de material de propaganda así como la venta de guías turísticas y de transporte, horario y publicaciones del mismo género.
- h) expedición y transferencia de equipaje por cualquier medio de transporte relacionado con los boletos de transporte por ellas emitidos o vendidos.
- i) formalización a favor de clientes de pólizas de seguros de pérdida o deterioro de equipajes u otros que cubran los riesgos derivados y viajes.
- j) alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo
- k) otorgar financiamiento para todas las actividades que se describen en el presente artículo.

**Art 81.- Agencias de viajes operadoras.-** Son consideradas agencias operadoras de turismo, las empresas comerciales cuyo objeto consiste en promover el turismo, mediante el cumplimiento de las siguientes funciones que le son propias:

- a) operar dentro del país planes turísticos que hayan sido programados por las agencias mayoristas o por ellas mismas.
- b) darles la debida asistencia especializada al viajero y al turista, según la define su propia naturaleza.
- c) prestar y/o facilitar el servicio de transporte exclusivamente turístico.

- d) distribuir gratuitamente al público material de información turística dentro y fuera del país.
- e) reservar habitaciones y servicios en establecimientos hoteleros, restaurantes, y en general, entidades que presten servicios turísticos.
- f) la mediación en la venta de boletos y reservas de plazas en toda clase de medios de transporte.
- g) la reserva y venta de habitaciones y servicios en los establecimientos hoteleros y demás alojamientos turísticos.
- h) la organización, venta y realización de servicios combinados, incluyendo la recepción, asistencia y traslado de los clientes.
- i) la actuación, por delegación y corresponsalía de otras agencias nacionales o extranjeras, para la prestación en su nombre, y a la clientela de éstas, de cualquiera de los servicios enumerados en el presente artículo.
- j) información turística y difusión de material de propaganda, así como la venta de guías turísticas y de transporte, horarios y publicaciones del mismo género.
- k) expedición y transferencia de equipajes por cualquier medio de transporte relacionado con los boletos de transporte por ellos emitidos o vendidos.
- l) formalización a favor de los clientes de pólizas de seguros de pérdidas o deterioro de equipaje u otros, que cubran los riesgos derivados de los viajes.
- m) alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo.
- n) otorgar financiamiento para todas las actividades que se describen en el presente artículo.

**Art . 82.- Agencias de viajes internacional.-** Son consideradas agencias de viajes internacionales, las empresas comerciales cuyo objeto consiste en promover el turismo, mediante el cumplimiento de las siguientes funciones que son las propias:

- a) reservar y vender pasajes nacionales e internacionales para cualquier medio de transporte.
- b) reservar y vender planes turísticos elaborados y operados por las demás clases de agencias de viajes.
- c) reservar habitaciones y servicios en establecimientos hoteleros, restaurantes, y similares, en general entidades que presten servicios turísticos.

- d) darles la debida asistencia especializada al viajero y al turista conforme a su categoría.
- e) información turística y difusión de materiales de propaganda, así como la venta de guía turística y de transporte, horarios y publicaciones del mismo género.
- f) otorgar financiamiento para todas las actividades que se describen en el presente artículo.

#### ROCEDIMIENTO PARA LA OBTENCION DE AUTORIZACION PARA OPERAR AGENCIAS DE VIAJES

Art 11.- Las agencias de viajes deberán solicitar a la Secretaría de Estado de Turismo, autorización para ejercer su actividad como tales mediante los siguientes documentos:

- a) solicitud de autorización.
- b) documentos constitutivos si es una persona moral, y poderes de solicitante.
- c) copia del contrato de arrendamiento de los locales donde se establecerá la agencia de viajes u operadores o copia de la documentación donde se compruebe la propiedad de los mismos. Los referidos locales deben ser utilizados exclusivamente para el establecimiento de las agencias de viajes u operadores y si forman parte de otra dependencia deberán estar individualizados.
- d) póliza de seguros de responsabilidad civil que cubre los riesgos de los viajes organizados por la empresa.
- e) igualmente anexar referencias morales y económicas del solicitante o su representante si se trata de una persona moral.
- e) acreditar el uso del personal oficialmente calificado para laborar en la agencia solicitante.
- f) presentación a la Secretaría de los viajes organizados y de su programa.

PARRAFO.- Una vez presentada la solicitud de autorización, y si los antecedentes están completos, la Secretaría publicará en un periódico de circulación nacional dicha solicitud dándole un plazo de 10 días a toda persona que quiera oponerse a su otorgamiento.

## **CAPITULO X**

### **PROTECCION AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURISTICOS**

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

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe toda discriminación a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

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

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

- a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;
- b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;
- c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;
- d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;
- e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,

f. Los demás determinados en otras leyes.

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

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

Art. 47.- En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria.

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

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

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

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

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

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

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

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

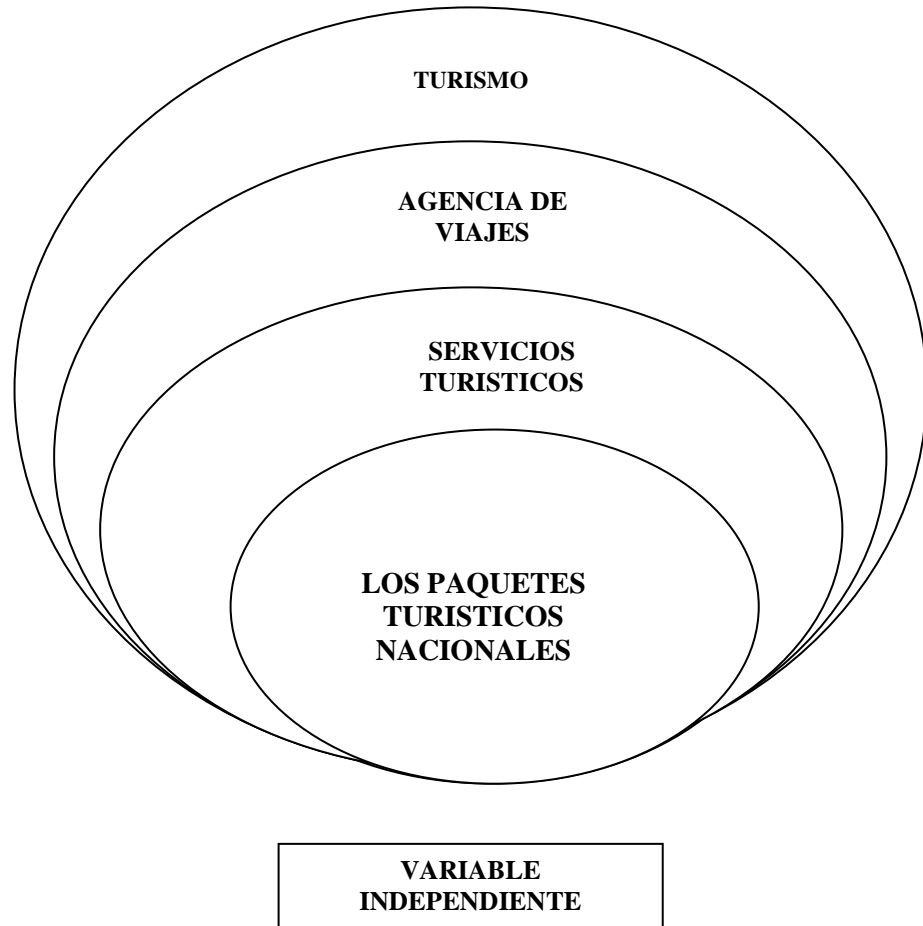
En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse.

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

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

Para la realización de un paquete turístico y su distribución se debe tomar en cuenta, las normas para la sostenibilidad y sustentabilidad de los lugares en donde se vaya a realizar la actividad turística. Además de ofrecer un producto de buena calidad reflejado en la atención que recibe el turista y las facilidades turísticas, así como la infraestructura deben estar en buen estado; para la utilización del cliente.

## 2.3 CATEGORIAS FUNDAMENTALES



Los datos, tanto del desarrollo económico que se da con la actividad turística, como de afluencia de turistas a la ciudad de Ambato en el año 2008 aun no han sido recopilados, incluso solo existe un plan estratégico para poder obtenerlos, dicho proyecto lo está realizando la Dirección Provincial de Turismo, junto con la AHOTEC (federación Hotelera del Ecuador) capítulo Tungurahua, la Unidad de Turismo del Municipio de Ambato, el INEC dependencia Tungurahua, además de entidades educativas como la Universidad Técnica de Ambato, y con el apoyo técnico de la Cooperación Técnica Alemana (GTZ).

La siguiente información que se pone a consideración

La siguiente información que se pone a consideración es tomada de los informes que presentaron la comisión destinada para el estudio antes mencionado. Además el titular de la Dirección de Turismo de Tungurahua dotó de datos para la investigación que se realiza acotando que los fondos para la actividad que se realiza, en los últimos años han sido obtenidos mediante gestión privada de cada dependencia de turismo. Pero en el último año se recibió de parte del Gobierno central la cantidad de 180 mil dólares para impulsar el turismo en la Provincia del Tungurahua, los mismos que fueron distribuidos en cada uno de los cantones de la provincia.



**ECONOMÍA TURISTICA<sup>10</sup>**: El volumen relativo de turistas internos en Ambato es un indicador a manejar con precaución, pues incluye tanto la fuerte inyección de turistas que representa la Fiesta de las Frutas y las Flores, momento determinante en la actividad turística de la provincia, cuanto el flujo de viajeros que llegan a la ciudad no con fines turísticos primarios, sino de trabajo y negocios, por lo cual su comportamiento turístico es marginal.

---

<sup>10</sup> Tomado del Informe Anual de la Comisión Investigativa de Turismo de la Dirección de Turismo de Tungurahua



A continuación se realiza un breve perfilamiento de este conjunto sobre la base del trabajo de Báez, 2005b y el bloque de entrevistas y observaciones realizadas por el equipo técnico actual en el particular de la provincia del Tungurahua, especialmente en el cantón Baños para tener una noción de lo que se debe hacer en la ciudad de Ambato con lo referente a la economía turística.

**Turista extranjero:** El perfil percibido a nivel de baños es el de turistas de juventud (alrededor del 80% serían menores de 39 años), procedentes la mayor parte de la zona europea (Francia, Suiza, Inglaterra; Alemania), y americana (EE.UU, Canadá), muestra también un alto grado de autonomía en la organización de su viaje. Sus niveles de gastos diarios medios están entre (USD 50 y USD 100 al día) permanencia moderada (poco más del 70% de visitantes permanecería entre una y tres noches). Aunque existe la clara percepción de que la mayoría de turistas la asumen como escala para su trayecto a Baños de Agua Santa o la zona Oriental excepto en las Fiestas de las Frutas y las Flores, se puede apreciar la presencia de un grupo flotante de visitantes por negocio o trabajo. Así a diferencia de Baños, un apreciable grupo de visitantes extranjeros en Ambato proceden de la zona sudamericana (Colombia y Chile, más del 50%) y su ocupación gira más en torno a la administración y negocios. Lamentablemente, con los datos disponibles no ha sido posible diferenciar entre este grupo específico y el de turistas extranjeros de paso.

**Turista nacional extra provincial:** El rango de gastos sería medio bajo (entre USD 50 y menos al día) esto debido al estatus económico del país.

A nivel de Ambato existe una particular limitación de dato; el perfil de clientes elaborado en Báez, 2005b parecería no considerar explícitamente el conjunto de visitantes de trabajo y negocios y además la presencia de la fiesta de las Frutas y las Flores genera una fluctuación particularmente fuerte para este caso específico. La ocupación y profesión mayoritariamente entre visitantes nacionales a Ambato era precisamente la de comerciante, además el grado de permanencia es apreciablemente en el caso de Ambato (alrededor del 90% permanecía entre 3 y más noches), lo que corresponde con grupo de personas que viajan por negocios o trabajo. Turistas y excursionistas intraprovinciales:

Un segmento de particular interés y dificultad de caracterizaciones de habitantes de la propia provincia de Tungurahua, y especialmente Ambato, que realiza viajes periódicos a diversas zonas de la misma provincia. La información disponible (Encuesta de 2003 del Ministerio de Turismo presenta algunas pistas, como las estadísticas de precedencias, en las cuales dentro de los rubros de turismo interno se incluyen a la propia provincia de Tungurahua, como un 20% del total de visitantes).

En lo que se refiere a la ciudad de Ambato, como vértice de actividad económica, Ambato es una ciudad con múltiples dimensiones económicas, siendo el turismo una de ellas, y no necesariamente la más fuerte. Al analizar la dinámica de los negocios vinculados mas a la actividad turística, en los empresarios hoteleros la mayor actividad de hospedaje se desarrolla entre semana, en mucho sobre la base de los visitantes por negocios y trabajo, mientras los fines de semana el grado de actividad se reduce, esto por supuesto no significa que el turismo sea irrelevante para la ciudad. Al contrario, Ambato cumple el papel fundamental de concentrar y distribuir a los visitantes que se dirigen a destinos particulares de la zona sierra centro sur, costa y oriente. Por otro lado Ambato constituye posiblemente un motor fundamental de turismo intraprovincial para sus parroquias y cantones vecinos. Adicionalmente, la ciudad no deja de ser un destino por si misma, dado al perfil de sus atractivos muy vinculados al tema cultural e histórico, y en torno a los cuales forma una dinámica red con parroquias vecinas (Pinllo, por ejemplo). Es eje además de un circuito establecido de turismo de índole comercial, o de compras en torno a los centros artesanales de Ambatillo, y Quisapincha. Y sobre todo, lo es en tanto alberga a la Fiesta de las Frutas y las Flores, principal momento y producto turístico de la ciudad, y uno de los eventos más posicionados y fuertes dentro del turismo nacional.

Estas circunstancias han sido recogidas principalmente en el plan Estratégico de Turismo 2020, impulsado por la Municipalidad de Ambato, y que se constituye a la fecha, en el plan cantonal más detallado y especializado en torno al turismo.

**Marketing Turístico:** En lo que se refiere al marketing turístico para dar a conocer a la ciudad de Ambato en los últimos años se ha estado aprovechando aun más lo que es la época de la Fiesta de las Frutas y las Flores, y los demás atractivos turísticos culturales y naturales que tiene la ciudad de Ambato, además de darse a conocer en lo que son las ferias de turismo nacionales e internacionales donde en los pasados meses Tungurahua ganó el reconocimiento del mejor estándar de presentación turística y mejor propuesta turística en oferta. Además de estar impulsando nuevos proyectos de Marketing turístico para el siguiente año.

### **Desarrollo del Turismo:**

- Ambato y el desarrollo turístico

En los últimos años la ciudad de Ambato ha venido uniendo fuerzas con las diferentes entidades turísticas y el sector privado de la provincia y la ciudad para lograr un impulso y desarrollo en la materia turística, todo esto se ha ido dando paso a paso, ya que anteriormente no se ponía mucho interés en lo que es el turismo de la localidad como una fuente de ingresos para quienes intervienen en la actividad, se conoce que en Ambato se ha invertido cerca de 73 mil dólares para lo que es la impulsación y desarrollo del turismo. Las entidades turísticas se han encargado de poner en marcha nuevos proyectos de turismo como son la ruta de las compras, de la gastronomía, y la ruta cultural, esta actividad trae como consecuencia el desarrollo en la economía de los que intervienen en la actividad (hoteles, restaurantes, bares, discotecas, centros comerciales, etc.), además de obtener el desarrollo de una cultura turística en la ciudad.

- Entidades que generan el desarrollo turístico

**AHOTEC:** (Federación Hotelera del Ecuador), es la entidad que se encarga de mantener los registros estadísticos y fuentes de información hotelera de todo el Ecuador. La institución está presente en cada provincia del Ecuador, en la ciudad de Ambato la Ahotec lleva un registro de hoteles, toda su información

básica (localización, número telefónico, capacidad de alojamiento, servicios, etc.), y sus ofertas actuales.

**CÁMARA DE TURISMO:** Es una entidad sin fines de lucro que tiene por objetivo estimular la cooperación, coordinación y desarrollo de actividades turísticas conjuntas entre el sector privado y el sector público en la ciudad de Ambato promoviendo el desarrollo del turismo interno, como aporte para el progreso económico, cultural y social del pueblo.

Esta entidad coopera en la orientación de políticas y proyectos turísticos que implemente el estado ecuatoriano, además fomenta la realización de ferias, exposiciones, convenciones y demás eventos de carácter turístico, así como intervenir en programas de publicidad y promoción turística que promueven a la ciudad como icono turístico.

La misma participa con entidades y organismos nacionales e internacionales que persiguen similares objetivos desarrollando programas de participación y perfeccionamiento profesional del personal que labora en el sector turístico de la ciudad.

Vigila el cumplimiento de los contratos y obligaciones en las que intervengan sus socios, en la actualidad existe una ley que pone a libre elección de quienes realizan actividades turísticas la afiliación o no a la Cámara de Turismo de su localidad.

**DIRECCIÓN PROVINCIAL DE TURISMO:** Entidad encargada de velar por la actividad turística en la provincia del Tungurahua, esta institución en los últimos años se ha estado dedicando a poner en marcha proyectos como el “PROCESO DE FORTALECIMIENTO DE LA ESTRATEGIA SECTORIAL DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA” para mejorar la actividad turística en la provincia y la ciudad de Ambato.

## **2.4 HIPÓTESIS**

Los paquetes turísticos nacionales ofertados por la Agencia de Viajes CISTOUR no aportaron al desarrollo del turismo receptivo de la ciudad de Ambato en el año 2008.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE**

El presente trabajo de investigación, tiene un enfoque cualitativo, ya que es importante conocer de qué forma aportó la Agencia de Viajes CISTOUR al desarrollo del turismo receptivo de la ciudad de Ambato en el año 2008.

#### **3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **Investigación de Campo<sup>11</sup>**

Es el análisis sistemático de los problemas en la realidad, con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos en el desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios. Sin embargo, se aceptan también estudio sobre datos censales o muestrales no recogidos por el estudiante, siempre y cuando se utilicen los registros originales con los datos no agregados; o cuando se trate de estudios que impliquen la construcción o uso de series históricas, y , en general, la recolección y organización de datos publicado para su análisis mediante procedimientos estadísticos, modelos matemáticos, econométricos o de otro tipo. Carácter de la investigación de campo: puede ser Exploratorio, descriptivo, interpretativo, reflexivo-crítico, explicativo o evaluativo. Ámbito de la investigación de campo: en cuanto al número de unidades de datos, debe justificarse en función de los objetivos del trabajo o la tesis, y la posibilidad

---

<sup>11</sup> Roberto Sampieri & Coautores (1998) METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

real que tiene el estudiante de recolectar la información en el tiempo exigido para su desarrollo y presentación. (ROBERTO SAMPIERI & COAUTORES (1998) Metodología de la Investigación (2ª edición). México. Editorial Mc. Graw - Hill.)

### **Investigación Bibliográfica**

En un sentido amplio, el método de investigación bibliográfica es el sistema que se sigue para obtener información contenida en documentos. En sentido más específico, el método de investigación bibliográfica es el conjunto de técnicas y estrategias que se emplean para localizar, identificar y acceder a aquellos documentos que contienen la información pertinente para la investigación. Atendiendo cualquiera de las dos definiciones, el método de investigación bibliográfica tendrá tanto niveles como tenga la información misma: información inmediata -datos específicos que responden a una cuestión determinada-, preparación de una exposición más o menos breve, preparación de una tesis o trabajo de investigación de más envergadura. En realidad, cada uno de estos grupos se subdivide en varios niveles, que a su vez quedan matizados por el tipo de usuario que precisa la información, el período de tiempo que abarca, los intereses que lo mueven, la orientación divulgativa o especializada, etc. Se puede decir que hay tantos métodos de investigación como materias de estudio y como investigadores. Para simplificar las modalidades de investigación bibliográfica, entendida en el sentido más amplio. (Rosario López de Prado Museo Arqueológico Nacional (BIBLIOTECA))

La información para este trabajo será obtenida por medio de la investigación de campo, ya que es importante tener un contacto directo con los individuos e instituciones relacionadas con el objeto de estudio, además será necesario la utilización de la investigación bibliográfica debido a que el objeto de investigación se desarrolló el año anterior y del mismo tenemos archivos y referencia bibliográficas las que tenemos que recopilar y analizar para poder obtener la consecución de la investigación.

### 3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Los estudios descriptivos son aquellos que estudian situaciones que ocurren en condiciones naturales, más que aquellos que se basan en situaciones experimentales.

Por definición, los estudios descriptivos conciernen y son diseñados para describir la distribución de variables, sin considerar hipótesis causales o de otro tipo. De ellos se derivan frecuentemente eventuales hipótesis de trabajo susceptibles de ser verificadas en una fase posterior. (Gálvez Toro A. Lectura crítica de un estudio descriptivo cualitativo. Index Enferm 2003;XII(40-41):51-57.).

Esta investigación se basa en el nivel de estudio de tipo descriptivo, ya que es necesario conocer de una forma clara y determinada las opiniones de los individuos involucrados con el objeto de estudio.

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### Fórmula

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + Ne^2}$$

**n**= Tamaño de la muestra

**Z**= Nivel de confiabilidad (1,96)

**P**= Probabilidad de ocurrencia (0,5)

**Q**= Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

**N**= Población (total)

**e**= Error de muestreo (0,05)



➤ **COMPOSICIÓN DEL UNIVERSO:**

- Población de la ciudad de Ambato económicamente activo según el “INEC” ..... **115.119<sup>12</sup>**
- Turistas:..... **50**
- Empleados de la Agencia CISTOUR:..... **10<sup>13</sup>**

**Solución:**

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot 115.119}{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) + 115.119(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0,25 \cdot 115.119}{3,84 \cdot 0,25 + 115.119(0,0025)}$$

$$n = \frac{110.514,24}{288,76}$$

$$n = 382,7$$

$$n = 383$$

**MUESTRA OPERACIONAL: 383 personas**

---

<sup>12</sup> **FUENTE:** INEC, Encuesta de Oferta Laboral y Condiciones de Vida - Quinta Ronda

<sup>13</sup> Número de empleados incluye en la muestra operacional.



### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### VARIABLE INDEPENDIENTE: LOS PAQUETES TURISTICOS NACIONALES OFERTADOS POR LA AGENCIA DE VIAJES CISTOUR

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN SUBCONCEPTOS	INDICADORES	ITEMS O PREGUNTAS	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN
<b>Paquete Turístico</b>  Conjunto de dos o más servicios turísticos, que puede ser adquirido por un cliente individual o grupal (sin importar el número de personas). Normalmente incluye el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones y otros.	Servicios Turísticos	_ Alojamiento, alimentación, diversión.	¿Sabe usted de la existencia de la Agencia de Viajes CISTOUR y los servicios que ofrece?  ¿Por qué medio de comunicación conoció o le gustaría conocer sobre la actividad de la Agencia de Viajes CISTOUR?	Encuesta
	Adquirido por un cliente individual o grupal	_ Instituciones educativas, Grupos, Empresas, etc.	¿Ha adquirido alguna vez usted o su empresa un paquete turístico en una agencia de viajes?	Encuesta
	Combinación de otros elementos	_Diversión y esparcimiento	¿Conoce usted los servicios que incluyen en un paquete turístico?	Encuesta
<b>Agencia de Viajes</b>  Una agencia de viajes es una sociedad mercantil que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar y/o vender y/o organizar viajes u otros servicios turísticos. El papel de la agencia turística es el de intermediario entre la persona que demanda turismo (demanda) y la persona que ofrece esa demanda y que es productor de bienes o servicios turísticos (oferta).	Oferta	_Puesta en venta de productos Turísticos.	¿Considera usted que la Agencia de Viajes CISTOUR oferta buenos productos turísticos?	Encuesta
	Demanda	_Adquisición de los productos Turísticos.	¿Cree usted que la Agencia de Viajes CISTOUR debe mejorar sus servicios y ofertas turísticas?	Encuesta

**VARIABLE DEPENDIENTE: APORTE AL DESARROLLO DEL TURISMO RECEPTIVO EN LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2008**

<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>DIMENSIÓN SUBCONCEPTOS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS O PREGUNTAS</b>	<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>
Se refiere a la contribución que proporcione la Agencia de Viajes CISTOUR al turismo en la ciudad de Ambato.	Contribución	_ Incremento de turistas en la ciudad	¿Conoce usted si la ciudad de Ambato constituye un destino turístico para los viajeros durante las Fiestas de las Frutas y las Flores?  ¿Conoce usted paquetes turísticos de la Agencia de Viajes CISTOUR que promocionen a la ciudad de Ambato como un punto turístico?	Encuesta
	Desarrollo	_ Mejor estatus de vida	¿Considera usted que la actividad turística trae crecimiento económico y laboral?	Encuesta
	Turismo receptivo	_ Turistas extranjeros _ Turistas de otras ciudades del Ecuador	¿Cree usted que los paquetes turísticos de la Agencia de Viajes CISTOUR están atrayendo turistas?  ¿Considera que es necesaria la creación de paquetes turísticos por parte de la Agencia de Viajes CISTOUR y su exposición en un website – (internet) de la Empresa?  ¿Cree necesaria una mejor difusión de los paquetes turísticos ofertados por la Agencia?	Encuesta

### 3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para crear un paquete turístico que promocióne a la ciudad de Ambato todo el año
2.- ¿De qué personas?	Colectividad ciudadana de la ciudad de Ambato
3.- ¿Sobre qué aspecto?	Aporte al desarrollo del turismo receptivo de la ciudad de Ambato.
4.- ¿Quién?	Investigador
5.- ¿Cuándo?	Los días lunes, viernes y sábados en horario distinto.
6.- ¿Dónde?	En las calles de la ciudad de Ambato.
7.- ¿Cuántas veces?	Una sola vez
8.- ¿Con qué técnicas?	Encuesta
9.- ¿Con qué instrumentos?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	En un periodo de tres meses desde noviembre del 2008 a abril del 2009

### **3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS**

La información y datos obtenidos en el transcurso de la investigación serán procesadas de la siguiente manera tomando en cuenta los siguientes puntos:

1. Revisión crítica de la información
2. Ordenamiento y sistematización de la información.
3. Tabulación, cálculo y graficación de resultados.
4. Interpretación y conclusión.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

#### 4.1 Análisis de los resultados

#### 4.2 Interpretación de resultados

**Pregunta #1:** ¿Sabe usted de la existencia de la Agencia de Viajes CISTOUR y los servicios que ofrece?

TABLA 2

ENFOQUE	PERSONAS	%
SI	80	21
NO	303	79
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR EL INVESTIGADOR

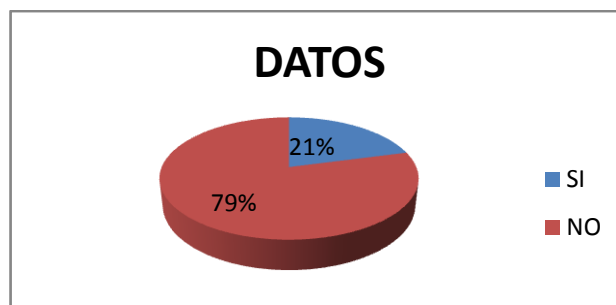


GRAFICO 2

FUENTE: INVESTIGADOR

**ANÁLISIS:** Del total de personas encuestadas en un porcentaje mayor desconocen la existencia de la Agencia de Viajes CISTOUR y de los servicios que ofrece.

**INTERPRETACIÓN:** Por lo que se deduce que la Agencia de Viajes CISTOUR debe tener una mejor difusión y promoción para poder ser conocida mayoritariamente

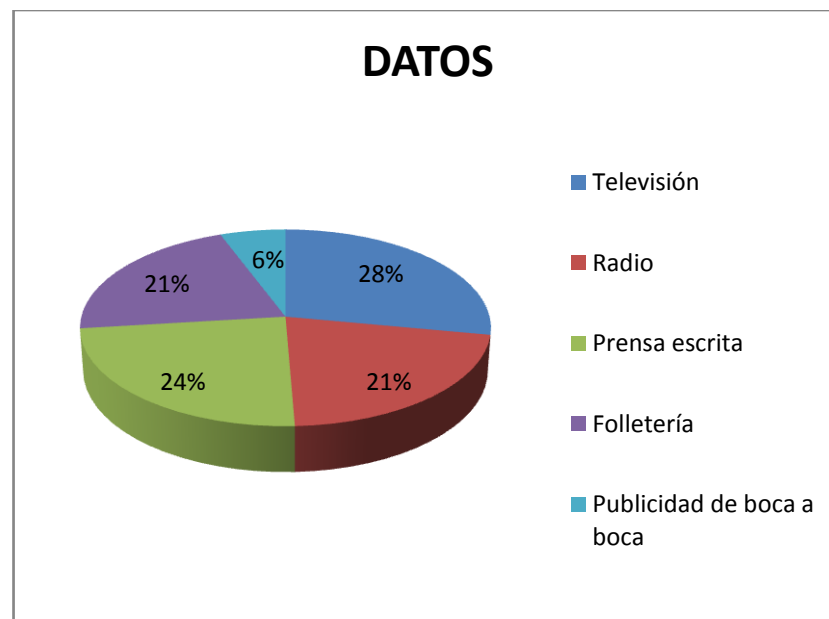


**Pregunta #2:** ¿Por qué medio de comunicación conoció o le gustaría conocer sobre la actividad de la Agencia de Viajes CISTOUR?

**TABLA 3**

ENFOQUE	PERSONAS	%
Televisión	<b>107</b>	<b>28</b>
Radio	<b>82</b>	<b>21</b>
Prensa escrita	<b>91</b>	<b>24</b>
Folletería	<b>81</b>	<b>21</b>
Publicidad de boca a boca	<b>22</b>	<b>6</b>
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR EL INVESTIGADOR



**GRAFICO 3**

FUENTE: INVESTIGADOR

**ANÁLISIS:** De las personas encuestadas en su gran mayoría respondió que se entero o le gustaría enterarse de las actividades de la Agencia por medios de comunicación audio visuales.

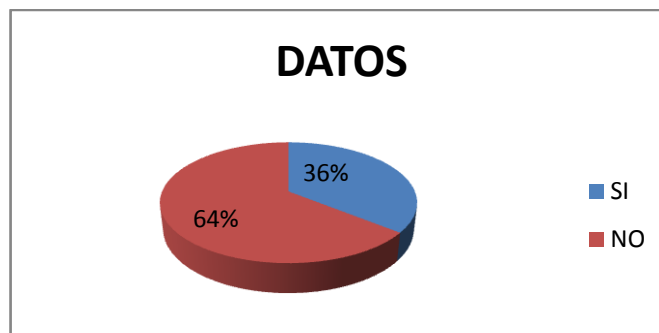
**INTERPRETACIÓN:** Se deduce que las personas si quieren enterarse y conocer sobre la Agencia de Viajes CISTOUR por medios masivos de comunicación.

**Pregunta #3:** ¿Ha adquirido alguna vez usted o su empresa un paquete turístico en una agencia de viajes?

**TABLA 4**

ENFOQUE	PERSONAS	%
SI	137	36
NO	246	64
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR EL INVESTIGADOR



**GRAFICO 4**

FUENTE: INVESTIGADOR

**ANÁLISIS:** A la tercera pregunta realizada los encuestados responden en su mayoría que ni ellos ni sus empresas han adquirido alguna vez los servicios de una agencia de viajes.

**INTERPRETACIÓN:** Se cree que las personas no conocen lo que son paquetes turísticos, o no saben cómo ni donde adquirirlos.

**Pregunta #4:** ¿Conoce usted los servicios que incluyen en un paquete turístico?

TABLA 5

ENFOQUE	PERSONAS	%
SI	122	31
NO	271	69
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR EL INVESTIGADOR

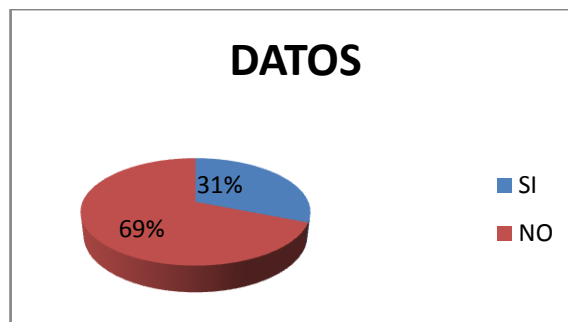


GRAFICO 5

FUENTE: INVESTIGADOR

**ANÁLISIS:** La mayoría de personas encuestadas no tiene un conocimiento de los servicios que incluyen en un paquete turístico

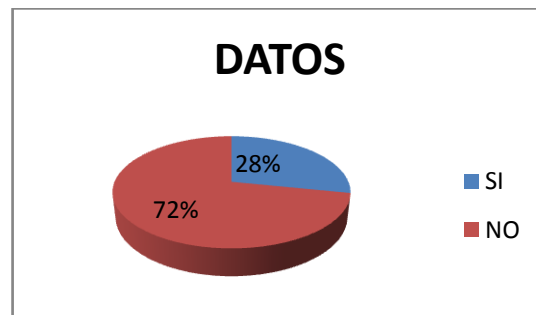
**INTERPRETACIÓN:** Llegamos a la conjetura de que las personas no adquieren paquetes turísticos, ya que la situación económica o factores distintos muchas veces no lo permiten.

**Pregunta #5:** ¿Considera usted que la Agencia de Viajes CISTOUR oferta buenos productos turísticos?

**TABLA: 6**

ENFOQUE	PERSONAS	%
SI	108	28
NO	275	72
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR EL INVESTIGADOR



**GRAFICO 6**

FUENTE: INVESTIGADOR

**ANÁLISIS:** Del total de personas encuestadas en un porcentaje mayor cree que la Agencia no está ofertando sus productos a satisfacción.

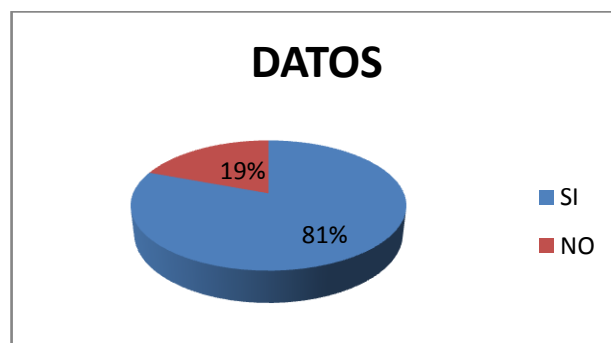
**INTERPRETACIÓN:** Se presume que la Agencia esta careciendo de un producto estrella en sus ofertas de turismo.

**Pregunta #6:** ¿Cree usted que la Agencia de Viajes CISTOUR debe mejorar sus servicios y ofertas turísticas?

**TABLA 7**

ENFOQUE	PERSONAS	%
SI	309	19
NO	74	81
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR EL INVESTIGADOR



**GRAFICO 7**

FUENTE: INVESTIGADOR

**ANÁLISIS:** Del total de personas encuestadas en un porcentaje mayor cree que la Agencia CISTOUR debe mejorar en los aspectos de la encuesta realizada.

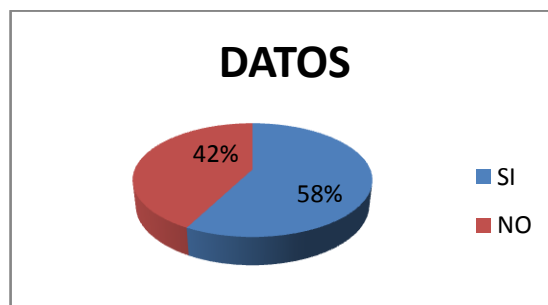
**INTERPRETACIÓN:** Se deduce que en la Agencia de Viajes CISTOUR esta existiendo una carencia de buen servicio para el consumidor final, además de que se percibe que se debería mejorar sus productos turísticos.

**Pregunta #7:** ¿Conoce usted si la ciudad de Ambato constituye un destino turístico para los viajeros durante la Fiesta de las Flores y las Frutas?

**TABLA 8**

ENFOQUE	PERSONAS	%
SI	221	58
NO	162	42
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR EL INVESTIGADOR



**GRAFICO 8**

FUENTE: INVESTIGADOR

**ANÁLISIS:** Del total de personas encuestadas en un porcentaje mayor cree que Ambato es una ciudad turística, pero mayoritariamente en las Fiestas de las Frutas y las Flores.

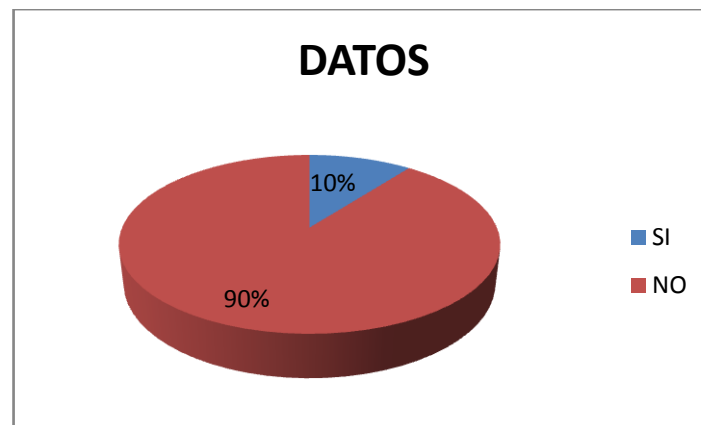
**INTERPRETACIÓN:** Se deduce que la ciudad de Ambato necesita una mayor difusión como ciudad turística durante todo el año y no solamente en sus fiestas anuales.

**Pregunta #8:** ¿Conoce usted paquetes turísticos de la Agencia de Viajes CISTOUR que promocionen a la ciudad de Ambato como un punto turístico?

**TABLA 9**

ENFOQUE	PERSONAS	%
SI	40	10
NO	343	90
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR EL INVESTIGADOR



**GRAFICO 9**

FUENTE: INVESTIGADOR

**ANALISIS:** de la muestra tomada en cuenta para la investigación un menor y casi deficiente porcentaje conoce de paquetes turísticos que promocionen a la ciudad de Ambato.

**INTERPRETACION:** Se cree que las Agencia de Viajes CISTOUR no está poniendo el suficiente interés en difundir paquetes turísticos nacionales incluyendo a la ciudad de Ambato como un icono turístico.

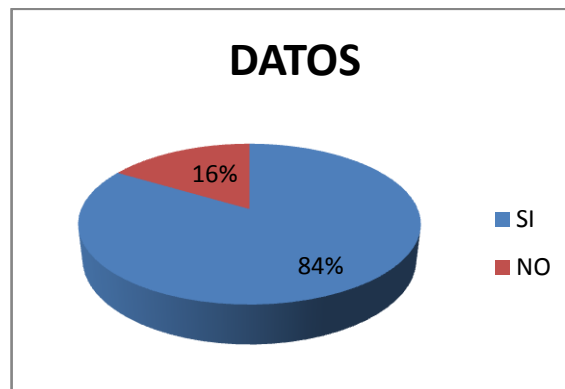


**Pregunta #9:** ¿Considera usted que la actividad turística trae consigo crecimiento económico y laboral?

**TABLA 10**

ENFOQUE	PERSONAS	%
SI	320	84
NO	63	16
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR EL INVESTIGADOR



**GRAFICO 10**

FUENTE: INVESTIGADOR

**ANÁLISIS:** La mayoría de los encuestados cree que la actividad turística trae cambios positivos a la población.

**INTERPRETACIÓN:** Se deduce que las personas consideran al turismo una buena y sana actividad, que deja rubros económicos para la ciudad.

**Pregunta #10:** ¿Cree usted que los paquetes turísticos de la Agencia de Viajes CISTOUR están atrayendo turistas?

TABLA 11

ENFOQUE	PERSONAS	%
SI	78	20
NO	305	80
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR EL INVESTIGADOR

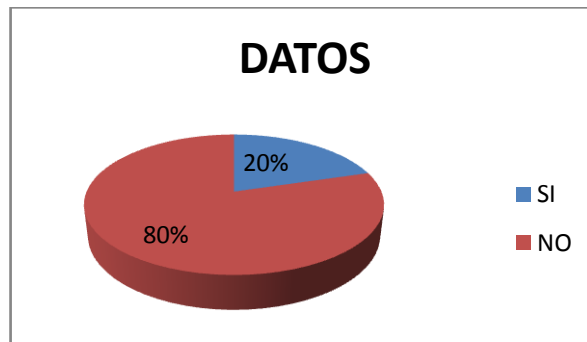


GRAFICO 11

FUENTE: INVESTIGADOR

**ANÁLISIS:** De las personas encuestadas en su mayoría respondió negativamente.

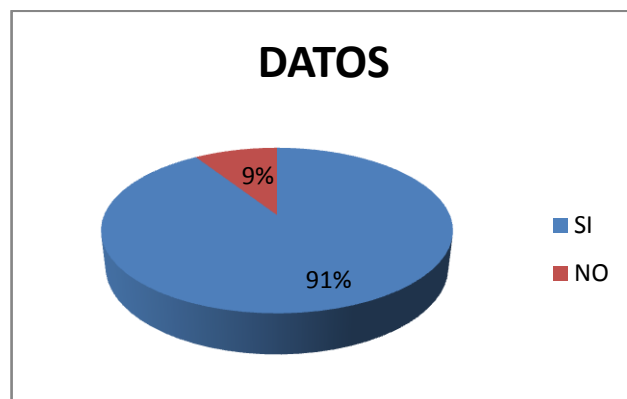
**INTERPRETACIÓN:** Se conjetura que los paquetes turísticos de la Agencia de Viajes no están surtiendo el efecto deseado en la comunidad.

**Pregunta #11:** ¿Considera que es necesaria la creación de paquetes turísticos por parte de la Agencia de Viajes CISTOUR y su exposición en un website – (internet) de la Empresa?

**TABLA 12**

ENFOQUE	PERSONAS	%
SI	348	91
NO	35	9
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR EL INVESTIGADOR



**GRAFICO 12**

FUENTE: INVESTIGADOR

**ANÁLISIS:** Del total de personas encuestadas en un porcentaje mayor respondió afirmativamente a la pregunta realizada.

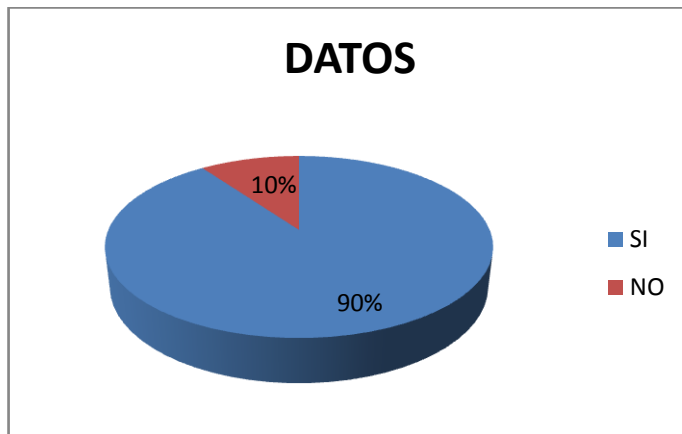
**INTERPRETACIÓN:** Se cree que es necesaria la creación de nuevas ofertas turísticas y su exposición en un sitio electrónico (website) ya que es un medio masivo que llega a todo el mundo y la empresa necesita de la misma.

**Pregunta #12:** ¿Cree que necesaria una mejor difusión de los paquetes turísticos ofertados por la Agencia?

**TABLA 13**

ENFOQUE	PERSONAS	%
SI	345	90
NO	38	10
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR EL INVESTIGADOR



**GRAFICO 13**

FUENTE: INVESTIGADOR

**ANÁLISIS:** Las personas encuestadas en su mayoría contestaron a la pregunta realizada de manera afirmativa.

**INTERPRETACIÓN:** Se deduce que la Agencia de Viajes CISTOUR debe mejorar en su campaña de difusión para poder obtener un mayor índice de ventas.

### **4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

Luego de haber realizado las respectivas encuestas a la población a la que tomamos en cuenta para la investigación podemos afirmar que la hipótesis antes expuesta es afirmativa ya que un buen porcentaje de los encuestados afirma no conocer algún paquete turístico ofertado por la Agencia de Viajes Cistour que promoció a la ciudad de Ambato como un atractivo turístico, esto quiere decir que los paquetes turísticos nacionales que ofertó dicha Agencia de Viajes en el año 2008 no contribuyó en gran manera al desarrollo del turismo receptivo en la ciudad de Ambato en el año pasado, además se observó que la Agencia de Viajes CISTOUR carece de un website para promocionar sus paquetes turísticos.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES:**

- Se necesita encontrar mejores métodos para que pueda existir una mejor promoción y difusión turística de la ciudad de Ambato.
- La Agencia de Viajes CISTOUR necesita poner en oferta más paquetes turísticos nacionales.
- La población no tiene conocimiento de la existencia de la Agencia de Viajes CISTOUR.
- La población no tiene una buena cultura turística.

#### **RECOMENDACIONES:**

- Se debe poner énfasis en promocionar a la ciudad de Ambato y sus atractivos turísticos en distintos eventos ya sean turísticos, culturales y de diversas índoles para tener una mejor afluencia de turistas durante todo el año.
- Se recomienda la creación de nuevos paquetes turísticos llamativos y económicos que promocionen a la ciudad de Ambato.
- Se debe capacitar a la colectividad Ambateña en lo que se refiere cultura turística para que los turistas acudan a la ciudad no solo por sus atractivos turísticos sino también por su gente.
- Para que la colectividad tenga un mayor conocimiento y acceso a los servicios turísticos que ofrece la Agencia de Viajes CISTOUR se recomienda la creación de paquetes turísticos electrónicos y su posterior exposición en un website ya que este es un medio fácil al cual acceder y tiene grandes alcances.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

Luego del trabajo de investigación realizado se cree que es factible y necesaria la creación de un website de la Agencia de Viajes CISTOUR y la creación de nuevos paquetes turísticos ya que esto permitirá que la población, no solo local y nacional conozca de ella y de los servicios turísticos que ofrece.

Además será un portal por el cual se podrá promocionar y difundir a la ciudad de Ambato como un icono turístico y comercial de la provincia y del Ecuador. También se cree que la puesta en ejecución de este proyecto traerá consigo un mejor auge turístico a la ciudad, e incrementara las ventas y los ingresos económicos de la Agencia de Viajes, pudiendo hasta en un futuro lograr su expansión a otras ciudades del Ecuador.

**TABLA 14**

**MODELO OPERATIVO**

<b>FASE</b>	<b>METAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>RECOPIACION</b>	Buscar datos técnicos y específicos que ayuden a la consecución de la planificación	_Reuniones con entes facilitadoras de información, _Investigación de campo y bibliográfica	_Humanos _Institucionales _Informativos _Informáticos	_Agencia de Viajes Cistour _Investigador	Dos meses
<b>PLANIFICACION</b>	Analizar y establecer los métodos adecuados para el desarrollo de la Pagina Web.	_Reuniones y talleres de trabajo con entendidos en la materia.	_Humanos _Informativos _Informáticos	_Agencia de Viajes Cistour _I.O.D. Desarrollo Informático _Investigador	Un mes
<b>EJECUCION</b>	Desarrollar una Página Web funcional que proporcione al usuario un conocimiento inmediato de la oferta turística y otros afines que proporciona la Agencia de Viajes Cistour.	_ Desarrollo de la pagina Web y posterior publicación.	_Humanos _Informáticos	_Investigador	Tres meses
<b>EVALUACION</b>	Verificación, pruebas de funcionamiento y aceptación.	_Encuestas _Conteo de acceso a la pagina	_Humanos _Informáticos	_Investigador	Semestralmente



## BIBLIOGRAFIA

- 1 .-FLIK, U; MANZANO, P 2004 “INTRODUCCION A LA INVESTIGACION.” EDITORIAL EDICIONES MORATA. MADRID-ESPAÑA 30P.
- 2.- MUÑOZ, F; LAFUENTE, M 2003 “INVESTIGACION CUALITATIVA.” EDITORIAL LIBROS EN RED. MEXICO 68P.
- 3.- RODA, J 2005 “VIAJES Y CULTURA.” EDITORIAL EDITORIAL RIOS. QUITO – ECUADOR 27P.
- 4.- GARCIA, J 2009 “WEB DESING INDEX BY CONTENT TO 2” EDITORIAL S.V. MEXIXO 412P.
- 5.- RUAL, L 2003 “DISEÑE SU WEB.” EDITORIAL EDICIONES MORATA. MADRID – ESPAÑA 240P.
- 6.- CAMARA DE TURISMO DE TUNGURAHUA, 2006 “ GUIA INTEGRAL.” EDITORIAL COMERPU CIA. LTDA. AMBATO – ECUADOR.

## LINKCOGRAFIA

[http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=931&Itemid=59](http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=931&Itemid=59)

<http://www.portalambato.com/fiestas/varios.htm>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ambato-esta-tras-el-turismo-98141-98141.html>

<http://www.codeso.com/TurismoEcuador/TurismoAmbato01.html>

<http://www.ambato.gov.ec/turismo.html>

[http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=984&Itemid=68](http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=984&Itemid=68)

<http://cistour.galeon.com/productos1767283.html>

<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=202382>

<http://www.mitecnologico.com/Main/InvestigacionDeCampo>

<http://www.geocities.com/zaguan2000/metodo.html#defi>

<http://www.google.es/cse?cx=partner-pub-6541356669952791%3A49gg8a-5mv7&ie=ISO-8859-1&q=ley+de+turismo+del+ecuador%28agencias+de+viajes+y+servicios+turisticos%29>

<http://html.rincondelvago.com/operaciones-turisticas-y-procesos-de-produccion.html>

## **ANEXOS**

### **MARCO ADMINISTRATIVO DE RECURSOS**

<b>INSTITUCIONES</b>	<b>HUMANOS</b>	<b>MATERIALES</b>	<b>PRESUPUESTARIOS</b>
Agencia de Viajes CISTOUR	Investigador	Computadora	2.50
	Encuestador	Bolígrafos	1.20

		Hojas	0.50
		Impresión	4.50
		Copias	1.00
		Alimentación	15.00
Facultad Ciencias Humanas y de la Educación	Tutor	Pago por tutoría de proyecto	116,26
		Anillados	2.00
		<b>TOTAL</b>	<b>340,95</b>

## FORMATO DE LA ENCUESTA

**SI NO**

1.- ¿Sabe usted de la existencia de la Agencia de Viajes CISTOUR y los servicios que ofrece?..... ( ) ( )

2.- ¿Por qué medio de comunicación conoció o le gustaría conocer sobre la actividad de la Agencia de Viajes CISTOUR? ..... ( ) ( )

3.- ¿Ha adquirido alguna vez usted o su empresa un paquete turístico en una agencia de viajes? ..... ( ) ( )

4.- ¿Conoce usted los servicios que incluyen en un paquete turístico?... ( ) ( )

5.- ¿Considera usted que la Agencia de Viajes CISTOUR oferta buenos productos turísticos? ..... ( ) ( )

- 6.- ¿Cree usted que la Agencia de Viajes CISTOUR debe mejorar sus servicios y ofertas turísticas? ..... ( ) ( )
- 7.- ¿Conoce usted si la ciudad de Ambato constituye un destino turístico para los viajeros durante las Fiestas de las Frutas y las Flores? ..... ( ) ( )
- 8.- ¿Conoce usted paquetes turísticos de la Agencia de Viajes CISTOUR que promocionen a la ciudad de Ambato como un punto turístico? ..... ( ) ( )
- 9.- ¿Considera usted que la actividad turística trae crecimiento económico y laboral? ..... ( ) ( )
- 10.- ¿Cree usted que los paquetes turísticos de la Agencia de Viajes CISTOUR están atrayendo turistas? ..... ( ) ( )
- 11.- ¿Considera que es necesaria la creación de paquetes turísticos por parte de la Agencia de Viajes CISTOUR y su exposición en un website – (internet) de la Empresa?..... ( ) ( )
- 12.- ¿Cree necesaria una mejor difusión de los paquetes turísticos ofertados por la Agencia? ..... ( ) ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACION!!!**

**EL INVESTIGADOR  
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAS DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACION  
TURISMO Y HOTELERIA  
2009**