



Diseño de Productos Turísticos

Guía didáctica



Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Anexos



Departamento de Hotelería y Turismo

Sección departamental de Hotelería y Turismo

Diseño de productos turísticos

Guía didáctica

Autor:

Ludeña Reyes Alex Paúl



T U R I _ 3 0 1 6

Asesoría virtual
www.utpl.edu.ec

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

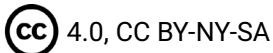
Anexos

Diseño de Productos Turísticos

Guía didáctica

Ludeña Reyes Alex Paúl

Universidad Técnica Particular de Loja



Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

www.ediloja.com.ec

edilojainfo@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-25-948-6



La versión digital ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite: copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

28 de octubre, 2020

Índice

Índice

1. Datos de información.....	9
1.1. Presentación de la asignatura	9
1.2. Competencias genéricas de la UTPL.....	9
1.3. Competencias específicas de la carrera.....	10
1.4. Problemática que aborda la asignatura.....	10
2. Metodología de aprendizaje.....	11
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....	13
Primer bimestre	16
Resultado de aprendizaje	16
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje	16
 Semana 1	17
 Unidad 1. Antecedentes de las agencias de viajes y su papel en el desarrollo del turismo	17
1.1. Surgimiento de las agencias de viajes	18
1.2. Contribución de las agencias de viajes al desarrollo del turismo	21
1.3. Perspectivas del negocio de las agencias de viajes	22
Actividades de aprendizaje recomendadas	23
Autoevaluación 1	24
 Semana 2	26
 Unidad 2. Conceptualización y clasificación de las agencias de viajes	26
2.1. Conceptualización de las agencias de viajes	27
2.2. Clasificación de las agencias de viajes	28
 Semana 3	30

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Anexos

2.3. Servicios brindados por las agencias de viajes.....	31
Actividades de aprendizaje recomendadas	35
Autoevaluación 2	36
Semana 4	39
Unidad 3. Flujos turísticos	39
3.1. Oferta turística.....	39
3.2. Demanda turística	41
3.3. Economía y turismo.....	44
Actividades de aprendizaje recomendadas	45
Autoevaluación 3	46
Semana 5	49
Unidad 4. Análisis del potencial turístico del Ecuador	49
4.1. El turismo en el Ecuador	49
4.2. Evolución histórica del turismo en el mundo.....	50
4.3. Evolución histórica del turismo en el Ecuador.....	53
4.4. Factores de crecimiento turístico.....	56
4.5. Análisis del entorno.....	57
Actividades de aprendizaje recomendadas	59
Autoevaluación 4	60
Semana 6	62
Unidad 5. Productos, servicios y destinos turísticos del territorio ecuatoriano.....	62
5.1. El sistema o mercado turístico.....	63
5.2. Segmentación de mercados turísticos	63
5.3. Ciclo de vida del producto turístico.....	65
5.4. Ciclo de vida del destino turístico	66
5.5. El consumidor actual.....	67

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Índice	
Actividades de aprendizaje recomendadas	68
Autoevaluación 5	69
Semana 7	72
Unidad 6. El producto turístico.....	72
6.1. Componentes del producto turístico.....	73
6.2. Productos turísticos emblemáticos internacionales	75
6.3. Productos turísticos emblemáticos nacionales.....	75
Actividades de aprendizaje recomendadas	76
Autoevaluación 6	78
Actividades finales del bimestre.....	79
Semana 8	79
Actividades de aprendizaje recomendadas	79
Segundo bimestre	81
Resultado de aprendizaje 1	81
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje	81
Semana 9	81
Unidad 7. Diseño del producto turístico	82
7.1. Turismo sostenible como criterio de planificación	82
7.2. Planificación del destino turístico	84
7.3. Etapas del diseño de un producto turístico	84
Actividades de aprendizaje recomendadas	86
Autoevaluación 7	87
Semana 10	89
Unidad 8. Implementación y dinamización del producto turístico .	89
8.1. Implementación del producto turístico	90

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Anexos

8.2. La calidad del producto turístico	91
8.3. Desarrollo local.....	95
Actividades de aprendizaje recomendadas	95
Autoevaluación 8	97
Semana 11	99
Unidad 9. Negociación y contratación con proveedores de servicios turísticos	99
9.1. Variables que influyen en el proceso de negociación.....	100
9.2. Poder de negociación de las agencias de viajes.....	101
9.3. Poder de negociación de las agencias de viajes.....	101
Actividades de aprendizaje recomendadas	102
Autoevaluación 9	104
Semana 12	107
Unidad 10. Promoción y venta de los servicios turísticos.....	107
10.1. Medios físicos como instrumento de promoción y venta	107
Semana 13	110
10.2. Medios digitales como instrumento de promoción y venta	111
Actividades de aprendizaje recomendadas	113
Autoevaluación 10	115
Semana 14	117
10.3. Los aspectos financieros de operación	117
Actividades de aprendizaje recomendadas	120
Semana 15	120

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Actividades de aprendizaje recomendadas	123
Autoevaluación 11	126
Actividades finales del bimestre.....	128
Semana 16	128
Actividades de aprendizaje recomendadas	128
4. Solucionario	130
5. Referencias bibliográficas	141
6. Anexos	143

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Anexos

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Comunicación oral y escrita
- Pensamiento crítico y reflexivo
- Compromiso e implicación social
- Organización y planificación del tiempo

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

1.3. Competencias específicas de la carrera

Desarrolla las capacidades científicas, teóricas, y técnico – instrumentales en los campos de gestión del territorio, gestión turística, patrimonio natural y cultural, con la finalidad de responder a las necesidades y requerimientos del sector turístico, fortaleciendo y recuperando los saberes ancestrales enmarcados en las costumbres, tradiciones, historia, folklor y gastronomía.

1.4. Problemática que aborda la asignatura

La presente asignatura combina los avances tecnológicos propios de la globalización con el desarrollo turístico, enfocados en las tendencias que están viviendo actualmente países desarrollados. Además, esta asignatura aborda las nuevas tendencias del turismo, que son abarcadas con una dimensión multi e interdisciplinaria orientadas a la correcta gestión del territorio.

Es fundamental, además, que los profesionales en formación de la carrera de turismo dominen herramientas digitales, que actualmente están facilitando la gestión, operación y manejo de información con miras a la de productos turísticos. Por otra parte, el desarrollo de variantes de turismo alternativo permitirá la recuperación de espacios recreativos que coadyuven a la conservación del medio ambiente y propicien la inclusión de los sectores más vulnerables.

Finalmente, esta asignatura generará conocimientos que permitan la creación de procesos innovadores para generar servicios y productos turísticos nuevos y con valor agregado.



2. Metodología de aprendizaje

La metodología a emplear en esta asignatura es el aprendizaje constructivista, puesto que, es a través de la construcción del conocimiento, que enfatizarán la corresponsabilidad en los aprendizajes a lograr.

Asimismo, basados en el modelo pedagógico de la Universidad Técnica Particular de Loja y en función de la psicología constructivista y la pedagogía crítica, la carrera de turismo pondrá mayor énfasis en la metodología de investigación formativa, Esta, integrará al estudiante entre la teoría, la práctica y la vinculación en escenarios donde la realidad laboral está presente, eventualmente, incidiendo en las condiciones de vida de la colectividad que rodea la zona 7.

De la misma manera, existen estrategias de aprendizaje que liderarán el proceso de enseñanza interactiva, cooperativa, participativa y de ser el caso con capacidades diversas, entre éstas destacan:

- Estudio de caso, que permite comprender diversas situaciones como casos de éxito a nivel local, nacional e internacional que nos ayudarán a fortalecer el conocimiento plasmado en esta asignatura sobre realidades actuales. De esta forma podremos tener una constante evolución en los niveles del conocimiento. En nuestro caso, como se ha mencionado anteriormente, analizaremos productos turísticos innovadores a nivel internacional,

nacional y local, teniendo como caso de estudio a Glambú Bubble House, el primer y único alojamiento burbuja del Ecuador.

- Exploración de la normativa que regula el desarrollo de la actividad turística del Ecuador, fundamental en el diseño de productos turísticos que estén ligados a la legislación del Ecuador, con la finalidad de llevar los procesos de forma correcta.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje

Para que pueda generar un entorno propicio y lograr los resultados de aprendizaje esperados, es muy importante que acompañe todo el estudio con el texto guía, que será fundamental para entender de mejor forma los contenidos de esta asignatura.

Las temáticas en todas las unidades en este ciclo académico se distribuyen de la siguiente manera para el primer bimestre: antecedentes de las agencias de viajes y su papel en el desarrollo del turismo; conceptualización y clasificación de las agencias de viajes; flujos turísticos; análisis del potencial turístico del Ecuador; productos, servicios y destinos turísticos del territorio ecuatoriano; producto turístico.

Para el segundo bimestre se revisarán los siguientes contenidos, diseño del producto turístico; implementación y dinamización del producto turístico; negociación y contratación con proveedores de servicios turísticos; promoción y venta de los servicios turísticos; los aspectos financieros de la operación.

Por otra parte, deseo hacerle la cordial invitación para que utilice todos los recursos que tenemos en nuestra plataforma, como el chat académico, las video-colaboraciones, a su disposición también están los teléfonos institucionales para que nos contacte, le recuerdo que uno de los canales más eficientes que debe usar es el correo electrónico.

Es importante que al iniciar con las actividades de estudio tome en cuenta las siguientes indicaciones que tienen como finalidad sugerirle adaptar su tiempo y actividades para lograr las metas propuestas con el estudio a distancia. A continuación, enlisto una serie de acciones para que sean aplicadas por ustedes:

- Designar un espacio para estudiar, el mismo no debe tener distracciones ni ruidos.
- Utilice mobiliario adecuado, iluminación de preferencia natural y un ambiente de calma para que pueda concentrarse en la lectura.
- Prepare un cronograma con las actividades a realizar.
- Es importante que se habitúe y designe un tiempo fijo, constante y permanente, de al menos tres horas diarias. Recuerde que de usted depende la comprensión de esta asignatura.
- En primera instancia, le recomiendo realizar una lectura rápida para que tenga una idea general de lo que va a estudiar, posterior a ello, realice una lectura detallada según al cronograma de contenidos que se ha planteado.
- Apóyese en los recursos educativos abiertos propuestos por el docente y que constan en el plan académico.
- Debe saber que cuenta con la biblioteca institucional, la misma que cuenta con infinidad de recursos académicos que permiten reforzar su conocimiento.
- Tengan en cuenta las actividades calificadas en función a las fechas, le sugiero que active un recordatorio en sus agendas para que no se le pasen las fechas límites.

- Recuerde que debe participar en las actividades puntuadas (Foro, chat, video colaboración) propuestas por su tutor.
- Organice el horario de estudios según el número de materias que está cursando en este ciclo académico.
- Las evaluaciones a distancia deben ser subidas por dos ocasiones en cada bimestre, por lo que debe tener en cuenta las fechas de subida de archivos.
- No olvide de revisar permanentemente su calendario académico, en él constan las fechas de evaluación bimestral, se desarrollan al finalizar cada bimestre.
- Preste atención a las competencias y los resultados de aprendizaje propuestos.
- Si tiene dudas en los contenidos llame a su tutor, escriba un correo o deje un mensaje a través de la plataforma de aprendizaje.
- Finalmente, no deje las tareas de investigación para el último momento.

Debe comprender, apreciado estudiante, que este texto guía no está escrito en piedra, es decir, usted está en total libertad de ampliar sus conocimientos utilizando otros recursos como libros y el internet para que mejore sus conocimientos. Siéntanse en libertad de hacerlo y eventualmente compartirlo.

Le deseo el mejor de los éxitos en este caminar y nuevamente me pongo a su disposición para resolver cualquier problemática que se presente en el transcurso del ciclo académico.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1

Determina de forma conceptual y aplicada el diseño de productos turísticos integrando el ser y saber, para la promoción de los principales destinos turísticos del Ecuador.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje

Estimado estudiante, con los contenidos presentados en la presente unidad, tendremos más claro el panorama conceptual de la operación turística con las agencias de viajes, con estos conocimientos usted estará en la capacidad de entender la dinámica de los viajes organizados y conceptualmente estará en capacidad de diseñar productos turísticos según las directrices y tendencias mundiales.



Semana 1



Unidad 1. Antecedentes de las agencias de viajes y su papel en el desarrollo del turismo

Las agencias de viajes desde su origen han ido de la mano con la evolución turística a nivel mundial, inclusive antes de que el turismo se convierta en un importante agente dinamizador de la economía.

El aporte que le han dado las agencias de viaje al turismo ha sido de vital importancia, se han convertido en el enlace profesional entre el viajero o turista y los proveedores de servicios turístico (hoteles, restaurantes, alojamiento, restauración, recreación y ocio). Esta unidad de estudio presenta una cronología histórica acerca del surgimiento, evolución y los momentos más importantes en la historia de las agencias de viajes, así como también la contribución en el desarrollo del turismo y las perspectivas del negocio en torno a la realidad actual.

1.1. Surgimiento de las agencias de viajes

El autor Acerenza (2010), en su libro *Agencias de viajes, operación y plan de negocios* menciona que la compañía *Cooks and Kngs*, fue la pionera en materia de agencias de viajes.

A continuación, presento a usted estimado estudiante, una línea de tiempo con los aspectos más relevantes de la trayectoria de Thomas Cook.

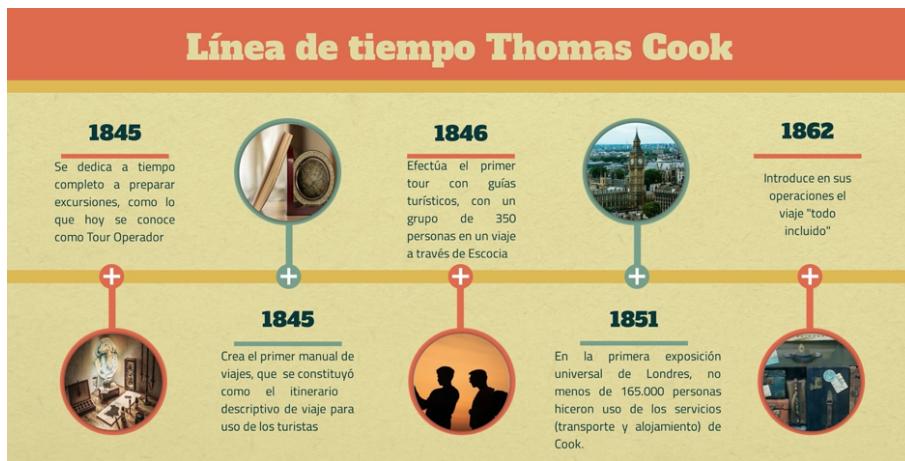


Figura 1. Línea de tiempo Thomas Cook parte 1

Fuente: (Acerenza, 2010)

Desde sus inicios, Thomas Cook presentó interés en generar tours de acuerdo con las necesidades e intereses de sus clientes, un punto clave para ser exitoso en el ámbito de servicios turísticos. En 1845 crea el primer manual de viajes que lo denominó "*Handbook of the trip*", lo que hoy se conoce como una guía para el turista o itinerario de viaje. Un año más tarde (1846) realiza el primer tour incluyendo a guías de turismo. Para 1851 llegó a vender sus servicios a no menos de 165 000 viajeros contando con una logística de primera. Después de una década (1862) incluye el viaje hecho a la medida replicando el modelo creado por Thomas Bennet.

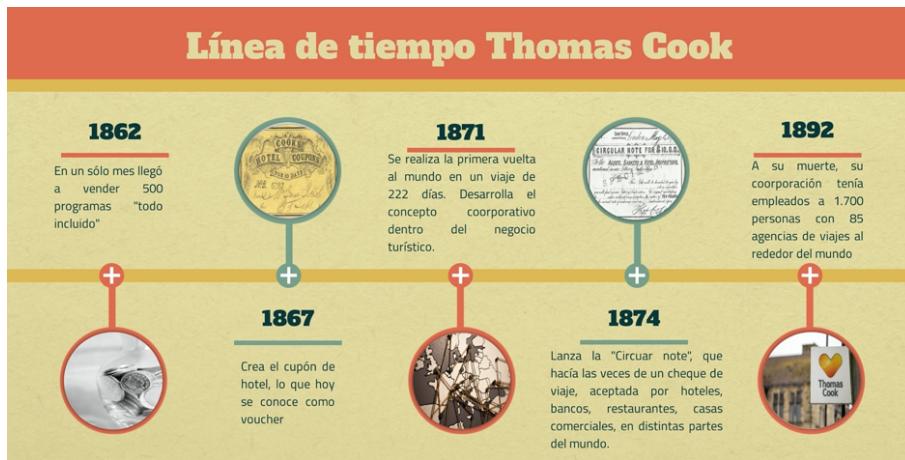


Figura 2. Línea de tiempo parte 2

Fuente: (Acerenza, 2010)

Elaboración: (El autor, 2020)

El éxito de la inclusión del programa, "Individual Inclusive Tour" o viaje *forfait* todo incluido, fue tan grande que en un solo mes vendió 500 programas para una empresa de ferrocarril del entorno. En 1867 crea el cupón de hotel que servía para ser presentado en los hoteles asociados a Cook y ser aceptado en vez de dinero físico, similar a lo que hoy conocemos como una tarjeta de crédito. Cuatro años más tarde (1871) se realiza uno de los eventos más importantes, organizado por el precursor del turismo, se trata del primer viaje turístico con nueve personas que consistió en darle la vuelta al mundo, dicha hazaña duró 222 días. Para el año de 1874 lanza lo que denominó "circular note", identificándolo como "traveler's check"; finalmente, en el año de 1892 a su muerte, su corporación Thomas Cook & Soon instauró 84 escritorios, 85 agencias de viajes y 1.700 personas empleadas alrededor del mundo.

No podríamos terminar el tema, sin hacer un breve análisis de la competencia:

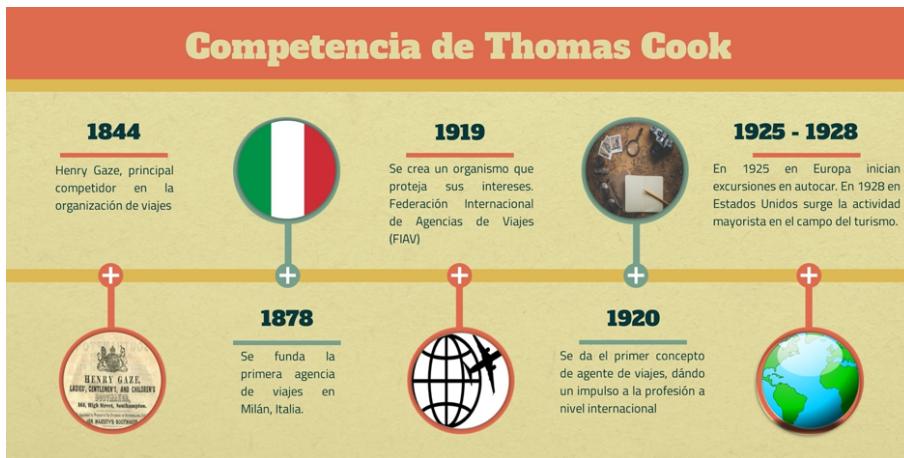


Figura 3. Competencia de Thomas Cook

Fuente: (Acerenza, 2010)

Como se puede evidenciar en la figura 3, en 1844 en Inglaterra, Henry Wells se convierte en el principal competidor de Thomas Cook, a partir de eso, la competencia se incrementó a lo largo del mundo, tal es el caso que en 1878 se funda la primera agencia de viajes en Italia. Años más tarde se necesitaba de un organismo que proteja los beneficios de todas las agencias de viajes del mundo y se crea la **Federación Internacional de Agencias de Viajes** (FIAV), con este antecedente, un año después se da la primera definición de la profesión de agente de viajes indicando lo siguiente: Empresario que ejerce, dentro de la economía turística, una profesión compleja, comprendida de prestaciones intelectuales y técnicas, además, de actividades industriales, comerciales y de mandato (Lanquar, 1979).

Finalmente, según la línea de tiempo presentada, para 1925 existía ya una actividad turística desarrollada en Europa, con una preferencia para los servicios de excursiones en autocar y en 1928 para el continente americano, concretamente en Estados Unidos, inicia la actividad mayorista en el sector del turismo. En este último país surge la agencia de viajes *Exprinter Travel Service*, donde preparaban tours para ser vendidos por las denominadas agencias de viajes detallistas.



Figura 4. Agencias de viajes y operadoras turísticas registradas
Fuente: (Ministerio de Turismo, 2020)

Tal como se evidencia en la Tabla 1, podemos observar que las agencias y operadoras turísticas registradas en el Ministerio de Turismo de Ecuador, ha ido en constante crecimiento, pese al auge de las agencias de viajes virtuales presentes en el mundo. Es valedera la reflexión de la importancia y rentabilidad que tiene la operación turística en el medio, es por ello, que año tras año el parque de negocios de agencias de viajes se ha incrementado.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

1.3. Perspectivas del negocio de las agencias de viajes

Estimado estudiante, en nuestro territorio, debido a la brecha tecnológica que existe, comparándonos con los países desarrollados, ha existido aún la posibilidad de que las agencias de viajes tradicionales estén en el mercado, pero la tendencia está marcada, con el pasar de los años estas empresas deben transformarse y adaptarse a la realidad digital de la cuál somos parte hoy en día. Las agencias de viajes han transformado su forma de operación, adaptándose a los requerimientos de los clientes. Por un lado, están quienes prefieren el uso de agencias través de las herramientas disponibles en internet y por el otro lado están quienes aún necesitan el espacio físico para sentirse seguros, al disponer de documentos importantes como un pasaje aéreo.

El consumidor ha cambiado sus hábitos al momento de buscar información, solicitarla y realizar una compra. Todo esto por la aparición de las NTIC, esta situación ha logrado que la fase de intermediación que tenían las agencias de viajes vaya debilitándose en algunos casos. Ahora, el viajero realiza la compra de forma directa al proveedor de servicios turísticos (hotel, restaurante, alquiler de vehículo, entre otros); en otros casos acude a las agencias de viajes tradicionales porque siente que recibe un valor agregado, teniendo la sensación, inclusive, de que al comprar por la agencia de viajes su viaje es más seguro y económico.

Felicitaciones a todos, hemos concluido con éxito la presente unidad.



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Realice la autoevaluación 1

Le invito a realizar la presente autoevaluación para que mida los resultados obtenidos. No lo deje pasar, es una forma de evaluar su aprendizaje y no es calificado.

- Investigue en internet la historia del surgimiento de las agencias de viajes y contraste con lo estudiado en esta unidad.
- Además, puede apoyarse en el Anexo 1, el cual contiene información detallada sobre la evolución de las agencias de viajes y cómo a través de la historia han ido apoyando el desarrollo turístico.

[Ir a anexos](#)

- Luego de la revisión de lo mencionado tendremos ya una perspectiva muy clara sobre la aparición de las agencias de viajes, su rol en el sector turístico, los hitos más importantes en la historia de las agencias de viajes relacionadas con el turismo.



Autoevaluación 1

Instrucciones: Conteste a las siguientes afirmaciones con V si es verdadero y con F si es falso.

1. () Las agencias de viajes desde su origen han ido de la mano con la evolución turística, únicamente, en países desarrollados
2. () Las agencias de viajes fungen como enlace profesional entre el turista y los viajeros.
3. () Cooks and Kings fue considerada por el autor Miguel Ángel Acerenza como el pionero en las agencias de viajes.
4. () En el año de 1841 Henry Wells por Inglaterra y Thomas Cook por Estados Unidos, coincidentemente inician operaciones en materia de agencia de viajes.
5. () Thomas Cook se especializó en viajes de personas, mientras que Wells, se especializó en el traslado de mercancías y valores con seguridad.
6. () El primer viaje organizado por Thomas Cook fue para una convención de un congreso antialcohólico.
7. () En el primer viaje organizado Thomas Cook, recibió una gran remuneración económica, situación que le generó rentabilidad absoluta.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

8. () Thomas Cook desde el inicio generó productos que satisfagan las necesidades de sus clientes.
9. () En 1895 se crea el primer manual de viajes, lo que hoy se conoce como una guía para el turista o itinerario de viaje.
10. () En 1851 Thomas Cook llega a vender sus servicios a no menos de 165 000 viajeros contando con logística de primera.

[Ir al solucionario](#)



Semana 2



Unidad 2. Conceptualización y clasificación de las agencias de viajes

Apreciado estudiante como se ha visto en la unidad anterior las agencias de viajes a lo largo de la historia han desarrollado un papel muy importante, colaboran como intermediarios entre proveedores de servicios turísticos y los turistas; facilitan la dinamización económica en lugares donde se desarrollan actividades turísticas, y finalmente, se analizan los escenarios detectados en el negocio de las agencias de viajes, los cuales han sido un aporte de gran impacto para el desarrollo del turismo a nivel local, nacional e internacional.

Es momento de abordar temas relacionados con la conceptualización, así como de la clasificación y la descripción de los servicios turísticos que ofrecen las agencias de viajes a los clientes, todo esto en base a la normativa turística vigente del territorio ecuatoriano.

2.1. Conceptualización de las agencias de viajes

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), citado por la autora (Arrogante, 2018) existe una definición legal en el artículo 1.1., la misma que menciona lo siguiente:

Tienen la consideración de agencias de viajes las empresas constituidas en forma de sociedad comercial, anónima o limitada que, en posesión del título - licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación o organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar los medios propios en la prestación.

Además, las agencias de viajes en el Ecuador, según el Reglamento General de actividades Turísticas vigente, a través del decreto ejecutivo 3400, última modificación del 16 de septiembre del año 2011, el Art. 77 en el apartado. Definiciones menciona que “son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros” (Noboa, 2011).

La clasificación de las agencias de viajes dentro del Ecuador se establece en función a las actividades que desarrollan y en la forma que estructuran su modelo de negocio. A continuación, se presenta su tipología.

2.2. Clasificación de las agencias de viajes

De acuerdo al Reglamento de Operación e Intermediación Turística en el capítulo II, Art 15 las Agencias de Viajes se clasifican en:

- Agencia de viajes mayorista.
- Agencia de viajes internacional.
- Operador turístico y.
- Agencia de viajes dual.

A continuación, presento a ustedes las definiciones mencionadas anteriormente.

2.2.1. Agencia de viajes mayorista

Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que elabora, organiza y comercializa servicios y paquetes turísticos en el exterior. La comercialización se realiza por medio de agencias de viajes internacionales y agencias de viajes duales debidamente registradas, quedando prohibida su comercialización directamente al usuario.

La agencia mayorista podrá representar a las empresas de transporte turístico en sus diferentes modalidades, alojamiento y operadores turísticos que no operen en el país.

Con el objetivo de promover el turismo receptivo, la agencia mayorista y agencia de viajes dual, además, podrá comercializar en el exterior servicios turísticos proporcionados por el operador turístico.

Como ejemplo vamos a citar a la Agencia de Viajes Mayorista BM TOURS, que está presente en el mercado desde el 2005 ofreciendo opciones para viajes, cuenta con convenios con aerolíneas, hoteles y actividades en todo el mundo, sus servicios incluyen

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

paquetes turísticos, vuelos, actividades, traslados, hoteles, cruceros, asesoramiento de visa, entre otros. Sus pilares de trabajo se encasillan en la capacitación continua y la aplicación de la tecnología.

Estimado estudiante, le invito a visitar el siguiente enlace que conduce a la página web de [BMTOURS](#), en la que encontrarán más detalles de sus servicios.

2.2.2. Agencia de viajes internacional

Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que comercializa los servicios y paquetes turísticos de las agencias mayoristas directamente al usuario, así como el producto del operador turístico a nivel nacional e internacional.

Las agencias de viajes internacionales no podrán elaborar, organizar y comercializar productos y servicios propios que se desarrollen a nivel nacional e internacional a otras agencias de viajes internacionales que se encuentren domiciliadas en el país.

Las agencias de viajes internacionales que cuenten con licencia Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) podrán ejercer la comercialización de tiquetes aéreos requeridos por parte de las agencias de servicios turísticos.

Como pueden apreciar en la definición dada por el Ministerio de Turismo del Ecuador, lo que también se pretende es regular la actividad turística sin el ánimo de generar competencia entre los prestadores de este tipo de servicios.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Para una mejor comprensión de la unidad he creído importante analizar un caso de estudio real, por ello, con fines didácticos expongo a usted algunas agencias de viajes que operan bajo dicha clasificación:

Para que amplíe su criterio sobre la operación de la empresa [Metropolitan Touring](#), visite el enlace para que conozcan su oferta.

2.2.3. Operador turístico

Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que se dedica a la organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país. Sus productos podrán ser comercializados de forma directa al usuario o a través de las demás clasificaciones de agencias de servicios turísticos.

Invito a revisar la cuenta oficial de [Huntrip](#) en la que promociona productos turísticos locales, regionales y nacionales.

2.2.4. Agencia de viajes dual

Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que ejerce las actividades de una agencia de viajes internacional y un operador turístico.

Para conocer la forma de operación de la empresa [Trip Ecuador](#) visite el enlace, en el mismo se encontrará con los productos turísticos comercializados.



Semana 3

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

2.3. Servicios brindados por las agencias de viajes

Como se pudo observar en el apartado anterior, algo en común que tienen las empresas que ofertan este tipo de productos es diseñar paquetes turísticos con servicios que son contratados a otras empresas (de alojamiento, transporte, alimentos y bebidas A&B, recreación y diversión). Otra de sus características es la de intermediarios entre los clientes y los prestadores, cumplen una función de distribución cuando comercializan los productos turísticos. Por otra parte, cumplen con funciones de gestión interna, como son actividades contables y administrativas, como cualquier otra actividad económica.

Según (Díaz Pérez y Álvarez González, 2006) las agencias de viajes tienen tres funciones básicas: asesora, mediadora y productora.

Teniendo en cuenta otro criterio, las principales funciones de toda agencia de viajes son: informar y asesorar sobre las características de los destinos, servicios y proveedores. Para ello, debe contar con amplias fuentes de información y personal profesional preparado que favorezca una comunicación adecuada con el viajero. Gestionar e intermediar en la reserva, distribución y venta de servicios y productos turísticos. Por último, diseñar, organizar, comercializar, operar viajes y productos turísticos o combinar los diferentes servicios, ofertándolos bajo un precio global.

Estimado estudiante, es importante que también conozca la clasificación de las agencias de viajes de otros países, que hasta cierto punto tienen similitud con la forma de operar de las agencias de viajes del Ecuador y precisamente, esto es, según el mercado meta al cual ofrezca sus productos y servicios, para lo cual es necesario analizar el tipo de turismo que se realiza:

Tabla 1. Tipología y características de Agencias de Viajes

Tipología	Característica
Agencia de viajes emisoras	Venden paquetes para que sus clientes se desplacen desde su lugar de residencia hacia otras zonas geográficas diferentes a aquellas donde se ubica la agencia que vende el paquete y donde residen los turistas.
Agencias de viajes receptoras	Se ocupan de recibir y atender en destino a los turistas enviados por otras agencias de viajes situadas en diferentes puntos geográficos, o que tomaron contacto directo. Sus tareas se enfocan en brindar traslados, alojamiento, excursiones en el destino en el cual se encuentran.
Agencias de viajes emisoras-receptoras	Se ocupan de prestar simultáneamente las funciones de las dos categorías anteriores.
Agencias de viajes especializadas	Son aquellas que se abocan a la atención de un determinado segmento de mercado.
Agencias de viajes virtuales	Son quienes ofertan y venden sus servicios y productos a través de Internet. Hoy cualquier agencia de viajes, puede acceder a tener su página Web, ofreciendo a su cartera de clientes la posibilidad de contratar sus servicios por dicho medio.
Agencias de viajes franquiciadas	La agencia franquiciadora cede su marca comercial e imagen corporativa a la agencia franquiciada que hace uso de ella, por un tiempo limitado, a cambio de una remuneración económica.
Agencias de viajes <i>In Plant</i>	Actúan como sucursales pequeñas de agencias de viajes que se instalan en empresas grandes, cuyo personal requiere permanentemente de los servicios de una agencia de viajes. Funciona exclusivamente para atender al personal de la empresa donde se localiza. Se encarga de organizar y vender los viajes de los empleados y ejecutivos.

Fuente: Centro Europeo de Postgrado, 2020.

2.3.1. Servicios brindados por las agencias de viajes emisoras

A continuación, se describen los servicios mencionados para que usted pueda profundizar a detalle.

- **Asesoramiento en materia de viajes y turismo**
- **Venta de servicios turísticos individuales**

- Reservaciones de hoteles
- Pasajes de avión y otros medios de transporte
- Venta de servicios “misceláneos” (seguros de viajes, asistencia médica, seguros de equipaje, etc.)
- Reservación de automóviles en el destino.

- **Venta de servicios turísticos en paquetes**

Los paquetes turísticos que venden las agencias de viajes pueden ser:

- **Paquetes turísticos estandarizados:** Elaborados por las mayoristas y tour operadores, de quienes reciben una comisión que previamente acordaron por la venta. Las agencias pueden brindar a sus clientes muchas opciones de viaje bajo el sistema “All Inclusive” o todo incluido.
- **Paquetes turísticos a la medida:** Se encargan de elaborarlos la propia agencia y pueden ser de tres tipos:
- **Paquetes para viajes individuales:** Diseñados para peticiones concretas de clientes, son los denominados viajes *forfait* o también conocidos como viajes hechos a la medida.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

- **Paquetes para viajes en grupo:** Diseñados para viajes y excursiones colectivas, unidos por el deseo de viajar juntos.
- **Paquetes para la venta a todo público:** Diseñados para las personas que prefieren hacer viajes organizados y viajar de forma individual.

Más adelante profundizaremos en los pasos a seguir para diseñar un paquete turístico, sin embargo, se debe considerar que todo el proceso de elaboración de paquetes turísticos necesita de personal con muchos conocimientos, capacidades y experiencia necesaria, así como también de información de la oferta y los precios de los servicios turísticos que existan en cada destino para incluir en los paquetes.

2.3.2. Servicios brindados por las agencias de viajes receptoras

Estas agencias están enfocadas principalmente a la prestación de servicios receptivos en el lugar en el cual están operando, actuando como “corresponsales” de las agencias mayoristas, tour operadores, empresas de cruceros, etc., entre sus servicios se señalan los siguientes:

- Traslados desde terminales a hoteles y viceversa.
- Contratación de servicios de alojamiento.
- Asistencia a los turistas individuales y en grupo.
- Organización y operación de los City Tours.
- Realizar excusiones locales con guías especializados.
- Brindar servicios de transporte en congresos y convenciones.

¡Logro obtenido, la unidad dos finaliza con total éxito!



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Para profundizar el tema, le invito a revisar el Anexo 2 denominado Reglamento de Intermediación Turística, en el cuál se incluye un resumen con los puntos más importantes para completar esta semana de estudio.

[Ir a anexos](#)

Recomiendo revisar el siguiente documento oficial del Ministerio de Turismo del Ecuador, en el que consta el [Reglamento de Operación e intermediación turística del Ecuador](#). El mismo contiene toda la legislación para operar turísticamente en Ecuador.

Como pudo observar en dicho reglamento existen mecanismos para mejorar y esclarecer los servicios de operación e intermediación turística. Con la revisión de dicha normativa usted puede concluir que el gobierno regula, controla y direcciona las actividades de operación turística dentro del territorio.

- Realizar la autoevaluación 2

Esta actividad permitirá medir los logros obtenidos hasta el momento. Recuerde que esta actividad no es calificada, sin embargo, fortalece sus conocimientos.



Autoevaluación 2

Instrucciones: De las tres alternativas que se presentan, escoja una respuesta que es la correcta.

1. Segundo la OMT, las agencias de viajes se dedican en exclusividad al ejercicio de actividades de:
 - a. Mediación y organización de servicios turísticos ofertados de manera aleatoria.
 - b. Mediación y organización de servicios turísticos pudiendo utilizar los medios propios en la prestación.
 - c. Mediación y organización de servicios exclusivos pudiendo utilizar los medios propios en la prestación.
2. El Reglamento General de Actividades Turísticas Vigente fue modificado en el año:
 - a. 2010.
 - b. 2011.
 - c. 2020.
3. Las agencias de viajes, según el último Reglamento General de Actividades Turísticas (vigente), ofrecen sus servicios de forma:
 - a. Directa o indirecta.
 - b. Indirecta o como intermediación.
 - c. Directa o como intermediación.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Anexos

4. Las agencias de viajes en el Ecuador se clasifican según:
 - a. Las actividades que desarrollan su estructura de modelo de negocios.
 - b. La forma que estructuran su modelo de negocios.
 - c. Las actividades que desarrollan y en la forma que estructuran su modelo de negocios.
5. Las agencias de viajes se clasifican en:
 - a. Mayorista, internacional, operador turístico y dual.
 - b. Mayorista, individual, operador turístico y dual.
 - c. Mayorista, franquiciada, operador turístico y dual.
6. La normativa analizada es exclusiva para:
 - a. Ecuador.
 - b. Ecuador y Perú (por ser fronterizo).
 - c. Ecuador, Colombia y Perú (en el caso de las agencias de viajes internacionales).
7. La agencia de viajes mayorista:
 - a. Elabora, organiza y comercializa servicios turísticos y paquetes turísticos en el exterior.
 - b. Comercializa servicios turísticos y paquetes turísticos en el exterior.
 - c. Diseña paquetes turísticos para venderlos al detalle.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

8. La agencia de viajes internacional:

- a. Comercializa los servicios y paquetes turísticos sólo al por mayor.
- b. Comercializa los servicios y paquetes turísticos de las agencias de viajes mayoristas directamente al usuario final.
- c. Comercializa los servicios y paquetes turísticos de las agencias de viajes detallistas directamente el usuario final.

9. Las operadoras turísticas:

- a. Organizan, desarrollan y operan los viajes y visitas turísticas en el extranjero.
- b. Organizan, desarrollan y operan los viajes y visitas turísticas en el país.
- c. Organizan, desarrollan y operan los viajes y visitas turísticas dentro de la provincia donde está constituida la empresa.

10. La agencia de viajes dual:

- a. Ejerce las actividades de una agencia de viajes mayorista e internacional.
- b. Ejerce las actividades de una agencia de viajes mayorista y detallista.
- c. Ejerce las actividades de una agencia de viajes internacional y un operador turístico.

[Ir al solucionario](#)

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)[Anexos](#)

Semana 4



Unidad 3. Flujos turísticos

Apreciado estudiante, en esta unidad se analizará todo lo que concierne a los flujos turísticos, la oferta y la demanda turística, ley de la oferta y la demanda, así como también la relación entre la Economía y el Turismo.

3.1. Oferta turística

La oferta turística está compuesta por todos los servicios, equipamientos y sujetos que se encuentran en un destino; Existen dos vertientes que conforman el sistema de la oferta turística:



Figura 5. Sistema de la oferta turística

Fuente: (El autor, 2020)

Como se puede observar en la figura 4 tenemos los componentes del sistema de la oferta turística, dichos componente se fundamentan en los recursos naturales y culturales (atractivos turísticos naturales o artificiales) y la oferta complementaria que aportaría con servicio para los visitantes, en este caso un hotel con todos los servicios.

3.1.1. Elementos que componen la oferta turística

Los elementos que componen la oferta turística se conforman por:

- Los recursos propios del destino que se clasifican en recursos de la naturaleza, recursos monumentales patrimoniales, recursos que atienden a tradiciones enfocados en la cultura del destino, ocio, parques temáticos, ciencia, arte y deporte, recursos de eventos.
- Las infraestructuras que son el soporte para que las actividades turísticas puedan desarrollarse.

En la siguiente tabla se puede ver los tipos de infraestructura que existe en un destino turístico.

Tabla 2. Tipo de infraestructuras en un destino turístico

Infraestructura básica	Alojamiento	Cumple con el turista la necesidad de pernoctar
	Carreteras y accesos	Permiten la llegada del turista
	Alimentos y bebidas	Ofrece al turista alternativas para que pueda alimentarse
	Puntos de información	Aquí se encuentran los guías, agentes de viajes y todos los agentes que conforman la actividad turística
Infraestructuras complementarias	Son aquellas que, tanto para el turista como para las personas que viven en el destino, crean un atractivo distinto	

Fuente: (Jesús Garrido, 2018).

3.2. Demanda turística

El enfoque actual que el mercado turístico posee está orientado a tres factores:



Figura 6. Factores del mercado turístico

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Figura 7. Características de la demanda turística

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)[Anexos](#)

3.2.1. Factores que condicionan la demanda turística

Apreciado estudiante, se ha analizado la demanda en contenidos anteriores, recuerden que la demanda se rige por una serie de factores que está condicionada por el flujo de mercado turístico, las mismas se presentan a continuación:

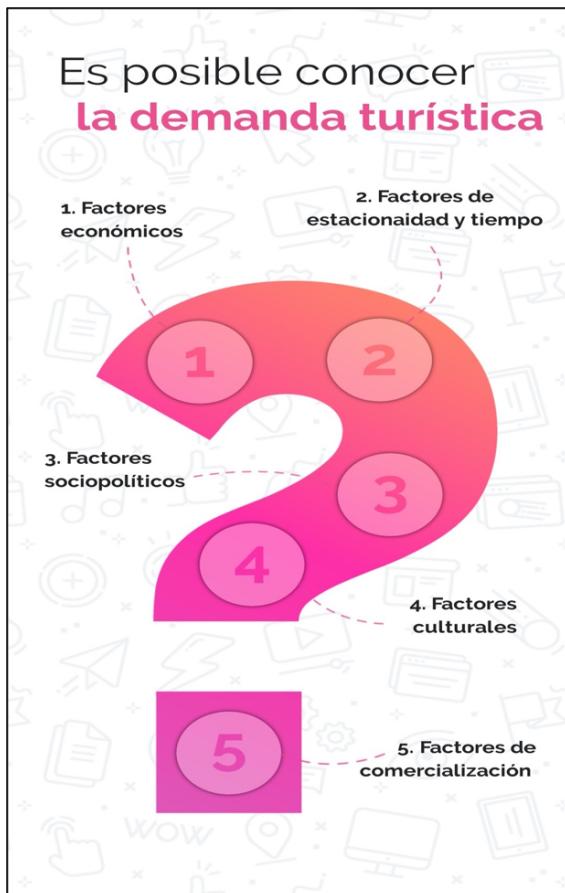


Figura 8. Factores que condicionan la demanda turística

3.3. Economía y turismo

Es momento de estudiar el comportamiento simultáneo de la oferta, la demanda y la repercusión que tiene dentro de la economía y el turismo.

3.3.1. Ley de la oferta y la demanda

Conocer a fondo el equilibrio de la oferta y la demanda es vital para una eficiente planificación de diseño de productos turísticos, ambas son variables sensibles a la hora de crear productos y destinos. Este análisis exhaustivo nos permite tener un panorama más claro para definir los productos y posicionarlos dentro del mercado.

La ley de la oferta y la demanda es un concepto económico-financiero muy común en el turismo, debido a que su uso marca las directrices a seguir para poder conocer de mejor manera la demanda de un producto y su oferta, pretendiendo buscar el punto de equilibrio para la correcta toma de decisiones como la fijación de precios; además, para definir el momento oportuno para poder lanzarlo al mercado.

La ley de la demanda se basa en los siguientes escenarios básicos:



Figura 9. Escenarios básicos de la oferta y la demanda.

Fuente: (Jesús Garrido, 2018)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Actividades de aprendizaje recomendadas

A modo de observación y exploración le recomiendo visitar el [Primer Geoportal de Viajes Turísticos del Ecuador](#), GEOVIT, que brinda una información importante en cuanto a la demanda del turismo en nuestro país. Sirve para la toma de decisiones.

La Universidad Técnica Particular de Loja, cuenta con el [Primer Observatorio Turístico Región Sur de Ecuador](#), por lo que luego de la visita a GEOVIT, le invito a visitarlo, conocerá de cerca datos interesantes que proveen al sector turístico local, nacional e internacional.

- Realizar la autoevaluación 3

Esta actividad ayudará a afianzar los conocimientos respecto al tema analizado en esta unidad.



Autoevaluación 3

Instrucciones: De las tres alternativas que se presentan, escoja una respuesta correcta.

1. La oferta turística está compuesta por:
 - a. Servicios turísticos, equipamientos y sujetos que se encuentran en un destino.
 - b. Servicios turísticos y sujetos que se encuentran en un destino.
 - c. Servicios turísticos y equipamientos del destino.
2. Las personas que intervienen en la actividad turística se adaptan a:
 - a. Las necesidades de la localidad anfitriona.
 - b. Las necesidades de las autoridades locales.
 - c. Las necesidades de la demanda.
3. Uno de los propósitos de la oferta turística es:
 - a. Superar las expectativas de los clientes en cuanto a sus estándares de calidad.
 - b. Obtener un equipo de trabajo con mano de obra barata.
 - c. Generar retribución de la inversión.
4. La oferta turística complementaria está compuesta por:
 - a. Una serie de estructuras turísticas que brindan servicios a los visitantes.
 - b. Una serie de atractivos turísticos naturales que motivan la visita de los turistas.
 - c. Una serie de atractivos turísticos culturales que motivan la visita de los turistas.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

5. Los elementos que componen la oferta turística se conforman por:
 - a. Recursos propios del destino y las infraestructuras.
 - b. Recursos propios del destino, tanto naturales como culturales.
 - c. Los recursos de infraestructura turística.
6. Cuando nos referimos al cumplimiento de las necesidades de pernoctar, nos referimos a:
 - a. Alojamiento.
 - b. Puntos de información.
 - c. Restauración.
7. Cuando nos referimos a la creación de un atractivo distinto, nos referimos a:
 - a. Las infraestructuras complementarias.
 - b. Establecimientos de A&B.
 - c. Puntos de información turística.
8. La demanda turística se conforma por:
 - a. Proveedores de servicios turísticos.
 - b. Ofertantes de servicios turísticos.
 - c. Conjunto de viajeros y/o turistas.
9. Los factores que condicionan el mercado turístico son:
 - a. Necesidad, emociones y sensaciones.
 - b. Expectativa y realidad.
 - c. Necesidad, expectativa y motivaciones.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

10. Una vez identificada la demanda se puede:

- a. Iniciar con el proceso de diseñar paquetes turísticos.
- b. Definir los precios de los productos.
- c. Definir los descuentos que se van a aplicar.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Semana 5



Unidad 4. Análisis del potencial turístico del Ecuador

El potencial turístico del Ecuador nos permite entender las posibilidades de desarrollo turístico que posee este territorio, lógicamente, ligado a las posibilidades de dinamizar la economía de cada lugar donde se desarrolle de forma correcta esta actividad.

4.1. El turismo en el Ecuador

El turismo, antes de la pandemia COVID-19, estaba enfrentando un crecimiento importante, como se lo puede evidenciar en el último informe estadístico emitido por el Ministerio de Turismo del Ecuador, actualizado en abril del año 2020.



Figura 10. Turismo en cifras del Ecuador

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2020)

Elaboración: (Ministerio de Turismo, 2020)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Como se puede observar en la figura 10 la contribución directa del turismo al Producto Interno Bruto del Ecuador en el 2019 fue del 2,2%, al mismo tiempo que se evidencia una llegada de 1 471 968 de extranjeros (sin contar a los venezolanos). Al mismo tiempo se señala un ingreso de 2 287,5 millones de dólares americanos. Por otra parte, se señala que el número de empleados al finalizar el 2019 fue de

477 382 y finalmente al cierre del periodo 2019 se registraron 24 257 establecimientos turísticos.

Apreciado estudiante, como pueden notar estos resultados reflejan que, según el último catastro a la fecha, también aumentaron el registro de agencias de viajes, lo que infiere que el turismo en nuestro país estaba en una evolución constante (antes de la pandemia COVID-19).

4.2. Evolución histórica del turismo en el mundo

Desde tiempos remotos, el hombre ha tenido la necesidad de desplazarse de su lugar de residencia habitual, en inicios por necesidad (**homínidos**¹) y en la actualidad por diversos motivos entre ellos, el turismo, recreación y ocio. Para entender mejor la evolución del turismo presento a ustedes la siguiente cronología:

¹ Familia de primates catarrinos con capacidad para andar sobre dos pies en posición erguida y dotados de inteligencia y habilidad manual.

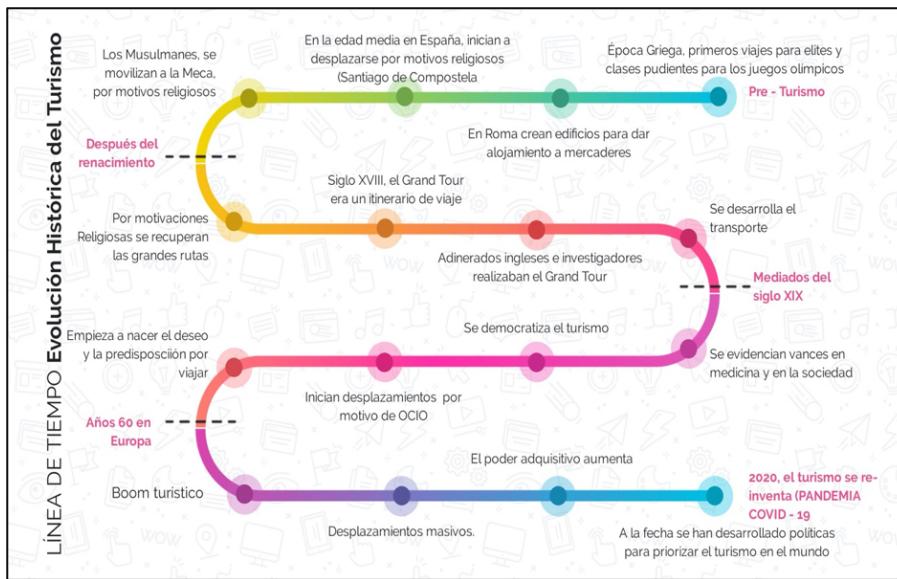


Figura 11. Evolución histórica del turismo.

Fuente: Jesús Garrido, 2018

El impacto generado por el *COVID-19* en el sector turístico, sin duda, afectó de una forma sin precedentes en la historia al turismo, por lo tanto, es necesario que conozca a detalle la magnitud del caos causado en el mundo. En la siguiente figura tenemos una visión más acertada.

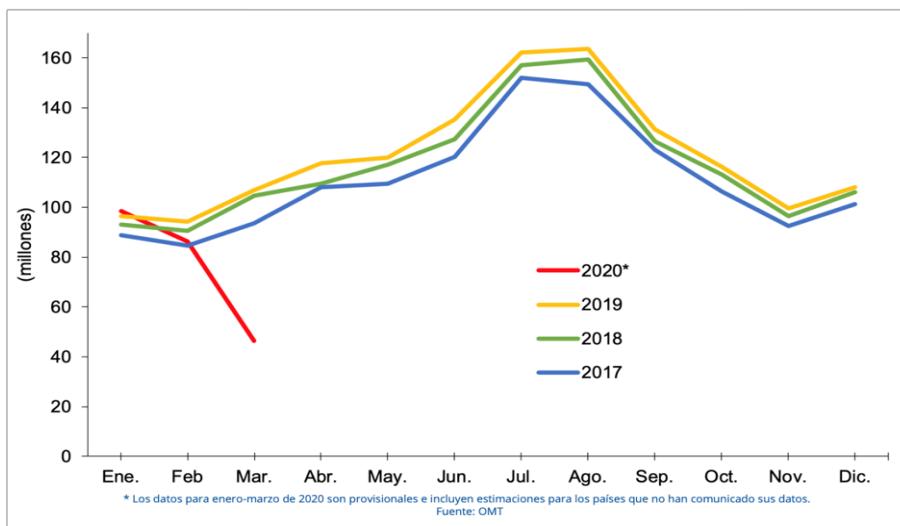


Gráfico 1. Llegadas de turistas internacionales en el mundo por meses

Fuente: (OMT, 2020)

La gráfica anterior muestra con línea roja la caída a pique que sufrieron las llegadas internacionales en el mundo en lo que va del año 2020, esta situación supone 67 millones menos de llegadas internacionales, con 80 000 millones de dólares perdidos en exportaciones, además, hoy en día tenemos un 100% de restricciones de viaje en el mundo. Se prevé que la demanda interna se reactive más pronto que la demanda internacional, esta última dependería únicamente de la reapertura de fronteras.

La Organización Mundial de Turismo señala que entre 850 y 1 100 millones menos de turistas internacionales se perderán entre 910 000 y 1,2 billones de dólares en ingresos de exportación del turismo; además, señalan en su Barómetro OMT del Turismo Mundial, mayo 2020 con especial enfoque en el impacto de la COVID-19, donde entre 100 y 120 millones de empleos directos se ven amenazados.

4.3. Evolución histórica del turismo en el Ecuador

Si bien es cierto, para hacer un análisis de la evolución histórica del Ecuador tendríamos que evaluar hechos importantes de nuestros antepasados, desde las sociedades de cazadores-recolectores-nómadas, seguir por las sociedades agrícolas, los incas, la época colonial, la independencia hasta la vida republicana, por lo tanto, le invito a revisar momentos destacados en la evolución del turismo en nuestro país.

Sugiero ampliar sus conocimientos sobre la evolución del turismo en Ecuador, en el documento denominado [análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano](#).

Siguiendo con la planificación le invito a revisar los siguientes eventos que marcaron la historia de sector turístico del Ecuador:

- En 1872 se corona el Cotopaxi.
- En 1880 se coronó el Chimborazo.
- En 1900 en Ecuador existían 3 hoteles en Guayaquil y 4 en Quito.
- En 1905 se inaugura el tren en el Ecuador.
- En 1930 se expide la Ley de Fomento turístico en el Ecuador, dicha ley regulaba el ingreso de turistas e incentivaba a los establecimientos dedicarse al turismo.
- En 1934 y 1936 el gobierno toma como reserva a especies de flora y fauna de Galápagos.
- El presidente de turno del periodo 1937–1938 crea la ley de exterior, denominada ley turismo, entregaba una identificación ID al turista.

- En 1957 se crea Ecuatoriana de Aviación.
- En 1959 se crea el primer parque nacional ecuatoriano, El Área Protegida del Parque Nacional Galápagos.
- A partir de 1964 Ecuador inicia a desarrollar políticas turísticas creando la Corporación Ecuatoriana de Turismo CETURIS, entidad que inicia con la planificación de la actividad turística del Ecuador.
- En 1971 crea el plan inmediato de turismo.
- De 1973 a 1977 se proyecta en base al plan de fomento turístico en la Dirección Nacional de Turismo.
- En 1980 se crea la política de desarrollo rural, manufactura y turismo.
- Entre 1983 y 1987 se define un modelo de desarrollo turístico para el país y su conjunto, en el cual se le daba prioridad al cuidado de los recursos turísticos, a la investigación para adoptar estrategias que se adapten a nuestro territorio y poner el recurso humano para mejorar la capacidad de gestión e iniciativas del sector público y privado.
- En 1986 se registran 266 761 arribos nacionales.
- En 1992 se crea el Ministerio de Información del Ecuador, dos años más tarde, en 1994 cambia la denominación a Ministerio de Turismo.
- En 1998 inician con la fusión del Ministerio de Turismo y la Corporación Ecuatoriana de Turismo, bajo la denominación de Ministerio de Turismo.

- En 1999 se fusionan los ministerios de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca y de Turismo, pasan a llamarse Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Turismo.
- En el 2000, el presidente de turno devuelve la categoría de Ministerio creando el Ministerio de Turismo y Ministerio de Ambiente.
- En el 2002 nace la ley que regula, actualmente, las actividades turísticas en el territorio nacional.
- En el 2002 se diseña el eje de planificación turística en el Ecuador con el denominado PLANDETUR 2020.
- En el 2004 se crea la marca país “Ecuador, la vida en estado puro”, dándole presencia internacional en Miss Universo y dos años más tarde en el mundial de fútbol de Alemania.
- En el 2010 se crea la marca turística “Ecuador Ama La Vida”.
- En la última década se crean propuestas publicitarias importantes para posicionar al Ecuador de forma internacional, consiguiendo resultados positivos, traducidos a nuevas visitas a nuestro país (Ecuador Potencia Turística, Ecuador Bacano, *All you need is Ecuador*, Yo descubrí en Ecuador, *Ecuador is love*, La línea que nos une, Cuatro mundos, entre otros).
- Se inició en el año 2020, antes de la pandemia, el Plan de Desarrollo Turístico Nacional con tres proyectos: Pueblos Mágicos, Rivera del Pacífico y Circuitos turísticos.
- En el tiempo de la pandemia se activaron las campañas turísticas Quédate en Casa y Descubre el Ecuador desde Casa, posteriormente, se lanza la campaña Te Extraño Ecuador y Te prometo Ecuador, con el fin de tener presente la motivación de viajar.

- Finalmente, se lanza en el mes de mayo el programa Reáctivate Ecuador para ayudar a micro, pequeñas y medianas empresas que han sido afectadas por la crisis.

4.4. Factores de crecimiento turístico

Existen una serie de factores que influyen en el desarrollo del sector turístico, a continuación, menciono los más importantes:

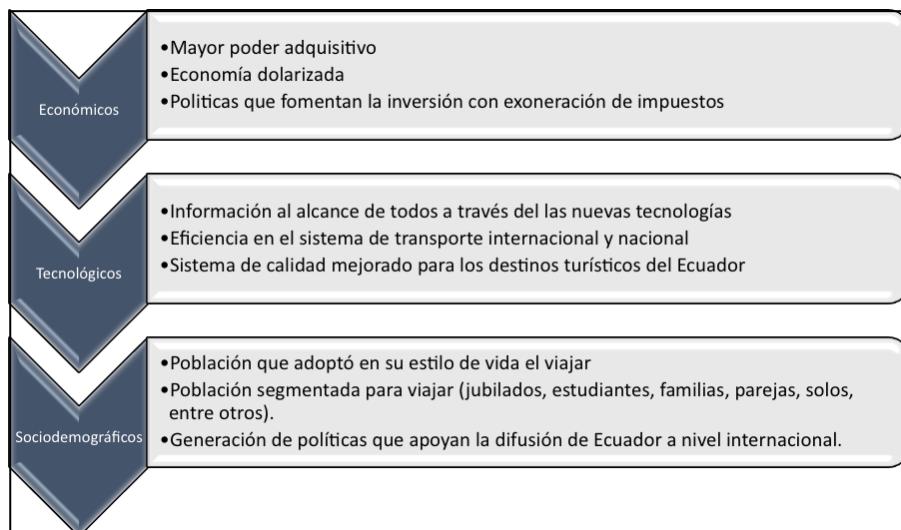


Figura 12. Factores de crecimiento turístico en el Ecuador

En la figura 13 podemos observar que los factores económicos, tecnológicos y sociodemográficos han marcado una clara condición para que la actividad turística sea desarrollada de forma progresiva, no solamente en nuestro país sino en el mundo.

4.5. Análisis del entorno

Todo lo que sucede en el entorno a un destino turístico influye de forma positiva o negativa para su desarrollo, por ejemplo, podríamos tener un destino de playa, sin embargo, en tiempo de frío no es tan positivo el deseo de viajar. Por lo tanto, cuando se analiza el entorno, es necesario considerar factores como la cultura, el clima, sistema político, nivel de educación, entre otros. Si bien es cierto, están presentes en lo cotidiano, pero no tenemos el poder para modificarlo, por lo tanto, es necesario adaptarnos y contrarrestarlo de cierta forma, según nuestras posibilidades.

Para analizar el entorno y realizar una correcta planificación en un destino es necesario seguir los siguientes pasos:

1. Clasificación de los atractivos turísticos según la normativa del Ministerio de Turismo del Ecuador.
2. Realización de un inventario de atractivos según la normativa del Ministerio de Turismo del Ecuador.
3. Diagnóstico situacional de los recursos: ¿Es importante? ¿Existe limitantes en cuanto a la capacidad de carga? ¿Existe acceso al recurso? ¿Cuenta con infraestructura necesaria? ¿Existe una preferencia del turista por el recurso?.

Apreciado estudiante, realizando los tres pasos y contestando a las últimas interrogantes tendremos una visión clara antes de diseñar un producto turístico.

4.5.1. Análisis del potencial turístico

En el apartado anterior, se realizó un acercamiento a la forma de analizar el entorno, por lo que es momento de identificar las aristas

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

que son consideradas para analizar el potencial turístico como tal, para ello es necesario identificar lo mostrado en la siguiente figura:

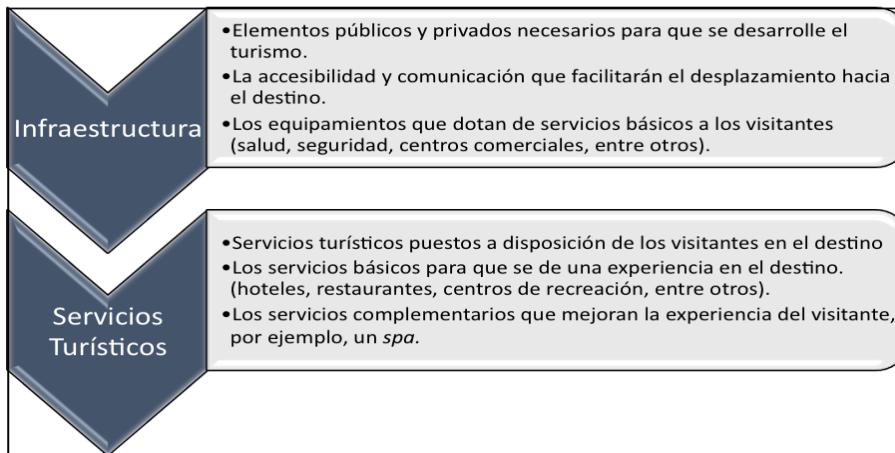


Figura 13. Análisis del potencial turístico

Con estos procesos definidos, estimado estudiante, le hago la cordial invitación para continuar con el estudio de la siguiente unidad, en la que abordaremos los principales productos, servicios o destinos turísticos del territorio ecuatoriano.

Vamos avanzando de forma muy productiva, hemos terminado una vez más otra unidad.



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Para continuar con un aprendizaje más eficiente y profundizar en los datos estadísticos presentados en esta unidad, le pido dar lectura al Anexo 3 denominado: Llegadas al Ecuador. En este documento encontrará las cifras oficiales de las visitas hacia nuestro país. Por favor, con la técnica del subrayado señale las cifras más importantes y corrobore la evolución que ha tenido el país en cuanto al número de visitas.

[Ir a anexos](#)

Realizar la autoevaluación 4

Le invito, estimado estudiante, que mida los resultados de aprendizaje y respondan el test de autoevaluación.



Autoevaluación 4

Instrucciones: Conteste a las siguientes afirmaciones con V si es verdadero y con F si es falso.

1. () La contribución directa del turismo al PIB, en el 2019 fue del 2,2 %.
2. () En los últimos dos años, se incrementaron las agencias de viajes en el Ecuador.
3. () Los ciudadanos de EE. UU. son los viajeros que más nos visitan.
4. () El Ecuador previo a la pandemia registraba un crecimiento constante.
5. () Desde tiempos históricos el hombre ha tenido necesidad de desplazamiento.
6. () Las proyecciones pospandemia enfocan a los destinos de naturaleza como los primeros en reactivarse.
7. () La pandemia COVID-19 supone 67 millones menos de llegadas internacionales en el mundo.
8. () La pandemia COVID-19 supone 100 y 120 millones de empleos directos amenazados.
9. () Dentro de los factores de crecimiento turístico, en Ecuador, constan los económicos, tecnológicos y sociodemográficos.

10. () Para analizar el entorno y realizar una correcta planificación se debe iniciar con un inventario de atractivos turísticos.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Semana 6



Unidad 5. Productos, servicios y destinos turísticos del territorio ecuatoriano

Espero que hasta el momento tengamos plena comprensión de los contenidos abordados en las unidades anteriores, es importante destacar que hasta el momento conocemos la importancia que tienen las agencias de viajes en el sector turístico, su aporte en el desarrollo, su conceptualización, la normativa, los flujos turísticos, el potencial turístico del Ecuador, por lo tanto, en las siguientes unidades abordaremos los componentes del producto turístico y los productos turísticos emblemáticos.

Le invito a poner mucho énfasis en los siguientes contenidos académicos que le permitirá tener una perspectiva adecuada sobre los recursos turísticos y la mejor forma de transformarlos en productos turísticos consumibles. De la misma forma, es necesario recalcar que, con un análisis integral, estaremos en la capacidad de detectar si existen productos turísticos actualmente, si es posible modificarlo o si definitivamente es necesario descartarlo para reemplazarlo con un producto que se adapte a las nuevas tendencias.

5.1. El sistema o mercado turístico

Según la autora del libro Introducción al turismo (Sancho, 1996) el sistema turístico se compone de cuatro elementos fundamentales, la oferta, la demanda, el espacio geográfico y los operadores del mercado.

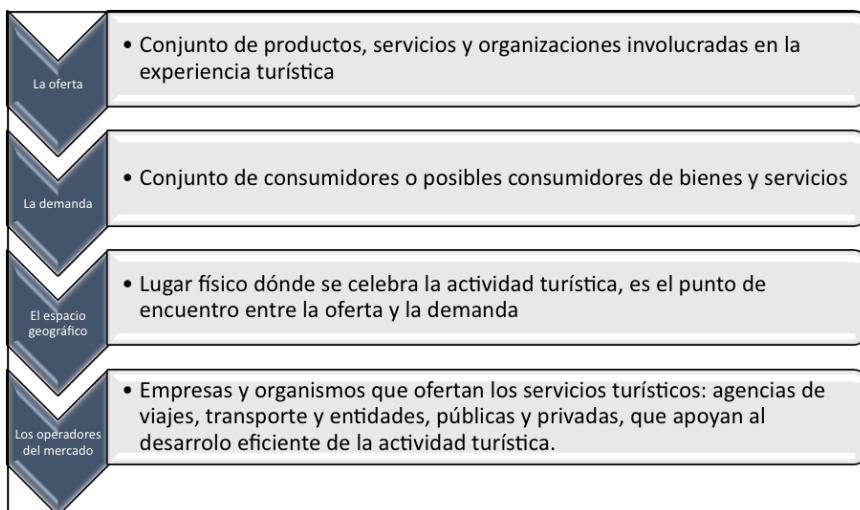


Figura 14. El sistema turístico. Fuente: Sancho, 1996

Fuente: Sancho, 1996

5.2. Segmentación de mercados turísticos

Dentro de los criterios para segmentar a nuestro público objetivo tenemos datos como la edad, género, nivel de ingresos, profesión, forma de viaje, transporte utilizado, entre otros, además, podemos contar con datos subjetivos como la motivación y expectativas que les genera el viaje.

Con los datos mencionados anteriormente podríamos agruparlos por variables y por preferencias de viaje. Sin duda, esta información

es clave a la hora de diseñar productos turísticos porque a través de esta podemos conocer de forma estadística las necesidades de los potenciales clientes, podremos establecer productos y servicios adaptados a los grupos identificados de clientes.

A partir de un mercado normal, con los datos recolectados o a recolectar tendremos las herramientas necesarias para poder llegar a definir nuestro público objetivo, para una mejor comprensión le invito a revisar la figura 8.

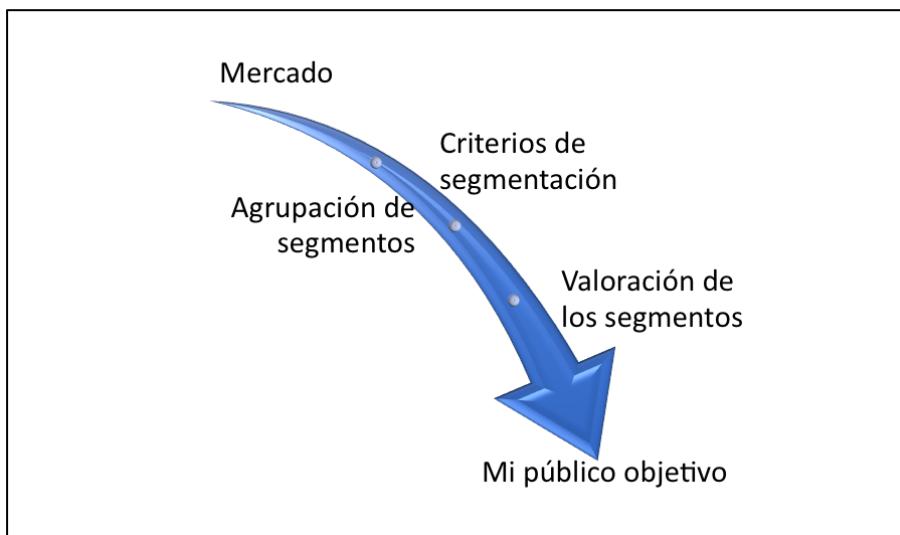


Figura 15. Proceso de segmentación.

Fuente: Jesús Garrido, 2018

Con los datos recolectados, las empresas pueden diseñar productos turísticos hechos a la medida de los clientes, inclusive, podría generar productos turísticos para los distintos tipos de segmentos identificados en los estudios realizados.

5.3. Ciclo de vida del producto turístico

Empieza a desarrollarse, pasa por su madurez y termina con el declive. En este proceso se presentan una serie de factores en función a la implementación, comercialización y dinamización del producto. A continuación, resumo los factores que inciden en la durabilidad del producto turístico.



Figura 16. Factores que inciden en la durabilidad del producto turístico
Fuente: Jesús Garrido, 2018

El ciclo de vida del producto turístico pasa por las siguientes fases:

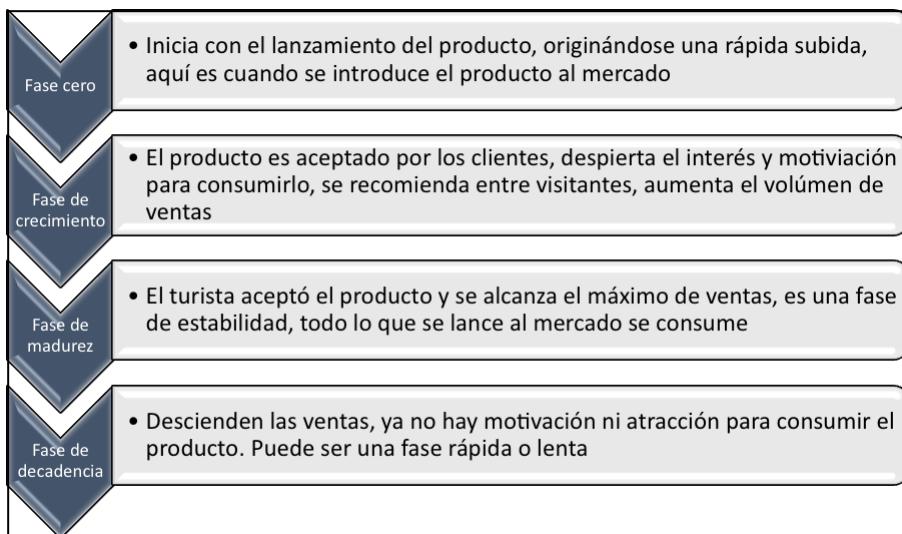


Figura 17. Ciclo de vida del producto turístico.

Fuente: Sancho, 1996

5.4. Ciclo de vida del destino turístico

A continuación, se detalla ciclo de vida del destino:

- i. Ideación del destino turístico.
- ii. Aceptación del destino en el mercado.
- iii. Desarrollo.
- iv. Consolidación.
- v. Estancamiento.

De la misma forma que en el ciclo del producto turístico, la capacidad para detectar la fase en la que se encuentra el destino turístico es crucial para tomar acciones que permitan reorientar las estrategias de comercialización.

5.5. El consumidor actual

La realidad pospandemia ha modificado nuestro estilo de vida, y más aún el de los viajeros, en estos precisos momentos los productos turísticos, los destinos y las empresas tienen que acostumbrarse a un cliente más exigente, que busca ser amigable con el ambiente, responsable con el entorno y adaptado a la era digital. Una de las características que sobresale en el nuevo perfil del turista es la búsqueda de productos de alta calidad y seguros.

De no aparecer la vacuna contra la *COVID-19* la forma de viajar se modificará también, ahora está primando el deseo de viajar sólo, en pareja o en grupos de familia, seguramente, viajes en vehículo propio, cercano al lugar de residencia, preferiblemente a lugares rodeados de naturaleza.

Para los viajes en transporte aéreo se están empleando sistemas de detección de temperatura para los viajeros, pruebas rápidas para detectar la COVID-19, usuarios y personal de las aerolíneas con mascarillas buscando tener una experiencia de vuelo estándar, pero segura y con un ambiente de bioseguridad impecable. Un punto por tomar en cuenta para el empresario es que debe tomar estrategias de flexibilidad y variedad de servicio para adaptarse a las nuevas necesidades de los viajeros, de pronto cambios de fechas y cancelaciones sin penalidad serán las alternativas.

Los usuarios actuales de internet son quienes dominarán la demanda, usuarios que escogerán sus productos a través de las herramientas que brinda el internet, como las redes sociales.

Estimado estudiante, debe recordar que este tipo de viajero es muy importante y los anfitriones deben tener mucha precaución ya que, el viajero antes de llegar al destino consulta absolutamente todo sobre lo que experimentará, así que la responsabilidad es doble, porque debe existir preparación para siempre mostrarles excelencia en los servicios y en el dominio del producto turístico ofertado.



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Por favor, estimado estudiante, le invito a investigar en internet sobre los mercados turísticos, analizarlos y contrastarlos con los contenidos analizados en la presente unidad. Para ello, por favor, le solicito revisar el siguiente video denominado [estructura del mercado turístico](#) en el que podrá analizar su organización y las partes que lo componen. Le servirá para profundizar lo aprendido.
- Realizar la autoevaluación 5

La autoevaluación le permite reforzar temáticas referentes al sistema turístico, la segmentación del mercado turístico y las características del consumidor.



Autoevaluación 5

Instrucciones: De las tres alternativas que se presentan, por favor, escoja una respuesta que es la correcta.

1. El sistema turístico se compone de:
 - a. 3 elementos.
 - b. 4 elementos.
 - c. 8 elementos.

2. Los elementos que componen el sistema turístico son:
 - a. Oferta y demanda.
 - b. Oferta, demanda, espacio geográfico.
 - c. Oferta, demanda, espacio geográfico y los operadores del mercado.

3. La oferta es el conjunto de:
 - a. Servicios y organizaciones involucradas en la experiencia turística.
 - b. Servicios involucrados en la experiencia turística.
 - c. Organizaciones involucradas en la experiencia turística.

4. El proceso de segmentación del mercado inicia con:
 - a. Mercado.
 - b. Público objetivo.
 - c. Agrupación de segmentos.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

5. Dentro de los factores que inciden en la durabilidad del producto turístico consta el:
 - a. Dinero.
 - b. Directivas.
 - c. Lugar.
6. El ciclo de vida del producto estaría completo si tiene las siguientes fases:
 - a. Cero, crecimiento.
 - b. Cero, madurez.
 - c. Cero, crecimiento, madurez y decadencia.
7. La fase cero inicia con:
 - a. Lanzamiento del producto.
 - b. Aceptación del producto.
 - c. Estabilidad del producto.
8. La fase de decadencia del producto inicia con:
 - a. La introducción del producto al mercado.
 - b. Descienden las ventas.
 - c. Aumento de ventas.
9. El destino turístico inicia su ciclo de vida con la:
 - a. Introducción al mercado.
 - b. Desarrollo del producto.
 - c. Ideación del producto.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Anexos

10. El consumidor actual (durante la pandemia) se enfoca en el consumo a través de:
- a. La radio.
 - b. Las hojas volantes.
 - c. Medios digitales.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Semana 7



Unidad 6. El producto turístico

Querido alumno ha llegado el momento de finalizar el aprendizaje correspondiente al primer bimestre, para terminar con éxito, en esta unidad vamos a estudiar todo lo concerniente a la definición, componentes y tipos de producto turístico.

Su definición está compuesta por dos términos: “**producto**” haciendo referencia a todo aquello que se puede disponer en el mercado para su compra y por otro lado, el “**turismo**” conocido como el desplazamiento de personas de su lugar de residencia habitual a otro lugar por ocio, cultura o negocios.

Por lo tanto, el producto turístico es la combinación de la oferta turística y todos los elementos que la componen, incluyendo su organización para poder ofrecerlos al turista o viajero.

Estimado estudiante es importante que conozca que conceptualmente si nos enfocamos al destino como producto turístico, se refiere a todos los recursos, atractivos de la zona, infraestructuras, así como también la participación de los entes públicos y privados. Por lo tanto, quiero presentar a ustedes la siguiente figura que señala las características del producto turístico.

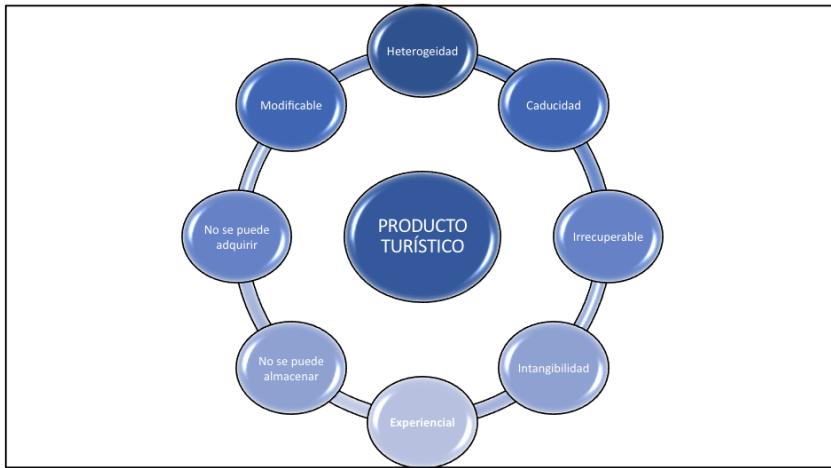


Figura 18. Características del producto turístico. Fuente: Jesús Garrido, 2018

6.1. Componentes del producto turístico

El producto turístico se integra por elementos tangibles e intangibles, con el único propósito de satisfacer al cliente a través de una serie de servicios materiales e inmateriales.

A continuación, presento un ejemplo de los elementos que compondrían el producto turístico “Vacaciones de sol y playa”.



Figura 19. Figura 20 Elementos del producto turístico

En nuestro país tenemos una variada tipología de turismo, lo que nos permite tener muchas alternativas para diseñar productos turísticos que se enmarquen en las necesidades y exigencias de la potencial demanda, a continuación, se enlistan:

Circuitos generales	Circuitos generales
Sol y playa	Sol y playa
Turismo comunitario	Turismo comunitario
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales
	Mercados y artesanías
	Gastronomía
	Shamanismo
	Fiestas populares
	Turismo religioso
	Turismo urbano
	Turismo arqueológico
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo
	Haciendas históricas
Parques temáticos	Parques temáticos
Ecoturismo y turismo de naturaleza	
Parques nacionales	
Reservas y bosques privados	
Ríos, lagos, lagunas y cascadas	
Observación de flora y fauna	
Turismo de deportes y aventura	
Deportes terrestres	
Deportes fluviales	
Deportes aéreos	
Deportes acuáticos	
Turismo de salud	
Termalismo	
Medicina ancestral	
SPA's	
Agroturismo	
Haciendas, fincas y plantaciones	
Turismo de convenciones y congresos	
Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias	
Turismo de cruceros	
Cruceros	

Figura 20. Línea de productos turísticos del Ecuador.

Fuente: Equipo T&L, 2010

6.2. Productos turísticos emblemáticos internacionales

Estimado estudiante para tener una visión amplia de los productos turísticos, a continuación, se proponen algunos ejemplos que son relacionados como productos turísticos destacados a nivel internacional, estos ejemplos son con fines didácticos, más no tienen relación a un orden de importancia o de visitas.

Para tener un conocimiento más profundo sobre estos productos turísticos, de renombre, le invito a buscar en internet algunos recursos que permitan que sus conocimientos sobre estos destinos turísticos mundiales sean más profundos.

Productos turísticos Internacionales



París
La Torre Eiffel se convirtió en el principal símbolo de París y es el monumento más visitado del mundo. Fue creada para la Exposición Universal de París de 1889. Francia



Santorini
Un pequeño archipiélago formado por cinco islas (Thira, Therasia, Palea Kameni, Nia Kameni y Aspronisi) de origen volcánico que forma parte de las islas Cícladas (islas Griegas del Egeo). Grecia



La muralla China
Es la pared más larga y la arquitectura antigua más grande del mundo. Su camino sinuoso sobre el país rugoso y las montañas escarpadas toma en algún gran paisaje. China



Machu Picchu
Antigua ciudad inca es uno de los tesoros máspreciados de Perú. Fue construida a mediados del siglo XV. Su nombre significa montaña vieja, y hace alusión al lugar donde se ubica, a unos 2453 msnm. Perú



Cristo Redentor
Una estatua de Jesús de Nazaret que se encuentra en un pedestal de 8 metros y alcanza una altura de 30.1 metros, con sus brazos abiertos simula que protege y acoge a todos los habitantes, fue inaugurado en 1931. Brasil

Figura 21. Productos turísticos internacionales

6.3. Productos turísticos emblemáticos nacionales

Productos turísticos a nivel de Ecuador son presentados en la siguiente figura. Le sugiero ampliar su conocimiento sobre los mismos, dicha información pueden encontrarla en internet. A continuación, los más destacados dentro del territorio nacional.

Productos turísticos Nacionales



Montañita

Declarada como 'Ciudad del surf' por las Cities Surf en 2015. Montañita es la playa cosmopolita más visitada en el Ecuador, por turistas nacionales y extranjeros. Toma su nombre por tener una ubicación rodeada de cerros.



Quilotoa

El Quilotoa es una de las 15 lagunas de origen volcánico apreciadas como las más hermosas del mundo. Dentro de su crater se ha formado una caldera con un diámetro de casi 9 km. Este es el producto del colapso del volcán, ocurrido hace unos 800 años.



Baños de Ambato

Este lugar cuenta con piscinas de aguas termales y spas, aventura para toda la familia o deportes extremos como rafting, escaladas, canyoning, canopy, trekking, mountain biking o puenting (bungee jumping).



Chimborazo

Uno de los lugares más reconocidos del país, es el volcán y montaña más alta de Ecuador, con 6.263 metros sobre el nivel del mar y 6.384 km medidos desde el centro de la Tierra. Es el punto más alejado de la Tierra y superando al Everest.



Mitad del Mundo

Pequeña ciudad atravesada por la línea ecuatorial que une el Hemisferio Norte con el Hemisferio Sur. En el interior del monumento funciona el museo Ecuatorial, alrededor se encuentran tesoros del arte, arquitectura y la ciencia.

Figura 22. Productos turísticos nacionales

Estimado estudiante, la unidad analizada corresponde al último tema del primer bimestre, por lo que les recomiendo prepararse de la mejor forma posible para rendir sus evaluaciones y obtener excelentes resultados. Por favor, le recuerdo que pueden encontrar asesoría por todos los medios institucionales puestos a su consideración.

¡Hemos llegado a la última unidad del primer bimestre, felicitaciones por este logro importante!



Actividades de aprendizaje recomendadas

El Ministerio de Turismo del Ecuador dentro de su portal web, ha destinado un espacio para colocar el [Inventario de atractivos turísticos del Ecuador](#), en el cual constan todos los atractivos turísticos inventariados, en total más de 3 500 atractivos inventariados, los mismos que cuentan con su respectiva jerarquización y clasificación.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

- Le invito a revisarlos, los mismos empiezan en el 2004 y, los 190 restantes, del 2016, los últimos corresponden a un pilotaje de actualización de atractivos. Con esta actividad, por favor, descargue los más cercanos y los que necesite para la generación del producto turístico que se diseñará en el siguiente bimestre. Lea con detenimiento al menos una ficha del catastro de atractivos para que conozca de primera mano su estructura.
- Le invito a revisar el Anexo 4 denominado: Características del producto turístico, en el cual encontrará a detalle sus características y las especificidades de la potencialidad con que cuenta el Ecuador. Con esta información empiece a realizar un esquema tentativo, en su mente, del producto turístico a diseñar en el siguiente bimestre.

[Ir a anexos](#)

- Realizar la autoevaluación 6.

Con esta actividad podrán medir los avances de su aprendizaje, por favor hágalo a conciencia para que sepa los resultados reales, le recuerdo que estas actividades no puntúan.



Autoevaluación 6

Instrucciones: Conteste a las siguientes afirmaciones con V si es verdadero y con F si es falso.

1. () El producto turístico es la combinación de la oferta turística y todos los elementos que la componen.
2. () El producto turístico del destino se refiere a todos los atractivos de la zona, infraestructuras y la participación de los entes públicos y privados.
3. () El producto turístico entre sus características más importantes tiene la caducidad.
4. () Las características del producto turístico no inciden a la hora de diseñar un producto turístico.
5. () El producto turístico tiene fecha de caducidad.
6. () El producto turístico es inseparable entre el cliente y el servicio.
7. () El producto turístico es tangible.
8. () El producto turístico es experiencial.
9. () El producto turístico no es propiedad del cliente, por más que este pague por el mismo.
10. () En el Ecuador está posicionado el turismo de sol y playa.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Anexos



Actividades finales del bimestre



Semana 8



Actividades de aprendizaje recomendadas

- En la semana 8 se evaluará el examen bimestral presencial en relación con las unidades 1 a 7, que fueron estudiadas durante este bimestre, por favor, sugiero a usted lo siguiente:
- Asesórese con su tutor si existe alguna duda sobre los contenidos analizados.
- Realice una retroalimentación de los contenidos que se han revisado durante el bimestre.
- Realice un análisis conceptual de los contenidos revisados.
- Con la técnica del subrayado señale las partes fundamentales del contenido.

- Realice un resumen que sirva para que pueda ser parte de sus herramientas de estudio.
- Finalmente, no olvide de llevar su cédula de identidad la siguiente semana para rendir la evaluación presencial.

Mis mejores deseos de éxitos para usted en esta jornada de evaluaciones.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 1

Determina de forma conceptual y aplicada el diseño de productos turísticos integrando el ser y saber, para la promoción de los principales destinos turísticos del Ecuador.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje

Para iniciar este bimestre es necesario indicarles que los contenidos que siguen adelante serán más concretos y basados en ejemplos reales, debido a que ustedes serán quienes vayan diseñando un producto turístico según las tareas del plan académico. El bimestre anterior acudimos a la mayor parte de la teoría, por lo que, vamos a iniciar de una forma más experimental. ¡Avancemos!



Semana 9

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Anexos



Unidad 7. Diseño del producto turístico

Diseñar un producto turístico que combine la innovación con las tendencias y necesidades de los viajeros sería un éxito en el mercado, a continuación, abordaremos temáticas claves para unificar elementos imprescindibles a la hora de crear nuevos productos en los destinos.

7.1. Turismo sostenible como criterio de planificación

Según la OMT, el turismo sostenible es uno de los pilares fundamentales para un desarrollo turístico eficiente, este tipo de turismo es el que tiene, plenamente, en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria y de las comunidades anfitrionas (OMT, 2005).

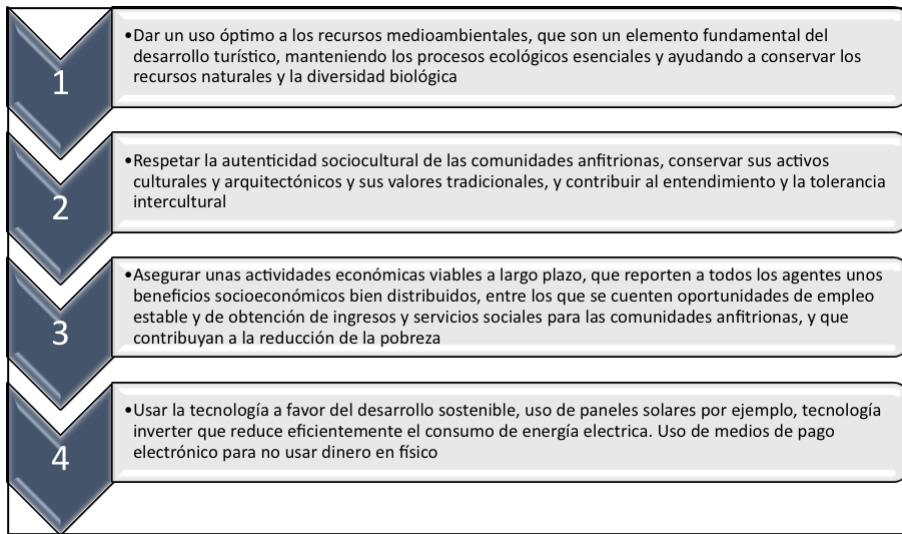


Figura 23. Criterios por aplicar para desarrollar el turismo sostenible.

Fuente: OMT, 2005

El aspecto número cuatro está fuera de los tres que menciona la OMT, es un aporte particular que está ya integrando la lista de acciones efectivas para promover un desarrollo turístico sostenible. Es necesario también que el sector público, privado y académico colaboren de forma efectiva para dar seguimiento al proceso y corregir, de darse el caso, a tiempo.

El turismo sostenible es parte de la mentalidad que tiene el nuevo consumidor de productos turísticos, por lo tanto, es necesaria una experiencia que haga partícipes a los viajeros en las buenas prácticas turísticas sostenibles.

7.2. Planificación del destino turístico

Una planificación turística territorial contiene los siguientes aspectos:



Figura 24. Planificación del destino turístico

Una articulación de los enunciados anteriores y sobre todo efectiva, entre los involucrados en la actividad turística, aportará de forma positiva para lograr posicionar un destino que cuente con potencial turístico.

7.3. Etapas del diseño de un producto turístico

Según la autora del libro de diseño de productos turísticos, Silvia Garrido, señala dos etapas: Etapa I, análisis de conocimiento previo; Etapa II, desarrollo y creación de productos turísticos. A continuación, de forma gráfica explicaré cada una de las etapas.

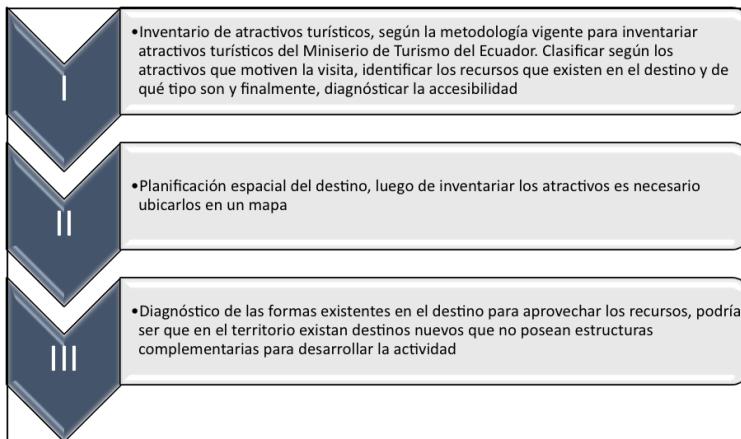


Figura 25. Etapa I: Análisis de conocimiento previo para el diseño de un producto turístico.

Fuente: OMT, 2005

A continuación, describo la etapa II, la misma que debe considerar seguir una hoja de ruta pensando en la creación de un producto:

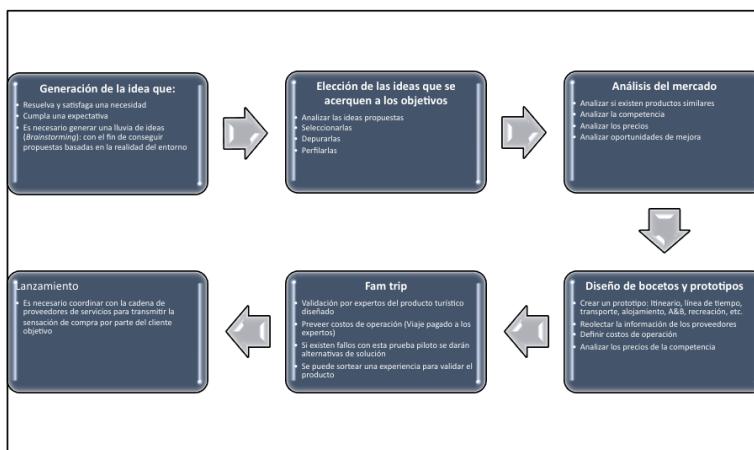


Figura 26. Etapa II: Desarrollo y creación de productos turísticos.

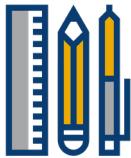
Fuente: OMT, 2005



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Investigue en internet como se crean productos turísticos, anote en un cuadro resumen, sus pasos y compare con los presentados en esta unidad. Puede referenciarse en el video denominado [¿Qué son los productos turísticos y como diseñarlos?](#) En el video encontrará conceptos y consideraciones para crear productos turísticos innovadores.
- Realizar la autoevaluación 7.

Iniciamos con la primera autoevaluación del segundo bimestre, recuerde que esta actividad le permitirá reforzar los conocimientos adquiridos. Le deseo el mejor de los éxitos en la autoevaluación.



Autoevaluación 7

Instrucciones: Conteste a las siguientes afirmaciones con V si es verdadero y con F si es falso.

1. () El turismo sostenible es una base para un desarrollo turístico eficiente.
2. () El turismo sostenible aporta a la satisfacción de las necesidades de los visitantes, la industria y las comunidades anfitrionas.
3. () El uso de los recursos medioambientales de forma eficiente es uno de los criterios para desarrollar el turismo sostenible.
4. () El respeto por la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas es un pilar fundamental para el desarrollo del turismo sostenible.
5. () El uso de la tecnología favorece al desarrollo sostenible.
6. () Dentro de los productos turísticos de renombre en el Ecuador está la Mitad del Mundo.
7. () El conocimiento previo es fundamental para el diseño de un producto turístico.
8. () La planificación espacial de los hoteles, son esenciales para el diseño de un producto turístico.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

9. () La generación de la idea es parte fundamental para colocar el precio a un producto.
10. () El *fam trip* es considerado como uno de los principales atractivos turísticos del Ecuador.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Semana 10



Unidad 8. Implementación y dinamización del producto turístico

Estimado estudiante, antes de iniciar esta unidad referente a la implementación y a la dinamización del producto turístico, es necesario mencionarle que no existe una varita mágica o una suerte que permite posicionar un producto turístico, para lograr los resultados esperados es necesario coordinar un plan de acciones entre los sectores involucrados.

Recuerde que, con un trabajo organizado, con un grupo de profesionales de la rama turística que tengan una visión compartida y un mismo horizonte, es posible resaltar los destinos con potencial y lo más importante, diferenciarlos de los destinos considerados como competencia.

8.1. Implementación del producto turístico



Figura 27. Implementación del producto turístico

8.1.1. Promoción del producto turístico

Para la promoción del producto turístico, es conveniente seguir un plan de comunicación para dar a conocer a los futuros clientes la información, general y más relevante, del producto turístico.

8.1.2. Comunicación del producto turístico

Estrechamente coordinada con la promoción, ya que lo que se busca es dar a conocer el producto turístico, es decir, en el proceso de comunicación como en el de distribución lo que se busca es dar a conocer el destino incluyendo el producto como tal a nuestros potenciales turistas.

8.1.3. Formas de promocionar los productos turísticos y destinos

A continuación, presento una lista corta de las opciones que encontramos en internet:

- E-mail marketing.
- Banners publicitarios.
- Posicionamiento en buscadores y metabuscadores, por ejemplo, *Google*.
- Redes Sociales.

8.2. La calidad del producto turístico

Estimados estudiantes, como tema importante, para medir la calidad de un producto turístico, se debe tener en cuenta la percepción que se genere en el cliente, para lo cual es importante definir altos estándares de calidad, con la finalidad de que el cliente quede satisfecho con el producto turístico adquirido. La calidad en un producto turístico es medida a través de indicadores, claro está, una vez que el mismo ha sido consumido, por lo tanto, el informante clave será el mismo cliente y en el caso de fallos durante su aplicación se necesita esa retroalimentación para poder tomar acciones correctivas.

Las empresas concluyen que, para analizar los resultados, es más factible hacerlo durante todo el proceso, desde el comienzo, pasando por la producción hasta la fase de la comercialización. La empresa debe contar con un departamento de calidad que se encargue de supervisar que todos los protocolos de calidad se cumplan, es esencial para el correcto funcionamiento de las empresas.

De este modo, se puede entender que no es lo mismo la calidad que el cliente puede recibir frente a la que el empresario puede dar.



Figura 28. Ejemplo de calidad esperada y calidad percibida (Publicidad engañosa)

Fuente: (El autor, 2020)

Elaboración: (El autor, 2020)

Como se puede observar en la figura 29 existen dos fotografías, en la del lado izquierdo aparece una fotografía muy bonita del destino turístico mundial Santorini en Grecia, mostrando la denominada “mejor puesta del sol en el mundo”; sin embargo, en la foto de la derecha aparece la misma fotografía que en la realidad está llena de gente y por ningún motivo se puede hacer la fotografía, que de paso sale en la publicidad, por lo tanto esta realidad se considera como publicidad engañosa.

Con base en estas inferencias, para diseñar el producto o servicio turístico se debe tener en cuenta tres niveles:

- **Producto básico o técnica** es el servicio que se ajusta a las necesidades primordiales de los clientes, por ejemplo, un hotel de cinco estrellas que brinda servicio de alojamiento, por tanto, para el cliente el nivel de calidad está sustentado en

que va a recibir todos los servicios de primera calidad, si esto resulta así para el cliente, el hotel habrá cumplido el nivel de calidad funcional esperado según el número de estrellas del establecimiento.

- **Producto con un valor agregado** que se da cuando se añade algo extra al servicio ofertado, siendo un plus adicional a lo que el cliente espera, continuando con el ejemplo anterior un hotel de cinco estrellas que ofrece en la noche una botella de vino como cortesía de la casa, con dicho servicio se aumenta la satisfacción del cliente.
- **Excelencia** se produce cuando los servicios que se ofrece al cliente superan las expectativas y por tanto la satisfacción del cliente es total, produciendo un efecto de fidelización y recomendación en el cliente.

Para medir la calidad en los servicios que se ofertan dentro de un producto turístico existen las siguientes alternativas:

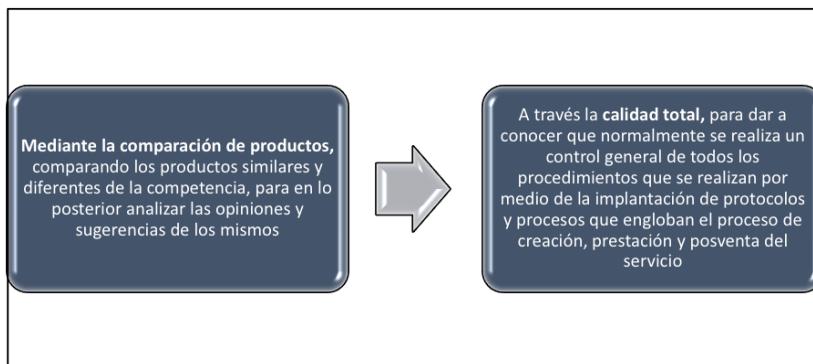


Figura 29. Medidores de calidad. Fuente: Jesús Garrido, 2018
Elaboración: (El autor, 2020)

8.2.1. Evolución del concepto de calidad

Existen las normas ISO (*International Standardization Organization*), pero la específica y que se encarga de todo el proceso de producción, diseño y servicio al cliente es la conocida como norma ISO 9001.

También existe la norma internacional ISO 14001 que es muy importante para el turismo y está enfocada al Sistema de Gestión Ambiental (SGA), esta norma permite a las empresas organizar y gestionar los riesgos ambientales de su desarrollo empresarial.

Para conseguir la certificación de la norma ISO 9001 se debe seguir ciertos parámetros de actuación, capacitación del personal, es decir, todo lo que englobe un sistema de calidad. Esto permite a las empresas que están certificadas, que garanticen a sus clientes un servicio de calidad, tratando de cometer en lo posible menos errores.

En nuestro país, la competencia legal para generar sellos de calidad recae en el ente regular de la actividad turística y en los gobiernos autónomos descentralizados con quienes comparten responsabilidades, una de las estrategias que se han adoptado en nuestro territorio son las denominadas marcas con "Q" (*Quality*) de calidad, las mismas que deben incorporar y pulir (si los tienen) los siguientes aspectos:

- Mejorar los procesos.
- Lograr una organización interna estructurada y bien organizada.
- Mejorar los sistemas de comunicación entre clientes, proveedores y empleados.
- El servicio que ofrece la empresa debe estar enfocado a la satisfacción del cliente.
- Tener un mejor posicionamiento en el mercado.
- Aumentar la fidelidad del cliente. Permitir que la certificación turística se realice de forma segura.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)[Anexos](#)

8.3. Desarrollo local

Estimado alumno, como hemos analizado a lo largo de la materia, el turismo es una fuente que genera empleo, de modo que dentro de los aspectos positivos que conlleva el desarrollo de un destino turístico es la dinamización de la economía local, siempre y cuando, se realice y se gestione de una manera correcta.

Con estos antecedentes actuales, el medio rural se está desarrollando y con ello todos los sectores involucrados, desde los pobladores locales, personas que se especialicen de manera profesional en el campo a tratarse y creación de nuevas microempresas que le apuestan al turismo de naturaleza.



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Una vez revisados estos contenidos relacionados con la calidad, le informo que por tiempos de pandemia se ha creado en el mundo el primer sello de seguridad turística. Por favor, revisar el Anexo 5 denominado: Sello de seguridad turística, el mismo le dará la posibilidad de identificar en que consiste dicho sello que respalda la gestión empresarial.

[Ir a anexos](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

- Investigue en internet cuales son los requisitos para obtener el sello mundial de seguridad e higiene, con el fin de que conozca cuales son los parámetros mínimos que deben contener un destino para ser seguro.
- Realizar la autoevaluación 8.

La siguiente autoevaluación permitirá medir sus avances respecto a los conocimientos adquiridos. Por favor, autoevalúese a conciencia.



Autoevaluación 8

Instrucciones: Conteste a las siguientes afirmaciones con V si es verdadero y con F si es falso.

1. () Cuando se ha diseñado el producto turístico se lo puede lanzar ya al mercado
2. () Para poner en marcha el producto turístico es necesario partir de la promoción
3. () Otra de las fases para implementar el producto turístico es la ideación
4. () Con la integración de los productos turísticos se finaliza un proceso exitoso de implementación del producto turístico
5. () La comunicación está estrechamente relacionada con la forma de evaluación del producto
6. () Internet nos ayuda a comercializar con éxito los productos turísticos
7. () Las redes sociales mal gestionadas pueden ser un arma de doble filo para los productos turísticos y las empresas que los ofertan
8. () La calidad turística se basa en la calidad prestada y la no prestada

9. () La calidad esperada y la calidad percibida pueden terminar en publicidad engañosa
10. () Un medidor de calidad implica la observación directa del comportamiento del cliente, sin necesidad de preguntarle sobre su satisfacción o insatisfacción.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Semana 11



Unidad 9. Negociación y contratación con proveedores de servicios turísticos

Queridos alumnos en esta unidad vamos a profundizar el estudio con temas de mucho interés y que, generalmente, lo estamos poniendo en práctica día a día en el momento que estamos realizando una negociación. Veremos temáticas para abordar y contratar a proveedores estableciendo acuerdos comerciales entre empresa y proveedor. ¡Avancemos!

La negociación se da cuando dos partes intervienen y tratan de ponerse de acuerdo sobre cuestiones que sean de interés para ambos, de modo que se puedan establecer vínculos de comunicación permanentes, que no lleven a ninguna ruptura evitando problemas futuros. Para poder entender de manera más clara este proceso, lo vemos a continuación a través de una gráfica.

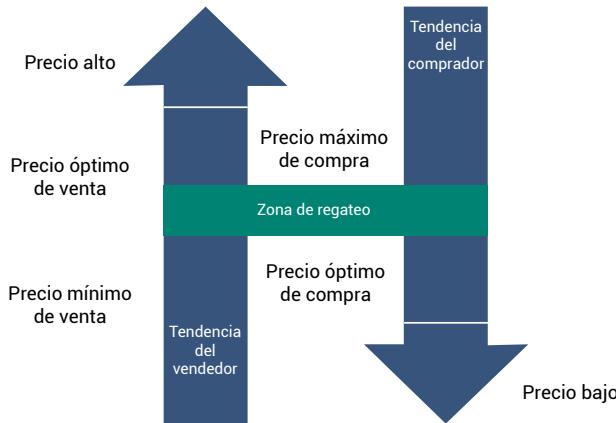


Gráfico 2. Mecanismo de negociación comercial

Fuente: (Acerenza, 2010)

Elaboración: (El autor, 2020)

Como se evidencia en la gráfica anterior, el proceso en donde el *vendedor* pretende que el acuerdo se produzca lo más cerca posible al precio máximo y que sea aceptado por el comprador sería el precio máximo de compra, por otro lado, el precio mínimo de venta se da cuando el comprador trata de acercarse al precio mínimo aceptado por el vendedor.

9.1. Variables que influyen en el proceso de negociación

Existen algunos elementos que definen e influyen de diferentes formas en la “posición negociadora”, estos son: el poder, la información, el tiempo y los argumentos.

9.2. Poder de negociación de las agencias de viajes

Existen dos condiciones que son las que pueden brindarle al agente de viajes un mayor o menor poder de negociación antes sus proveedores, especialmente hoteleros:

- Los antecedentes de la agencia y sus directivos
- La importancia y el volumen de compras para todos los proveedores.

Para incrementar el poder de negociación de las agencias de viajes, se debe prestar atención a los siguientes tópicos:

- Compras en grandes volúmenes.
- Contratación de servicios no diferenciados.
- Conocimiento de la situación del proveedor.
- Condición que ayuda a mantener el poder negociación de la agencia de viajes.

Para recordar: Es fundamental tener cierto control sobre las variables o factores básicos de la negociación, para evitar que se produzcan cambios en la posición negociadora.

9.3. Poder de negociación de las agencias de viajes

La posición de ventaja de los proveedores aumenta cuando:

- La agencia de viajes carece de antecedentes
- Las compras no son importantes para el proveedor
- El proveedor no tiene que competir con otros
- Los servicios que ofrecen son muy importantes para la agencia de viajes

Con lo mencionado anteriormente se debe proceder con el **acuerdo y contratación de los servicios** que debe pactarse sobre

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

un documento consensuado entre las partes, en el que deben estar detallados los compromisos y las limitaciones establecidas para ambas partes, así como también, deben estar reflejadas las penalizaciones y procedimientos si existiese incumplimientos para cualquiera de las partes.

El documento debe ser sencillo a modo de carta, inclusive claro en todos los aspectos, es imprescindible que en el momento en el cual se lleve a cabo el convenio los negociadores demuestren una propia actitud para más adelante evitar desacuerdos y malas interpretaciones por malas redacciones en el documento. Muy importante que el documento esté debidamente firmado por los representantes legales.

¡Felicitaciones estimado estudiante! Hemos terminado con éxito otra unidad más. Estamos cerca del final de este maravilloso componente.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Una vez analizado los procesos que se deben tomar en cuenta a la hora de negociar con los proveedores de servicios turísticos, le invito a estudiar con más detenimiento sus especificidades, por favor, diríjase al Anexo 6 denominado: Procesos de negociación. Estos contenidos le ayudarán a tener una posición de ventaja en el momento que inicie con una negociación para vender un producto turístico y, lógicamente, al momento de comprar los servicios que se van a incluir en el mismo.

[Ir a anexos](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

- Revise en internet el video denominado: [protocolo de negociación en los servicios de viaje](#), observe con atención cuales son las fases de negociación en las agencias de viajes y analícelo para aplicarlo en un entorno real.
- Realice la autoevaluación 9.

Es importante que mida sus conocimientos con la autoevaluación que se propone a continuación. Al igual que las autoevaluaciones pasadas, le permitirá medir el nivel de conocimiento que tiene actualmente sobre el componente.



Autoevaluación 9

Instrucciones: De las tres alternativas que se presentan, por favor, escoja una respuesta que es la correcta.

1. La negociación se da cuando:
 - a. Dos partes intervienen.
 - b. Una parte interviene.
 - c. Al momento de generar ideas para el diseño del producto turístico.

2. En los procesos de negociaciones comerciales existe una mecánica:
 - a. La parte vendedora.
 - b. La parte compradora.
 - c. La parte compradora y la parte vendedora.

3. El vendedor siempre busca ofrecer sus productos a un precio:
 - a. Óptimo de venta.
 - b. Elevado en relación con la competencia.
 - c. Muy económico sacrificando rentabilidad.

4. El comprador siempre busca obtener sus productos a un precio:
 - a. Bajo.
 - b. Elevado.
 - c. Igual a la competencia.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

5. El vendedor pretende que el acuerdo se produzca lo más cerca posible al:
 - a. Precio máximo.
 - b. Precio mínimo.
 - c. Precio igual a la competencia.
6. La fase con la que se inicia el proceso de negociación es:
 - a. La información.
 - b. El poder.
 - c. El tiempo.
7. Los antecedentes y reputación de la agencia de viajes le permiten tener:
 - a. Desventaja frente a la competencia.
 - b. Ventaja ante la competencia.
 - c. Mayor poder de negociación con el proveedor.
8. Para incrementar el poder de negociación es necesario iniciar con:
 - a. Pedir descuentos.
 - b. Comparar con los precios de la competencia.
 - c. Comprar en grandes volúmenes.
9. Una posición de ventaja de los proveedores se da cuando:
 - a. El proveedor tiene el precio más barato del mercado, pero es de mala calidad.
 - b. Si la agencia de viajes carece de antecedentes.
 - c. Hay competencia en el mercado con su producto.

10. Para finalizar el proceso de negociación es necesario:

- a. Pagar.
- b. Firmar un cheque.
- c. Pactar un documento consensuado entre las dos partes.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Semana 12



Unidad 10. Promoción y venta de los servicios turísticos

Hoy en día, todos los viajes de ocio, recreación y de diversión forman parte del consumo en todo el mundo. El turismo, mantiene una dinámica muy fuerte en el mercado que, como se ha dicho antes, tiene características expansivas. Independientemente de las tipologías de turismo o del segmento al cual dirigiremos nuestra oferta es necesario emplear los canales de comercialización más eficientes, que contribuyan a darle sostenibilidad tanto al destino como al producto. Es por ello, que a continuación expongo ante ustedes dichos recursos.

10.1. Medios físicos como instrumento de promoción y venta

Las actividades de la operación turística tienen que seguir una serie de acciones para poder promocionar su oferta y lo más importante para poder venderla. Es verdad que hemos hablado de las potencialidades que nos presenta el internet como canal de comercialización, pero es vital que ustedes conozcan que los medios físicos son factores decisivos a la hora de cerrar una venta.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

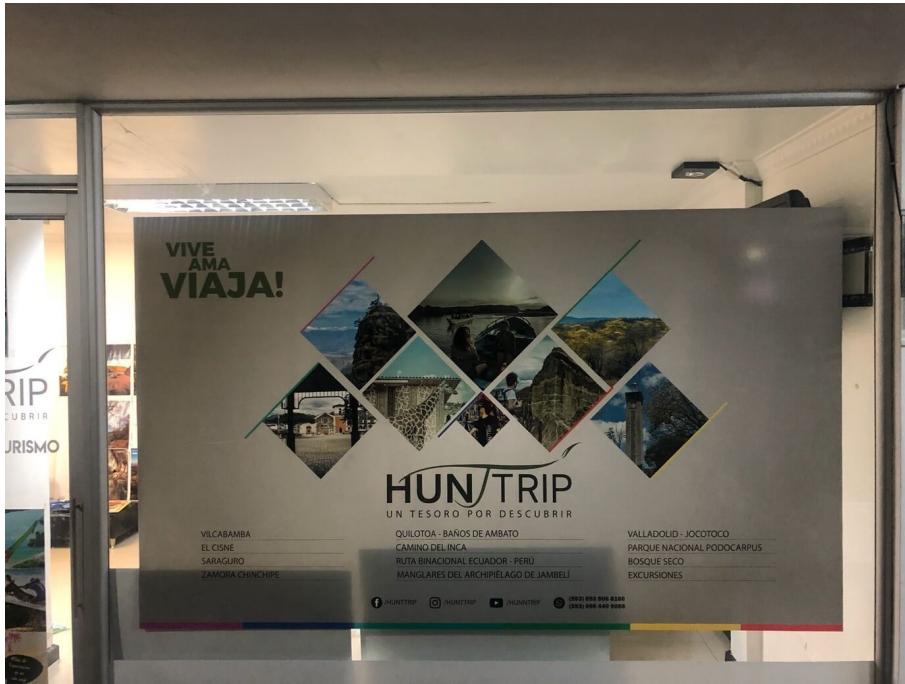


Figura 30. Uso de un local como instrumento de promoción y venta

Como podemos evidenciar en la figura 21 hacemos alusión al “uso de un local como instrumento de promoción y venta”. Esto hace que se incrementen las posibilidades de ventas.

Todas las agencias de viajes que intenten vender sus productos por medios tradicionales deben manejar estrategias de marketing eficientes, tal como lo es el merchandising, con la finalidad de aprovechar las oportunidades que una oficina bien estructurada nos brinda, para ello se necesita implementar un **escaparate**, a continuación, damos más detalles.



Figura 31. Uso de un escaparate para incrementar ventas

El escaparate o vitrina es el espacio que se sitúa en la parte frontal o lateral de la oficina de ventas de la agencia de viajes, su finalidad es exhibir los productos y/o servicios que se ofrecen en la agencia de viajes. A continuación, se presentan unos consejos para los escaparates:

- No usar mucho espacio para colocar escaparates, de tal forma que no afecte el espacio de atención a los clientes.
- Manejar un orden, limpieza y cuidado óptimo.
- Siempre tener novedades atractivas.
- Dar más visibilidad a los productos con los que la empresa tendría más rentabilidad.
- Dar la impresión de tener siempre elementos nuevos, se recomienda variarlos de posición cada 15 días, para que el poder de atracción esté siempre renovado.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Recuerde que los escaparates proveen de un valor agregado a las agencias de viajes por la atracción que provocan, obviamente por la cantidad de personas que pasan observándolo, esto es, un condicionante para una posible compra. Esta estratégica es cuantificable, por ejemplo:

- Por la atracción que provoca: se mide contando el número de personas que pasan de largo frente a los que se paran frente a él.
- Por el número de personas que ingresan a las oficinas, se mide calculando cuantas personas ingresaron versus las personas que se pararon en frente.
- Por la motivación de compra, se mide cuantas personas compraron productos que se exhibieron.



Semana 13

Ecuador es uno de los países en el mundo con potencial turístico definido, por lo que es necesario acoplarnos a los procesos tecnológicos que en el mundo se han desarrollado, concretamente el internet. Para tener presencia como un destino potente en la web es necesario definir una serie de estrategias de marketing digital para atraer a nuevos visitantes.

A continuación, le comparto 10 consejos para promocionar de forma eficiente el destino turístico, el producto turístico e incluso el recurso turístico como tal:



Figura 32. Consejos para promocionar un destino o producto turístico

Estimado estudiante, algo importante, para finalizar estos consejos: los resultados no se verán enseguida, pero seguramente a mediano plazo se empezarán a ver resultados, lógicamente, deben ser gestionados pensando en un largo plazo.

10.2. Medios digitales como instrumento de promoción y venta

Estimado estudiante, como hemos analizado, la promoción y difusión de nuestra oferta es clave para tener éxito en el mercado, es por ello que todo empresario debe contar con conocimientos mínimos en esta área y si sus posibilidades lo permiten, debería tener un profesional que realice dichas tareas. Es conocido por todos que internet ha influido de forma directa en el turismo, de hecho, existe ya tendencias marcadas por los consumidores de servicios turísticos a través de la web.

Con lo dicho anteriormente, vamos a centrar nuestra atención en el buscador más importante en el mundo “*Google*”, es el medio por el cual todos buscamos información actualmente. Como lo

señala el consejo 9 de la figura anterior, es necesario posicionar los productos y la empresa que los oferta con tráfico web SEO Y SEM, a continuación, presento las características principales:

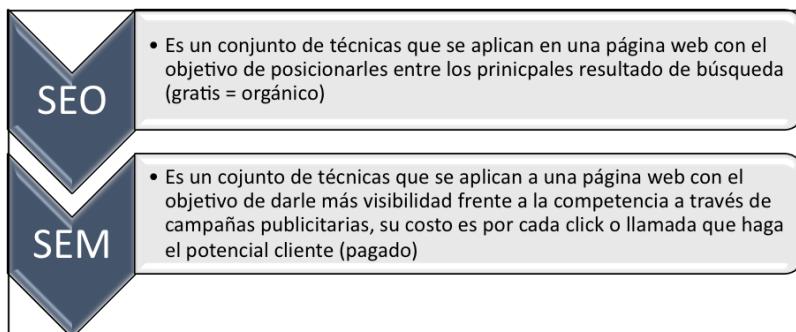


Figura 33. Tráfico SEO y SEM.

Fuente: GoDaddy, 2018

A continuación, presento a ustedes los portales especializados más importantes en el sector turístico:

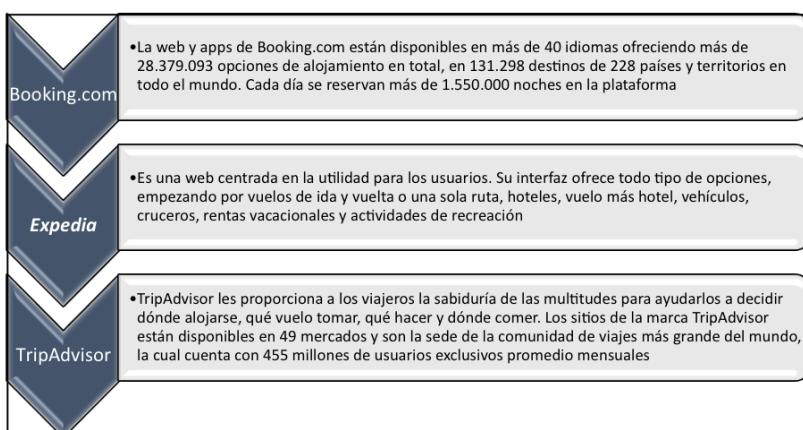


Figura 34. Portales especializados para turismo. Fuente: Ludeña-Reyes y Guaman-Camacho, 2020)

Elaboración: (El autor, 2020)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Estamos también a punto de terminar nuestro semestre académico. Por lo que lo animo a seguir con el empeño que hasta ahora lo ha demostrado. ¡Felicidades!



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Estimado estudiante, para profundizar las formas de venta de los productos turísticos, les invito a revisar el Anexo 7, denominado: Otras formas de venta, en este documento puede utilizar la técnica del subrayado para que obtenga las ideas más importantes en los procesos de venta de un paquete turístico. Le servirá para contrastarlo con una operación real.
- Además, le invito a revisar el Anexo 8 denominado: Consideraciones para posicionar un producto turístico, que le proporciona detalles para posicionar su producto en la web. Le recomiendo subrayar las ideas más importantes.

[Ir a anexos](#)

[Ir a anexos](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

- Para terminar de comprender estos contenidos de una forma más real, le pido a usted analizar con detenimiento el Anexo 9 denominado: Funcionamiento de los buscadores, el mismo que a través de un ejemplo real le ayudará a diferenciar el tráfico SEO y SEM.

[Ir a anexos](#)

- Realice la autoevaluación 10.

Recuerde que esta actividad no puntúa por lo que le sugiero lo haga a conciencia, además, que es una herramienta clave para medir sus avances.



Autoevaluación 10

Instrucciones: Contesta a las siguientes afirmaciones con V si es verdadero y con F si es falso.

1. () Los medios físicos son un instrumento de diseño de producto turístico.
2. () El uso de un local es un medio de promoción.
3. () El *merchandising* es una estrategia de colocación del precio final del producto.
4. () Un escaparate sirve para crear productos turísticos innovadores.
5. () Es recomendable tener escaparates con los productos más antiguos porque seguramente traerán promociones.
6. () Los medios digitales hoy por hoy (durante y pospandemia) son el mecanismo más eficiente para vender un producto turístico.
7. () Tener una galería de imágenes de excelente calidad son un factor que incide en una publicidad eficiente del producto turístico.
8. () La estrategia SEO es la publicidad de pago.
9. () La estrategia SEM es la publicidad que también implica costos.

10. () Los portales especializados están con tendencia a desaparecer.

[Ir al solucionario](#)

[Índice](#)

[Primer bimestre](#)

[Segundo bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Referencias bibliográficas](#)

[Anexos](#)



Semana 14

10.3. Los aspectos financieros de operación

El equipo de profesionales que tienen a su cargo las finanzas debe tener en cuenta que el producto turístico diseñado incluye una serie de costos y gastos tanto fijos como variables, así como directos e indirectos. La acumulación de todos estos costos tiene que terminar definiendo un precio de venta al público que los cubra y más allá de eso que rentabilice la inversión. Estos costos se relacionan con el pago a proveedores de servicios turísticos (alojamiento, alimentación, transportación, recreación, etc.) así como también para los costos generados por la planificación publicitaria.

Algo importante que deben recordar estimados estudiantes, es que, si la empresa carece de productos turísticos innovadores, de alta calidad y adecuados al segmento del mercado objetivo será difícil que tenga una buena salud financiera.

Para recordar: Si uno de los elementos que integran el producto turístico falla, debe ser consciente de que falla todo el producto turístico, por lo tanto, es necesario gestionar de forma eficiente todo el proceso para que la experiencia del cliente sea totalmente exitosa y el producto turístico diseñado se mantenga siempre como opción de viaje.

Ahora bien, para establecer costos en los productos a ofertarse, estos pasos se detallan en los siguientes contenidos:

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

10.3.1. Políticas del Mark–Up

El *Mark-up* es una herramienta que ayuda en la gestión financiera de la empresa, ya que define con claridad los precios. Este índice se aplica sobre el costo neto de un producto. Además, ayuda a definir con precisión el precio de venta al público, dejando claro los valores para los costos y gastos, esta herramienta nos permite tener claro el margen de utilidad.

Para hacer el cálculo del *mark-up* es necesario saber lo siguiente:

- El costo total del producto (el valor real desde el proveedor del servicio).
- El porcentaje que se debe obtener por la venta del producto.
- El porcentaje que cubriría los gastos generados.

Con estos datos tenemos la información necesaria para conocer cuál será el margen de ganancia en el producto. Para ello, se debe determinar el *Mark-up* que se desea obtener y se lo hace aplicando la siguiente fórmula:

$$Mark\ up = \frac{\text{porcentaje deseado}}{100 - \text{porcentaje deseado}} \times 100$$

En el caso de la fórmula presentada se ha colocado el 20 % como porcentaje deseado. Ahora bien, interpretando la fórmula tenemos que el *Mark-up* es igual al porcentaje deseado (20 %); dividido para 100 menos el porcentaje deseado (20) multiplicado por 100. El resultado es 25, que se traduce al 25 % de rentabilidad.

$$Mark\ up = \frac{20}{100 - 20} \times 100 = 25$$

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Suponiendo que el costo neto de los servicios contratados (Incluidos los gastos generales) es de \$ 100,00, lo que corresponde es adicionar el *Mark-up* deseado, que como se lo obtuvo, líneas atrás, es de 25%. Por ende, a los \$ 100,00 le sumamos el 25% que es \$ 25,00 dólares. Esta operación nos da como resultado \$125,00. Como conclusión y según el proceso de costeo de la empresa tenemos adicionales \$ 25,00 que serán considerados como rentabilidad de la empresa.

Un punto importante con el que se trabaja en este tipo de productos es **la comisión para los vendedores externos**, generalmente, el ofertante del producto puede ofrecer comisión a las agencias de viajes que operen o deseen operar turísticamente en el territorio, dicha comisión va desde el 10 % para minoristas y el 15 % para mayoristas, obviamente este margen de comisión debe ser evaluado cada cierto tiempo. Los denominados “freelance” también trabajan bajo comisión y se ajustan las mismas a los objetivos financieros de la empresa.

Para recordar: Estimado estudiante, para este tipo de negociaciones se debe tener claras las condiciones generales dónde establece que se incluye en el producto, realizar un plan de capacitación al personal que se encargará de las ventas y es cuestión de iniciar a vender el producto.

10.3.2. Políticas y fijación de precios

Estimados estudiantes, como se analizó en el apartado anterior, el *Mark-up* es el margen que se debe agregar a los costos del producto para obtener el precio de venta al público. Además, dicho margen permite cubrir los costos comerciales relacionados con la promoción y venta del producto, los gastos generales involucrados y dejarle a la agencia y/o empresa que oferta el producto un cierto porcentaje de beneficio.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Estimados estudiantes, es necesario que revisen las políticas a seguir en cuanto a la fijación del *Mark-up*, por lo tanto, les invito a que revisen el Anexo 10 denominado: Políticas del *Mark-up*. Por favor, analice las políticas ya que, con su estudio, usted estará en la capacidad de diferenciar cuales son las mejores alternativas para fijar un precio a un producto turístico.

[Ir a anexos](#)



Semana 15

10.3.3. Condiciones generales para la prestación de servicios turísticos

El producto turístico diseñado debe ser adecuado al mercado al que va dirigido, con el fin de satisfacer las necesidades y requerimientos de los turistas. Por otra parte, es necesario presentar propuestas accesibles a las posibilidades económicas del consumidor y finalmente, poseer fuerza competitiva frente a las otras ofertas.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Al hablar de las condiciones generales que regirán en la prestación de servicios turísticos tiene que tener claridad absoluta con los términos de responsabilidad, el precio de venta que especifique todo lo que incluye y las condiciones generales, tanto para el vendedor como para el comprador.

10.3.4. Cotización de paquetes turísticos, ejercicio práctico

A continuación presento a ustedes un ejemplo para determinar el precio de venta al público, tomado de la tesis Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible para la parroquia Sumaypamba, cantón Saraguro (Castillo Cabrera, 2017), en el cual se explica a detalle la determinación del costo total de los servicios que incluirán en el paquete.

Tabla 3. Costos de servicios de paquete

Costos de servicios del producto turístico	
Servicios	Valor
Hospedaje (Camping)	\$ 10,00
Desayuno	\$ 2,50
Almuerzo (Pesca deportiva)	\$ 8,00
Refrigerio	\$ 2,00
Cena	\$ 3,00
Transporte	\$ 22,00
Guía (visita a la laguna "Las Cochas")	\$ 25,00
Total	\$ 72,50

Fuente: (Castillo Cabrera, 2017)

Elaboración: (Castillo Cabrera, 2017)

En la tabla anterior observe el costo de los servicios que incluirán en el paquete turístico, cabe recalcar que el único costo que varía es

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

el de transporte ya que la salida podría ser desde la ciudad de Loja o Saraguro, disminuyendo el costo. A continuación, se calculará el precio de venta al público del paquete.

Fijación de precios de venta al público

Para realizar el cálculo de la fijación de precios de venta al público se ha considerado primero calcular los costos totales del servicio, obtenidos en el cuadro anterior; por último, calcular el margen de utilidad por medio del *Mark-up* con un porcentaje deseado en este caso del 20, finalmente se determina el precio de venta al público el mismo que se puede promocionar y vender por medio de agencias de viajes u operadoras de turismo e intermediarios.

El cálculo del *Mark-up* nos indica que el 25% será la utilidad sumada a los costos totales del paquete para fijar el precio final al cliente, por otro lado, se ha considerado un 11,11% de utilidad en caso de que existan intermediarios en la venta de los paquetes turísticos, más adelante se observará de manera más clara el cálculo de la fijación de los precios.

$$\$ 72,50 \times 25\% / 100\% = \$ 18,13$$

Precio de venta al público:

$$\$ 72,50 + \$ 18,13 (\text{mark-up } 25\%) = \$ 90,63 \text{ (Venta del producto turístico por agencia)}$$

Precio de venta al público:

$$\$ 90,63 + 10,06 (11,11\%) = \$ 100,69 \text{ (Venta por intermediarios o comisión)}$$

Nota: el costo del transporte va a cambiar, si la salida hacia el destino es desde otro punto geográfico.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

¡Con éxito debo decirle que terminamos esta maravillosa asignatura! Espero que haya sido de su agrado y que haya aprendido el diseño de productos turísticos innovadores.



Actividades de aprendizaje recomendadas

- A continuación, compartiré con usted un ejemplo para que lo resuelva con los insumos presentados en el Anexo 11 denominado: Ejemplo de *Mark-up*, el mismo que contiene formatos que son utilizados al momento de la realización de paquetes turísticos, los dejo en blanco para que coloque datos al azar y pueda realizarlos, tomando como referencia el ejemplo propuesto líneas atrás.

[Ir a anexos](#)

- Completando la actividad de aprendizaje recomendada le sugiero que defienda el precio de venta al público con un criterio técnico y que este se asocie a las políticas del *Mark-up*, dependiendo de los objetivos empresariales.
- Al finalizar dicha tarea vamos a entender que este negocio es muy rentable y a más de ello, que con una operación turística eficaz beneficiamos a todos los actores de la cadena de valor turístico, desde el empresario que brinda el servicio de alojamiento, hasta la tiendita (y no menos importante) de la esquina que vende helados.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Es momento de revisar las cuentas oficiales de nuestro caso de estudio propuesto en el Anexo 12, denominado: Caso de estudio Glambú modelo Canvas, en el que podrá observar el diseño de este tipo de servicio turístico que ha sido empaquetado siguiendo todas las directrices que se han compartido a lo largo de este componente académico. A manera de exploración, por favor, revise la presencia en la web.

[Ir a anexos](#)

- [Instagram](#)
- [Facebook](#)
- [Google business](#)
- [Web](#)
- [Revista digital](#)

Como pudieron ser testigos del caso de estudio, claramente nos señala los elementos claves para diseñar, en torno a un servicio turístico, un producto turístico como tal; su criterio técnico está apuntando a un desarrollo exitoso y que, de la misma forma, contribuye al desarrollo de un destino turístico. Gracias a esta empresa, su entorno está siendo observado por el territorio local, nacional e internacional. Por ende, tendrá visitas en aumento.

- Le invito a revisar el Anexo 13 el cual contiene un itinerario de un producto turístico, tiene fines didácticos y el objetivo es que usted lo pueda replicar el momento que diseñe su producto turístico.

[Ir a anexos](#)

- Estimado estudiante, para efectos de ejemplo se ha presentado un programa estructural del producto turístico, siendo muy necesario que usted conozca una propuesta que no se vea la estructura, sino la parte vendible, es por ello que he colocado en el [Anexo 14](#) una propuesta para visitar la costa ecuatoriana, realizada y comercializada por la Operadora Turística Huntrip y en el [Anexo 15](#) otra propuesta para visitar la Amazonía Ecuatoriana, ambas propuestas con un tinte comercial. Le invito a revisarlas. ¡Que espera!
- Realizar la autoevaluación 11.

Antes de despedirnos, por favor, es necesario que mida su progreso resolviendo la siguiente autoevaluación, la misma que le dará un panorama claro de su estado actual en cuanto a su avance en los conocimientos obtenidos en esta asignatura.



Autoevaluación 11

Instrucciones: Contesta a las siguientes afirmaciones con V si es verdadero y con F si es falso.

1. () El producto turístico diseñado incurre en costos y gastos, tanto fijos como variables.
2. () La acumulación de todos estos costos determina el porcentaje de pérdidas que supone poner en marcha un producto turístico.
3. () Los elementos que combinan al producto turístico deben funcionar de manera eficiente, con el fin de optimizar sus recursos y tener un producto de calidad.
4. () Si uno de los elementos que integran el producto turístico falla, no pasa nada, porque existen otros elementos.
5. () Para hacer el cálculo del *mark-up* es necesario saber el costo total del producto.
6. () Para hacer el cálculo del *mark-up* es necesario saber los precios de la competencia.
7. () Para hacer el cálculo del *mark-up* es necesario saber como se obtiene el precio de venta al público.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

8. () Si se trata de un nuevo destino o de un nuevo producto es necesario colocar un precio de introducción al mercado, esto dependerá del nicho al cual se dirija el producto.
9. () El *Mark-up* permite proteger financieramente un producto nuevo.
10. () Las condiciones generales que regirán en la prestación de servicios turísticos deben tener claridad absoluta con los términos de responsabilidad, el precio de venta que especifique todo lo que incluye y las condiciones generales.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Anexos



Actividades finales del bimestre



Semana 16



Actividades de aprendizaje recomendadas

- En la semana 16 se evaluará el examen bimestral presencial en relación con las unidades 8 a 13, que fueron estudiadas durante este bimestre, por favor, sugiero a usted lo siguiente:
- Asesórese con su tutor si existe alguna duda sobre los contenidos analizados.
- Realice una retroalimentación de los contenidos que se han revisado durante el bimestre.
- Realice un análisis conceptual de los contenidos revisados.
- Con la técnica del subrayado señale las partes fundamentales del contenido.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

- Realice un resumen que sirva para que pueda ser parte de sus herramientas de estudio.
- Finalmente, no olvide de llevar su cédula de identidad la siguiente semana para rendir la evaluación presencial.

Mis mejores deseos de éxitos para usted en esta jornada de evaluaciones.



4. Solucionario

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	Las agencias de viajes han evolucionado en todo el mundo, no solo países desarrollados.
2	F	Las agencias de viajes sirven como enlace entre turista o viajero y proveedor.
3	V	En efecto, según la historia fueron los primeros en iniciar con la historia de las agencias de viajes.
4	F	Henry Wells representante de EEUU y Thomas Cook por Inglaterra.
5	V	Exacto, Thomas Cook realizó viajes organizados con personas y Wells con mercancía.
6	V	Correcto, Thomas Cook por pertenecer a un grupo religioso, él intentaba ayudar a las personas a salir del vicio del alcohol.
7	F	No, porque él realizó el primer viaje de forma gratuita.
8	V	Efectivamente, desde los inicios él siempre estuvo preocupado en crear productos que satisfagan las necesidades de sus clientes.
9	F	El primer manual de viajes fue creado en 1845.
10	V	Sí, Thomas Cook empieza a vender de forma masiva en 1851.

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Autoevaluación 2		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	En efecto, Según la OMT las AAVV realizan las funciones de mediación y organización de servicios turísticos pudiendo utilizar los medios propios en la prestación de los mismos.
2	b	Correcto, en el año 2011 se modificó el reglamento que regula las actividades turísticas.
3	c	Sí, las AAVV ofrecen sus servicios de forma directa e intermediación.
4	c	Efectivamente, las AAVV en Ecuador se clasifican según las actividades que desarrollan y en la forma que estructuran su modelo de negocios.
5	a	Así es, la clasificación de las AAVV es Mayorista, internacional, Operador Turístico y Dual
6	a	Correcto, la normativa que se estudia es únicamente para Ecuador.
7	a	En efecto, las agencias de viajes mayoristas elaboran, organizan y comercializan servicios turísticos y/o paquetes turísticos en el exterior.
8	b	Correcto, La agencia de viajes internacional comercializa los servicios y paquetes turísticos de las agencias de viajes mayoristas directamente el usuario final.
9	b	Efectivamente, Las operadoras turísticas organizan, desarrollan y operan los viajes y visitas turísticas en el país.
10	c	La agencia de viajes dual ejerce las actividades de una agencia de viajes internacional y un operador turístico.

Ir a la
autoevaluación



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Autoevaluación 3		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	La oferta turística está compuesta por: servicios turísticos, equipamientos y sujetos que se encuentran en un destino.
2	c	Las necesidades de la demandan son las que priman para realizar un producto turístico.
3	a	Siempre es un propósito superar las expectativas de los clientes.
4	a	Compuesta por una serie de estructuras que brindan servicio a los visitantes.
5	a	Los elementos de la oferta turística son los recursos y la infraestructura.
6	a	Pernoclar es pasar la noche en un alojamiento.
7	a	Creación de atractivos distintos se refiere a las infraestructuras que complementan el producto turístico.
8	c	La demanda turística se conforma por los viajeros.
9	c	El mercado turístico se condiciona por la necesidad, expectativa y motivaciones.
10	a	Sin identificar la demanda no se puede iniciar con el diseño de paquetes turísticos.

Ir a la
autoevaluación



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Autoevaluación 4		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	El 2,2% fue la contribución del turismo al PIB en el año 2019
2	V	Se incrementaron los registros de agencias de viajes.
3	V	EE.UU. ocupa el primer país que sus ciudadanos visitan el Ecuador
4	V	Previo a la pandemia según las estadísticas del MINTUT, Ecuador registró un constante crecimiento.
5	V	Siempre el hombre se ha desplazado de su lugar de residencia habitual.
6	V	Las tendencias post pandemia enfocan a los destinos rurales.
7	V	67 millones menos de llegadas internacionales en el mundo.
8	V	100 y 120 millones de empleos en peligro
9	V	los factores de crecimiento turístico en Ecuador constan los económicos, tecnológicos y sociodemográficos.
10	V	Se debe iniciar con un inventario de atractivos turísticos.

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Autoevaluación 5		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	El sistema turístico se compone por 4 elementos.
2	c	Los elementos que componen el sistema turístico son: oferta demanda, espacio geográfico y los operadores del mercado.
3	c	La oferta es el conjunto de organizaciones involucradas en la experiencia turística.
4	a	Para segmentar el mercado necesitamos iniciar con el mercado.
5	a	El dinero es uno de los factores que ayuda a la durabilidad del producto turístico.
6	c	El ciclo de vida del producto estaría completo si tiene las siguientes fases: Cero, crecimiento, madurez y decadencia.
7	a	La fase cero inicia con el lanzamiento del producto.
8	b	La fase de decadencia inicia con la introducción del producto al mercado.
9	c	El destino turístico inicia su ciclo de vida con la ideación del producto.
10	c	El consumidor actual está volcado al internet.

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Autoevaluación 6		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	El producto turístico es la combinación de la oferta turística y todos los elementos que la componen.
2	V	El producto turístico del destino se refiere a todos los atractivos de la zona, infraestructuras y la participación de los entes públicos y privados.
3	V	El producto turístico entre sus características más importantes tiene la caducidad.
4	F	Las características del producto turístico si inciden a la hora de crear un producto turístico.
5	F	El producto turístico no tiene fecha de caducidad
6	V	No es posible separar al producto turístico entre el cliente y el servicio.
7	F	El producto turístico es intangible
8	V	El producto turístico es experencial y lleno de sensaciones.
9	V	El producto turístico pese a que es comprado por un cliente, no le pertenece.
10	V	En el Ecuador está posicionado el turismo de sol y playa.

Ir a la
autoevaluación



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Autoevaluación 7		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	Correcto, el turismo sostenible ayuda al desarrollo del turismo eficiente.
2	V	Correcto, el turismo sostenible aporte a la satisfacción de las necesidades de los visitantes, la industria y las comunidades anfitrionas.
3	V	Correcto, el uso de los recursos medioambientales de forma eficiente es uno de los criterios para desarrollar el turismo sostenible.
4	V	Correcto, el respeto por la localidad anfitriona debe primar en un proceso sostenible.
5	V	Correcto, el uso de la tecnología favorece al desarrollo sostenible.
6	V	La mitad del mundo es mundialmente conocida.
7	V	Es necesario conocer previamente el destino para diseñar productos turísticos.
8	F	Incorrecto, la planificación territorial, es esenciales para el diseño de un producto turístico.
9	F	La generacion de la idea es parte fundamental para diseñar un producto turístico.
10	F	El fam trip es utilizado como un mecanismo para probar un producto turístico.

Ir a la
autoevaluación



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Autoevaluación 8		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	Una vez diseñado, se lo puede lanzar al mercado al producto turístico.
2	V	Correcto, la promoción es necesaria para poner en marcha un producto turístico.
3	F	Correcto, la ideación es parte del diseño del producto turístico.
4	F	Incorrecto, con la integración de los canales de distribución se puede tener un producto turístico más eficiente.
5	V	Correcto, la comunicación está estrechamente relacionada con la forma de evaluación del producto.
6	V	El internet es de gran apoyo para comercializar los productos turísticos.
7	V	Correcto, si gestionamos mal las redes sociales es mejor no estar presentes. Causan un gran perjuicio.
8	F	Incorrecto, la calidad turística se basa en la calidad brindada por el empresario y percibida por el cliente.
9	V	Correcto, la calidad esperada y la calidad percibida pueden terminar en publicidad engañosa.
10	F	Incorrecto, es necesario consultarle al cliente que debemos mejorar.

Ir a la
autoevaluación



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 9

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	La negociación se da entre 2 partes.
2	c	En la negociación está la parte compradora y vendedora.
3	a	El vendedor busca vender a precios óptimos.
4	a	El comprador busca obtener sus productos a precios bajos.
5	a	El vender pretende que el precio esté lo más cerca al precio máximo.
6	b	La negociación inicia con el poder de negociación.
7	c	Buenos antecedentes, mejor reputación para negociar.
8	c	Para entrar a negociar con éxito hay que comprar volumen.
9	b	Los vendedores están en ventaja si la agencia de viajes no tiene antecedentes.
10	c	Siempre es necesario acordar en función a un documento firmado entre las partes.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Autoevaluación 10		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	Incorrecto, no son un instrumento de diseño de productos turísticos. Son medios de comercialización
2	V	Correcto, un local puede vender y promocionar productos.
3	F	Incorrecto, puesto que es una técnica de mostrar los productos de forma eficiente.
4	F	Incorrecto, un escaparate sirve para mostrar los productos turísticos.
5	F	Incorrecto, es recomendable cambiarlos cada 15 días.
6	V	Correcto, hoy en día la gran mayoría está comprando por internet.
7	V	Las imágenes son un condicionante de venta del producto turístico.
8	V	Correcto, Seo es igual a publicidad patrocinada.
9	F	Incorrecto, Sem, es igual a publicidad orgánica.
10	F	Incorrecto, por que los portales especializados están en auge.

Ir a la
autoevaluación



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Autoevaluación 11		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	Correcto, incurre en costos y gastos.
2	F	Incorrecto, la acumulación de los costos pueden indicar el precio coste y de ahí la rentabilidad.
3	V	Siempre se debe buscar la calidad en los productos.
4	F	Incorrecto, si uno falla, falla todo.
5	V	Se parte del costo de los productos, correcto.
6	F	Incorrecto, no es necesario saber los precios de la competencia.
7	V	Correcto, es necesario saber como se hace el Mark – up para determinar el PVP.
8	V	Correcto, es una estrategia válida.
9	V	Correcto, puede proteger a otro producto nuevo.
10	V	Correcto, incluye todas las especificidades y condiciones generales del producto.

Ir a la
autoevaluación



5. Referencias bibliográficas

Acerenza, M. Á. (2010). *Agencias de viajes: operación y plan de negocios*. 2010. Recuperado de https://www.elsotano.com/libro/agencias-de-viajes-operacion-y-plan-de-negocios-2-ed_10346946

Arrogante, A. (2018). *Organización de eventos empresariales* (2018th ed.). Madrid. Recuperado de <https://bit.ly/3n2JDma>

Castillo Cabrera, D. K. (2017). *Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible para la parroquia Sumaypamba, cantón Saraguro, provincia de Loja para el año 2017*. Recuperado de <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/17343>

Centro Europeo de Postgrado. (2020). *Las agencias de viajes: tipos, funciones, estructura y productividad*. Recuperado July 1, 2020, de <https://www.ceupe.com/blog/las-agencias-de-viajes.html>

Díaz Pérez, F. M., & Álvarez González, J. A. (2006). *Política turística :la competitividad y sostenibilidad de los destinos. Manuales (Tirant Lo Blanch)*, 342. Recuperado de <https://www.iberlibro.com/Pol%C3%ADtica-Tur%C3%ADstica-competitividad-sostenibilidad-destinos-Flora/19184196783/bd>

Equipo T&L. (2010). *Plan Estratégico De Desarrollo De Turismo*, 106. Recuperado de file:///C:/Users/ERIKA/Downloads/plandetur.pdf

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

GoDaddy. (2018). *Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online*. Recuperado July 16, 2020, de <https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/>

Jesús Garrido, S. (2018). *Diseño de productos turísticos. 2018*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A. Recuperado de <https://bit.ly/3mOTko2>

Lanquar, R. (1979). *Agences et associations de voyages*. Recuperado June 20, 2020, de <https://bit.ly/2FZXRDA>

Ludeña-Reyes, A.-P., & Guaman-Camacho, Y. (2020). *Tendencias de la Comunicación para el Turismo*. Madrid: Dykinson.

Ministerio de Turismo. (2020). *Establecimientos Registrados - Portal Servicios MINTUR*. Recuperado June 25, 2020, de <https://bit.ly/3kPjN3a>

Noboa, G. (2011). *Reglamento General de Actividades Turísticas. Decreto No. 3400, 1–43*. <https://bit.ly/3kL5HzC>

OMT. (2005). Desarrollo sostenible. *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, 84(7), 613–616. <https://doi.org/10.33132/9789585462878>

OMT. (2020). *Barómetro OMT del Turismo Mundial, mayo 2020 – Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19. Barómetro OMT del Turismo Mundial, mayo 2020 – Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19*. <https://bit.ly/3kM8R6f>

Sancho, A. (1996). Turismo. *In Introducción al turismo*.



6. Anexos

Anexo 1: Contribución de las AV Al turismo

Según Acerenza (2010), en su libro denominado *Agencia de Viajes, operación y plan de negocios*, señala que en el año de 1954, en Inglaterra, se celebró el primer *Inclusive Tour by Charter* (paquete turístico todo incluido), organizado por la agencia de viajes Horizon Holidays con destino a la isla de Córcega, en el Mediterráneo. Doce años más tarde inicia su desarrollo en Estados Unidos de América.

El desarrollo continuo de los viajes mejoró el nivel de vida en los destinos en los que se desarrollan actividades turísticas, a esto se sumó en su momento, la reducción de las horas de trabajo, que es uno de los factores principales para que el deseo de viajar sea habitual. El alcance de los servicios ofertados por las agencias de viajes se ha fundamentado en la asesoría al turista potencial sobre un destino distinto, así como hacer los arreglos necesarios para unas vacaciones especiales que pueden implicar desde la reserva de alojamiento, hasta la reserva de un boleto para un recorrido turístico en el destino.

Las agencias de viajes actualmente continúan aportando al turismo debido a que constantemente se encuentran innovando y generando nuevos productos turísticos acorde a las nuevas necesidades de los potenciales clientes. Están a la vanguardia en los procesos de comercialización, tanto tradicional como digital. A la fecha del diseño de este texto guía, el mundo está sufriendo la pandemia

del coronavirus detectado en el año 2019 y las agencias de viajes están jugando un rol importante al tener en su cartera de productos, paquetes turísticos adaptados a la “nueva normalidad” (para una persona, para parejas y para grupos de familias).

Evidentemente, la realidad actual apunta a que las agencias de viajes tradicionales estén en un proceso de desaparición, esto debido a la gran ola de agencias de viajes presentes en internet y en las nuevas formas de comercializar productos turísticos. Por ejemplo, al finalizar el año 2019, en España, se evidenció una reducción del parque de agencias en un 30% (Hosteltur, 2018), siendo uno de los factores que contribuyeron a su desaparición un deficiente modelo de gestión más sostenible.

Pese a las malas predicciones que se hacen sobre este sector el internet no ha podido desaparecer el modelo de negocio de las agencias de viajes tradicionales, por el contrario, le ha ayudado a evolucionar.

Según el portal de turismo en cifras del Ministerio de Turismo del Ecuador y el catastro de servicios turísticos, en el caso de Ecuador la realidad ha sido distinta. A continuación, expongo el número creciente de las agencias de viajes y operadoras turísticas registradas en los últimos 5 años.

A lo largo de la historia se han presentado algunos momentos que es importante conocerlos y que se los describo a continuación

1. Pérdida de exclusividad en la venta de boletos de avión:

Proceso de desintermediación. En inicios era necesario contar con Certificación IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo por sus siglas en inglés), teniendo cierta exclusividad para que sean las agencias de viaje las únicas que puedan ofrecer este servicio (no era posible comprar directamente a la aerolínea).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

2. **Surgimiento de nuevos competidores:** A raíz de la eliminación de la Certificación IATA, surgieron nuevos intermediarios en el negocio de los viajes y turismo, (entidades financieras, tiendas y clubes de descuento) los cuales empezaron a competir con las agencias de viajes. En esta etapa surgen los “consolidadores” quienes compraban en volumen a las aerolíneas y podían venderlos con descuentos significativos, llegaron a venderles incluso a las agencias de viajes.
3. **Competencia directa con las aerolíneas:** Las NTIC les dieron a las aerolíneas la oportunidad de mejorar sus canales de comercialización, seleccionando el internet como el canal de venta de sus servicios, llegando así al cliente final y este cliente final ya no necesitaba de la agencia de viajes, este cambio provocó graves problemas en las agencias de viajes, llegando incluso a la quiebra de muchas empresas.
4. **Transformación digital de las Agencias de viajes:** La llamada transformación digital reconstruye las dinámicas caducas de las agencias de viajes, adaptándolas a las tendencias actuales y, por ende, a las necesidades del viajero. Actualmente ya no hay forma de renovarse y competir en el mercado que no sea a través de la transformación digital. Esta nueva modalidad de funcionamiento, más que situaciones de riesgo, ha generado muchas oportunidades, entre las que señalo a continuación:
 - a. Es un componente clave para generar sensaciones en el viajero, antes, durante y después de realizado el viaje.
 - b. Procesos eficientes.
 - c. Amplio rango de captación de clientes - mayores ventas y mayores beneficios.
 - d. Adaptabilidad a los cambios del mercado de forma eficiente.
 - e. Cultura de innovación en el equipo de trabajo.
 - f. Disponibilidad de base de datos de clientes para su posterior análisis y toma de decisiones.



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

[Ir al contenido](#)

Un aspecto que deben recordar es que en las últimas tres décadas, el modelo de negocio de una agencia de viajes ha ido adaptándose a la realidad de ese momento. Cuando las comisiones de las líneas aéreas desaparecieron, fueron en busca de comisiones de hoteles y taxis, y cuando sintieron afectaciones enfocaron su plan de trabajo a los paquetes turísticos. Sin embargo, es necesario indicarles que el negocio de las agencias de viajes no desaparecerán, porque existe un segmento importante en el mercado que requiere ese valor agregado que la tecnología no puede ofrecer por sí sola.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Anexo 2: Reglamento de operación e intermediación turística

Estimado estudiante, a continuación se presenta una síntesis del Reglamento de Operación e Intermediación Turística, en donde las agencias de servicios turísticos, deberán tener en cuenta un procedimiento que conlleva una serie de requisitos, para el antes, durante y después de su operación.

1.1. Preliminares

De acuerdo con Reglamento, en el capítulo I, se deberán tener en cuenta algunas definiciones previas al tema de operación turística.

Objeto. El presente reglamento regula las actividades de operación e intermediación turística, las cuales se encuentran contenidas en la Ley de Turismo y su Reglamento.

Ámbito. Las disposiciones del presente reglamento son de aplicación y observancia obligatoria a nivel nacional.

Definiciones. Para la aplicación del presente reglamento se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

- **Canal virtual.** Medio tecnológico de operación y comunicación en línea, que permite el intercambio de información, sobrepasando las barreras físicas de contacto.
- **Comercialización virtual.** Conjunto de procesos mediante los cuales un servicio o un producto son puestos a disposición del consumidor a través de canales virtuales.
- **Paquete turístico.** Conjunto de servicios turísticos, prediseñado o ajustado a solicitud del cliente, a un precio preestablecido y comercializado por una agencia de servicios turísticos.

- **Ramas de conocimiento afines a la operación e intermediación turística.** Se refieren a conocimientos reconocidos mediante el Sistema Ecuatoriano de Educación Superior, conforme a lo establecido en la Clasificación Internacional Normalizada de Educación de la UNESCO de 2013 (C.I.N.E 2013), en los siguientes campos específicos de educación:
 - 101 Servicios personales; 1015 Viajes, turismo y actividades recreativas; 041 Educación comercial y Administración; 34 Educación comercial y administración
- **Viaje.** Desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso.
- **Visitas.** Hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje.

1.2. Del registro, licencia de funcionamiento e identificación.

Como es de conocimiento general, para que una agencia de viajes pueda operar se deben tener en cuenta una serie de factores, como procedimientos y requisitos a seguir, tal como lo muestra el Reglamento de Operación e Intermediación Turística, 2016, en el Título II, Capítulo I.

1.2.1. Requisitos para obtención del Registro de Turismo

Las personas jurídicas, previo a iniciar el proceso de registro de las agencias de servicios turísticos, deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- a. Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- b. Escritura de constitución, último aumento de capital y reforma de estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil, en caso de que aplique estas dos últimas;
- c. Nombramiento vigente del o los representantes legales, debidamente inscrito en el Registro Mercantil; y,
- d. Pago de la contribución del 1x1000 a la autoridad nacional de turismo.

Como dato adicional, se dispone no exigir al usuario los documentos físicos cuando estos puedan ser obtenidos en línea por la autoridad nacional de turismo.

En cuanto al registro e inspección de agencias, de igual forma, se pone para una mejor comprensión una serie de pasos a seguir que se exponen a continuación:

1.2.2. Del procedimiento de registro e inspección de agencias de servicios turísticos

El procedimiento para el registro e inspección de una agencia de servicios turísticos será el siguiente:

- a. La autoridad nacional de turismo contará con una herramienta digital de uso obligatorio para el registro de las agencias de servicios turísticos;
- b. Para el registro, la persona jurídica deberá seguir los pasos del sistema digital que será establecido por la autoridad nacional de turismo. Al finalizar el proceso, el sistema emitirá un certificado de registro del establecimiento;

- c. La autoridad nacional de turismo realizará inspecciones de verificación y/o control a las agencias de servicios turísticos. Al final de la inspección, se emitirá un acta suscrita entre el funcionario de la autoridad nacional de turismo y el propietario, representante legal, administrador o encargado de la agencia de servicios turísticos, donde se dejará constancia de la diligencia realizada. Una copia de esta acta será entregada a la agencia de servicios turísticos; y,
- d. En caso de que los resultados de la inspección, determinen que la agencia no consignó información veraz al registrarse o posteriormente en caso de reclasificaciones, la autoridad nacional de turismo o los gobiernos autónomos descentralizados a los que se les haya transferido la competencia de control, impondrán las sanciones establecidas en la Ley de Turismo.

1.2.3. Cambio de clasificación

Otro tema importante a tener en consideración es cuando una agencia de viajes considere cambiar su clasificación, deberá realizar el proceso correspondiente determinado en la herramienta digital de la autoridad nacional de turismo.

Sin perjuicio de lo previsto en el inciso anterior, la autoridad nacional de turismo no exigirá la presentación de documentación alguna, que ya hubiere sido acreditada en el momento pertinente.

1.2.4. Del procedimiento y requisitos de la Licencia Anual de Funcionamiento

También se deberá tener en cuenta según el Capítulo II, los pasos que deberán seguir para obtener el licenciamiento, para lo cual, la autoridad nacional de turismo o el Gobierno Autónomo

Descentralizado (GAD) al cual se le haya transferido esta competencia, deberá solicitar como requisito indispensable el certificado de Registro de Turismo y los demás que sean requeridos conforme a la normativa vigente, de ser el caso.

El procedimiento de obtención de la Licencia Unica Anual de Funcionamiento será obligatorio mediante la herramienta en línea de la autoridad nacional de turismo, o de acuerdo con el procedimiento establecido por el GAD al cual se le haya transferido la competencia, según corresponda.

Los requisitos para obtener la Licencia Unica Anual de Funcionamiento, aparte del Registro de Turismo serán los siguientes:

- a. Activos de la empresa según lo declarado en el impuesto a la renta del último ejercicio económico;
- b. Pago efectuado por concepto de renovación de Licencia Única Anual de Funcionamiento, de ser el caso; y,
- c. Estar al día en el pago de las obligaciones previstas en la Ley de Turismo y normativa pertinente.

No se exigirá al usuario los documentos físicos cuando estos puedan ser obtenidos en línea por la autoridad nacional de turismo.

Una vez obtenida la Licencia Unica Anual de Funcionamiento, se deberá contar con dicho documento para su exhibición, en un lugar que sea visible para el cliente.

En el caso de que el GAD no cuente con una herramienta informática para el registro y licenciamiento de las agencias de servicios turísticos, la autoridad nacional de turismo otorgará un enlace a su herramienta digital con el fin de mejorar los procesos y dar cumplimiento a lo establecido en el presente reglamento.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

En caso de que el gobierno autónomo descentralizado cuente con una herramienta informática, deberá enlazarlo con el de la autoridad nacional de turismo.

1.2.5. De la identificación de la agencia de servicios turísticos

Una vez adquirida la licencia de funcionamiento anual, el siguiente paso será que la agencia de servicios turísticos deberá contar con un letrero visible en la parte exterior del mismo, que incluya su clasificación, por lo cual no podrá ostentar una clasificación que pueda engañar a los clientes, turistas, autoridades y público en general, sobre las condiciones y calidad del establecimiento. El incumplimiento de la disposición, dará lugar a las sanciones establecidas en la normativa correspondiente.

1.3. De la intermediación y la operación

Siguiendo con lo estipulado en el Reglamento de Operación e Intermediación Turística, Titulo III, Capítulo I, es fundamental tener claros los conceptos de intermediación y Operación que a continuación se describen.

1.3.1. Intermediación

Es aquella gestión comercial de mediación, organización y venta de servicios turísticos efectuada entre el consumidor final y los proveedores de los servicios turísticos, comercializados de forma individual o en paquetes turísticos.

Para propósitos de este reglamento la actividad de intermediación turística podrá realizarse únicamente a través de agencias de servicios turísticos.

1.3.2. Operación.

Son aquellas diversas formas de organización, desarrollo y ejecución directa de viajes y visitas turísticas a nivel nacional, que incluye la provisión de servicios turísticos propios o de terceros.

1.4. Canales de comercialización

Dentro del Reglamento escrito en el Título IV, Capítulo I, para que las agencias de viajes puedan comercializar sus productos, existen algunos canales de comercialización fijos que a continuación se detallan:

1.4.1. De la comercialización virtual

Las agencias de servicios turísticos podrán comercializar sus productos a través del canal virtual. El diseño del canal virtual deberá incluir al menos lo siguiente:

- Número de teléfono y dirección de contacto de la agencia.
- Seguridad en la interfaz para compras en línea.
- Medidas de seguridad y protección para los datos personales de los clientes.
- Declaración de responsabilidad ante cualquier situación derivada de la transacción o una o por el incumplimiento en los servicios/productos/paquetes turísticos contratados.
- Políticas de cobro, cancelación y reembolso.
- Número de teléfono de contacto para asistencia al cliente.
- Identificación de Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento..

1.4.2. De la comercialización virtual con terceros

Las agencias de servicios turísticos que hagan uso de canales de comercialización de terceros para proporcionar sus servicios o productos turísticos, serán responsables por la veracidad

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

de la información provista por estos canales, así como, por el cumplimiento de servicios o productos turísticos que el cliente contrate a través de los mismos.

En caso de que la agencia de servicios turísticos forme parte de la red de establecimientos afiliados a canales virtuales, ya sean domiciliados o no en el Ecuador, haciendo uso de la interfaz de estos para la venta por intermediación de servicios o productos turísticos en el medio electrónico, la responsabilidad será de la agencia de servicios turísticos.

En caso de cambiar información, la agencia de servicios turísticos deberá actualizar dicha información en los medios de comercialización que utilice, así como en la herramienta digital de la autoridad nacional de turismo.

1.4.3. Prohibición sobre comercialización

Finalmente, un punto importante que las agencias deben tener cuidado es no ofrecer publicidad engañosa a los usuarios.

La información publicitada no podrá ser engañosa ni ser utilizada para generar confusión al cliente respecto de la calidad y alcance del servicio contratado, de comprobarse este hecho serán aplicables las sanciones determinadas en la normativa correspondiente.

[Ir al contenido](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Autoevaluación Anexo 2

Instrucciones: Conteste a las siguientes afirmaciones con V si es verdadero y con F si es falso.

1. () El objeto del reglamento de operación e intermediación turística regula las actividades de operación e intermediación turística, las cuales se encuentran dentro de las ordenanzas municipales de cada territorio.
2. () El ámbito del reglamento es de aplicación a nivel regional.
3. () Un paquete turístico es un conjunto de servicios turísticos, prediseñado o ajustado a solicitud del proveedor.
4. () La comercialización virtual sobrepasa las barreras físicas de contacto.
5. () El viaje hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje.
6. () La visita hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje.
7. () Uno de los requisitos para la obtención del registro de turismo es el RUP.
8. () El pago del uno por mil es otro requisito para la obtención del registro de turismo.
9. () La autoridad nacional cuenta con una herramienta digital para registrar las agencias de viaje.
10. () Es posible que las agencias de viajes cambien de clasificación.



Anexo 3: Llegadas al Ecuador

A continuación, se presentan, de forma detallada, las llegadas provisionales a Ecuador teniendo como referencia enero de 2019 y enero de 2020. En la primera fila constan las cifras con llegada de ciudadanos venezolanos; y en la segunda únicamente visitantes sin ciudadanos venezolanos, lo que da como resultado final un crecimiento del 2,4% en comparación con el año anterior.

enero 2019 190.366 Llegadas visitantes extranjeros	enero 2020 150.426 Llegadas visitantes extranjeros	Δ ene-20/19 -21,0% vs. ene. 2018 Decrecimiento
enero 2019 (Sin VEN) 141.608 Llegadas visitantes extranjeros	enero 2020 (Sin VEN) 145.065 Llegadas visitantes extranjeros	Δ ene-20/19 2,4% vs. ene. 2018 Crecimiento

Figura 35. Llegadas provisionales a Ecuador.

Fuente y elaboración. (Ministerio de Turismo, 2020)

Es importante conocer de dónde nos visitan, por lo cual presento el siguiente gráfico que incluye los principales países que han visitado nuestro país durante el periodo de análisis enero 2019 - enero 2020.

Nacionalidad	ene-19	ene-20	Δ ene 20/19
▲ Estados Unidos	28.051	31.252	11,4%
▲ España	7.625	9.108	19,4%
▲ Canadá	4.050	4.768	17,7%
▲ Alemania	2.830	3.087	9,1%
▲ Francia	2.166	2.614	20,7%

Ilustración 1. Nacionalidad de visitantes al Ecuador.

Fuente y elaboración: (Ministerio de Turismo, 2020)

La ilustración N.^o 12 refleja claramente datos que denotan que en enero del 2020 las cifras son superiores a las del 2019, lo cuál es un indicador que proyecta a nuestro país con uno de los destinos en crecimiento constante.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Sin embargo, es necesario también señalar que a la edición del presente texto, el impacto de la pandemia del COVID-19 en el mundo, como en nuestro país, ha sido devastador. Solo en marzo, cuando inició el confinamiento, de acuerdo con la información emitida por el Servicio de Rentas Internas (SRI), las ventas alcanzaron los USD 193,3 millones, lo cual significa una disminución de USD 236,5 millones respecto de las ventas del mismo mes en 2019 que alcanzaron los USD 429,8 millones; es decir, una caída del 55% en ventas, por señalar algunas de las cifras (Castellanos, 2020).

Es por ello que, actualmente, las autoridades están coordinando para apoyar al sector turístico a través de fomentar créditos a interés bajos y plazos ampliados para poder reactivar el sector turístico. Ahora, los operadores turísticos están volcando su atención al sector rural que es donde se deben crear los nuevos productos turísticos para ofertarse según las necesidades del mercado actual.

[Ir al contenido](#)

Anexo 4: Características del producto turístico

Se debe tener en cuenta que las características del producto turístico son muy importantes a la hora del diseño de este. A continuación se explica el detalle de cada una de ellas.

- **El producto turístico posee heterogeneidad:** Debido a que está compuesto por diversos subproductos y otros elementos.
- **El producto turístico tiene fecha de caducidad:** Hay que tener en cuenta que lo que no se puede vender hoy se ha perdido, y no se puede vender mañana. No se puede almacenar debido que lo que se venden son servicios. Es verdad que se puede reprogramar, pero ha caducado ya; para continuar con este, es necesario cubrir valores económicos adicionales a modo de penalidad.
- **Inseparabilidad:** Es necesario tener un cliente para poder brindar el servicio y que pueda ser consumido. Si no hay una persona que compre el servicio, no hay producto, además no puede ser separado de sus proveedores, es decir, funcionan de forma enlazada.
- **Intangibilidad:** Teniendo como base que no es algo físico, que no se puede palpar, es necesario enfocarse en ofrecer servicios de calidad, cumpliendo y superando las expectativas del cliente, para que así pueda recomendar a otras personas a través de la información que hoy en día se puede difundir rápidamente.
- **Irrecuperabilidad:** Un producto turístico no se puede recuperar debido a que si genera malas experiencias no será suficiente con recompensar a los clientes; es decir, si el producto turístico se deterioró no se lo puede recuperar.

- **Experiencial:** Que está condicionado a las sensaciones y emociones que se generen en el visitante mientras hace uso del producto turístico; por tanto, puede ser subjetivo y es necesario controlar todos los escenarios para no perjudicar ni al producto ni al cliente.
- **No es propiedad del cliente:** Debido que al momento de comprarlo lo que busca es disfrutar mientras lo usa, por lo tanto, adquiere algo intangible pero no pasa a ser propiedad privada del comprador.

Dentro de las especificidades que pose el Ecuador, tenemos que es un país megadiverso, situado entre los 17 países con más biodiversidad en el mundo. El 19% (48.710 km²) del territorio nacional ha sido declarado como área protegida del subsistema Patrimonio de Áreas Naturales del Estado. Según los autores Caiza y Molina (2012), en su investigación de la evolución del turismo en el Ecuador, señalan los siguientes aspectos turísticos sobresalientes de nuestro país.

- El segundo país del mundo en diversidad de vertebrados endémicos (41 especies).
- El tercer país en diversidad de anfibios (513 especies).
- El cuarto país en especies de aves (1640 especies de aves, 37 son endémicas, en 107 áreas Importantes para la conservación de las aves IBA).
- El quinto país en especies de mariposa papilónidas (69 especies, de las cuales 3 son endémicas).
- El octavo país en especies de reptiles (396 especies).
- El décimo sexto país en diversidad de mamíferos (369 especies, de las cuales 21 son endémicas). El país comprende el 8% de los mamíferos en el ámbito mundial.

- Alberga el 10% de plantas del mundo.
- Contiene el 10,7% de los animales vertebrados del planeta.
- El 35% de todas las especies de colibríes.
- El 18% de especies de orquídeas en el mundo.

[Ir al contenido](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Anexo 5: Sello de seguridad turística

Gloria Guevara Manzo, presidenta y CEO de la organización, asegura que “el WTTC considera que es momento de sumar esfuerzos entre las autoridades gubernamentales de cada país y los representantes del sector privado para hacer un frente común que permita sacar adelante al turismo” y dice que la actividad turística es “un motor de la economía” (*El Universo*, 2020).



Figura 36. Ejemplo para medir la calidad turística en el mundo.

Fuente: El Universo, (2020)

El Sello Mundial de Seguridad e Higiene recientemente creado, dará la sensación al futuro viajero de visitar un destino turístico que oferte productos turísticos de alta calidad y adicional que demuestren que se están siguiendo protocolos de bioseguridad estandarizados, para hacerle frente a la pandemia mundial que

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Ir al contenido

estamos atravesando, todo esto con la finalidad de que los consumidores puedan experimentar “viajes seguros”.

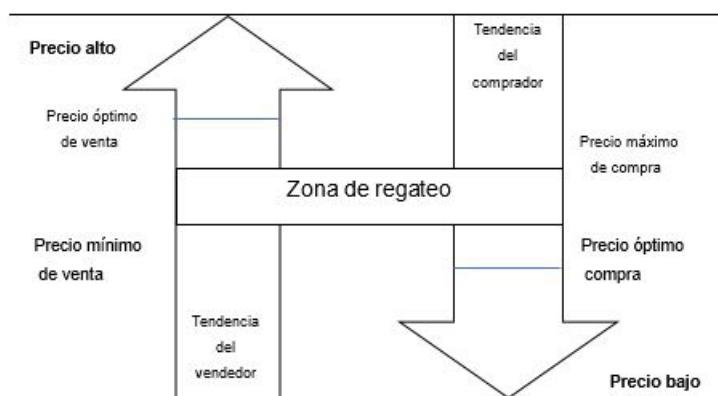
La obtención del sello no tiene ningún costo, es necesario gestionarlo a través de la página web del organismo WTTC, cabe recalcar que este sello se diseñó para las empresas que ofrecen servicios turísticos como alojamiento, atracciones, venta minorista al aire libre, aviación, aeropuertos, alquileres a corto plazo, cruceros, operadores turísticos, centro de convenciones y alquiler de automóviles y seguros.

Anexo 6: Procesos de negociación

En los procesos de negociaciones comerciales existe **una mecánica**, la parte vendedora y la parte compradora; los vendedores por tanto siempre pretenden conseguir un precio óptimo de venta para su producto, si esto no sucede así tampoco podría ser inferior a un precio *mínimo aceptable de venta*. Por otra parte se encuentra el comprador quién busca obtener un precio bajo para poder alcanzar un precio óptimo de compra, que en el último de los casos no podrá ser superior a un precio *máximo aceptable de compra*.

Para poder entender de manera más clara este proceso, lo vemos a continuación a través de una gráfica.

Gráfico 3. Mecanismo de negociación comercial.



Fuente: (Acerenza, 2010)

Elaboración: (El autor, 2020)

Como se evidencia en la gráfica anterior, el proceso en donde el *vendedor* pretende que el acuerdo se produzca lo más cerca posible al precio máximo y que sea aceptado por el comprador sería el precio máximo de compra, por otro lado, el precio mínimo de venta se da cuando el comprador trata de acercarse al precio mínimo aceptado por el vendedor.

1.1. Variables que influyen en el proceso de negociación

Existen algunos elementos que definen e influyen de diferentes formas en la “posición negociadora”, estos son:

- **El poder** que se refiere a la fuerza relativa entre las partes con la finalidad de llegar a un acuerdo favorable acorde a sus intereses. El poder se distribuye entre las partes en función de ciertos factores tales como *los antecedentes* de cada uno de ellos y la *importancia* que imponga una sobre las actividades de la otra.
- **La información** que se relaciona con aspectos concretos de lo que se pretende negociar, es fundamental para saber *el momento oportuno* y poder pactar la negociación y *hasta dónde se puede llegar* de acuerdo a las exigencias tanto del servicio que se va a ofrecer como del factor económico. En el proceso de negociación comercial existen algunas características particulares en las que el comprador analiza los aspectos relacionados con el costo de producto mientras que el vendedor está pendiente de las ofertas y condiciones de la competencia.
- **El tiempo** es otro de los elementos fundamentales en la negociación ya que es el período con el que cuentan las dos partes para llegar a un acuerdo de negociación. Si el tiempo que se dispone es amplio, mayor será el *margin de maniobra* en la negociación. Este aspecto es muy importante que se considera en las negociaciones con prestadores de servicios, debido a que cuentan con una oferta estricta que no es fácil transferir en el tiempo.
- **Los argumentos** se encuentran dentro de los factores relevantes por considerar en la negociación ya que representan los justificantes que emplean para demostrar una proposición y finalmente llegar a conclusiones.

Los argumentos se emplean para destruir las *objeciones* del oponente y se crean a partir de las ventajas, características y beneficios que pueda poseer la oferta mostrada o el producto.

1.2. Poder de negociación de las agencias de viajes

Existen dos condiciones que son las que pueden brindarle al agente de viajes un mayor o menor poder de negociación antes sus proveedores, especialmente hoteleros:

- Los antecedentes de la agencia y/o sus directivos
- La importancia y el volumen de compras para todos los proveedores.

En el primer escenario, la reputación y el prestigio de la agencia en el medio es favorable puesto que se verá reflejado en el momento de la negociación con sus proveedores, ya que los antecedentes comerciales garantizan su capacidad y serenidad para hacer frente a los negocios. Por el contrario, cuanto menor sea el prestigio de la agencia, existirán condiciones desfavorables como la poca credibilidad.

Existen también algunos casos en donde la agencia cuente con el prestigio necesario, no obstante, algún empleado o los empleados en general no hagan correctamente su trabajo lo cual afectará notablemente su poder de negociación.

Por otro lado, se encuentran las agencias nuevas, que no poseen antecedentes en el medio y esto se ve reflejado en una desventaja para la negociación con los proveedores, sin embargo, si sus directivos son reconocidos en el medio o si bien la empresa cuenta con suficientes medios económicos, la situación puede tener un panorama favorable para tener muy buen poder de negociación con los proveedores.

Siempre será preferible carecer de antecedentes que tener una mala reputación, debido a que frente a este tipo contextos, existirá una desventaja al momento de la negociación. Existen algunas empresas que compran grandes volúmenes en temporadas altas, y otras, que mantienen un volumen de compra constante, para el proveedor el segundo caso será más favorable, no obstante, pueden aparecer ciertos factores en las negociaciones, por un lado, que ayuden a incrementar el poder negociador de la agencia y por otro que el poder se mantenga.

Para incrementar el poder de negociación de las agencias de viajes, se debe prestar atención a los siguientes tópicos:

- **Compras en grandes volúmenes** Que refleja una gran importancia para un proveedor, sea un hotel o una línea aérea, por ejemplo. Las compras a grandes volúmenes son propicias para las agencias que no cuentan con antecedentes para de este modo lleguen a tener un buen poder de negociación, sobre todo si cuentan con un buen respaldo económico.
- **Contratación de servicios no diferenciados** A modo de ejemplo, se refiere cuando se contrata un servicio habitual, el alojamiento dentro de un hotel de una misma categoría o cuando existen algunas compañías aéreas que cubren una misma ruta, en estos casos el poder de negociación para la agencia aumenta.
- **Conocimiento de la situación del proveedor** Otro factor que ayuda a incrementar el poder de negociación de la agencia de viajes es el conocimiento previo que se pueda tener sobre el proveedor a contratar, entre los elementos que se deben tomar en cuenta, está la *situación financiera*, el *factor de ocupación* y la *situación competitiva*, a la cual estará expuesto el proveedor, sobre todo la parte competitiva le puede afectar al proveedor y se vea expuesto a bajar los precios.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

- **Condición que ayuda a mantener el poder negociación de la agencia de viajes** para poder mantener el poder de negociación, se debe considerar que a medida de lo posible que la agencia de viajes pueda influir en las decisiones de compra de los consumidores, le ayudará indudablemente a conservar una posición de ventaja frente a sus proveedores.

Para recordar: Es fundamental tener cierto control sobre las variables o factores básicos de la negociación para evitar que se produzcan cambios en la posición negociadora.

[Ir al contenido](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Anexo 7: Otra forma de vender

Otra forma de vender los productos turísticos, es a través de **actividades de venta externa**, es decir que el cliente pasa por todo un proceso para generar una idea de las vacaciones que quiere comprar, y en todo ese proceso debe tener el acompañamiento de una agente de viajes que transmita confianza para que el cliente compre su servicio.

Con una cartera de clientes establecida a nivel individual y/o corporativo se puede generar programas para cada tiempo de vacaciones, un producto distinto con la finalidad de que sigan adquiriendo nuestros productos. Esto se lo consigue a través del conocido “follow-up” que es el proceso de seguimiento que debemos darle al cliente, es decir que a nuestra cartera de clientes debemos mantenerlo informado sobre los nuevos productos que tenemos a disposición, puede ser con una visita o con una llamada personal.

Recuerden que siempre que tengamos una cartera de clientes definida es importante involucrar dentro de las estrategias empresariales el desarrollo de reuniones con clientes que ya han hecho uso de nuestros servicios y el objetivo principal de estas reuniones es recibir retroalimentación de las experiencias previas para mejorar si es el caso y también de generar sensaciones o deseos para realizar nuevos viajes.

Otro segmento importante al que debemos prestar especial atención es al **mercado de viaje de negocios**, las cuentas comerciales o corporativas.

Utilizar mano de obra independiente asegura una participación muy importante en el mercado, dicha mano de obra debe actuar como **“freelance”** quién hace las veces de un agente de viajes independiente, quién además no tiene relación de dependencia

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

[Ir al contenido](#)

laboral directa con la empresa y sobre todo trabaja bajo la modalidad de comisión por cada venta.

Otra alternativa de generar ventas para la empresa es a través del **empleo de contactos**. Precisamente se los consigue en los círculos sociales importantes, la agencia debe identificarlos, organizar su propia red y no tratar de obtener clientes de forma desleal para la competencia.

Finalmente es necesario terminar este apartado indicando que las actividades de **promoción y venta** en los canales tradicionales son clave para captar la atención de más potenciales clientes, se sugiere difundirlo aún en los medios tradicionales como radio, televisión, periódico, hojas volantes, etc., para así llegar al segmento que no está inmerso del todo en el sector de las nuevas tecnologías.

Anexo 8: Consideraciones para posicionar un producto turístico

Un destino turístico para ser posicionado en la web y para lograr una buena presencia es necesario seguir las recomendaciones antes citadas, partiendo desde:

1. La generación de experiencias únicas que se convinen con sensaciones será un punto clave a la hora de repetir el viaje y de recomendar el destino.
2. La generación de ambientes adecuados que creen la necesidad de sacar una fotografía y la misma sea compartida (con su experiencia) en sus redes sociales
3. La generación de repositorios de galerías del destino, en el cual se encuentren recursos audiovisuales de forma fácil y accesible.
4. La generación de redes sociales y blogs especializados para que los turistas antes de llegar al destino se personifiquen del destino y eso se logra con las experiencias previas positivas que se reflejan en publicaciones en sus redes sociales o en portales especializados.
5. Ahora con la pandemia, es necesario especializarnos en nichos de clientes, según la tendencia de viajeros (sólo, pareja, acompañado, grupos cortos de amigos y familias cortas).
6. La generación de un plan de contingencia para atender crisis por ejemplo una mala reputación creada por los usuarios, que seguramente se deriva de una mala experiencia en el destino. Para ello es necesario tener un plan de comunicación y un profesional que se dedique a atender únicamente estas situaciones.

7. La generación de un valor agregado, que no se perciba únicamente como un valor monetario, según el nicho de mercado, existe demanda que está dispuesta a pagar bien para recibir un producto de alta calidad. Se debe competir con el valor agregado hacia los clientes más no con un precio.
8. La generación de programas de concienciación con la población anfitriona para que trate con estándares mínimos de calidad a los visitantes. Es decir que todo el entorno pueda generar un trato excelente.
9. La generación de estrategias de posicionamiento SEO (Search Engine Marketing) publicidad de pago / SEM (Search Engine Optimization) publicidad gratuita. Estas dos opciones deben estar muy bien gestionadas.
10. La generación de herramientas que puedan calzar en el dispositivo móvil de los usuarios, hoy en día la mayoría de visitantes recurren a su dispositivo celular para consultar sobre las opciones que existen en el destino.

La alternativa a seguir para posicionarse en la web es a través de los buscadores en internet, que con el uso de palabras claves colocan a la empresa en los principales resultados de búsqueda que realiza el cliente. Aparece en forma de lista de páginas relacionadas con las palabras claves utilizadas en la búsqueda, si no se usan las palabras claves probablemente se estén desperdiando los recursos.

Según el portal (Envista Cultural Visual, 2017) distingue a nivel mundial a los 10 mejores buscadores, a continuación se presenta una reseña, sus visitas durante el año y su origen:

1. GOOGLE: Creado en Estados Unidos, el motor de búsqueda de Google es la página más visitada de todo Internet con 1.800 millones de visitas cada mes.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

2. BING: Creada por la compañía estadounidense Microsoft con la intención de convertirse en una de las grandes alternativas a Google recibe 500 millones de visitas al mes.
3. YAHOO: Creada en Estados Unidos, con 490 millones de visitas mensuales, Yahoo sigue siendo uno de los tres mejores buscadores de Internet.
4. BAIDU: El motor de búsqueda chino por excelencia vio la luz el 1 de enero de 2000. Baidu recibe 480 millones de visitas por mes.
5. ASK: Con 300 millones de visitas mensuales, famoso por su servicio de preguntas y respuestas similar al de Yahoo. Fue creado en Lituania.
6. AOL: El buscador de AOL es solo uno de los muchos servicios que ofrece esta compañía norteamericana. Cada mes recibe 200 millones de visitantes.
7. DUCKDUCKGO: Muy popular debido a su política de protección de los datos de sus usuarios. Fundada en Estados Unidos y recibe la visita de 150 millones de personas al mes.
8. WOLFRAMALPHA: WolframAlpha no es un motor de búsqueda al uso, ya que sus resultados se basan en hechos y datos sobre la consulta realizada. 35 millones de personas utilizan este buscador británico cada mes.
9. YANDEX: El más usado en Rusia, recibe 30 millones de visitantes cada mes.
10. WEBCRAWLER: Desarrollado en 1994 por la Universidad de Washington. Fue el primer metabuscador de la historia, recibe 25 millones de visitas mensuales.

[Ir al contenido](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

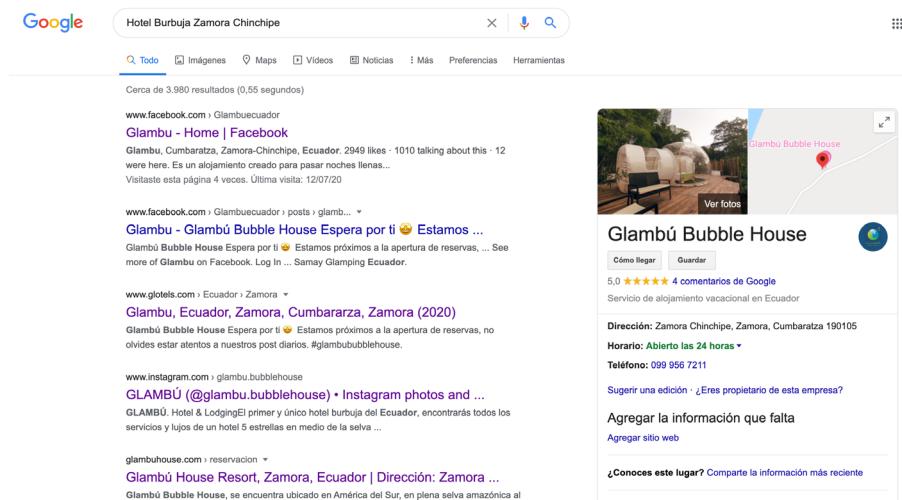
Referencias bibliográficas

Anexos

Anexo 9: Funcionamiento de los buscadores

Estimados estudiantes, para que exista una mejor comprensión me permitiré explicarles con un ejemplo real, colocaré en el buscador de google las palabras claves “Hotel Burbuja Zamora Chinchipe” y tendré el resultado orgánico, posterior colocaré en el buscador “Hoteles en Quito” y verán los resultados patronocinados que son de empresas que están pagando para su posicionamiento. Los invito a realizar este ejercicio desde el lugar que se encuentren.

Ilustración 2. Resultado de búsqueda SEO



Fuente: (El autor, 2020)

Elaboración: (El autor, 2020)

A continuación, mostraré los resultados de los hoteles que le están pagando a Google para posicionar su empresa entre los principales resultados de búsqueda, en ocasiones las empresas están dentro de portales especializados como booking.com por ejemplo, y son ellos quienes pagan publicidad a google, por tanto son quienes aparecen en los primeros resultados. Como pueden observar en el lado superior izquierdo de la ilustración se deja ver la palabra

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

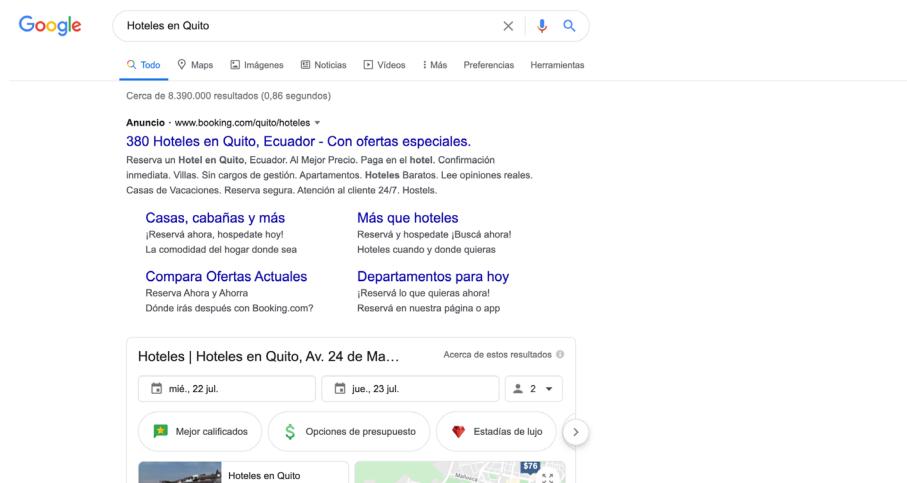
Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

“**Anuncio**”, esta es la evidencia de que la página booking.com está pagando a Google para que su página web aparezca como primera opción. Obviamente aparecer aquí sube de forma poderosa las oportunidades de compra por parte de los posibles clientes.

Ilustración 3. Resultado de búsqueda SEM



Fuente: (El autor, 2020)

Elaboración: (El autor, 2020)

Para resumir, el tráfico SEM implica dinero y los resultados son a corto plazo, mientras que el tráfico SEO no implica dinero, pero implica una gestión eficiente y sus resultados son a mediano y largo plazo. Por más gestión eficiente que tengamos, los resultados aparecerán en al menos 6 meses, por ello se recomienda trabajar las dos opciones de forma paralela, por que una vez que se deje de invertir en el SEM se desaparecerá de los resultados.

Las plataformas más conocidas como Booking, Trivago, Tripadvisor, Despegar.com, eDreams, Kayak, Expedia, Google maps, entre otras, se encuentran presentes en más de 1.000 sitios web y aplicaciones con la finalidad de que el usuario pueda acceder a un servicio específico o realizar incluso paquetes turísticos que incluyan hospedaje, alimentación, transporte y actividades de ocio. (Ludeña-Reyes & Guaman-Camacho, 2020)

[Ir al contenido](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Anexo 10: Políticas del Mark-up

Para establecer el Mark – up adecuadamente es necesario seguir las siguientes políticas:

- El máximo precio permisible en el mercado debe variar en temporada alta y baja.
- Si se trata de un nuevo destino o un nuevo producto es necesario colocar un precio de introducción al mercado, esto dependerá del nicho al cual se dirija el producto, pueden ser precios altos, precios iguales a los de la competencia o podrían ser inferiores con el objetivo de llamar la atención a posibles viajeros y motivar a la compra de un nuevo producto.
- Si la agencia de viajes y/o empresa que oferta el producto es nueva en el mercado el Mark up puede disminuir para cubrir únicamente costos y la comisión prevista a intermediarios.
- Se sugiere hacer un análisis a la contribución del beneficio, buscando el beneficio global de la empresa, teniendo los siguientes escenarios:
 - Para cubrir costos de los servicios, más la comisión por pagar al intermediario, o bien.
 - Fijarse por debajo de los costos, para permitir la introducción del producto en el mercado considerado.

En la última opción se protege financieramente el producto nuevo con productos que están posicionados en el mercado, por otra parte, es necesario que conozcan que los factores que dictaminan el precio de venta al público se fundamentan en:

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Ir al contenido

- El costo de los servicios ofrecidos.
- Las posibilidades económicas del potencial cliente.
- La acción de la competencia en el mercado.

Evidentemente el primero de estos tres factores puede ser controlado por la organización, los dos finales están condicionados por el mercado que pueden o no regularse con la oferta y la demanda.

Anexo 11: Ejemplo del Mark-up

- El Sr Perez y su esposa desean realizar un viaje a la ciudad de Loja (city tour), con una duración de 1 noche, en un hotel de 5 estrellas (Hab. Matrimonial) adicional necesitan la alimentación diaria proporcionada por el hotel. En el paquete desean que le incluyan un recorrido a la ruta Caxarumi, traslado desde el hotel hacia el Caxarumi y viceversa para practicar ciclismo, para ello necesitamos proveer de bicicletas y un guía.

Con estos antecedentes determine:

- El costo neto total de los servicios que integrarían el paquete.
- Fijar el precio de venta final de venta al público del paquete.

Detalle de precios:

- Habitación sencilla: \$40.00 por noche.
- Traslado Caxarumi: \$30.00 ida y vuelta.
- Guía Caxarumi: \$30.00 por los dos pax.
- Alimentación: \$30.00 diarios por pax.
- Bicicleta: \$10.00 por pax.

Con la información presentada calcule los valores que prestará cada instancia y colóquelos en los casilleros designados con el 20% de porcentaje deseado.

Tabla 4. *Formato para diseñar un paquete turístico (ejemplo proveedor hotel)*

Costo neto de servicios de alojamiento (ejemplifique el detalle sólo para hotel)		
Presupuesto para:	Forfait N°	
Costo de los servicios del hotel en la ciudad de:		
Nombre del Hotel:	Tarifa	Costo
Sencilla		
Doble		
Triple		
Suit		
Otros servicios		
Preparado por:	Importe sujeto a comisión (Subtotal costo neto)	
*En un ejercicio real tiene que haber una tabla de este formato para todos los servicios y por proveedor. Luego colocar los datos en el formato de la siguiente tabla.	Impuestos	12% IVA
		10 % Servicios
	Total a pagar por los servicios	

Fuente: (Acerenza, 2010)

Elaboración: (El autor, 2020)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Tabla 5. *Detalle de los servicios contratados a todos los proveedores.*

Detalle de otros servicios (Coloque los precios correspondientes, el valor del rubro alojamiento se traslada a esta tabla, el resto se los coloca para efectos del ejemplo)			
Presupuesto para:		Forfait N°	
Resumen de servicios en la ciudad de:			
Detalle de los servicios	Prestatario de los servicios	Tarifa	Costo
Traslados:			
Alojamiento: *Para el caso del ejemplo se traslada aquí el valor total del formato de alojamiento, si hubiese más servicios se los colocaría en su apartado correspondiente.			
Comidas:			
Excusiones:			
Otros servicios			
Gastos varios relacionados con las reservas y otros:			
Preparado por:	Costo neto de los servicios		
	Mark up		
	TOTAL PVP		

Fuente: (Acerenza, 2010)

Elaboración: (El autor, 2020)

[Ir al contenido](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Anexo 12: Caso de estudio Glambú Modelo Canvas

Estimados estudiantes, ha llegado el final de estos maravillosos contenidos, en los cuales ustedes han aprendido a diseñar paquetes turísticos, sin embargo vamos a utilizar el modelo Canvas, una herramienta diseñada haciendo referencia al sistema productivo que ha cambiado y también la mentalidad de generar valor para los clientes (Alexander Osterwalder, 2011).

Esta herramienta ayuda a definir y generar el modelo de negocio para productos innovadores que se simplifica en 4 áreas: Clientes, Oferta, Infraestructura y Viabilidad Económica en un recuadro con 9 divisiones que más adelante podrán apreciar.

1.1. Segmento de clientes

Dependiendo del tipo de empresa que se tenga, los clientes pueden ser de distintas tipologías, por ejemplo si tenemos un hotel de lujo, es necesario segmentarse en personas que tengan un poder adquisitivo que pueda pagar nuestro producto. Inclusive es necesario clarificar estos segmentos por que dependiendo del producto puede variar el modelo de negocio. Podría segmentar a un segmento con mayor población vendiendo en masa o puedo segmentarme en un público exclusivo que se vendería poco pero a precios elevados. De las dos formas obtendría rentabilidad.

1.2. Propuesta de valor

El producto turístico debe ser diseñado pensando en que lo hace diferente a la competencia, por lo tanto se necesita crear un producto turístico que genere valor agregado para el cliente, ya sea por los precios, por diferencia de calidad en los productos, la presencia en la web o sencillamente por que mi producto tiene una ventaja competitiva que nadie más por ahora la tiene.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

1.3. Canales de distribución

Los canales de distribución se fijan en base a las necesidades de los clientes actuales, en la forma en la que va a llegar al cliente el producto y a través de que canal de distribución. Lo importante es demostrar desde el principio a los clientes agilidad.

1.4. Relaciones con los clientes

Es necesario generar un producto que pueda brindar un servicio personalizado a los clientes, es decir, diseñado según sus requerimientos. Este tipo de relación debe estar acorde a lo que la empresa refleja a través de su marca.

1.5. Flujos de ingresos

Financieramente no hay que fijarse únicamente en el precio que tendrá el producto turístico, es necesario saber si el cliente está dispuesto a pagar por el mismo. Recuerden que la fuente de ingresos es lo que le dará rentabilidad a la empresa, pero también es importante manejar la disponibilidad de pago del segmento al cuál se direcciona el producto.

1.6. Recursos claves

En este apartado del modelo de negocio se deben colocar recursos físicos e intelectuales (patentes o derecho de autor), recursos humanos y recursos financieros.

1.7. Actividades claves

Dentro de las actividades claves se enlistan todas y cada una de las actividades que se llevarán a cabo en la propuesta de valor, por ejemplo: la producción, la solución ante eventualidades, actividades mismas, etc.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

1.8. Alianzas, red de asociados

Para generar el producto turístico innovador en este punto se requiere tener un listado de los socios estratégicos con los que se cuenta, con el fin de trabajar en equipo, de esa forma generar más recursos y más eficiencia financiera.

1.9. Costes económicos

Dentro de los costos hay que definirlos en función a dos directrices, bajando costos del producto y automatizando la producción, o definitivamente generando la creación de valor para el cliente.

A continuación presento a ustedes la matriz Canvas, con el producto turístico Glambú.

Ilustración 4. *Matriz Canvas Glambú*



Fuente: (El autor, 2020)

Elaboración: (El autor, 2020)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Autoevaluación Anexo 12

Instrucciones: Contesta a las siguientes afirmaciones con V si es verdadero y con F si es falso.

1. () El Canvas es una herramienta que aplica para diseñar paquetes turísticos.
2. () El Canvas es una herramienta que genera a través de su metodología valor agregado para los clientes.
3. () El Canvas se simplifica en 4 áreas: Clientes, Oferta, Infraestructura y Demanda.
4. () Los recursos claves enlistan toda la inversión del producto.
5. () Los recursos físicos e intelectuales son parte de los recursos claves del producto turístico.
6. () Las actividades claves enlistan a la producción por ejemplo.
7. () Las alianzas buscan que se listen los socios estratégicos con los que se contaba en el pasado.
8. () Los costes económicos hacen referencia a ideas que aporten para bajar costos.
9. () Los costes económicos hacen referencia a ideas que aporten para automatizar la producción.
10. () Los canales de distribución hacen referencia a las formas por las cuales se comercializa el producto turístico creado.

[Ir al contenido](#)



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Anexo 13: Producto turístico Itinerario

Producto turístico 1: Conociendo el encanto natural y cultural de Sumaypamba.

Mercado Objetivo: Turismo interno y externo.

Mercado emisor: Nacional e Internacional.

Modalidad: Turismo ecológico y comunitario.

Descripción: este paquete dará a conocer la parroquia Sumaypamba, en su entorno natural cultural, gastronómico y además poder disfrutar de todas las actividades comunitarias que brindara a todos los turistas y visitantes.

ITINERARIO

Día 1: el punto de encuentro será en el parque central del cantón Saraguro a las 7:30am, aquí se procederá al desayuno típico/ continental y se dará una breve explicación de los servicios y actividades que incluye el paquete turístico. Seguidamente nos trasladaremos a la parroquia Sumaypamba, en el trascurso del camino se pasara por un mirador llamado San Vicente donde nos detendremos para que puedan apreciar los paisajes y a su vez tomar fotografías , alrededor de las 11h15 es la llegada al destino, visitaremos la iglesia, parque y el barrio de Sumaypamba, luego se procederá a visitar las piscinas de tilapia donde podrán realizar pesca deportiva y ver el procedimiento de preparación del mismo, el cual será servido en su almuerzo, se tomara un tiempo estimado para el descanso; después del descanso se visitara las dos moliendas de la parroquia, ubicada en los barrios playas y tarabita; donde los turistas podrán observar el proceso de la bebida típica

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

“Mapanahua” y “Chicha”, así mismo degustar del delicioso jugo de caña, y agua de pipa; habrá el espacio para que puedan caminar e ir observando la vegetación del lugar y a su vez tomar su refrigerio ellos mismos desde los árboles frutales, terminado las actividades planificadas, finalmente se van a deleitar de una deliciosa merienda preparada por las familias del sector. Fin del servicio

Ubicación: cantón Saraguro, parroquia Sumaypamba y sus respectivos barrios. **Punto de encuentro:** Parque central de Saraguro.

Recorrido: Guiado

Salida: desde Saraguro

Revisemos en conjunto el siguiente ejemplo sobre un itinerario en un paquete turístico.

Tabla 6. *Producto turístico: Conociendo el encanto natural y cultural de Sumaypamba*

Conociendo en encanto natural y cultural de Sumaypamba



Infraestructura y facilidades	Para llegar a la parroquia se cuenta con un sistema vial de tercer orden, actualmente no hay señalética para acceder a los atractivos.
Día 1	
Hora	Actividades
7h30	Desayuno típico/continental
8h15	Traslado a la parroquia Sumaypamba
11h15	Llegada a la parroquia
11h30	Visita a la iglesia, parque y el barrio Sumaypamba.
12h30	Almuerzo y descanso
15h00	Visita a las dos molindas de la parroquia

16h00	Refrigerio (frutas tropicales del lugar)
17h30	Montaje de tiendas de acampar
18h00	Cena
19H00	Noche cultural con la comunidad
20h00	FIN DEL SERVICIO
Día 2	
Hora	Actividades
8h30	Desayuno típico/continental
9h30	Visita a las terrazas agrícolas de los barrios de la parroquia
10h30	Visita a las piscinas de tilapias
11h30	Pesca deportiva (tilapias), preparación de las mismas.
12h30	Almuerzo (Degustación de la gastronomía típica)
14h00	Visita al Mirador "San Vicente"(Barrio Mostazapamba)
15h00	Visita a la laguna las "Cochas".
16h00	Refrigerio (frutas tropicales del lugar)
16h30	Traslado al cantón Saraguro
18h30	Cena (Frente al parque central Saraguro)
19h00	FIN DEL SERVICIO

Fuente: (Castillo Cabrera, 2017)

Elaboración: (Castillo Cabrera, 2017)

Segmento: este producto va dirigido a personas adultas, familias y jóvenes.

Dificultad: baja-media.

Observaciones: las caminatas que se van a realizar son cortas y no generan mayor dificultad o agotamiento físico.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

[Ir al contenido](#)

Recomendaciones: se recomienda llevar ropa cómoda y ligera, zapatos deportivos, cámara fotográfico o de video, repelente, protector solar, gorra o sombrero y abundante agua.

Costo del paquete: el precio de venta al público: **\$90,62** y el precio de venta al público por intermediarios: **\$100,69**.

Índice

Primer bimestre

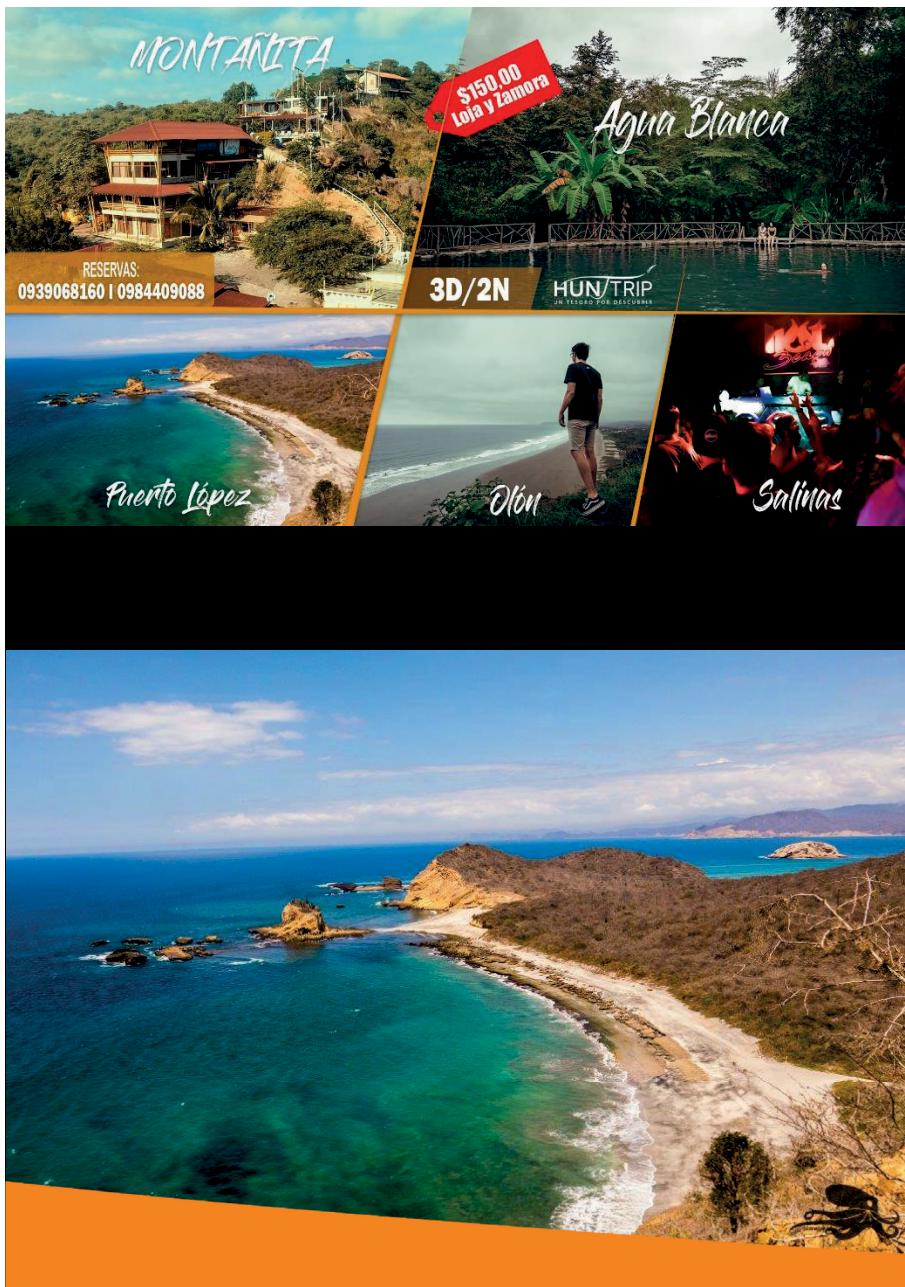
Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Anexo 14: Tour Salinas, Montañita. Huntrip 2020



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

HUNTRIP
UN TESORO POR DESCUBRIR

Salinas
Montañita
Puerto López

"TODO INCLUIDO"

IMPORTANTE:
Los servicios que se detallan a continuación aplican en el Tour Salinas – Montañita y Puerto López 3D/2N señalados en el presente documento.

VALOR: 150,00 | COTIZACIÓN REALIZADA PARA 18 PAX

FECHAS:

INCLUYE:

TRANSPORTE HOSPEDAJE ALIMENTACIÓN GUIANZA TICKET DE INGRESO REGISTRO FOTOGRÁFICO HD
TODO EL PROGRAMA
FOTÓGRAFO INSTAGRAM @huntrip

¿QUÉ LLEVAR?

- ZAPATOS CÓMODOS
- ROPA LIGERA
- BLOQUEADOR
- REPELENTE
- GORRA
- ROPA DE BAÑO
- LENTES DE SOL
- MEDICINAS PERSONALES (SI LO REQUIERE)
- EQUIPAJE CÓMIDO

NO INCLUYE: IVA, ACTIVIDADES NO ESPECIFICADAS, BEBIDAS HIDRATANTES, BEBIDAS ALCOHÓLICAS.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



SALINAS Y MONTAÑITA - DÍA 1

PAISAJISTA

HORA	ACTIVIDAD
00H00	ENCUENTRO Y SALIDA A SALINAS (LOJA O ZAMORA)
08H00	LA PLAYA DE SALINAS NOS RECIBIRÁ CON UN DESAYUNO CONTINENTAL TÍPICO PARA REACTIVAR ENERGÍAS EN UN ESPECTACULAR DÍA
10H00	VISITA MALECÓN – PUNTA DE SANTA ELENA – MIRADOR EL MORRO – LA LOBERIA – PLAYA DE SALINAS
	CHECK IN HOTEL EL MARINERO
13H00	ALMUERZO CONCERTADO
14H00	FREE TIME PLAYA DE SALINAS
18H30	CENA
19H00	SHOOT TIME - BIENVENIDA - PISCINA E INTALACIONES DEL HOTEL
22H00	DESCANSO – HOTEL EL MARINERO

DÍA 2

HORA	ACTIVIDAD
08H00	DESAYUNO
11H00	VISITA A LA PLAYA DE LOS FRAILES

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Anexos



Índice

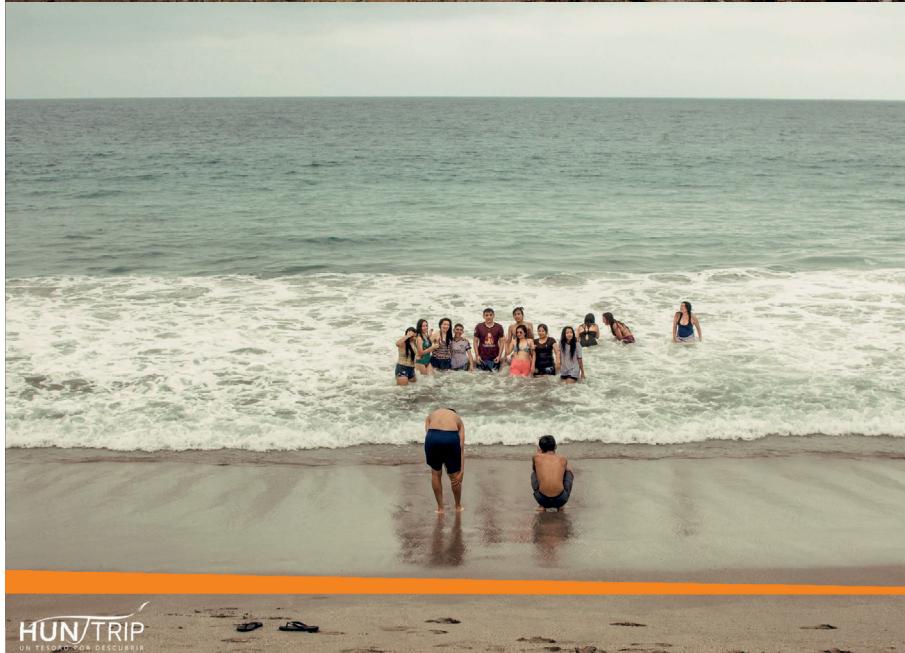
Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Anexos



Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Anexos



Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Anexos





Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Anexos

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Ir al contenido

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Anexo 15: Zamora full day. Glambú y Huntrip



Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Anexos



PARQUE NACIONAL PODOCARPUS – PARQUE BOMBUSCARO –
TIMBARA

COSTO

\$348,00

POR PAREJA



NOCHE EN GLAMBÚ

TRANSPORTE

GUIANZA

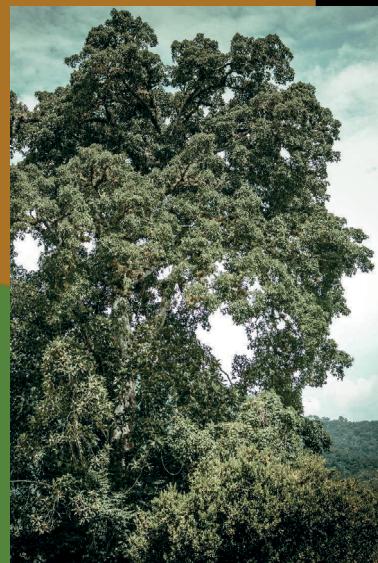
REGISTRO FOTOGRÁFICO

TODO EL PROGRAMA

- GUÍA NATURAL.

¿QUE LLEVAR?

- ZAPATOS CÓMODOS
- ROPA LIGERA
- BLOQUEADOR
- REPELENTE
- GORRA
- ROPA DE BAÑO
- LENTES DE SOL
- MEDICINAS PERSONALES (SI LO REQUIERE)
- EQUIPAJE CÓMODO



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

“TIERRA DE ÁVES Y CASCADAS”

08:00 Salida desde GLAMBÚ BUBBLE HOUSE.

09:30 Visita a “Parque Nacional Podocarpus”.

- Guianza – Trekking – Visita Cascada Natural
- Observación de Flora y Fauna – Registro fotográfico

11:30 Visita Parque “Bombuscaro”.

- Elaboración de Panela dulce
- Plantas medicinales
- Artesanías de Bambú

12:30 ALMUERZO EN GLAMBÚ

- Registro Fotográfico

14:00 Visita tienda de “Vinos y Licores”.

- Degustación de Vinos, elaborados orgánicamente.

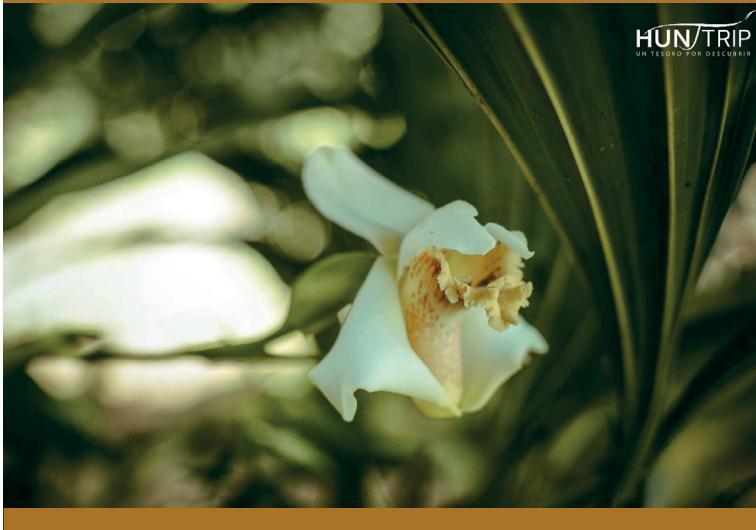
14:30 Visita Museo Shuar.

- Recorrido por las instalaciones

HUN/TRIP
UN TESORO POR DESCUBRIR



HUN/TRIP
UN TESORO POR DESCUBRIR



Índice

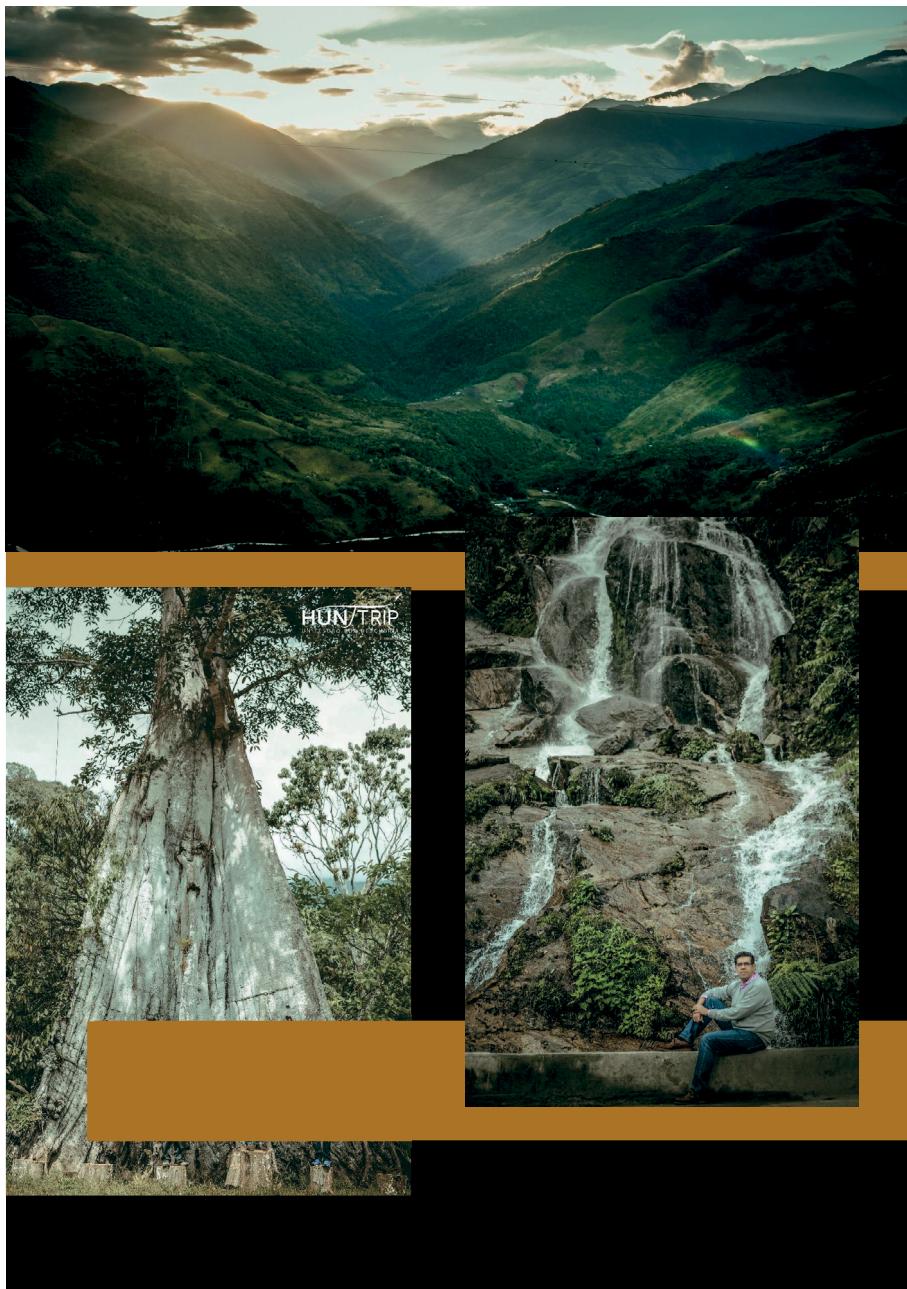
Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Anexos



Índice

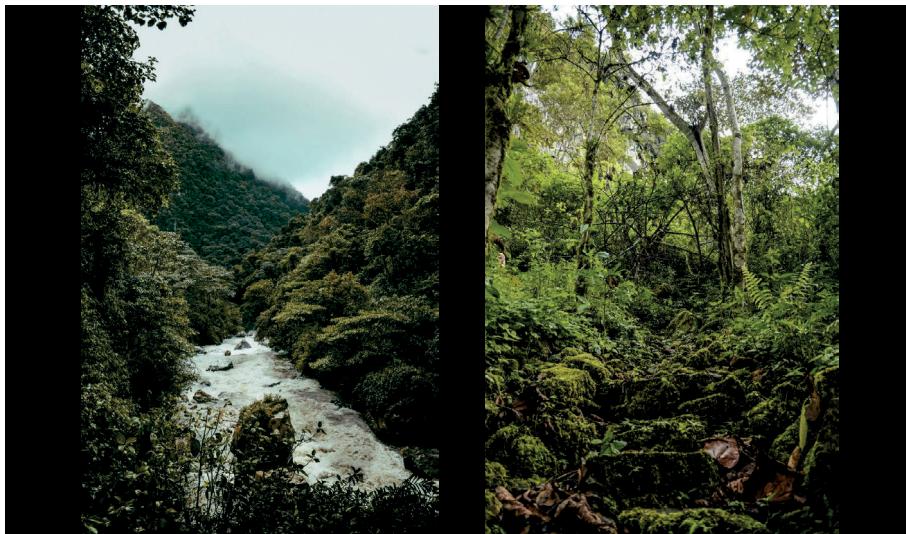
Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Anexos



RESERVAS

0939068160

0984409088

@hunttrip

@hunttrip.ec

www.hunttripviaja.com

[Ir al contenido](#)