



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

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

TEMA:

“La Promoción Turística que realiza la Operadora de Turismo Solequinoccio y su
aporte al turismo receptivo de la ciudad de Ambato en el año 2008”

AUTOR: Villacís Vanegas Diana Victoria

TUTOR: Ing. Melo Fiallos Diego Fernando

Ambato – Ecuador
2009

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

CERTIFICA:

Yo, Melo Fiallos Diego Fernando CC 1803017365 en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema:

“La Promoción Turística que realiza la Operadora de Turismo Solequinoccio y su aporte al turismo receptivo de la ciudad de Ambato en el año 2008”

desarrollado por la egresada Villacís Vanegas Diana Victoria, considero que dicho Informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por H. Consejo Directivo.

Ambato, 11 de junio del 2009

.....
TUTOR
TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

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

Villacís Vanegas Diana Victoria

CC 1802758399

AUTORA

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

La Comisión de estudio y calificación del informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: **“La Promoción Turística que realiza la Operadora de Turismo Solequinoccio y su aporte al turismo receptivo de la ciudad de Ambato en el año 2008”** presentada por la Srta, Villacís Vanegas Diana Victoria, egresada de la Carrera de Turismo y Hotelería, promoción marzo – agosto 2009 una vez revisado el Trabajo de Graduación o Titulación, considera que dicho informe investigativo reúne los requisitos básicos tanto técnicos como científicos y reglamentarios establecidos.

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

LA COMISIÓN

.....
Ing. Marco A. Toledo

.....
Ing. Robert Vaca

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a dos personas que han sabido marcar mi vida de alegrías, a mi Nonita querida que aunque te fuiste pronto de mi lado, siempre te llevo dentro en mi alma y mi corazón y a Dagio por ser la melodía de amor que cada día me inspira a volar cada vez más alto.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres queridos, que de una manera desinteresada, supieron entregarme su apoyo, su amor y su confianza, para salir adelante y poder alcanzar mis metas.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Pág.

Portada

Página de Aprobación del Tutor.....	ii
Página de Autoría de la Tesis.....	iii
Página de Aprobación del Tribunal de Grado.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General de Contenidos.....	vii
Índice de Tablas.....	x
Índice de Gráficos.....	xi
Resumen Ejecutivo.....	xii

CAPÍTULO I	1
1.1 TEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1 Contextualización	1
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO	3
ÁRBOL DE PROBLEMAS	3
1.2.3 Formulación del Problema	4
1.2.4 Delimitación del Objeto de Investigación	4
1.2.1.4.1 Delimitación del Contenido	4
1.2.1.4.2 Delimitación Espacial	4

1.2.1.4.3 Delimitación Temporal	4
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
1.4 OBJETIVOS	5
1.4.1 General	5
1.4.2 Específicos	5
<i>CAPÍTULO II</i>	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	6
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	6
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	12
Variable Independiente	12
Variable Dependiente	13
2.5 HIPÓTESIS	14
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	14
<i>CAPÍTULO III</i>	15
3.1 ENFOQUE	15
3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	15
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	16
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	18
Variable Independiente	18
Variable Dependiente	19
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	20
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	20
<i>CAPÍTULO IV</i>	21
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	21
4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS	21
4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	28

<i>CAPÍTULO V</i>	30
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	30
<i>CAPÍTULO VI</i>	32
PROPUESTA	32
MODELO OPERATIVO	33
<i>FUENTES BIBLIOGRÁFICAS</i>	34
<i>ANEXO 1</i>	35
<i>ANEXO 2</i>	36
<i>ANEXO 3</i>	36

ÍNDICE DE TABLAS

	<i>Pág.</i>
<i>TABLA 1</i>	18
<i>TABLA 2</i>	19
<i>TABLA 3</i>	21
<i>TABLA 4</i>	22
<i>TABLA 5</i>	23
<i>TABLA 6</i>	24
<i>TABLA 7</i>	25
<i>TABLA 8</i>	26
<i>TABLA 9</i>	27
<i>TABLA 10</i>	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<i>Pág.</i>
GRÁFICO 1	
¿Conoce usted que es una operadora turística?	21
GRÁFICO 2	
¿Sabe usted que servicios ofrece al turista una operadora turística?	22
GRÁFICO 3	
¿Sabe usted que es el turismo receptivo?	23
GRÁFICO 4	
¿Ha escuchado o conoce de la existencia de la Agencia Operadora Solequinoccio?	24
GRÁFICO 5	
¿Conoce de los paquetes turísticos vendidos por la operadora turística Solequinoccio?	25
GRÁFICO 6	
¿Cree usted que la Agencia Operadora Solequinoccio hizo la publicidad necesaria para atraer clientes?	26
GRÁFICO 7	
¿Piensa usted que el número de turista que visitaron la ciudad en el año 2008 incrementó gracias al trabajo de la Agencia Solequinoccio?	27

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

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “La Promoción Turística que realiza la Operadora de Turismo Solequinoccio y su aporte al turismo receptivo de la ciudad de Ambato en el año 2008”

AUTOR: Villacís Vanegas Diana Victoria

TUTOR: Ing. Melo Fiallos Diego Fernando

Resumen

En este trabajo investigativo presentamos información sobre la Promoción Turística que realiza la Agencia Operadora Solequinoccio.

Del Capítulo I al Capítulo III se habla de la Promoción turística a nivel general, Delimitación del Objeto de Investigación, Justificación, Objetivos, la Normativa Legal que se utiliza, Categorías Fundamentales, la Hipótesis planteada, el Enfoque que tiene el proyecto, la Operacionalización de Variables, datos como Población y Muestra, Plan de Recolección de Información, Plan de Procesamiento y Análisis

Del Capítulo IV al V se muestra los datos obtenidos durante la investigación, su análisis, comprobación de Hipótesis, Conclusiones y Recomendaciones.

En el Capítulo VI la propuesta de realizar una campaña publicitaria a gran escala surge como respuesta a la necesidad de contar con un mecanismo que sea capaz de atraer un mayor número de clientes y mejorar las ventas, ya que se ha determinado a la falta de Promoción Turística como una de las debilidades de la empresa. Para lo cual nuestra estrategia de marketing, consiste en dar a conocer el nombre de la Institución y al mismo tiempo los productos y servicios que esta ofrece, para esto la comunicación se hará a través de publicidad en radio, televisión, prensa escrita, el uso de Internet, entre otros.

La información contenida en este trabajo de investigación se encuentra ordenada en el índice que se señala anteriormente.

INTRODUCCIÓN

Las entidades de todo el mundo tanto públicas como privadas que brindan atención al turista se caracterizan por contar con estrategias que les permitan atraer mayor número de clientes y/o visitantes, para lo cual se hace uso de técnicas de promoción que le ayudan a dar a conocer sus productos. No obstante, existen todavía carencias a nivel de promoción turística que retrasan el cumplimiento de los objetivos.

En este contexto, el trabajo realizado es una investigación sobre la promoción turística que realiza una Agencia Operadora de la ciudad de Ambato y como esta incide en el turismo. El cual incluye información general y legal, que nos permite conocer más a fondo lo que es una agencia operadora y de que se trata la promoción turística, también se muestra una serie de datos obtenidos mediante encuesta que se utilizaron como referencia para la creación de una propuesta que le permita a la firma posicionarse como líder del mercado local y competir en el mercado exterior.

En síntesis el proyecto no presenta mayor dificultad de comprensión ya que cada uno de los capítulos están claramente descritos.

Con esto quiero llegar a los directivos de la Institución para que continúen con este tipo de sondeos que les permitirá conocer las falencias de la empresa, y a los estudiantes para que sigan investigando a cerca del Turismo en nuestra ciudad.

CAPÍTULO I

1.1 TEMA DE LA INVESTIGACIÓN

LA PROMOCIÓN TURÍSTICA QUE REALIZA LA OPERADORA DE TURISMO SOLEQUINOCCIO Y SU APORTE AL TURISMO RECEPTIVO EN LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2008.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

La promoción turística en el mundo nace gracias a la creación de la primera Agencia de Viajes “Thomas Cook and Son” en 1851 ya que se tiene la necesidad de poder promocionar los productos o servicios que se ofrecían para así captar un mejor número de clientes. Así esta actividad fue creciendo y actualmente se cada año realizan grandes eventos en los cuales se recurre a la promoción turística como instrumento para mostrar al mundo los atractivos que posee cada país, además se utilizan herramientas tecnológicas como el internet para poder introducir al mercado virtual todo tipo de ofertas y promociones. En el futuro se espera que los países inviertan en promoción turística y así conocer nuevos y mejores productos.

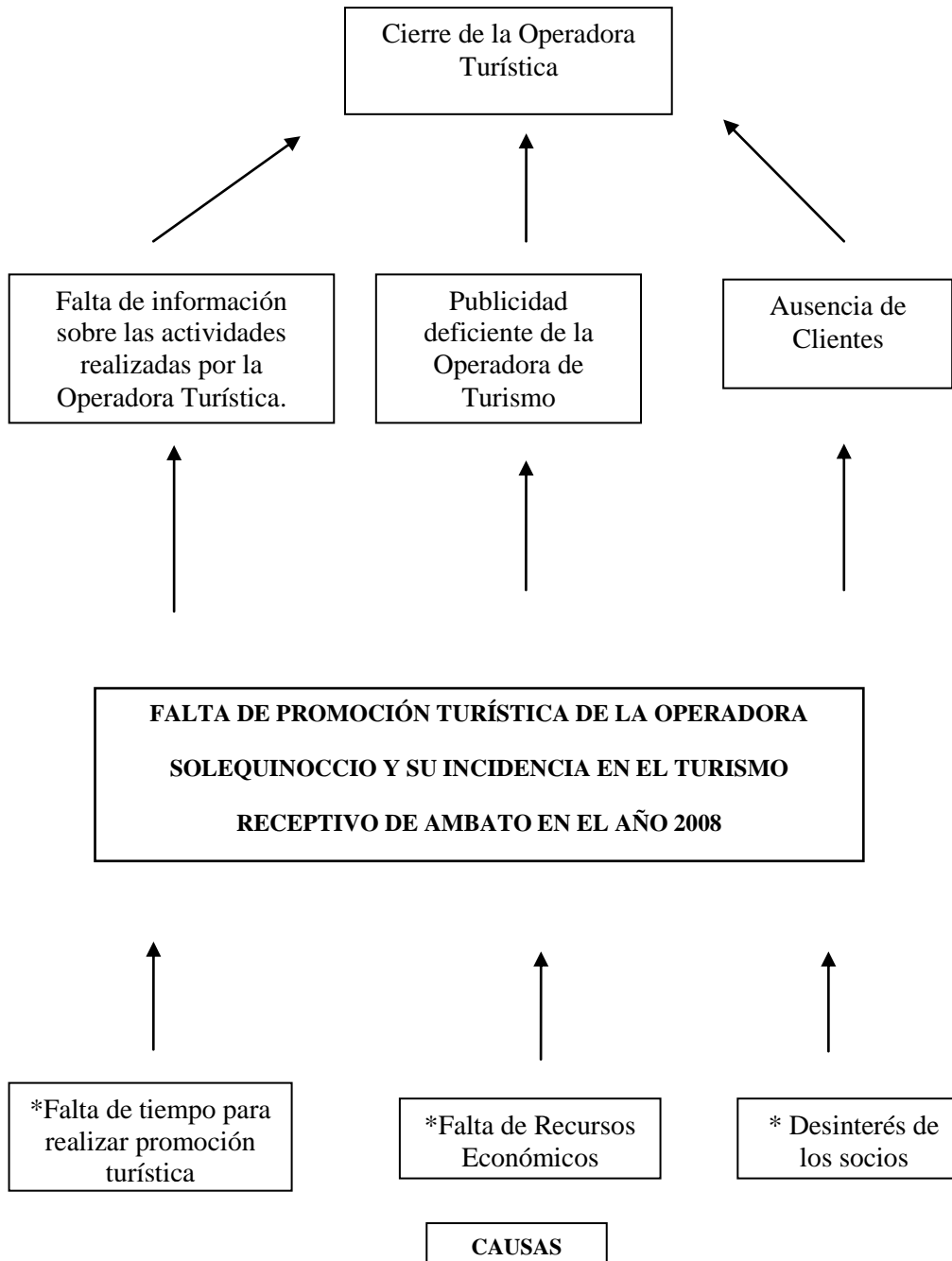
Ecuador entre los años de 1996 a 1977 tuvo un incremento en el presupuesto para la promoción turística, pero este no fue lo suficiente para captar un mayor número de visitantes en nuestro país, es por eso que empresas privadas como las operadoras de turismo toman la iniciativa e invierten parte de sus capitales en la fabricación de folletería y elementos promocionales, hoy en día el Gobierno Nacional se ha preocupado por apoyar este tipo de iniciativas y por medio del Ministerio de Turismo se ha logrado mejorar la promoción turística en el exterior, además se está trabajando en un nuevo plan de marketing el cual permitirá

establecer la MARCA ECUADOR el nuevo Plan Estratégico contempla, adicionalmente, un programa para elevar la presencia del Ecuador en las diferentes Ferias de Turismo Internacional y así garantizar que la nueva gestión en el ramo no deje ningún frente sin tomarse en cuenta, en bien del país. Con el propósito de promover y fortalecer el aprovechamiento de la potencialidades turísticas de la provincia el Consejo provincial de Tungurahua ha venido trabajando bajo una estrategia provincial de turismo la misma que elabora permanentemente material promocional de los atractivos turísticos naturales, culturales para la pág. Web. El Plan Estratégico de Turismo de Tungurahua se lo viene implementando desde el 2005 mediante la puesta en marcha de cinco líneas como: marketing turístico y promoción turística, capacitación turística, señalética turística, turismo comunitario y sobre todo está el haber logrado consolidar el Comité Coordinado de Turismo en Tungurahua.

Ambato invierte alrededor de 320 mil dólares en promocionar la Fiesta de las Flores y de la Fruta, ahora se está trabajando hacer que Ambato sea conocida únicamente por sus fiestas si no por su riqueza cultural, se han elaborado trípticos y material publicitario, se espera que en un futuro las operadoras de turismo colaboren con mayor énfasis en la promoción de la ciudad y así se incrementen los turistas que visiten la ciudad.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

Árbol de Problemas



Debido a la falta de tiempo y de recursos económicos para realizar promoción turística, no existe información que dé a conocer productos y servicios que ofrece

la Operadora Turística Solequinoccio y así atraer mayor número de turistas a la ciudad de Ambato.

Los socios no han mostrado interés por realizar este tipo de promoción, lo que ha provocado que se tomen decisiones equivocadas, notándose en la ausencia de clientes y el posible cierre de la Operadora.

1.2.3 Formulación del Problema

¿La promoción turística que realiza la operadora de turismo Solequinoccio incide en el turismo receptivo de la ciudad de Ambato en el año 2008?

1.2.4 Delimitación del Objeto de Investigación

1.2.4.1 Delimitación del Contenido

- ***Campo:*** Turismo
- ***Área:*** Agencia de Viajes
- ***Aspectos:*** Promoción Turística y Turismo receptivo

1.2.4.2 Delimitación Espacial

La presente investigación se la realizará en Provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, Agencia de Viajes SOLEQUINOCCIO.

1.2.4.3 Delimitación Temporal

El objeto de estudio corresponde al año 2008, y la investigación será efectuada entre los meses de Enero a Junio del 2009.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La realización de una Investigación sobre el aporte de la promoción turística que realizan las operadoras turísticas es muy importante ya que nos permite conocer parte del movimiento de turístico de una ciudad gracias al trabajo que estas realizan, además nos ayuda a tomar buenas decisiones en cuanto a la oferta y el mejoramiento de sus servicios. Es factible realizar este tipo de investigación ya que el presupuesto que se requiere no tiene un costo elevado, el dinero se obtendría gracias a la inversión de todos sus socios.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

- Determinar la promoción turística que realiza la Operadora Solequinoccio y su aporte al turismo receptivo en la ciudad de Ambato en el año 2008.

1.4.2 Específicos

- Diagnosticar el interés de los socios en cuanto a la Promoción Turística que realiza la empresa
- Proponer el mejoramiento de la Promoción Turística que realiza la empresa mediante una campaña publicitaria en los medios de comunicación más conocidos
- Analizar los resultados del trabajo realizado para poder establecer políticas de control.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Este tipo de investigación no ha sido realizada anteriormente ya que no existen datos en la empresa, por lo que estamos conscientes que el presente trabajo será un gran aporte para el desarrollo de la Operadora Turística Solequinoccio.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación busca conocer las actividades realizadas por la operadora Solequinoccio para el desarrollo del turismo receptivo de la ciudad de Ambato, por lo cual se plantea un enfoque crítico, pues surge de la reflexión profunda sobre las prácticas realizadas, además propone un enfoque propositivo, que permite manejar ideas que aporten con el mejoramiento de técnicas utilizadas así como también un modelo constructivista social basada en la indagación abierta y flexible.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY DE TURISMO CONGRESO NACIONAL

No. 2002 – 97

CONSIDERANDO

Que la Ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, a la fecha se encuentra desactualizada, por lo que es

necesario incorporar disposiciones que estén acordes con la vigente Constitución Política de la República;

Que el Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía;

Que el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país; y,

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

CAPÍTULO IV

DEL MINISTERIO DE TURISMO

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad, que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;

10. Calificar los proyectos turísticos;
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y
12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

CAPITULO X

DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- a) reservar y vender pasajes nacionales e internacionales para cualquier medio de transporte.
- b) reservar y vender planes turísticos elaborados y operados por las demás clases de agencias de viajes.
- c) reservar habitaciones y servicios en establecimientos hoteleros, restaurantes, y similares, en general entidades que presten servicios turísticos.
- d) darles la debida asistencia especializada al viajero y al turista conforme a su categoría.
- e) información turística y difusión de materiales de propaganda, así como la venta de guía turística y de transporte, horarios y publicaciones del mismo género.
- f) otorgar financiamiento para todas las actividades que se describen en el presente artículo.

PROCEDIMIENTO PARA LA OBTENCIÓN DE AUTORIZACIÓN PARA OPERAR AGENCIAS DE VIAJES

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

- a) solicitud de autorización.
- b) documentos constitutivos si es una persona moral, y poderes de solicitante.
- c) copia del contrato de arrendamiento de los locales donde se establecerá la agencia de viajes u operadores o copia de la documentación donde se compruebe la propiedad de los mismos. Los referidos locales deben ser utilizados exclusivamente para el establecimiento de las agencias de viajes u operadores y si forman parte de otra dependencia deberán estar individualizados.
- d) póliza de seguros de responsabilidad civil que cubre los riesgos de los viajes organizados por la empresa.

e) igualmente anexar referencias morales y económicas del solicitante o su representante si se trata de una persona moral.

e) acreditar el uso del personal oficialmente calificado para laborar en la agencia solicitante.

f) presentación a la Secretaría de los viajes organizados y de su programa.

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

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

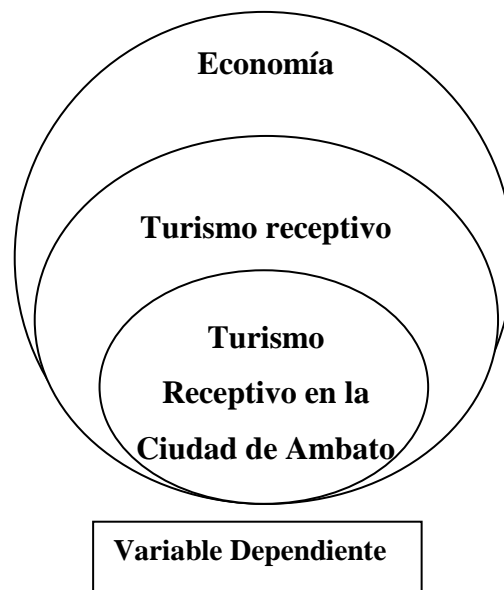


PROMOCIÓN TURÍSTICA.- La promoción turística es la que se encarga de utilizar a los medios para estimular la demanda además para completar la publicidad y facilitar las ventas personales.

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

PROMOCIÓN DE VENTAS.- La promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

MARKETING O MERCADOTECNIA.- Es el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.



AMBATO.- Ambato, ciudad situada en el centro de Ecuador, a orillas del río Ambato, y capital de la provincia de Tungurahua. Es un importante centro comercial, de transportes y de turismo de montaña. La ciudad, que ha sido castigada por varios terremotos, se levanta en una región fértil al pie del Chimborazo. Ambato es llamada el 'Jardín del Ecuador' y conocida por su

producción de duraznos, manzanas, peras, uvas, naranjas, fresas, caña de azúcar, cereales y toda clase de verduras. Su producción industrial se basa en los textiles, flores, conservas de frutas, artículos de piel, caucho, vino y muebles. Es la ciudad natal del poeta Juan Montalvo. Muy cerca de Ambato, las tropas dirigidas por el general Antonio José de Sucre ganaron una importante batalla durante la guerra de Independencia contra España. Su superficie es de 27 km²; y su población (2001), 154.369 habitantes.

TURISMO RECEPTIVO.- Actividad que se encarga de atraer turistas a un lugar determinado. Recepción de turistas. || **2.** Hace referencia a los viajeros que temporalmente y por diferentes motivos, llegan a unos países provenientes del país de domicilio habitual.

ECONOMÍA.- Economía, ciencia social que estudia los procesos de producción, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios. Los economistas estudian cómo alcanzan en este campo sus objetivos los individuos, los distintos colectivos, las empresas de negocios y los gobiernos. Otras ciencias ayudan a avanzar en este estudio; la psicología y la ética intentan explicar cómo se determinan los objetivos, la historia registra el cambio de objetivos en el tiempo y la sociología interpreta el comportamiento humano en un contexto social.

2.5 HIPÓTESIS

La promoción turística que realiza la Operadora de Turismo Solequinoccio no aporta al turismo receptivo de la ciudad de Ambato en el año 2008.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: La promoción turística que realiza la Operadora de Turismo Solequinoccio

Variable Dependiente: Turismo receptivo en la ciudad de Ambato en el año 2008.

CAPÍTULO III

3.1 ENFOQUE

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, el cual permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística. Hurtado y Toro (1998). "Dicen que la investigación Cuantitativa tiene una concepción lineal, es decir que haya claridad entre los elementos que conforman el problema, que tenga definición, limitarlos y saber con exactitud donde se inicia el problema, también le es importante saber qué tipo de incidencia existe entre sus elementos".

Por tal razón este tipo de enfoque es aplicable a nuestro proyecto ya que es necesario conocer en qué porcentaje aportó la promoción turística que realiza la Operadora de Turismo Solequinoccio al turismo receptivo de la ciudad de Ambato en el año 2008

La información para este trabajo será obtenida por investigación de campo o también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, además puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes (efectos).

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Roberto Hernández Sampieri indica que "Explorar significa incursionar en un territorio desconocido. Por lo tanto, emprenderemos una investigación

exploratoria cuando no conocemos el tema por investigar, o cuando nuestro conocimiento es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisorias conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no. Para explorar un tema relativamente desconocido disponemos de un amplio espectro de medios para recolectar datos en diferentes ciencias: bibliografía especializada, entrevistas y cuestionarios hacia personas, observación participante (y no participante) y seguimiento de casos. La investigación exploratoria terminará cuando, a partir de los datos recolectados, adquirimos el suficiente conocimiento como para saber qué factores son relevantes al problema y cuáles no. Hasta ese momento, se está ya en condiciones de encarar un análisis de los datos obtenidos de donde surgen las conclusiones y recomendaciones sobre la investigación.”

El nivel de investigación que aplicaremos es de tipo exploratorio ya que nos ayudará a recolectar datos con los cuales conoceremos cual fue el aporte de la agencia Solequinoccio para con el turismo receptivo en Ambato.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

FÓRMULA

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

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad (1,96)

P= Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q= Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

N= Población (total)

e= Error de muestreo (0,05)

Solución:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 154.369}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + 154.369 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.25 * 154.369}{3.84 * 0.25 + 154.369 * 0.025}$$

$$n = \frac{148255,99}{386,88}$$

$$n = 383,21$$

Total Encuestas: 383

Según datos obtenidos mediante censo la población de la ciudad de Ambato es de 154.369 habitantes, obteniendo la muestra para la realización de encuestas en un número de 383 que son aplicables para la población de los empleados de Cámara de Turismo de Ambato, Hoteles, Restaurantes, Agencias de Viajes y la comunidad.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: LA PROMOCIÓN TURÍSTICA QUE REALIZA LA OPERADORA DE TURISMO SOLEQUINOCCIO

Tabla 1

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN SUBCONCEPTOS	INDICADORES	ITEMS O PREGUNTAS	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN
Conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto o servicio turístico al consumidor.	Ideas y planes comerciales	Mayor Discernimiento	¿Conoce usted las operadoras turísticas existen en Ambato?	Encuesta
	Venta activa	Mayor número de turistas o clientes	¿Sabe usted que servicios ofrece al turista una operadora turística?	
			¿Ha escuchado o conoce de la existencia de la Agencia Operadora Solequinoccio?	
Producto	Algo que se vende	¿Conoce de los paquetes turísticos vendidos por la operadora turística Solequinoccio?		

Elaborado por: Investigador

VARIABLE DEPENDIENTE: TURISMO RECEPTIVO DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2008.

Tabla 2

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN SUBCONCEPTOS	INDICADORES	ITEMS O PREGUNTAS	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN
Se refiere a la contribución que la Operadora Turística Solequinoccio para el crecimiento del turismo receptivo de la ciudad de Ambato	Contribución al crecimiento turismo receptivo de Ambato	Mayor número de turistas en la ciudad	¿Sabe usted que es el turismo receptivo?	Encuesta
			¿Cree usted que la Agencia Operadora Solequinoccio hizo la publicidad necesaria para atraer clientes?	
			¿Piensa usted que el número de turista que visitaron la ciudad en el año 2008 incrementó gracias al trabajo de la Agencia Solequinoccio?	

Elaborado por: Investigador

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para crear una mejor campaña publicitaria
2.- ¿De qué personas?	Dueños de servicios turísticos del sector y comunidad
3.- ¿Sobre qué aspecto?	Aporte al desarrollo del turismo receptivo
4.- ¿Quién?	Investigador
5.- ¿Cuándo?	Los días martes, miércoles, jueves, viernes en horario matutino
6.- ¿Dónde?	En las agencias de viajes, hoteles, restaurantes, museos
7.- ¿Cuántas veces?	Una sola vez
8.- ¿Con qué técnicas?	Encuesta
9.- ¿Con qué instrumentos?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Período académico Febrero – Julio 2009

3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

La información obtenida será procesada de la siguiente manera:

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

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Tabla 3 ¿Conoce usted las operadoras turísticas que existen en Ambato?

	Personas	Porcentaje
Si	184	48%
No	199	52%

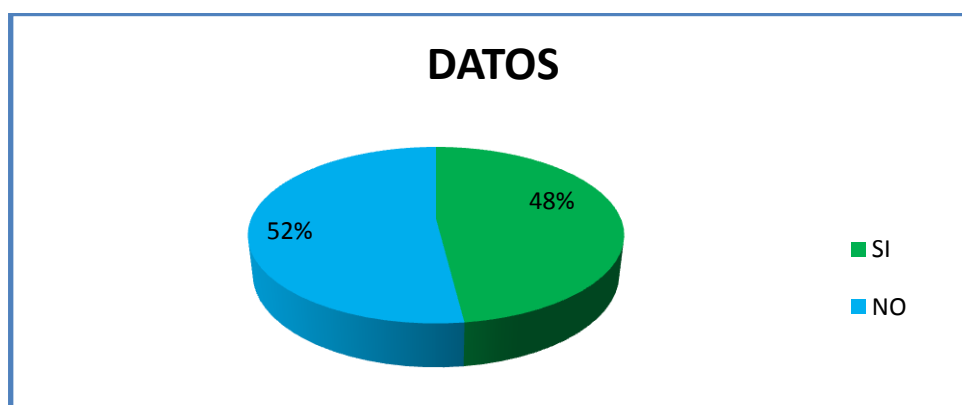


Gráfico 1

Elaborado por: Investigador

Interpretación:

Del 100% de los encuestados 199 personas que corresponden al 52% afirmaron que no conocen cuantas operadoras turísticas existen en la ciudad mientras que 184 personas que corresponden al 48% respondieron que sí.

Análisis:

Es mayor el número de personas que desconocen lo que es una operadora turística.

Tabla 4 ¿Sabe usted que servicios ofrece al turista una operadora turística?

	Personas	Porcentaje
Si	172	45%
No	211	55%

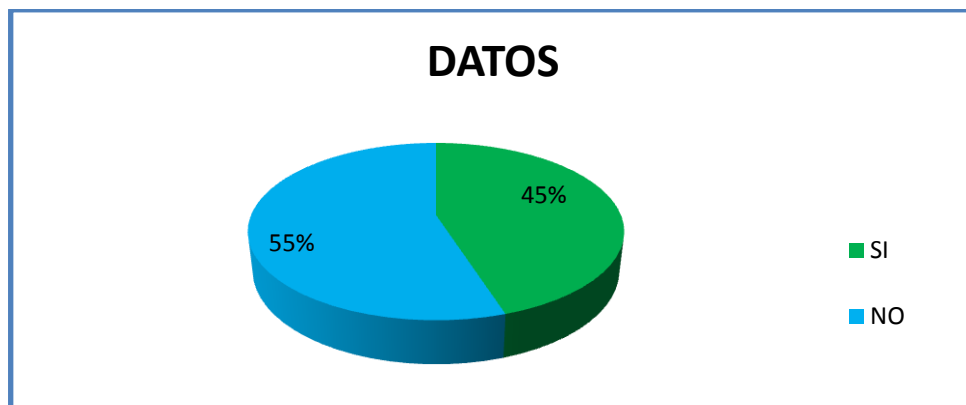


Gráfico 2

Elaborado por: Investigador

Interpretación:

Del 100% de los encuestados 211 personas que corresponden al 55% de ellos afirmaron que no conoce los servicios que ofrece una operadora turística y 172 personas que corresponden al 45% contestaron que sí.

Análisis:

La ciudadanía conoce de los servicios ofrecidos por las operadoras turísticas.

Tabla 5 ¿Ha escuchado o conoce de la existencia de la Agencia Operadora Solequinoccio?

	Personas	Porcentaje
Si	153	40%
No	230	60%

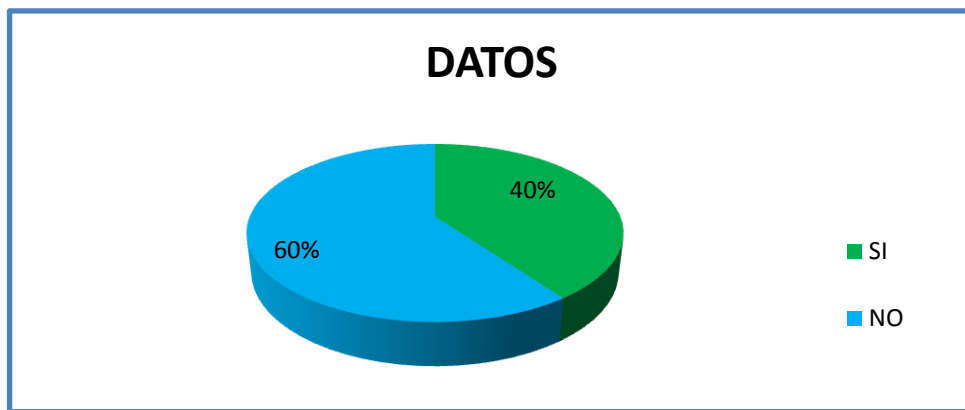


Gráfico 3

Elaborado por: Investigador

Interpretación:

Del total de los encuestados 230 personas que corresponden al 60% opinaron que no conocen de la existencia de la Operadora Turística Solequinoccio, mientras que 153 personas que corresponden al 40% afirmaron que sí.

Análisis

La Agencia operadora Solequinoccio no es conocida por un gran número de Ambateños

Tabla 6 ¿Conoce de los paquetes turísticos vendidos por la operadora turística Solequinoccio?

	Personas	Porcentaje
Si	153	40%
No	230	60%

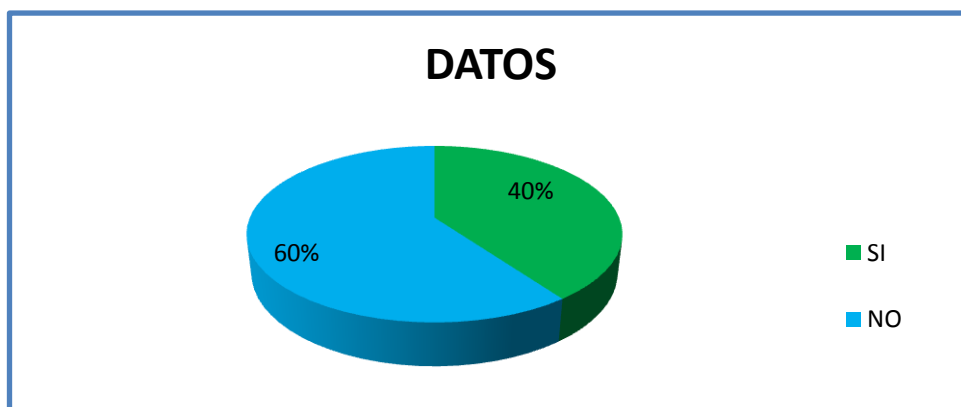


Gráfico 4

Elaborado por: Investigador

Interpretación:

Del 100% de los encuestados 153 personas que corresponden al 40% de ellos afirmaron que si conocen de los paquetes turísticos ofertados por la agencia, mientras que 230 personas que corresponden al 60% de ellos opinaron que no.

Análisis

Los paquetes turísticos ofertados por la agencia Solequinoccio no son muy conocidos por los ciudadanos.

Tabla 7 ¿Sabe usted que es el turismo receptivo?

	Personas	Porcentaje
Si	96	25%
No	287	75%

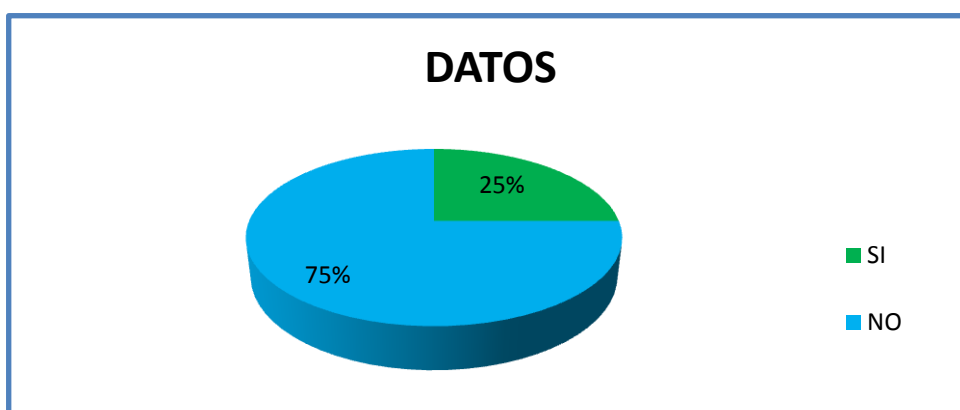


Gráfico 5

Elaborado por: Investigador

Interpretación:

Del 100% de los encuestados 287 personas que corresponden al 75% de ellos afirmaron que no conoce en que es el Turismo Receptivo y 96 personas que corresponden el 25% respondieron que sí.

Análisis:

En la ciudad de Ambato un gran número de personas desconoce lo que es el turismo receptivo.

Tabla 8 ¿Cree usted que la Agencia Operadora Solequinoccio hizo la publicidad necesaria para atraer clientes?

	Personas	Porcentaje
Si	115	30%
No	268	70%

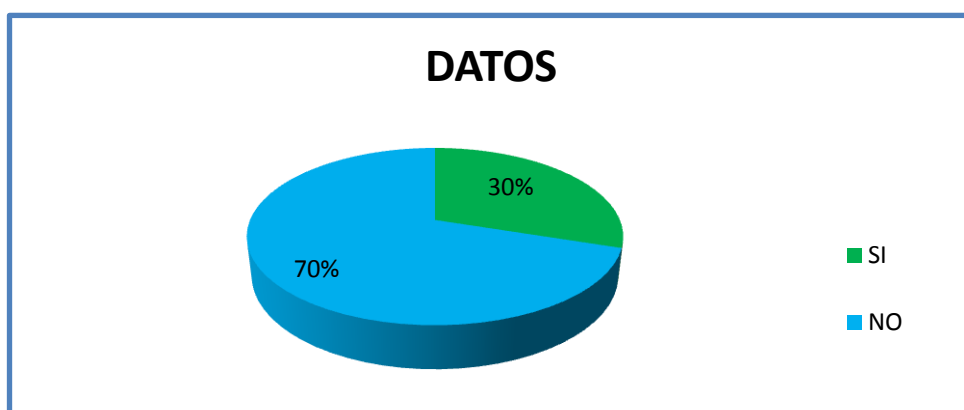


Gráfico 6

Elaborado por: Investigador

Interpretación:

Del 100% de los encuestados 115 personas que corresponden al 30% de ellos opinaron que la Agencia Operadora si hizo la publicidad necesaria para atraer clientes, mientras que 268 personas que corresponden al 70% de ellos opinaron que no.

Análisis:

La Agencia Solequinoccio debe realizar más publicidad para atraer clientes.

Tabla 9 ¿Piensa usted que el número de turista que visitaron la ciudad en el año 2008 incrementó gracias al trabajo de la Agencia Solequinoccio?

	Personas	Porcentaje
Si	77	20%
No	306	80%

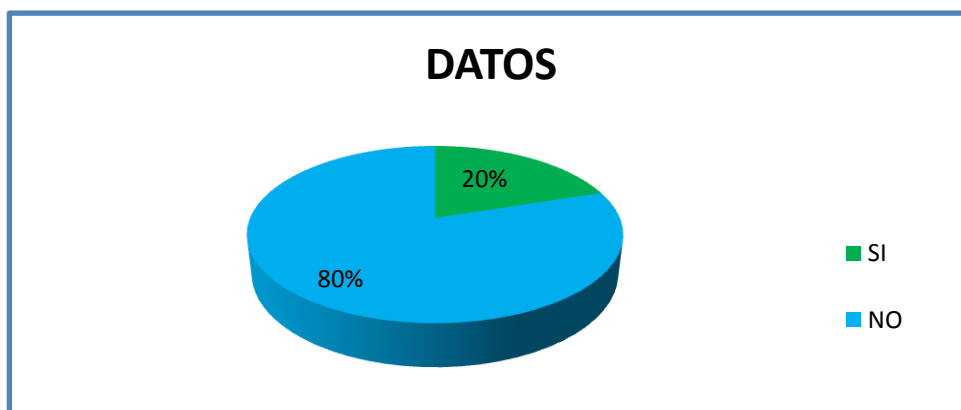


Gráfico 7

Elaborado por: Investigador

Interpretación:

Del 100% de encuestados 306 personas que corresponden al 80% de ellos opinaron que el número de turistas no incrementó, mientras que 77 personas que corresponden al 20% opinaron que sí.

Análisis:

El trabajo realizado por la Agencia Solequinoccio no ayudó a que el número de turistas que visitan la ciudad de Ambato incrementara.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

En base a los datos que se obtuvieron y se recopilaron, se procedió al análisis de cada variable y para comprobar las hipótesis se empleó el método porcentual.

Tabla 10

N ^a	Pregunta	Personas	%
1	¿Conoce las operadoras turísticas que existen en Ambato?		
	SI	184	48%
	NO	199	52%
2	¿Sabe usted que servicios ofrece al turista una operadora turística?		
	SI	172	45%
	NO	211	55%
3	¿Ha escuchado o conoce de la existencia de la Agencia Operadora Solequinoccio?		
	SI	153	40%
	NO	230	60%
4	Conoce de los paquetes turísticos vendidos por la operadora turística Solequinoccio?		
	SI	153	40%
	NO	230	60%
5	¿Sabe usted que es el turismo receptivo?		
	SI	96	25%
	NO	287	75%
6	¿Cree usted que la Agencia Operadora Solequinoccio hizo la publicidad necesaria para atraer clientes?		
	SI	115	30%
	NO	268	70%
7	Piensa usted que el número de turista que visitaron la ciudad en el año 2008 incrementó gracias al trabajo de la Agencia Solequinoccio?		
	SI	77	20%
	NO	306	80%

Elaborado por: investigador

Luego de haber tabulado la información recolectada mediante una encuesta de preguntas cerradas a 383 personas que habitan en la ciudad de Ambato podemos afirmar que la hipótesis no es acertada dado que en la pregunta N°6 ¿Cree usted que la Agencia Operadora Solequinoccio hizo la publicidad necesaria para atraer clientes? Y la pregunta N°7 ¿Piensa usted que el número de turista que visitaron la ciudad en el año 2008 incrementó gracias al trabajo de la Agencia Solequinoccio? Se obtuvo un total de 192 personas siendo el 50,13% de encuestados quienes afirmaron que la promoción turística que realiza la Operadora Solequinoccio apporto al turismo receptivo en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

Al término del presente proyecto de investigación concluyo en lo siguiente:

- Los socios de la Agencia Operadora no se interesan por invertir en promoción turística.
- La Agencia Operadora Solequinoccio no es conocida por parte de la población.
- La publicidad realizada por la empresa no genera interés en los turistas.
- La Agencia Operadora de Turismo Solequinoccio necesita invertir en novedosas campañas publicitarias, para atraer un mayor número de clientes.
- La investigación realizada aporta con información importante para la empresa, ya que permite que sus socios tomen mejores decisiones en cuanto a la promoción turística que realizan.

RECOMENDACIONES:

- Para que una empresa de turismo logre el éxito se sugiere como una estrategia fundamental invertir en la Promoción Turística haciendo uso de afiches, trípticos, flyres, etc.

- Para que una agencia Operadora sea conocida en el medio y poder dar a conocer su producto debe usar un método de comunicación masiva cuya modalidad principal es la publicidad ya que esto le permite llegar a un mayor número de posibles clientes al mismo tiempo.
- Cuando hablamos de promoción no únicamente estamos diciendo que se debe publicitar un nombre sino saber hacer una publicidad por lo que se recomienda que esta sea llamativa y que logre impactar a los turistas para que consuman los productos y servicios que se ofrecen.
- Se recomienda tomar en cuenta que el invertir en una campaña publicitaria novedosa que circule en la mayor parte de medios de comunicación captará un mayor número de clientes esto le permitirá incrementar sus ventas.
- Es importante que los directivos de la empresa hagan uso del presente trabajo investigativo, ya que la información recopilada muestra las debilidades que posee. Se sugiere actualizar constantemente estos datos ya que los gustos y preferencias del cliente cada vez son más exigentes.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Mediante la realización del proyecto de investigación hemos observado que la Agencia Operadora Turística Solequinoccio tiene un buen número de ventas, pero para mejorar y convertirse en una empresa competitiva necesita crear un proyecto que le permita solucionar varios de sus problemas.

Es por eso que para la elaboración de nuestra propuesta, planteamos crear una campaña publicitaria a gran escala en los medios de comunicación más importantes como son radio, televisión, prensa tanto local, nacional e internacional que le permita a la Agencia Solequinoccio sea conocida en el medio y capte un mayor número de clientes.

MODELO OPERATIVO

PROPUESTA

TEMA: Campaña Publicitaria Operadora Turística SOLEQUINOCCIO

FASE	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
PLANIFICACIÓN	Analizar y establecer métodos y técnicas apropiadas para una buena publicidad.	*Recopilar información básica y técnica de libros, archivos, Internet y demás fuentes bibliográficas.	*Humanos *Económicos *Institucionales	*Operadora de turismo Solequinoccio * Investigador *Dreams Publicidad	2 meses
ORGANIZACIÓN	*Reunir grupos de profesionales especializados en publicidad *Crear grupos de trabajo que aporten con ideas originales y atractivas para el turista.	*Diseñar el esquema para la campaña publicitaria. *Seleccionar las mejores ideas expuestas en los talleres.	*Humanos *Económicos *Institucionales	*Operadora de turismo Solequinoccio * Investigador *Dreams Publicidad	1 mes
EJECUCIÓN	Crear una campaña publicitaria en todos los medios de comunicación, para dar a conocer los servicios que ofrece La Operadora Solequinoccio.	*Publicar en los diarios de mayor circulación los paquetes turísticos que ofrece la empresa, spots publicitarios en radio y televisión, distribuir flyers publicitarios, visitar instituciones educativas y laborales promocionando sus servicios. *Oferta de servicios mediante envío de e-mails.	*Humanos *Económicos *Institucionales	*Dreams Publicidad	1 mes
EVALUACIÓN	Mediante un sondeo de opinión realizado a turistas y a la colectividad ambateña.	*Se realizaran entrevistas *Encuestas * Interpretación	*Humanos *Económicos *Institucionales * Informáticos	*Operadora de turismo Solequinoccio *Investigador	2 meses

Elaborado por: Investigador

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

1. ARIAS, G. 2004, "LEY DE TURISMO". EDI - GAB. PRIMERA EDICIÓN. Quito – Ecuador. 183p
2. Ortiz, E. 2000, "ASÍ SE INVESTIGA, PASOS PARA HACER UNA INVESTIGACIÓN". Clásicos Roxsil.
3. SALLENAVE, J. 2002 "GERENCIA Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA". EDI- NORMA S.A. Bogotá.
4. <http://www.monografias.com/trabajos15/investigacion-cuantitativa/investigacion-cuantitativa.shtml>
5. <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/investigacion-exploratoria-y-algunos-aportes-a-la-investigacion-de-mercados.htm>
6. <http://www.reduc.cl/reduc/mella.pdf>
7. <http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa2.shtml#invcuant>
8. <http://www.uaim.edu.mx/web-carreras/carreras/turismo%20empresarial/Cuarto%20Trimestre/TURISMO.pdf>
9. <http://www.boletin-turistico.com/diccionario/default.asp?Letra=T>
10. http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=931&Itemid=59
11. <http://www.portalambato.com/fiestas/varios.htm>
12. <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>
13. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ambato-esta-tras-el-turismo-98141-98141.html>
14. <http://www.codeso.com/TurismoEcuador/TurismoAmbato01.html>

Anexo 1

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

Encuesta para determinar la promoción turística que realiza la AGENCIA OPERADORA SOLEQUINOCIO y su aporte al turismo receptivo de la ciudad de Ambato en año 2008.

1. ¿Conoce Usted las operadoras turísticas que existen en Ambato?

SI () NO ()

2. ¿Sabe usted que servicios ofrece al turista una operadora turística?

SI () NO ()

3. ¿Ha escuchado o conoce de la existencia de la Agencia Operadora Solequinoccio??

SI () NO ()

4. ¿Conoce de los paquetes turísticos vendidos por la operadora turística Solequinoccio?

SI () NO ()

5. ¿Sabe usted que es el turismo receptivo?

SI () NO ()

6. ¿Cree usted que la Agencia Operadora Solequinoccio hizo la publicidad necesaria para atraer clientes?

SI () NO ()

7. ¿Piensa usted que el número de turista que visitaron la ciudad en el año 2008 incrementó gracias al trabajo de la Agencia Solequinoccio?

SI () NO ()

Gracias por su colaboración...!!!

Anexo 2

MATRIZ DE MARCO ADMINISTRATIVO

RECURSOS

INSTITUCIONES	HUMANOS	MATERIALES	PRESUPUESTARIOS
Universidad Técnica de Ambato	Investigadores	Computadora	Computadora 2,50
	Encuestadores	Bolígrafos	Bolígrafos 1,20
Facultad Ciencias Humanas y de la Educación	Encuestados	Hojas	Hojas 3,75
	Tutor	Impresión	Impresión 4,50
		Copias	Copias 7,66
Carrera de Turismo y Hotelería		Anillados	Anillados 2,00
			Tutor 116,00
Agencia de Viajes Magui Tours			Transporte 5,00
TOTAL			USD. 142,61

Anexo 3

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Capítulo I	x	x				
Capítulo II		x	x			
Capítulo III			x	x		
Capítulo IV				x	x	
Capítulo V					x	
Capítulo VI					x	x
Capítulo VII					x	x