



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
ESCUELA DE INGENIERÍA EN TURISMO

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN TURISMO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
OPERADORA TURÍSTICA EN EL CANTÓN PALLATANGA, PROVINCIA
DE CHIMBORAZO”

Autor: ÁNGEL DAMIÁN MIRANDA SUÁREZ

Director de Tesis: Dr. Marco Ramiro Torres, Msc.

Puyo - Pastaza - Ecuador

2014

PRESENTACIÓN DEL TEMA

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
OPERADORA TURÍSTICA EN EL CANTÓN PALLATANGA, PROVINCIA
DE CHIMBORAZO”

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Admg. Lineth Fernández, Msc.
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Clímaco Espin, Msc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Lic. Mario Padilla, Msc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

PASTAZA - ECUADOR

Julio, 2014

CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TESIS

Certifico que el estudiante Miranda Suarez Ángel Damián ha concluido el trabajo investigativo relacionado con el tema:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA EN EL CANTÓN PALLATANGA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

Dejo en constancia que la elaboración y redacción del informe final fue desarrollado por el estudiante antes mencionado y supervisados bajo mi dirección, de conformidad como lo disponen los requisitos establecidos por la Escuela de Ingeniería en Turismo de la Universidad Estatal Amazónica.

En consideración de los requerimientos cumplidos autorizo que esta investigación sea presentada a la Máxima Autoridad y por su intermedio a la Comisión Académica para que determinar el tribunal y la fecha de sustentación para la defensa legal.

Puyo Junio del 2014

Dr. Torres Lema Marco Ramiro, Msc.

Director de tesis

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación. Mi sincero agradecimiento al Dr. Marco Ramiro Torres. Msc. Director de Tesis de grado, por ser el apoyo y guía en la elaboración de este proyecto. A mi familia por siempre brindarme su ayuda, tanto sentimental, como económica a lo largo de la carrera. Pero, principalmente mi agradecimiento está dirigido a Dios por permitirme alcanzar esta meta y compartirla con mi familia, amigos y compañeros.

Gracias Dios, gracias Director de Tesis, gracias padres y hermanos.

Damián Miranda Suárez

DEDICATORIA

Dedicada a mis padres, hermanos y 2 pequeños sobrinos, pilares fundamentales en mi vida, de manera especial a mi Madre con mucho amor y cariño le dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis. Sin ella, jamás hubiese podido conseguirlo. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ella el gran ejemplo a seguir para mí, mis hermanos y familia en general.

Damián Miranda Suárez

DECLARACION DE AUTORIA

Quien suscribe Ángel Damián Miranda Suárez con C.I. N° 160045716-0, hace constar que es autor de la presente tesis: “*ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA EN EL CANTÓN PALLATANGA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO*”, como requisito previo la obtención del título de Ingeniería en Turismo el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del asesor de dicho trabajo, Dr. Torres Lema Marco Ramiro, Msc.

Los resultados emitidos en esta investigación son de absoluta responsabilidad del investigador.

Si alguien se interesa por algún tópico de esta investigación, se recomienda citar al autor.

Sr. Ángel Damián Miranda Suárez

C.I. N° 160045716-0

Autor

CONTENIDO

CAPITULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. TEMA	2
1.2. OBJETIVOS.....	2
1.2.1. Objetivo General.....	2
1.2.2. Objetivos Específicos	2
1.3. HIPÓTESIS	2
1.3.1. Hipótesis General.....	2
CAPITULO II	3
REVISIÓN DE LITERATURA.....	3
1.4. DEFINICIONES DE TURISMO.....	3
1.4.1. Definición internacional de Turismo	3
1.4.2. Turismo en Ecuador.....	3
1.4.3. Turismo natural.....	3
1.4.4. Turismo cultural	3
1.4.5. Turismo de aventura	4
1.5. CONCEPTOS BÁSICOS	4
1.6. ACTIVIDADES TURÍSTICAS	6
1.7. PRODUCTOS TURÍSTICOS	7
1.8. LAS AGENCIAS DE VIAJES	7
1.8.1. Servicios Propios de las Agencias de Viajes	8
1.8.2. Clasificación de las Agencias de Viajes	9
1.9. DIAGNOSTICO SITUACIONAL TURÍSTICO	10
1.9.1. Análisis FODA	11
1.10. ESTUDIO DE MERCADO	12
1.10.1. Encuesta	12
1.11. FACTIBILIDAD	12
1.12. ESTUDIO TÉCNICO.....	13
1.13. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	13
1.14. TAMAÑO DEL PROYECTO	13
1.15. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	14
1.16. ESTUDIO LEGAL	14

1.17. ESTUDIO FINANCIERO	14
1.17.1. Evaluación económica y financiera	15
CAPITULO III.....	17
MATERIALES Y MÉTODOS	17
3.1. LOCALIZACIÓN	17
3.2. CONDICIONES METEOROLÓGICAS	18
3.3. MATERIALES Y EQUIPOS.....	18
3.4. FACTORES DE ESTUDIO.....	19
3.5. DISEÑO DE LA METODOLOGÍA.....	19
3.6. MEDICIONES ESTADÍSTICAS	19
3.7. MANEJO DE LA INVESTIGACIÓN	20
CAPITULO IV	22
RESULTADOS	22
4.1. DIAGNOSTICO TURÍSTICO DEL CANTÓN PALLATANGA.....	22
4.1.1. Aspecto Biofísico.....	22
4.1.2. Aspecto Económico	23
4.1.3. Infraestructura Vial:.....	24
4.1.4. Servicios básicos.....	25
4.1.5. Aspecto Turístico.....	25
4.1.5.1. Inventario de Atractivos Turísticos del cantón Pallatanga.....	29
4.1.5.2. Planta Turística	32
4.1.5.3. Matriz FODA.....	34
4.1.5.4. Análisis general de la situación turística del cantón Pallatanga.....	35
4.2. ESTUDIO DE MERCADO.....	37
4.2.1. Población y muestra de turistas nacionales y extranjeros del cantón Pallatanga....	37
4.2.3. Análisis del Entorno	86
4.2.3.1. Demanda Potencial	86
4.2.3.2. Demanda Objetiva	86
4.2.3.3. Perfil del segmento de mercado	86
4.2.3.4. Análisis Competitivo	91
4.2.3.5. Análisis del Producto	98
4.2.3.6. Precio	109
4.2.3.7. Plaza.....	112

4.2.3.8. Promoción	112
4.3. ESTUDIO TECNICO	117
4.3.1. Objetivos del Estudio Técnico	117
4.3.1.1. Macro-Localización	117
4.3.1.2. Micro-Localización.....	118
4.3.1.3. Criterio de selección de alternativas	119
4.3.1.4. Factores determinantes de la ubicación del proyecto.....	120
4.3.1.5. Tamaño del Proyecto	121
4.3.2. Proceso del servicio.	121
4.3.3. Diseño del espacio en la Infraestructura	128
4.3.4. Recursos de equipamientos necesarios para el servicio.....	129
4.3.4.1. Requerimientos de Mobiliario de oficinas	129
4.3.4.2. Requerimiento de equipos de oficina.....	130
4.3.4.3. Requerimientos de equipos para actividades turísticas.....	131
4.3.4.4. Requerimiento del personal	132
4.4. ESTUDIO LEGAL.....	133
4.4.1. Tipo de Empresa	133
4.4.1.1. Conformación legal de la operadora de turismo	133
4.4.2. Trámites Legales.....	135
4.4.2.1. Emisión del Registro único de contribuyentes RUC.....	135
4.4.2.2. Licencia Única Anual de Funcionamiento año 2015	136
4.4.2.3. Registro en el Ministerio de Turismo	136
4.4.2.4. Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.	136
5.2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	138
5.2.1. Organigrama estructural y funcional	138
5.2.1.1. Manual de Funciones	140
5.2.1.2. Misión de la Empresa.....	143
5.2.1.3. Visión de la Empresa	143
5.2.1.4. Objetivos estratégicos	144
5.2.1.5. Valores de la empresa	144
5.3. ESTUDIO FINANCIERO	146
5.3.1. Inversiones en activos.....	146
5.3.2. Fuentes de financiamiento	147
5.3.3. Tasa mínima aceptable de rendimiento $TMAR = i+f+(if)$	148
5.3.4. Depreciaciones y Amortizaciones	149

5.3.5. Costos y Gastos	151
5.3.5.1. Costos de Producción.....	151
5.3.5.2. Gastos Administrativos.....	152
5.3.5.3. Gastos de ventas.....	155
5.3.5.4. Resumen de Costos y Gastos	156
5.3.6. Ingresos por ventas	157
5.3.7. Estados Financieros	158
5.3.8. Evaluación Financiera	160
CAPITULO V.....	163
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	163
RESUMEN	166
SUMMARY	167
BIBLIOGRAFIA	168
LINKOGRAFIA	170
ANEXOS	172

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Factores de Estudio	19
Cuadro N° 2. Servicios básicos en el cantón Pallatanga	25
Cuadro N° 3. Gastronomía presente en el cantón Pallatanga.....	27
Cuadro N° 4. Celebraciones y tradiciones presentes en el cantón Pallatanga.....	28
Cuadro N° 5. Inventario de atractivos turísticos Naturales del cantón Pallatanga	29
Cuadro N° 6. Inventario de atractivos turísticos Culturales del cantón Pallatanga	31
Cuadro N° 7. Establecimientos de alojamiento en el cantón Pallatanga registrados	33
Cuadro N° 8. Establecimientos de alimentación en el cantón Pallatanga registrados legalmente	33
Cuadro N° 9. Análisis FODA sobre la situación actual turística del cantón Pallatanga ...	34
Cuadro N° 10. Total de turistas hospedados en el año 2011 en el cantón Pallatanga	37
Cuadro N° 11. Total de turistas hospedados en el año 2012 en el cantón Pallatanga	37
Cuadro N° 12. Demanda Histórica del cantón Pallatanga.....	88
Cuadro N° 13. Proyección de la demanda utilizando línea recta o tasa de crecimiento del sector turístico del cantón Pallatanga (15%).....	88
Cuadro N° 14. Proyección de la tasa de participación en la demanda proyectada.....	89
Cuadro N° 15. Competencia local.....	91
Cuadro N° 16. Insumos, costo y recursos necesarios para el servicio.....	96
Cuadro N° 17. Precios referenciales de paquetes turísticos similares.....	109
Cuadro N° 18. Precio de los Productos	111
Cuadro N° 19. Requerimientos de mobiliario en oficinas.....	129
Cuadro N° 20. Requerimientos de equipos de oficina	130
Cuadro N° 21. Requerimientos de equipos para actividades turísticas.....	131
Cuadro N° 22. Resumen de requerimiento de personal	132
Cuadro N° 23. Conformación y accionistas de la Empresa.....	133
Cuadro N° 24. Inversiones en activos	146
Cuadro N° 25. Fuentes de Financiamiento.....	147
Cuadro N° 26. Determinación de la TMAR de los financistas del proyecto.....	148
Cuadro N° 27. Cálculo de la TMAR del proyecto	148
Cuadro N° 28. Cálculo de depreciaciones.....	149
Cuadro N° 29. Cálculo amortizaciones.....	150
Cuadro N° 30. Costos de Producción (Incremento del 5% inflación anual)	151
Cuadro N° 31. Gastos administrativos (incremento del 5%, 7% inflación anual)	152
Cuadro N° 32. Sueldos y salarios del personal (incremento del 7% inflación anual).....	154

Cuadro N° 33. Gastos de ventas (incremento del 5% inflación anual)	155
Cuadro N° 34. Resumen de costos y gastos del proyecto	156
Cuadro N° 35. Ingresos por ventas.....	157
Cuadro N° 36. Flujo de caja Proyectado	158
Cuadro N° 37. Estado de Resultados Proyectados	158
Cuadro N°38. Balance General Proyectado.....	159
Cuadro N° 39. Valor Actual neto VAN	160
Cuadro N° 40. Tasa Interna de Retorno TIR.....	160
Cuadro N° 41. Beneficio Costo.....	161
Cuadro N° 42. Periodo de Recuperación.....	161
Cuadro N° 43. Rentabilidad del proyecto	161
Cuadro N° 44. Análisis del punto de equilibrio	162

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Ubicación del cantón Pallatanga en el mapa	17
Figura N° 2. Mapa de ubicación de los atractivos del cantón Pallatanga.....	32
Figura N° 3. Logotipo de la Empresa.....	115
Figura N° 4. Macro-localización del Proyecto.....	117
Figura N° 5. Micro-localización del Proyecto.....	118
Figura N° 6. Flujograma de Producción.....	122
Figura N° 7. Proceso de ventas y reservas de productos	123
Figura N° 8. Proceso de operación Paquete 1	124
Figura N° 9. Proceso de operación Paquete 2	125
Figura N° 10. Proceso de operación Paquete 3	126
Figura N° 11. Proceso de operación Paquete 3	127
Figura N° 12. Diseño del espacio e la infraestructura	128
Figura N° 13. Organigrama estructural de la Operadora de Turismo	138
Figura N° 14. Organigrama funcional de la Operadora de Turismo	139

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Población económicamente activa de Pallatanga	23
Gráfico N° 2. Género del turista.....	40
Gráfico N° 3. Edad del turista	41
Gráfico N° 4. Nacionalidad del turista	42
Gráfico N° 5. Procedencia del turista nacional	43
Gráfico N° 6. Procedencia del turista extranjero.....	44
Gráfico N° 7. Estado civil	45
Gráfico N° 8. Nivel de educación del turista.....	46
Gráfico N° 9. Profesión/ocupación	47
Gráfico N° 10. Ingreso mensual.....	48
Gráfico N° 11. Medios de información	49
Gráfico N° 12. ¿Visitó alguna otra Provincia?.....	51
Gráfico N° 13. Provincias que el turista visitó antes de estar en Pallatanga	52
Gráfico N° 14. ¿Visitará otro lugar?	53
Gráfico N° 15. Lugares que visitó luego de estar en Pallatanga	54
Gráfico N° 16. ¿Primera vez que visita Pallatanga?.....	55
Gráfico N° 17. Número de veces que ha visitado Pallatanga.....	56
Gráfico N° 18. Principales motivos de visita	57
Gráfico N° 19. ¿Con qué tiempo planificó su viaje a Pallatanga?	59
Gráfico N° 20. ¿Con quién viaja?	60
Gráfico N° 21. ¿Visitó algún atractivo turístico?.....	61
Gráfico N° 22. Tipo de atractivo turístico que visitó	62
Gráfico N° 23. Atractivos turísticos que visitó en Pallatanga.....	63
Gráfico N° 24. Deportes extremos	65
Gráfico N° 25. Visita a sitios naturales	66
Gráfico N° 26. Visita a sitios culturales	68
Gráfico N° 27. Noches que se quedó en Pallatanga	69
Gráfico N° 28. ¿Uso alguna agencia turística para realizar su viaje?.....	70
Gráfico N° 29. ¿Motivo por qué usó una agencia turística para realizar su viaje?	71
Gráfico N° 30. ¿Motivo por qué No usó una agencia turística para realizar su viaje?.....	72
Gráfico N° 31. ¿Utilizó los servicios de un guía turístico en su viaje?.....	73
Gráfico N° 32. ¿Motivo por qué utilizó servicios de un guía turístico en su viaje?.....	74
Gráfico N° 33. ¿Motivo por qué No utilizó servicios de un guía turístico en su viaje?	75
Gráfico N° 34. Importancia de contar con una agencia de viajes en Pallatanga	76

Gráfico N° 35. ¿Qué tipo de alojamiento utilizó?	77
Gráfico N° 36. Nombre de Alojamiento	78
Gráfico N° 37. Servicios que utilizó	79
Gráfico N° 38. ¿Cuánto gastó durante su estadía en Pallatanga?.....	81
Gráfico N° 39. ¿Cumplió el viaje con sus expectativas?.....	82
Gráfico N° 40. Nivel de satisfacción por visitar Pallatanga.....	83
Gráfico N° 41. ¿Regresaría a Pallatanga?	84
Gráfico N° 42. ¿Recomendaría visitar Pallatanga?.....	85
Gráfico N° 43. Demanda proyectada insatisfecha.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Localización general del proyecto	18
Tabla N° 2. Género del turista.....	40
Tabla N° 3. Edad del turista	41
Tabla N° 4. Nacionalidad del turista	42
Tabla N° 5. Procedencia del turista nacional	43
Tabla N° 6. Procedencia del turista extranjero.....	44
Tabla N° 7. Estado civil	45
Tabla N° 8. Nivel de educación del turista.....	46
Tabla N° 9. Profesión/ocupación	47
Tabla N° 10. Ingreso mensual	48
Tabla N° 11. Medios de información	49
Tabla N° 12. ¿Visitó alguna otra Provincia?.....	51
Tabla N° 13. Provincias que el turista visitó antes de estar en Pallatanga	52
Tabla N° 14. ¿Visitará otro lugar?.....	53
Tabla N° 15. Lugares que visitó luego de estar en Pallatanga	54
Tabla N° 16. ¿Primera vez que visita Pallatanga?.....	55
Tabla N° 17. ¿Número de veces que ha visitado Pallatanga?	56
Tabla N° 18. Principales motivos de visita	57
Tabla N° 19. ¿Con que tiempo planificó su viaje a Pallatanga?	59
Tabla N° 20. ¿Con quién viaja?	60
Tabla N° 21. ¿Visitó algún atractivo turístico?	61
Tabla N° 22. Tipo de atractivo turístico que visitó	62
Tabla N° 23. Atractivos turísticos que visitó en Pallatanga	63
Tabla N° 24. Deportes extremos	65
Tabla N° 25. Visita a sitios naturales	66
Tabla N° 26. Visita a sitios culturales	68
Tabla N° 27. Noches que se quedó en Pallatanga	69
Tabla N° 28. ¿Usó alguna agencia turística para su viaje?.....	70
Tabla N° 29. Motivo por qué usó una agencia turística para realizar su viaje	71
Tabla N° 30. Motivo por qué No usó una agencia turística para realizar su viaje	72
Tabla N° 31. ¿Utilizó los servicios de un guía turístico en su viaje?	73
Tabla N° 32. ¿Motivo por qué utilizó servicios de un guía turístico en su viaje?	74
Tabla N° 33. ¿Motivo por qué No utilizó servicios de un guía turístico en su viaje?	75
Tabla N° 34. Importancia de contar con una agencia de viajes en Pallatanga	76

Tabla N° 35. ¿Qué tipo de alojamiento utilizó?	77
Tabla N° 36. Nombre de Alojamiento.....	78
Tabla N° 37. Servicios que utilizó.....	79
Tabla N° 38. ¿Cuánto gastó durante su estadía en Pallatanga.....	81
Tabla N° 39. ¿Cumplió el viaje con sus expectativas?.....	82
Tabla N° 40. Nivel de satisfacción por visitar Pallatanga	83
Tabla N° 41. ¿Regresaría a Pallatanga?	84
Tabla N° 42. ¿Recomendaría visitar Pallatanga?	85
Tabla N° 43. Proyección de venta de paquetes anual según preferencias	90
Tabla N° 44. Proyección de venta de paquetes mensual según preferencias	90
Tabla N° 45. Proyección de venta de paquetes semanal según preferencias	90
Tabla N° 46. Capacidad del proyecto según su dimensión y tiempo	121

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

El Turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes de muchos países desarrollados, principalmente quienes se encuentran en vía de desarrollo por mostrarse como una alternativa económica-social que mejora la calidad de vida de las poblaciones locales, catalogada como una actividad sostenible que genera divisas dentro de cada país.

El turismo con el paso del tiempo ha incorporado a nivel mundial varias modalidades que dan al turista un mayor disfrute y deleite, sin embargo; a partir del desarrollo de estas modalidades el turista actual, ya sea nacional o extranjero tiene además ciertas exigencias y tendencias dentro de las cuales se encuentra la seguridad y satisfacción total al involucrarse en cada una de estas actividades debido a que el objetivo común y principal motivación de viaje se basa en experimentar y conocer emociones diferentes capaces de hacer de su estadía inolvidable.

Para el cumplimiento de estas actividades turísticas en cada una de las modalidades es necesario contratar los servicios de una Agencia de Viajes u Operadora Turística, cuyas funciones principales sea el Asesorar e Intermediar, brindando así el servicio necesario basado en el cumplimiento de las peticiones, exigencias y nuevas tendencias de viaje por parte de los turistas.

El Ecuador es un país pluricultural, multiétnico y poseedor de gran biodiversidad con una amplia riqueza turística. En su pequeña extensión territorial tiene diversidad de climas, lo que permite pasar en pocas horas de recorrido del calor de la costa y la Amazonia, al frío de los páramos de la serranía, disfrutando de las hermosas playas y admirando los paisajes andinos de extraordinaria belleza

del pasillo interandino. En la cordillera occidental se encuentra el volcán Chimborazo que da nombre a la provincia, con una altura de 6.310 msnm y conocido a nivel nacional como uno de los principales atractivos naturales de la Provincia.

El cantón Pallatanga cuenta con un sinnúmero de atractivos de exuberante belleza, lugares donde se puede disfrutar y experimentar sensaciones inolvidables combinados con el mágico clima producto del cual se derivan hermosos paisajes como cascadas y bosques que guardan en su interior infinidad de aventuras resaltando entre otras; caminatas, deportes extremos, tradición y manifestación cultural para el turista.

Por lo manifestado el estudio permitirá conocer si es factible o no la implementación de una Operadora Turística en la Provincia de Chimborazo, cantón Pallatanga.

1.1. Tema

“Estudio de Factibilidad para la implementación de una Operadora Turística en el cantón Pallatanga, Provincia de Chimborazo”

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad para la implementación de una Operadora Turística en el cantón Pallatanga, Provincia de Chimborazo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico turístico en la zona
- Realizar un estudio de mercado.
- Elaborar un estudio técnico legal del proyecto
- Realizar un estudio administrativo y financiero.

1.3. Hipótesis

1.3.1. Hipótesis General

La implementación de una Operadora Turística en el cantón Pallatanga, Provincia de Chimborazo será factible para el desarrollo turístico del lugar.

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

1.4. Definiciones de Turismo

1.4.1. Definición internacional de Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo OMT (2009), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

1.4.2. Turismo en Ecuador

Según el informe final del “PLANDETUR 2020” (2007), del Ministerio de Turismo, el turismo receptor fue el tercer producto de exportación del país después del petróleo y el banano. Ecuador hoy en día ha establecido políticas que impulsan la actividad turística, fomentando la seguridad de inversionistas nacionales como extranjeros en nuevos proyectos turísticos.

1.4.3. Turismo natural

La Secretaria de Turismo SECTUR-CESTUR (2011), define turismo de naturaleza como los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. Esta definición recupera tres puntos característicos de quién compra y efectúa el viaje.

1.4.4. Turismo cultural

La Secretaria de Turismo SECTUR-CESTUR (2011), define el turismo cultural como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.

1.4.5. Turismo de aventura

La Secretaría de Turismo SECTUR-CESTUR (2012), define al turismo de aventura como los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza. Este segmento está compuesto por diversas actividades agrupadas de acuerdo al espacio natural en que se desarrollan: tierra, agua y aire.

1.5. Conceptos Básicos

Según la Organización Mundial de Turismo OMT (2010), tenemos los siguientes conceptos.

Viajero: Toda persona que se desplaza fuera de su entorno habitual de residencia o fuera de su país.

Pasajero: Todo viajero que utiliza un medio de transporte público o privado.

Visitante: Todo viajero que lo hace por menos de 12 meses y cuyo motivo no es ejercer una actividad remunerada en el lugar de destino.

Turista: Todo visitante que pernocta en el lugar de visita.

Excursionista: Todo visitante que no pernocta en el lugar de visita.

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

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

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

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

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

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

Según Sancho Amparo (2009), Organización Mundial de Turismo OMT, tenemos los siguientes conceptos:

Demanda Turística: El concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos.

Oferta Turística: Ésta se define como: “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”.

Mercado turístico: Es el rubro económico que engloba a todas las compañías que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes. Este mercado suele tener ofertas asociadas al ocio, pero también a los viajes por negocios, estudios y otros motivos.

Operadores Turísticos: Los operadores en turismo son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restauración, hotel, conjunto de la oferta de alojamiento).

Paquete Turístico: Según Ameigeiras Celia (2014), se entiende como paquete turístico a la combinación previa de por lo menos dos de los siguientes servicios:

- Transporte
- Alojamiento
- Otros servicios turísticos

Siempre que dicha prestación sobre pase las 24 horas o incluya una noche de estancia.

Infraestructura Turística: Valencia Jorge (2010), define infraestructura turística como término para señalar los elementos básicos para el desarrollo del turismo: vías de comunicación, aeropuertos, energía, agua potable alcantarillado, salud, higiene, puertos, aeropuertos, terminales de transportes, automóviles, talleres, señalización, bombas de gasolina, correos, teléfonos etc.

La Planta Turística: Rodríguez Manuel (2009), define planta turística como conjunto de instrumentos útiles, instalaciones o efectos necesarios para la producción y prestación de servicios específicamente turísticos. Comprende las empresas, la información turística, el señalamiento turístico, las escuelas de turismo, etc.

1.6. Actividades Turísticas

Actividades Turísticas.- Según lo establecido por la Ley de Turismo de Ecuador (2002), Art. 5, se consideran actividades turísticas las siguientes:

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

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

1.7. Productos Turísticos

La autora Ameigeiras Celia (2014), define el producto turístico como un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista, es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.”

1.8. Las Agencias de Viajes

Para Ameigeiras Celia (2014), en materia de turismo y viajes combinados una agencia de viajes es la persona jurídica o profesional que vende u ofrece a la venta el viaje combinado establecido por un organizador o mayorista, celebrando con el usuario un contrato de viajes combinados, por cuenta de ésta.

Legalmente tienen la consideración de agencias de viajes las empresas que se dedican a la mediación en la prestación de cualesquiera servicios turísticos, así como a la organización, oferta y/o comercialización de viajes combinados o de otros servicios turísticos de forma individualizada, pudiendo utilizar medios propios para la prestación de dichos servicios.

Según la Ley de Turismo en Ecuador (2002), literal (d) Art. 43, la operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo-científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo.

Se realizará a través de Agencias Operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros

proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.

Por otro lado la Ley de Turismo en Ecuador (2002), literal (e) Art. 43, señala que la actividad de intermediación es la ejercida por Agencias de Servicios Turísticos las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.

Por razón de las funciones que deben cumplir y, sin perjuicio de la libertad de empresa, las Agencias de Servicios Turísticos pueden ser dos clases: Agencias de Viajes Internacionales, Agencias de Viajes Mayoristas y Agencias Duales.

Son Organizadoras de Eventos Congresos y Convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial.

1.8.1. Servicios Propios de las Agencias de Viajes

Según el Reglamento general de actividades turísticas Ecuador (2012), Art. 78, Son servicios y actividades propios de las agencias de viajes que pueden ser desarrolladas fuera y dentro del país, los siguientes:

- a) La mediación en la reserva de plazas y venta de boletos en toda clase de medios de transporte local o internacional;
- b) La reserva, adquisición y/o venta de alojamiento y servicios turísticos, boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas protegidas en el país y en el exterior;
- c) La organización, promoción y venta de los denominados paquetes turísticos entendiéndose como tales el conjunto de servicios turísticos (manutención,

transporte, alojamiento, etc.), ajustando o proyectando la solicitud del cliente a un precio preestablecido para ser operados dentro y fuera del territorio nacional;

d) La presentación y/o intermediación de servicios de transporte turístico aéreo, terrestre, marítimo y/o fluvial a los viajeros dentro y fuera del territorio nacional;

e) El alquiler y flete de aviones, barcos, autobuses, trenes y otros medios de transporte para la prestación de servicios turísticos;

f) La actuación como representante de otras agencias de viajes y turismo nacionales y extranjeros, en otros domicilios diferentes al de la sede principal de la representada, para la venta de productos turísticos;

g) El asesoramiento a los viajeros para la obtención de los documentos de viaje necesarios;

h) El proveer información turística y difundir material de propaganda;

i) La intermediación en la venta de pólizas de seguros inherentes a la actividad turística;

j) El alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo y especializado;

k) La intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones; y,

l) La intermediación en el despacho de carga y/o equipaje por cualquier medio de transporte.

1.8.2. Clasificación de las Agencias de Viajes

Agencias de Viajes Mayoristas

El Manual Legal del Turismo Ecuador (2012), sobre las agencias de viajes, especifica que son aquellas encargadas de proyectar, elaborar, organizar y vender en el país toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior a través de los otros tres tipos de agencias de viajes, debidamente autorizados y, además, mediante la compra de servicios que complementan el turismo receptivo,

organizan y venden en el campo internacional a través de las agencias de viajes de otros países o a través de su principal en el exterior.

Agencias de Viajes Internacionales

El Manual Legal del Turismo Ecuador (2012), sobre las agencias de viajes, indica que son quienes comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiendo directamente al usuario, o bien proyectan, elaboran, organizan y/o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos a efectuarse en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional, así como también comercializan tanto local como internacionalmente, el producto de las agencias operadoras.

Agencias de Viajes Operadoras

El Manual Legal del Turismo Ecuador (2012), sobre las agencias de viajes, indica que son aquellas encargadas de elaborar, organizar, operar y vender ya sea directamente al usuario o a través de los otros tres tipos de agencias de viajes toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional para ser vendidos interiormente o fuera del país.

Agencias de viajes Duales

El Manual Legal del Turismo Ecuador (2012), sobre las agencias de viajes, especifica que se trata de la fusión de una agencia de viajes operadora con una agencia de viajes internacional, así es que tiene los mismos derechos y obligaciones de estos dos tipos de agencias de viajes.

1.9. Diagnostico situacional turístico

Rousskary Annonce (2012), mediante su ensayo sobre el diagnostico turístico expresa que el diagnóstico turístico es la etapa del proceso de planificación donde se establece y evalúa la situación de un destino en un momento determinado. En otras palabras, el diagnóstico consiste en una suerte de corte temporal que establece una diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados

obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística en un destino.

Desde este punto de vista, el diagnóstico constituye la fuente directa de información que nos permite tomar decisiones acerca de las futuras estrategias, así como la herramienta que nos va a permitir evaluar el éxito o fracaso de planes, programas y proyectos. En definitiva, constituye el punto de partida y los cimientos sobre los cuales se asienta todo proceso de planificación turística.

1.9.1. Análisis FODA

Orlich Jessie (2010), indica que en el proceso de planificación estratégica, se utilizan diversas herramientas de análisis para obtener información que permita tomar decisiones acertadas al trazar la trayectoria futura de las organizaciones. Una de las herramientas más utilizadas, por su sencillez y gran utilidad, es el análisis FODA.

FODA es una sigla que resume cuatro conceptos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Los criterios para ubicar un dato o hecho en una de estas cuatro categorías son básicamente dos:

1. Si son internos o externos a la organización
2. Si son convenientes o inconvenientes para la organización

Dado lo anterior, se pueden plantear las siguientes definiciones:

Fortalezas: Son las características y capacidades internas de la organización que le han permitido llegar al nivel actual de éxito y lo que le distingue de la competencia (ventaja competitiva). La organización tiene control sobre ellas y son relevantes.

Debilidades: son las características y capacidades internas de la organización que no están en el punto que debieran para contribuir al éxito y más bien provocan situaciones desfavorables. Al igual que las fortalezas, la organización tiene control sobre ellas y son relevantes.

Oportunidades: son aquellos factores externos a la organización que esta puede aprovechar para obtener ventajas competitivas. La organización no los controla y no dependen de esta, pero puede obtener ventajas de tales hechos relevantes.

Amenazas: son aquellas situaciones que presenta el entorno externo a la organización, que no puede controlar pero le pueden afectar desfavorablemente y en forma relevante.

La utilidad del FODA radica en diseñar las estrategias para utilizar las fortalezas en forma tal que la organización pueda aprovechar las oportunidades, enfrentar las amenazas y superar las debilidades. De un buen análisis FODA surge toda una gama de planes de acción estratégicos y proyectos para lograr el éxito.

1.10. Estudio de Mercado

La American Marketing Association AMA (2012), lo define como la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

1.10.1. Encuesta

Peñalver Pablo (2009), menciona que la encuesta es una técnica de recolección de información que consiste en la formulación de una serie de preguntas que deben responderlas sobre la base de un cuestionario.

1.11. Factibilidad

Según Sapag Chain Nassir (2007), “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será

bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

1.12. Estudio Técnico

Sapag Chain Nassir (2008), indican que en el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área. Técnicamente existirían diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de la que pudiera realizarse en función de su grado de perfección financiera. Por lo general, se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser óptima técnicamente, pero no serlo financieramente.

Una de las conclusiones de este estudio es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto. De la misma forma en que otros estudios afectan a las decisiones del estudio técnico, éste condiciona a los otros estudios, principalmente al financiero y organizacional.

1.13. Localización del proyecto

Según Grolimund Carlos (2011), el estudio de localización parte del estudio de mercado realizado, al ser uno de los factores claves que nos indica y generaliza el área en el cual puede ser comercializado el producto, bien o servicio con plena inter dependencia del tamaño permitiendo así en forma concluyente y definitiva la ubicación final del proyecto. Para esto se determina dos niveles importantes que actúan en el proceso de definición del lugar apropiado para la instalación de una nueva Empresa o negocio. El primer nivel se refiere a la macro-localización el segundo nivel al micro-localización.

1.14. Tamaño del Proyecto

Córdova Marcial (2011), menciona que el tamaño del proyecto se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden

producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se este formulando.

1.15. Estudio Administrativo

Rodríguez Rodrigo (2009), da a conocer que el estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas.

1.16. Estudio Legal

Baca Urbina Gabriel (2011), menciona que la empresa es un conjunto de recursos organizados, con el fin de realizar actividades de producción o intercambio de bienes o servicios, que satisfacen las necesidades de un mercado en particular.

Cuando se pretende constituir legalmente una empresa para que pueda realizar esa actividad, es necesario tomar en cuenta entre otros, los siguientes aspectos.

- El número de socios que desean iniciar el negocio.
- La cuantía del capital social (aportaciones por socio).
- Las responsabilidades que se adquieren frente a terceros.
- Los gastos de constitución de la empresa.
- Los trámites a realizar para implantarla legalmente.
- Las obligaciones fiscales que se deberán afrontar.
- Las diferentes obligaciones laborales que se adquieren

1.17. Estudio Financiero

Pérez Juan (2010), menciona que el estudio financiero está integrado por elementos informativo cuantitativo que permiten decidir y observar la viabilidad

de un plan de negocios, en ellos se integra el comportamiento de las operaciones necesarias para que una empresa marche y visualizando a su vez el crecimiento de la misma en el tiempo. De ahí la importancia que al iniciar cualquiera idea de proyecto o negocio contemple las variables que intervienen en el desarrollo e implementación, consideran el costo efectivo que con lleva el operar el proyecto en términos financieros que implica el costo de capital de trabajo, adquisiciones de activo fijo y gastos pre operativo hasta obtener los indicadores financieros en los estados financieros como son el balance general, estado de pérdidas y ganancias y flujo de efectivo.

1.17.1. Evaluación económica y financiera

Para el autor Pérez Juan (2010), la evaluación para analizar proyectos de inversión se basan normalmente en el análisis de los ingresos y gastos relacionados con el proyecto, teniendo en cuenta cuándo son efectivamente recibidos y entregados; es decir, en los flujos de caja (cash flows) que se obtienen en dicho proyecto- con el fin de determinar si son suficientes para soportar el servicio de la deuda anual (principal + intereses) y de retribuir adecuadamente el capital aportado por los socios.

Para evaluar la viabilidad de un proyecto de inversión los indicadores más utilizados por los expertos son: Valor actual neto, tasa interna de retorno, coeficiente beneficio costo, y periodo de recuperación.

Estos indicadores de evaluación permiten dar una medida, más o menos ajustada, de la rentabilidad que podemos obtener con el proyecto de inversión, antes de ponerlo en marcha. También permiten compararlo con otros proyectos similares, y, en su caso, realizar los cambios en el proyecto que se consideren oportunos para hacerlo más rentable.

Por tanto la evaluación desde el punto de vista empresarial se basa principalmente en la utilización de los indicadores antes mencionados para una mejor toma de decisión; aunque es oportuno decir que para un mejor análisis se puede hacer también una evaluación social, un análisis de sensibilidad u otros.

Valor presente neto

Según Sosa Demetrio (2010), es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas.

Tasa Interna de rendimiento TIR

Según Varela Rodrigo (2010), es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir".

Costo beneficio

Según Baca Urbina Gabriel (2013), Consiste en dividir todos los costos del proyecto sobre todos los beneficios económicos que se van a obtener. Si se quiere que el método tenga una base sólida, tanto costos como beneficios deberán estar expresados en valor presente. No se trata entonces de sumar algebraicamente todos los costos por un lado, y beneficios del proyecto por otro lado, sin considerar el cambio del valor del dinero a través del tiempo.

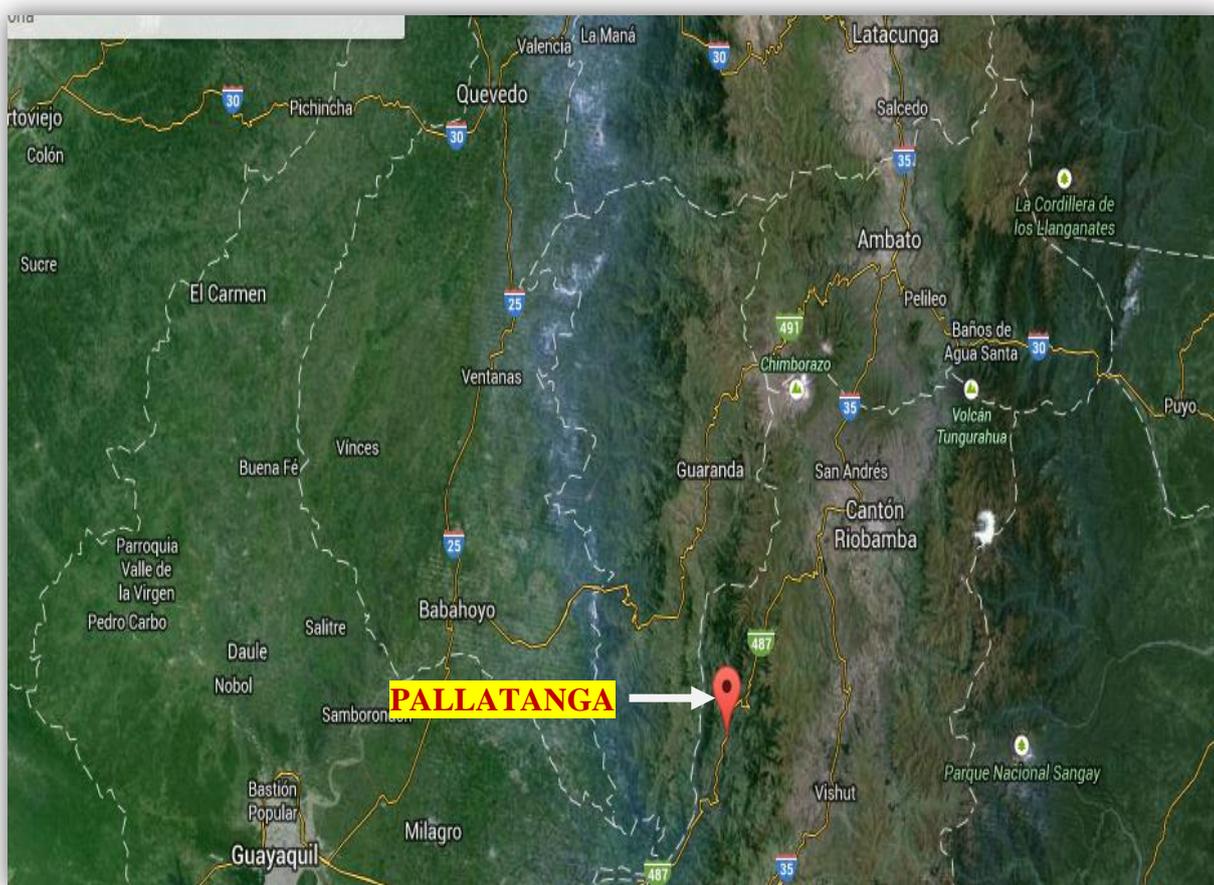
Periodo de recuperación

Según Grolimund Carlos (2011), consiste en determinar el número de periodos, generalmente en años, requeridos para recuperar la inversión inicial emitida, por medio de los flujos de efectivos futuros que genera el proyecto.

CAPITULO III MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Localización

Figura N° 1. Ubicación del cantón Pallatanga en el mapa



Fuente: Google Maps/satélite (2014)
Adaptación: Damián Miranda

Tabla N° 1. Localización general del proyecto

País	Provincia	Cantón
Ecuador	Chimborazo	Pallatanga

Fuente: Autor

Elaborado por: Damián Miranda

La investigación del presente proyecto se llevó a cabo en la Provincia de Chimborazo, cantón Pallatanga.

3.2. Condiciones meteorológicas

El Cantón Pallatanga se encuentra ubicado al sur occidente de la Provincia de Chimborazo, a 1.285 msnm, limita al norte con el cantón Colta, al sur con Cumandá, al este con Guamote y Alausí y al oeste con la provincia del Guayas. Tiene una extensión de 270 km². Por su ubicación geográfica tiene un clima agradable con una temperatura promedio de 20° C, que la ha convertido en un punto de atracción turística.

3.3. Materiales y equipos

Materiales

- Suministros de oficina (papel bond, libreta de campo, tablero, memory flash)
- Copias
- Lápiz
- Esferográfico
- marcadores

Equipos

- Internet
- Cámara fotográfica
- GPS
- Computador e Impresora
- Teléfono

3.4. Factores de estudio

Cuadro N° 1. Factores de estudio

FACTORES	VARIABLES
INTERNO	✓ PRODUCTOS Y SERVICIOS ✓ RECURSOS ✓ RENTABILIDAD ✓ GESTION
EXTERNO	✓ SOCIAL ✓ POLITICO ✓ AMBIENTAL ✓ ECONOMICO ✓ TURISTICO

Fuente: Autor

Elaborado por: Damián Miranda

3.5. Diseño de la metodología

En el estudio de Factibilidad para la Implementación de una Operadora Turística en el cantón Pallatanga, Provincia de Chimborazo, se tomó en cuenta el análisis descriptivo y recursos bibliográficos (fuentes de información secundarias), con éste se llevó a cabo la organización, recolección, ordenamiento y presentación de datos del objeto de estudio.

3.6. Mediciones estadísticas

Luego de finalizar con la recolección de datos, se efectuó la correspondiente tabulación utilizando la estadística descriptiva.

Toda la información estará plasmada y organizada, en tablas y cuadros para la interpretación de lo obtenido. Los datos fueron tabulados de forma cuantitativa utilizando la metodología descriptiva.

Al analizar los resultados e interpretarlos se resaltaron los más importantes que se obtuvieron dentro de la investigación para posteriormente analizarlos y compararlos con los objetivos y dar paso a la verificación basada en los datos reales que se pudo obtener y así tomar las decisiones adecuadas.

Las conclusiones se obtuvieron de los resultados logrados sobre el cumplimiento de objetivos de la investigación.

3.7. Manejo de la investigación

Para el presente proyecto se utilizó la investigación no experimental descriptiva y bibliográfica con la ayuda y la aplicación de instrumentos de recolección de datos.

Objetivo 1: Realizar un diagnóstico turístico en la zona

- Realizar una evaluación de la oferta del cantón Pallatanga para determinar la situación actual turística del cantón. Para ello se empleará las fuentes de información secundaria obtenida en instituciones públicas y privadas como el GAD Municipal del cantón Pallatanga entre otros.
- Determinar los principales problemas, amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas que afectan al cantón Pallatanga mediante un análisis de matriz FODA.

Objetivo 2: Realizar un estudio de mercado.

El método utilizado durante la investigación fueron las encuestas, por ser el más adecuado y permitir establecer el perfil del turista que visita el cantón Pallatanga, brindando una mayor cantidad de información y herramientas útiles que ayuda a proyectar aspectos importantes de la investigación.

Las encuestas aplicadas se efectuaron por medio de cuestionarios con preguntas claras, concisas, directas y entendibles para los turistas y viajeros actuales que arriban al cantón Pallatanga, con el objetivo de poder determinar el perfil del turista que visita éste cantón; y así ampliar la perspectiva del proyecto.

Objetivo 3: Elaborar un estudio técnico, legal del proyecto

- Determinar la localización del proyecto (macro-micro)
- Fijar el tamaño del proyecto
- Diseño del espacio en la Infraestructura
- Identificación de los recursos, equipos, insumos y suministros del proyecto
- Identificación de la maquinaria, equipo, tecnología.

- Requerimiento del personal
- Establecer el Tipo de Empresa y la conformación legal de accionistas de la Empresa.
- Determinar los trámites a cumplir para la fijación legal de la Empresa.
- **Objetivo 4:** Realizar un estudio administrativo y financiero.
- Fijar el Organigrama estructural y funcional de la empresa.
- Determinar el Manual de funciones para el personal.
- Precisar las políticas organizacionales de la empresa.
 - Misión y Visión
 - Objetivos estratégicos
 - Valores organizacionales
- Determinar las Inversiones en activos
- Identificar las fuentes de financiamiento
- Fijar la Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR
- Cálculo de Depreciaciones y Amortizaciones
- Identificar los costos fijos, variables y gastos del proyecto
 - Costos de Producción
 - Gastos Administrativos
 - Gastos de ventas
- Determinar los ingresos por ventas
- Elaborar los Estados Financieros
- Flujo de caja Proyectado
- Estado de Resultados Proyectados
- Balance General proyectado
- Realizar una Evaluación Financiera del proyecto
 - Determinar el Valor Actual neto VAN
 - Tasa Interna de Retorno TIR
 - Precisar el beneficio costo
 - Periodo de Recuperación
 - Identificar la rentabilidad del proyecto
 - Análisis del punto de equilibrio.

CAPITULO IV

RESULTADOS

Al realizar la investigación de campo y dar cumplimiento a los objetivos planteados del proyecto de “Estudio de Factibilidad para la implementación de una Operadora Turística en el cantón Pallatanga, Provincia de Chimborazo,” se pudo obtener los siguiente.

4.1. DIAGNOSTICO TURÍSTICO DEL CANTÓN PALLATANGA

Para poder entender y palpar la situación turística del cantón Pallatanga se procedió a realizar la búsqueda de información acerca de los datos económicos, parámetros de ubicación, aspectos turísticos, infraestructura y oferta turística que posee el cantón Pallatanga. La información y datos que se especifica a continuación en el presente diagnostico han sido tomados como referencia de los documento facilitados en el GAD de Pallatanga, sobre el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Pallatanga 2011-2023 y el inventario de atractivos turisticos naturales, culturales y planta turística Pallatanga 2012 – 2013.

4.1.1. Aspecto biofísico

Ubicación y extensión

Pallatanga está ubicado al Sur-oeste de la Provincia de Chimborazo, 84 Km. De la ciudad de Riobamba, capital provincial y a 118 Km. de la ciudad de Guayaquil. La vía provincial une a Chimborazo y Guayas. Tiene una área de 377Km² y presenta el 5,96% del área total de la Provincia, con una densidad de población de 30.31 hab/Km².

Limites

Los límites del cantón son:

Norte: Cantón Colta

Sur: Cantón Alausí

Este: Cantón Guamote

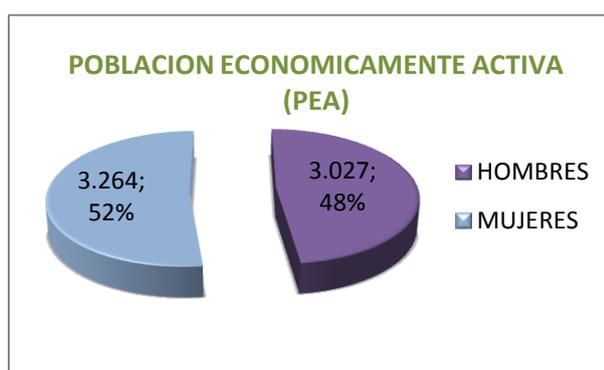
Oeste: Cantón Chillanes

4.1.2. Aspecto económico

Población económicamente activa

La economía del cantón se basa en actividades de carácter agrícola y ganadero, en el sector rural; mientras que las actividades de manufactura, construcción, comercio, educación y otras se desarrollan en el sector urbano. La PEA cantonal es de 6.291 personas.

Gráfico N° 1. Población económicamente activa de Pallatanga



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Pallatanga 2011-2023.- INEC VII Censo de Población y VI Vivienda 2010

Adaptación: Damián Miranda

Principales actividades económicas del cantón

El sector agropecuario cumple una actividad preponderante para generar fuentes de empleo, especialmente en el sector rural, reflejada en la Población Económicamente Activa (PEA) cantonal; la variedad de productos agrícolas y ganaderos permiten abastecer al mercado local, provincial y nacional, gracias a la ubicación geográfica del cantón se puede ofertar productos de la Sierra y Costa.

El sector industrial se desarrolla con menor intensidad, preferentemente en el área urbana, además de ser poco tecnificada para la obtención de los beneficios esperados.

El comercio es otra de las actividades importantes que se ejecuta mediante la asociatividad, con mayor frecuencia en el sector urbano, e atención a personas que se movilizan entre regiones, ocupa un lugar importante en la PEA cantonal.

El sector turístico ofrece el servicio de hospedaje y alimentación en la zona urbana, actividad que ocupa un gran número de empleados y trabajadores.

4.1.3. Infraestructura vial:

Aproximadamente de 216 Km. Existen 28,8 Km de vías, de las cuales el 23.61% son asfaltadas, 13.19% son adoquinadas, 0.69% son de piedra, el 25% son lastradas y el 37.5% son de tierra, es decir falta por trabajar 18km.

El cantón tiene alrededor de 533 Km de vía en la parte rural y 19 km en el área urbana, dando un total de 572 km de vía.

Accesibilidad

La comunicación vial para el cantón Pallatanga es terrestre por la vía interprovincial que une a Chimborazo y Guayas.

Se puede llegar en transporte público y privado desde la mayoría de las ciudades del país, Riobamba y Guayaquil son los centros poblados de mayor importancia, y a través de estas dos ciudades y sus principales vías de comunicación que une Pallatanga con todo el país

Transporte

Transporte interprovincial.

Las cooperativas de transporte público que pasan y sirven al cantón Pallatanga desde las ciudades de Riobamba, Ambato, Guayaquil son: Patria, Riobamba, San Francisco, Macas, Chimborazo, Colta, Ñuca Llacta, Cita Express, Flota Pelileo, Transandina, Cevallos, Ejecutivo Ecuador.

Transporte interno

El servicio de transporte interno a las comunidades rurales del cantón se oferta mediante camionetas de servicio público, con la Cooperativa Transpalla y Cooperativa Pallatanga.

Los fines de semana brindan servicio las cooperativas Bayushig y Llinllin.

4.1.4. Servicios básicos

Cuadro N° 2. Servicios básicos en el cantón Pallatanga

Servicio Básico	Zonas		Observación
	Urbana	Rural	
Agua potable	82,32%	0%	El porcentaje restante pertenece a aquellos que se abastecen de ríos, vertientes, acequias, pozos o de la lluvia.
Alcantarillado	90,49	0%	el porcentaje restante corresponde a aquellas que tienen pozo séptico y ciego
Electricidad	97%	85,94%	el porcentaje restante e cada zona corresponde a quienes no cuentan con energía eléctrica
Telefonía fija	60%	2%	el porcentaje restante en cada zona corresponde a las viviendas escasas de telefonía fija

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Pallatanga 2011-2023.- INEC VII Censo de Población y VI Vivienda 2010

Elaborado por: Damián Miranda

4.1.5. Aspecto turístico

El cantón Pallatanga posee una variedad de atractivos turísticos tanto de la categoría Manifestaciones Culturales como de Sitios Naturales, de este último sobresalen los que poseen jerarquía III a la que pertenecen tres cascadas y dos bosques protegidos, los mismos que se encuentran conservados, su difusión es local y provincial ya que la mayoría de turistas que llegan son nacionales de provincias fronterizas al cantón.

Rutas turísticas – senderos ecológicos

Ruta 1 San Jorge

Salida: Parque Central de Pallatanga

Recorrido: vía Panamericana hasta el puente río Coco, luego se toma la vía a la comunidad San Jorge Bajo, de regreso se pasa por el sector de Guangashi; se culmina el trayecto visitando el sector Chazazal.

Ruta 2

Yaguarcocha – Palmital

Salida: Parque central de Pallatanga

Recorrido: vía Jalubí, al llegar al sector del Balzul tomar la vía a Yaguarcocha.

El sendero inicia en la segunda quebrada, se puede disfrutar de de la vista de cuatro cascadas de varios tamaños. De regreso se toma nuevamente la ruta a Yaguarcocha, para en Bisniag disfrutar del Bosque Primario.

Ruta 3

Trigoloma

Salida: Parque central de Pallatanga

Recorrido: tomando la vía Panamericana dirección a Balbanera, se llega a Trigoloma, aquí el visitante puede deleitar su paladar con unas deliciosas tortillas de trigo azadas.

En este recorrido se puede apreciar atardeceres únicos en el mirador La Cocha, acompañados de una panorámica de la flora del territorio. Continuando el trayecto se puede observar la variedad de aves que reposan en las riveras del río Pangor. La ruta culmina en la cascada de San Rafael.

Ruta 4

Santa Ana – San Carlos

Salida: Parque central de Pallatanga

Recorrido: vía Panamericana, antes de llegar al Colegio Agropecuario Provincia de Chimborazo, tomar la vía Santa Ana Norte, desvío margen izquierdo. Este camino conduce hacia la cascada de Santa Ana, una de las que posee mayor altura. Si se toma la vía inicial y el desvío hacia la derecha, se visita la

Comunidad San Carlos, a través de su sendero se disfruta de la cascada Santa Rosa que posee una caída de agua impresionante.

Gastronomía

En Pallatanga el visitante puede deleitar su paladar, degustando platos exquisitos y tradicionales de la localidad, que forman parte de nuestra gastronomía nacional. Entre la principal gastronomía que podemos encontrar están lo siguiente:

Cuadro N° 3. Gastronomía presente en el cantón Pallatanga

Nº	Gastronomía presente en el cantón Pallatanga
1	La deliciosa fritada con choclo
2	El exquisito sancocho de granos o carne
3	caldo o un aguado de gallina
4	picantes (menudencia de cerdo)
5	En festividades los conocidos ‘potajes’ o “comidas de mantel largo”: Papas con cuy, salsa o refrito de huevo, estofado de gallina y estofado de pavo con enteras de papas o yuca.
6	Las tortillas de trigo asadas de Trigoloma
7	Muchines de yuca
8	Tortillas de papa china
9	torta de maíz
10	humitas con café
11	majado de plátano, tostado o máchica
12	El delicioso menestrón
13	Dulce de frejol
14	morocho o arroz de cebada, con o sin leche

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Damián Miranda

Celebraciones y tradiciones

Pallatanga es un cantón Intercultural; su ubicación geográfica y las benignas condiciones climáticas hacen que arriben pobladores de todo el país, sobre todo de la región central.

Las tradiciones y festividades presentes en el cantón Pallatanga en el transcurso del año son:

Cuadro N° 4. Celebraciones y tradiciones presentes en el cantón Pallatanga

MES	FIESTA O RITUAL	ACTIVIDAD	Porcentaje
ENERO	Día de Reyes	Comparsas con disfrazados y danzantes.	2%
FEBRERO	Camaval	Canto de coplas, bailes, juegos y comida típica como: cuyes, mote, chicha aguardiente, tostado, chihuildes, en las vísperas se mata un puerco del cual se prepara fritada, longaniza etc. Además se prepara también el caldo de gallina.	55%
MARZO	Semana Santa	El domingo de ramos hay misa y todos llevan sus palmas. Viernes Santo y Sábado de Gloria, procesión nocturna con cuadros y cánticos religiosos	15%
ABRIL	San Vicente Ferrer	Banda de música, juegos pirotécnicos y encuentros deportivos de fútbol y Vóley, también hay misa y procesión	0.05%
JUNIO	Corpus Cristi	Juegos deportivos y pirotécnicos, ceremonia religiosa a veces con curianguines y caballitos	0.06%
JULIO	San Juan de Trigoloma	Juegos populares y pirotécnicos, banda de música	0.07
SEPTIEMBRE	San Miguel Arcángel y La Merced	Banda de música, ceremonia religiosa, chamiza, vacas locas, pelotas encendidas, volaterías, sainetes costumbristas, deportes y toros populares.	20%
OCTUBRE	San Francisco	Juegos pirotécnicos, deportes, juegos populares comida y bebida	1%
NOVIEMBRE	Finados	Se prepara colada morada y guaguas de pan, se juega al boliche, la perinola y los cocos	15%
DICIEMBRE	Navidad	Nacimientos pases del niño, banda de música, canto de villancicos, misa de gallo, juegos deportivos, buñuelos con miel.	30%
	Santos Inocentes	Disfrazados y bailes	0.05
	Fin de año	Quema de monigotes.	5%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Damián Miranda

4.1.5.1. Inventario de atractivos turísticos del cantón Pallatanga

Cuadro N° 5. Inventario de atractivos turísticos Naturales del cantón Pallatanga

Atractivos turísticos Naturales del cantón Pallatanga							
COMUNIDAD SECTOR	NOMBRE/ ATRACTIVO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	Jerarquía Actual	Jerarquía anterior	OBSERVACIONES
San Francisco de Trigoloma	Las Tres Marías	SITIO NATURAL	Montaña	Mirador	II	III	Se bajó la jerarquía por el entorno en proceso de deterioro
El Zarate	Zarate	SITIO NATURAL	Montaña	Mirador	II	III	Se bajó la jerarquía por el entorno en proceso de deterioro
Santa Ana Norte	Las Almas	SITIO NATURAL	Río	Cascada	III	III	Cambio el nombre del atractivo de San Carlos ya que no está ubicada en este sector sino en la quebrada Las Almas
Santa Ana Norte	Santa Rosa	SITIO NATURAL	Río	Cascada	II	III	En calidad el entorno y estado de conservación en proceso de deterioro por avance de la frontera agrícola y construcción de represas y tanques para el agua junto a la cascada
Santa Ana Norte	Santa Teresita	SITIO NATURAL	Río	Cascada	III	III	
Santa Ana Sur	Chazazal	SITIO NATURAL	Río	Cascada	II	III	Puntaje baja en calidad en entorno y estado de conservación por avance de la frontera agrícola. Hay restricciones porque el paso al atractivo está restringido por el dueño de tierras aledañas
San Jorge Alto	San Vicente	SITIO NATURAL	Montaña	Mirador	II	II	Bajo puntaje porque el camino es dificultoso solo vehículos 4x4
San Jorge Bajo	San Jorge Bajo	SITIO NATURAL	Río	Cascada	II	III	Puntaje baja en calidad en entorno y estado de conservación por avance de la frontera agrícola.

Sillagoto	Sillagoto (El Dorado)	SITIO NATURAL	Río	Cascada	II	II	
Guangashi La Tigrera	Guangashi (San Nicolás)	SITIO NATURAL	Río	Cascada	III		Este atractivo es registrado por primera vez en este trabajo. La gente ya recibe visitantes.
Balazul	Balazul	SITIO NATURAL	Montaña	Mirador	II	II	
Jalubí	El Corazón	SITIO NATURAL	Bosque	Nublado Occidental	III	III	El entorno está deteriorado
Yaguarcocha	El Paraíso	SITIO NATURAL	Bosque	Nublado Occidental	III	III	
Guaro	Guaro	SITIO NATURAL	Río	Cascada	II	II	
Guaro Grande	Guaro Grande	SITIO NATURAL	Bosque	Nublado Occidental	III	III	
San Juan de Trigoloma	La Soledad (Virgen de San Rafael)	SITIO NATURAL	Río	Cascada	II	III	Entorno deteriorado, atractivo en proceso de deterioro por deslaves de invierno, peligroso el acceso en carro. En el inventario anterior se la identifica 2 veces con nombres diferentes.
San Miguel de Jipangoto	San Miguel (Virgen del agricultor)	SITIO NATURAL	Río	Cascada	II		Este atractivo es registrado por primera vez en este trabajo. Población hace turismo en mínima escala

Fuente: Departamento de Turismo GAD Municipal de Pallatanga – 2013 – Trabajo de campo

Elaborado por: Técnicos GAD Municipal de Pallatanga

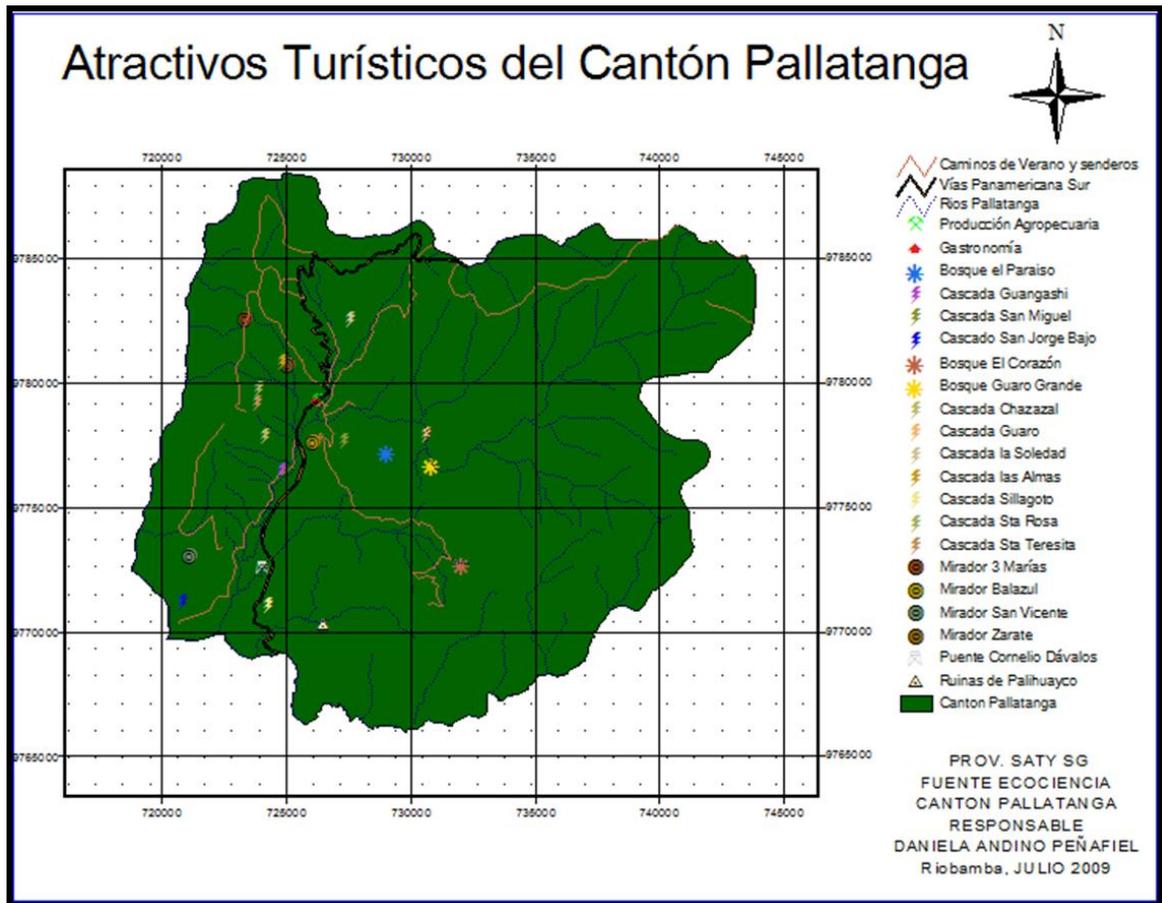
Cuadro N° 6. Inventario de atractivos turísticos Culturales del cantón Pallatanga

Atractivos turísticos Culturales del cantón Pallatanga							
COMUNIDAD SECTOR	NOMBRE/ ATRACTIVO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	Jerarquía Actual	Jerarquía anterior	OBSERVACIONES
Cabecera cantonal Pallatanga	Cornelio Dávalos	MANIFESTACION CULTURAL	Histórico	Arquitectura Civil			
El Palacio	Ruinas de Palihuayco (El Palacio)	MANIFESTACION CULTURAL	Histórico	Sitio arqueológico			No existen estudios arqueológicos por el costo excesivo de los mismos y porque el propietario de estas tierra no está interesado en realizar ninguna actividad. Prohíbe el paso
Cabecera cantonal Pallatanga	Gastronomía de Pallatanga	MANIFESTACION CULTURAL	Etnografía	Comidas y bebidas típicas			
Cabecera cantonal Pallatanga	Producción Agropecuaria	MANIFESTACION CULTURAL	Etnografía	Ferias y Mercados			

Fuente: Departamento de Turismo GAD Municipal de Pallatanga – 2013 – Trabajo de campo

Elaborado por: Técnicos GAD Municipal de Pallatanga

Figura N° 2. Mapa de ubicación de los atractivos del cantón Pallatanga



Fuente: Departamento de Turismo GAD Municipal de Pallatanga – 2013 – Trabajo de campo
Elaborado por: Técnicos GAD Municipal de Pallatanga

4.1.5.2. Planta turística

Alojamiento

En el cantón Pallatanga existen 6 establecimientos de Alojamiento legalmente registrados en el Departamento de Turismo del GAD Municipal de Pallatanga, y que se encuentran distribuidos en diferentes zonas estratégicas.

A continuación el cuadro de información acerca de los establecimientos existentes en el cantón.

Cuadro N° 7. Establecimientos de alojamiento en el cantón Pallatanga registrados

Nombre del Establecimiento	Dirección	Actividad	Categoría
MELITA	10 de Agosto 114 y Rocafuerte	PENSION	Tercera
XIMENITA	Vía Principal	PENSION	Tercera
ECOVITA	KM. 139 VIA A RIOBAMBA	HOSTERIA	Primera
SILLAGOTO	PANAMERICANA SUR KM. 23	HOSTERIA	Primera
PEDREGAL EL	KM. 1 1/2 VIA A PILCHIPAMBA	HOSTERIA	Primera
MILLIGUAYCO	BARRIO LAS PALMAS	HOSTERIA	Primera

Fuente: Departamento de Turismo GAD Municipal de Pallatanga – 2013 – Trabajo de campo

Elaborado por: Técnicos GAD Municipal de Pallatanga

Alimentación

Pallatanga cuenta con 6 establecimientos registrados que cumplen las normas legales para formar parte del catastro turístico que brindan servicio de alimentación.

Cuadro N° 8. Establecimientos de alimentación en el cantón Pallatanga registrados legalmente

Nombre del Establecimiento	Dirección	Actividad	Categoría
FOGATA LA	Panamericana Sur Vía Principal	RESTAURANTE	Cuarta
FUENTE LA	Panamericana Sur Vía Principal	RESTAURANTE	Cuarta
PARAISO	Panamericana Sur Vía Principal	RESTAURANTE	Cuarta
ALEXANDRA	Panamericana Sur Vía Principal	RESTAURANTE	Cuarta
CRIOLO EL	Panamericana Sur Vía Principal	RESTAURANTE	
PARADERO EL CHINITO	PANAMERICANA SUR	RESTAURANTE	

Fuente: Departamento de Turismo GAD Municipal de Pallatanga – 2013 – Trabajo de campo

Elaborado por: Técnicos GAD Municipal de Pallatanga

4.1.5.3. Matriz FODA

Luego de analizar la información secundaria obtenida sobre el diagnóstico turístico del cantón Pallatanga se detalla a continuación un resumen sobre los aspectos importantes mediante la matriz FODA:

Cuadro N° 9. Análisis FODA sobre la situación actual turística del cantón Pallatanga

MEDIO INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de atractivos turísticos naturales conservados con jerarquía III. • Condiciones climáticas y potencial paisajístico favorable para la práctica del turismo • Amabilidad y solidaridad de los habitantes del cantón y sus comunidades. • Planta turística existente de primer orden • Acceso ilimitado a los atractivos (carreteras en buen estado de segundo orden) • Gran Potencial cultural existente en el cantón por la presencia de comunidades asentadas a los alrededores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo aprovechamiento de recursos turísticos en la organización de actividades programadas o tours. • Desconocimiento por parte de los comuneros de los beneficios de cuidar los atractivos naturales. • Poca o nula coordinación entre prestadores de servicio turístico y comunidades con atractivos. • Deficiente señalización turística en el cantón e ingreso a los atractivos • Autoridades y pobladores dan poca importancia a la actividad turística.
MEDIO EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento en capacitaciones por parte de organismos seccionales y entes reguladores dentro de la actividad turística para tratar y ampliar el conocimiento de los comuneros y personal que incide en estas actividades. • Campañas de sensibilización nacionales e internacionales sobre la necesidad de cuidar y conservar el medio ambiente. • Creación de nuevas empresas inmersas en el turismo que fortalezcan la oferta turística en el cantón. • Nuevo periodo político y cambio de dirigentes cantonal y seccional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política, social y económica nacional e internacional. • Desarrollo del Turismo en cantones cercanos. • Cambio climático • Pérdida de los valores culturales propios de las comunidades, especialmente en los jóvenes.

Fuente: Departamento de Turismo GAD Municipal de Pallatanga – 2013 – Trabajo de campo

Elaborado por: Damián Miranda

4.1.5.4. Análisis general de la situación turística del cantón Pallatanga

En el cantón existen una gran variedad de sitios de aprovechamiento turístico tanto cascadas, miradores y bosques, así como también su gastronomía, cultura y tradición oral.

Están inventariados veintiuno atractivos de los cuales diecisiete pertenecen a la categoría de Sitios Naturales y cuatro a la de Manifestaciones Culturales.

Los atractivos más ofertados y que dan a conocer las Hosterías por medio de cortos paquetes son:

- El Pedregal: Cascada de San Jorge
- Sillagoto: Cascada Sillagoto
- Ecovita: Cascada de Guangashi, Santa Rosa

Al no existir una operadora de turismo en cantón, la variedad de atractivos que se pueden visitar no son mayormente utilizados ni dados a conocer a los turistas, limitando así la oferta turística.

El acceso hacia los atractivos es ilimitado, hay carreteras de segundo y tercer orden por donde transitan camionetas de alquiler que conectan interiormente al cantón. En cuanto a comunicación en el cantón existe una cobertura total en todas las comunidades de la empresa Claro.

La planta Turística del cantón Pallatanga posee las siguientes características. En alojamiento a pesar de ser mínima la cantidad de establecimientos registra una gran cantidad de turistas que llegan a utilizar este servicio, siendo en su mayoría de llegadas y registro en Hosterías por ser lugares de amplio espacio y comodidad para aquellas familias o grupos que desean alejarse de las ciudades y lugares con alto nivel de congestión para tener una estadía agradable, relajada y sobre todo rodeada de la maravilla de la naturaleza.

Las *hosterías* son de primera categoría y solo una de segunda, prestan servicios adicionales como piscina, áreas verdes, canchas, pesca deportiva, además de visita a las cascadas. También ofertan paquetes de 1 a 3 noches, La mayoría están ubicadas cerca de la panamericana. Los precios por noche están entre los \$15 -\$30 por Pax

Las *Pensiones* son de tercera categoría, únicamente una tiene garaje y se ubican en el centro de la cabecera cantonal, la atención es permanente de lunes a domingo. Los precios por noche oscilan entre los \$7 - \$9. Por Pax.

En Alimentación la mayoría de establecimientos están ubicados cerca de la carretera panamericana para captar a los viajeros de paso y todos están en categoría 4. Ofertan desayunos, almuerzos, cenas con precios que van entre \$1,50 - \$2. Pocos son los que ofertan platos a la carta con precios entre \$3 - \$5.

Además existe la asociación de vendedoras Virgen de las Mercedes la cual tienen ubicados seis puestos de comida en la carretera con capacidad para ocho personas cada uno, con un total de cuarenta y ocho plazas, donde venden fritada, choclos con queso, empanadas. Y otros tres puestos que se utilizan para vender bebidas: jugos, batidos, colas, aguas, con capacidad para ocho personas, en total veinticuatro plazas.

4.2. ESTUDIO DE MERCADO

4.2.1. Población y muestra de turistas nacionales y extranjeros del cantón Pallatanga

Población:

Al no contar con los datos precisos y actuales sobre la llegada de turistas al cantón Pallatanga y no ser tan confiables por la falta de congruencia que existe entre sí; se determinó aplicar la fórmula para el cálculo de la muestra infinita.

Cuadro N° 10. Total de turistas hospedados en el año 2011 en el cantón Pallatanga

<u>Residencial y Pensión</u>	# de turistas
Melita	1800
Midwey	300
Primavera	300
MiChanita	-----
<u>Hosterías</u>	
Ecovita	960
Sillagoto	840
Ecovita	1200
El Pedregal	2400
Total Universo	7800

Fuente: Departamento de Turismo GAD Municipal de Pallatanga

Elaborado por: Técnicos GAD Municipal de Pallatanga

Cuadro N° 11. Total de turistas hospedados en el año 2012 en el cantón Pallatanga

<u>Pension</u>	# de turistas
Melita	1800
Ximenita	1300
<u>Hosterías</u>	
Sillagoto	1000
Ecovita	2000
El Pedregal	3100
Total Universo	9200

Fuente: Trabajo de campo – información obtenida de los establecimientos

Elaborado por: Damián Miranda

Muestra

Para determinar la muestra y proceder con la investigación del estudio de mercado se empleó la fórmula para población infinita $n = \frac{Z^2 p * q}{e^2}$ ya que desconocemos el dato real sobre la llegada de turistas nacionales y extranjeros al cantón Pallatanga. A esta fórmula se aplicó un margen de error de 0,0633, debido a que los datos no son confiables. Una vez realizado el cálculo mediante la aplicación de la fórmula con el remplazo respectivo de los valores se pudo obtener como resultado una muestra total de **384** encuestas a realizarse.

En donde:

$$n: \infty = ?$$

$$z: \text{Nivel de confianza} = 1,96$$

$$p: \text{Probabilidad de Ocurrencia} = 0,5$$

$$q: \text{Probabilidad de no Ocurrencia} = 0,5$$

$$e: \text{error máximo aceptable} = 0,0633$$

Nº de encuestas a realizar **384**

Aplicación de la Formula

$$n = \frac{Z^2 p * q}{e^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = \mathbf{384}$$

Instrumento.

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario (Anexo)

Encuesta

Para la aplicación de la encuesta se tomó como referencia el modelo implementado por el Observatorio Turístico de la Universidad Estatal Amazónica.

Este instrumento de recolección de datos nos ayudó a identificar el perfil de los turistas que acuden a los diferentes atractivos del cantón tanto nacional como extranjero para de esta manera determinar el grado de aceptación que tendrá nuestra empresa operadora de turismo y ubicar el segmento a seguir a lo largo del desarrollo de la investigación. La encuesta fue diseñada bajo un esquema uniforme de igualdad, ya sea para turistas nacionales como extranjeros y se aplicó aleatoriamente dependiendo del interés y recurrencia de turistas.

La encuesta reflejó 4 aspectos importantes, que se basan en los principales indicadores y referencias a tomar en cuenta para el levantamiento de información sobre el perfil de los turistas.

1. Perfil Demográfico
2. Decisión
3. Perfil Psicográfico
4. Otros.

4.2.2. Tabulación de datos

Una vez aplicado el cálculo del tamaño de la muestra se logró determinar el número de 384 encuestas a realizarse tanto a turistas Nacionales como extranjeros que llegan al cantón Pallatanga. Las encuestas fueron aplicadas en los meses de Noviembre y Diciembre del año 2013 y Enero del 2014 en lugares donde incide la demanda como son: Atractivos turísticos y establecimientos de Alojamiento ubicados en el centro y los alrededores del cantón Pallatanga. Los resultados de la información receptada brindo una amplia visión sobre el estudio realizado, a continuación la tabulación de la información reflejada en cuadros y gráficos con su respectivo análisis e interpretación.

Género del turista encuestado

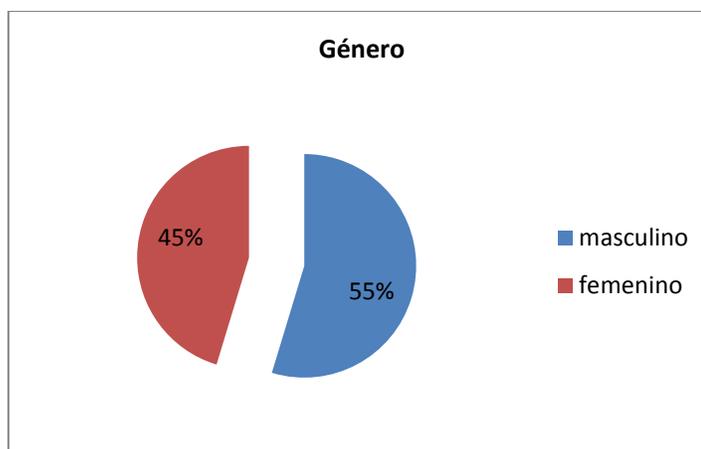
Tabla N° 2. Género del turista

genero	frecuencia	porcentaje
masculino	210	55%
femenino	174	45%
Total de encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 2. Género del turista



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

Como resultado obtenemos que el 55% del total de turistas encuestados fueron hombres, seguido del 45% que son mujeres. Existe únicamente una variación del 10% entre ambos por lo que nos indica que tanto mujeres como hombres podrán ser nuestros potenciales clientes que utilicen nuestros servicios y realicen actividades turísticas en el cantón Pallatanga.

Edad del turista encuestado

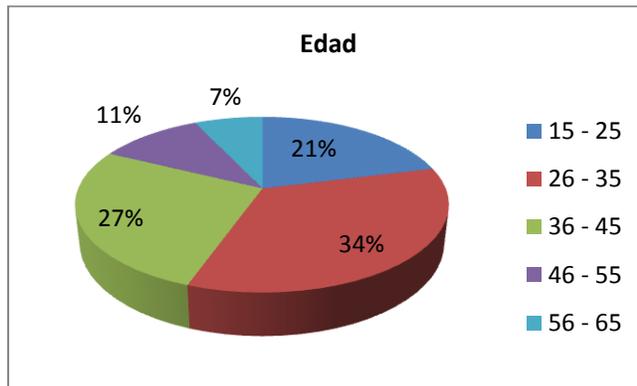
Tabla N° 3. Edad del turista

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15 - 25	81	13%
26 - 35	132	25%
36 - 45	103	27%
46 - 55	41	23%
56 - 65	27	12%
Total de encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 3. Edad del turista



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

Podemos observar que el 34% de los turistas encuestados tiene entre 26 - 35 años, seguido del 27% de turistas con una edad de 36 – 45 años, siguiendo de muy cerca los turistas más jóvenes de entre 15 – 25 años y con una proporción mínima del 11% y 7% los turistas de 46 – 55 años y 56 – 65 años respectivamente.

Con esta información podemos determinar nuestro mercado objetivo y potencial que estaría constituido por turistas de entre un rango de 15 – 45 años de edad.

Nacionalidad

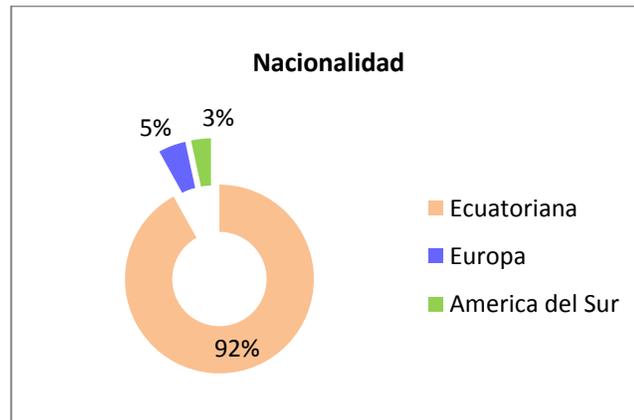
Tabla N° 4. Nacionalidad del turista

Nacionalidad	Frecuencia	porcentaje
Ecuatoriana	353	92%
Europa	18	5%
América del Sur	13	3%
Total de encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 4. Nacionalidad del turista



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

Podemos observar que predomina la presencia de turistas Ecuatorianos con un porcentaje de 92% mientras que la cantidad de turistas extranjeros de nacionalidades de Europa y América del Sur es notablemente mínima con un porcentaje total sumado del 8%. Mediante estos resultados se demuestra que el mercado Nacional de Turistas es quien mayor presencia tiene en la visita del cantón Pallatanga.

Procedencia del turista nacional

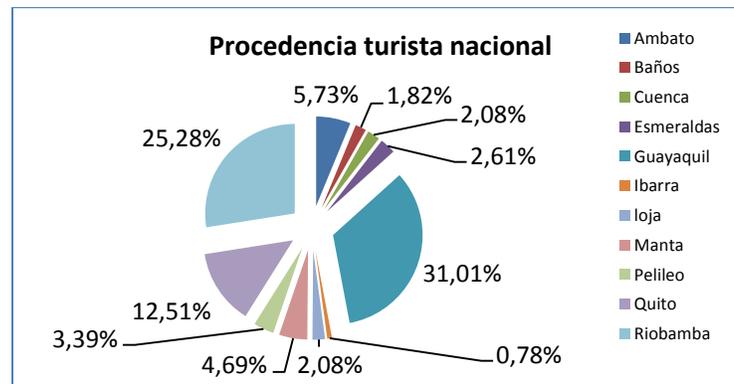
Tabla N° 5. Procedencia del turista nacional

Lugar de Procedencia	Frecuencia	porcentaje
Ambato	22	5,73%
Baños	7	1,82%
Cuenca	8	2,08%
Esmeraldas	10	2,61%
Guayaquil	119	31,01%
Ibarra	3	0,78%
Loja	8	2,08%
Manta	18	4,69%
Pelileo	13	3,39%
Quito	48	12,51%
Riobamba	97	25,28%
Total	353	92%
Total de encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 5. Procedencia del turista nacional



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

Al obtener los resultados determinamos que en la demanda de turistas nacionales predominan con un 31,01% el interés de los turistas procedentes de la ciudad de Guayaquil y un 25,28% de turistas que pertenecen a la ciudad de Riobamba, seguidamente un 12,51% de turistas de la ciudad de Quito, un 5,73% de Ambato, 4,69%, 3,39% y 2,61% de las ciudades de Manta, Pelileo y Esmeraldas respectivamente, con un porcentaje del 2,08% Cuenca y Loja, en menor escala de Baños con el 1,68%, finalmente con un porcentaje mínimo del 0,78% turistas procedentes de Ibarra.

Procedencia del turista extranjero

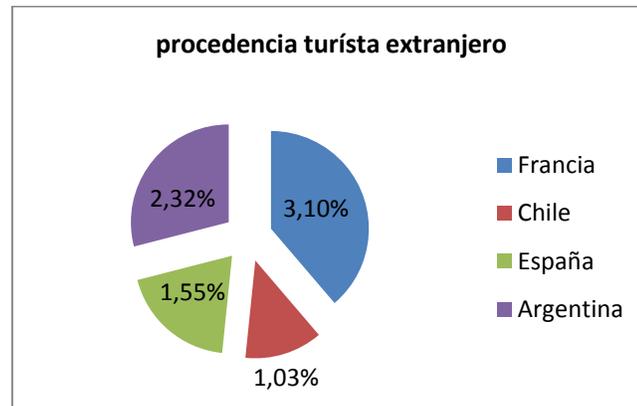
Tabla N° 6. Procedencia del turista extranjero

Lugar de Procedencia	Frecuencia	porcentaje
Francia	12	3,10%
Chile	4	1,03%
España	6	1,55%
Argentina	9	2,32%
Total	31	8%
Total de encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 6. Procedencia del turista extranjero



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

Como resultado sobre la llegada de turistas extranjeros obtenemos un porcentaje del 3,10% que proceden de Francia, un 2,32% arriban desde Argentina, un porcentaje del 1,55% que visitan desde España y en menor escala con el 1,03% turistas que provienen de Chile.

Estado Civil

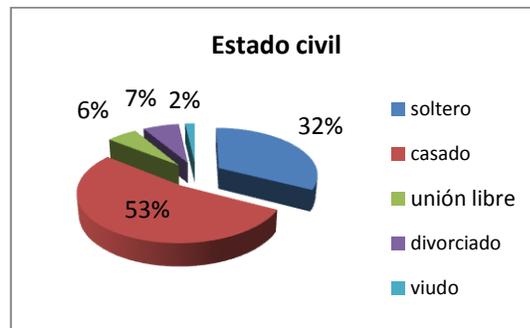
Tabla N° 7. Estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
soltero	125	32%
casado	204	53%
unión libre	22	6%
divorciado	26	7%
viudo	7	2%
Total de encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 7. Estado civil



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

En su mayoría el 53% de turistas son casados, un 32% soltero, un 7% del total de turistas son divorciados y en menor proporción con el 6% y el 2% en estado de unión libre y viudos.

Nivel de educación del turista

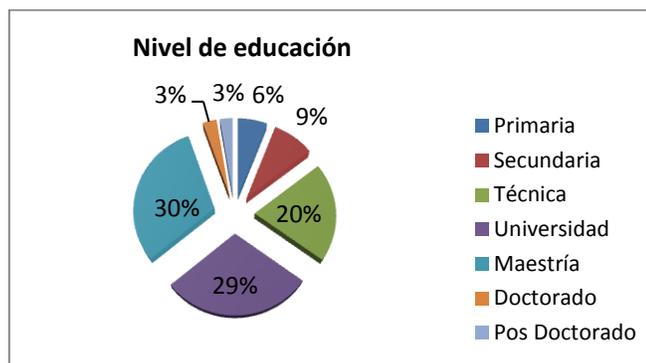
Tabla N° 8. Nivel de educación del turista

Nivel de Educación	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	23	6%
Secundaria	33	9%
Técnica	78	20%
Universidad	112	29%
Maestría	117	30%
Doctorado	11	3%
Pos Doctorado	10	3%
Total de encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 8. Nivel de educación del turista



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

En el gráfico podemos analizar que los turistas en su mayoría con un 30% poseen el nivel de maestría, seguido de muy cerca el nivel Universitario con un 29% y en carreras técnicas un porcentaje del 20%. En menor relevancia se encuentran los niveles de Secundaria con el 9%, 6% nivel primario y en igualdad de escala con muy poca proporción los niveles de Doctorado y Pos Doctorado que equivale al 3%. Con lo siguiente podemos decir que los turistas que visitan el cantón Pallatanga tienen un nivel de Educación intermedio bastante óptimo.

Profesión/ocupación

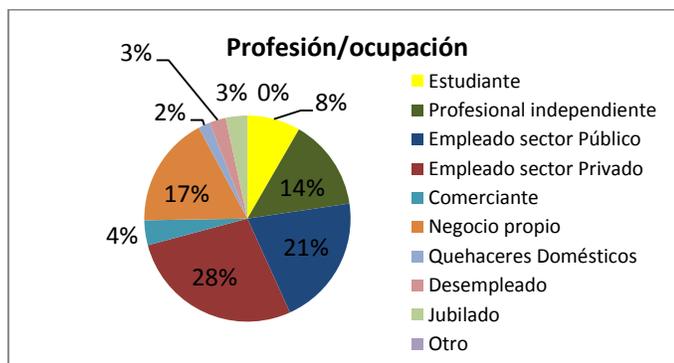
Tabla N° 9. Profesión/ocupación

Profesión/Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	32	8%
Profesional independiente	55	14%
Empleado sector Público	79	21%
Empleado sector Privado	106	28%
Comerciante	15	4%
Negocio propio	67	17%
Quehaceres Domésticos	7	2%
Desempleado	10	3%
Jubilado	13	3%
Otro	0	0%
Total de encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 9. Profesión/ocupación



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

Del total de turistas encuestados existe un 28% que labora en el sector privado, el 21% son empleados del sector público, un 17% de los encuestados se dedica a su negocio propio, el 14% son personas profesionales que se dedican al ejercer independientemente su profesión, tan solo un 8% se encuentran asistiendo a la Universidad para obtener un título profesional, el 4% son personas que visitan el cantón por motivo de comercio y negocios y en proporciones mínimas del 3% desempleados al igual que personas jubiladas, en el 2% complementario se encuentran personas dedicadas al quehacer doméstico.

Ingreso mensual

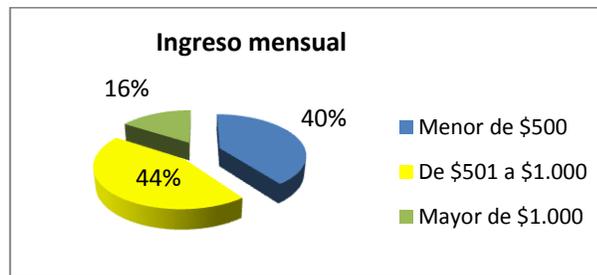
Tabla N° 10. Ingreso mensual

Ingreso mensual	Frecuencia	Porcentaje
Menor de \$500	153	44%
De \$501 a \$1.000	170	40%
Mayor de \$1.000	61	16%
Total de encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 10. Ingreso mensual



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

El ingreso mensual percibido por los turistas encuestados es de \$501 a \$1.000 como mayor ingreso equivalente al 44%, el 40% seguido de un ingreso no mayor a los \$500 y únicamente el 16% restante perciben un ingreso mensual Mayor a \$1.000. Con esto podemos determinamos que el turista en General que visita el cantón Pallatanga posee un ingreso aceptable y se encuentra en posibilidades de demandar los servicios que ofertará nuestra agencia operadora de turismo, pudiendo más adelante constatar con el nivel de gasto que realizan los turistas al visitar y pernoctar al menos una noche o un día en el cantón participando de algunas de las actividades turísticas que también serán plasmadas con los resultados.

Pregunta N° 1.1 ¿En qué medios buscó información para su viaje a Pallatanga?

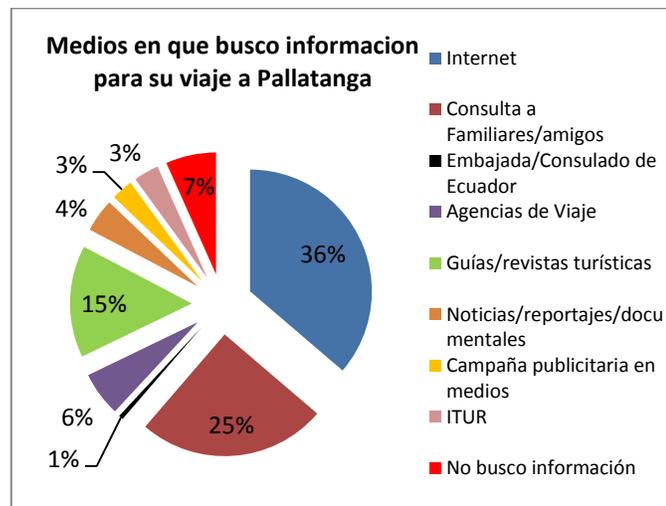
Tabla N° 11. Medios de información

Medios de información	Frecuencia (respuesta múltiple N° /384)	Porcentaje
Internet	239	36%
Consulta a Familiares/amigos	165	25%
Embajada/Consulado de Ecuador	4	1%
Agencias de Viaje	39	6%
Guías/revistas turísticas	98	15%
Noticias/reportajes/documentales	29	4%
Campaña publicitaria en medios	19	3%
ITUR	22	3%
No busco información	44	7%
Total respuestas múltiples	659	100%
Total Encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 11. Medios de información



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

El 36% de turistas realizan la búsqueda de información para su viaje por medio de internet, el 25% de turistas obtienen la información por medio de consulta a sus familiares y amigos, el 15% se informa a través de guías y revistas turísticas, el 7% de los turistas prefieren viajar sin buscar información previa alguna, únicamente el 6% se informa por medio de una Agencia de viajes ajena al cantón ya que al momento no existe agencias operadoras de turismo asentadas en Pallatanga, el 4% de los encuestados se entera e informa mediante noticias, reportajes y documentales, un mínimo 3% a través de campañas publicitarias por medios televisivos u escritos al igual que información obtenida en ITUR'S y finalmente el 1% de los encuestados restante obtiene la información sobre el cantón Pallatanga por medio de la Embajada y Consulado del Ecuador.

Pregunta N° 1.2 Antes de estar en Pallatanga, ¿visitó alguna otra provincia?

Tabla N° 12. ¿Visitó alguna otra provincia?

visitó alguna otra provincia	Frecuencia	Porcentaje
SI	222	58%
NO	162	42%
Total de encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 12. ¿Visitó alguna otra provincia?



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

Mediante la información obtenida podemos determinar que el 58% de turistas encuestados antes de visitar el cantón Pallatanga estuvieron en alguna otra Provincia, mientras que el 42% no lo hicieron y llegaron a Pallatanga como único destino.

Provincias que visitó antes

Tabla N° 13. Provincias que el turista visitó antes de estar en Pallatanga

provincia que visitó	Frecuencia	Porcentaje
Azuay	6	1,57%
Esmeraldas	12	3,14%
Galápagos	4	1,05%
Guayas	141	36,84%
Pichincha	48	12,54%
Tungurahua	11	2,86%
Total	222	58%
Total de encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 13. Provincias que el turista visitó antes de estar en Pallatanga



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

Del 58% de turistas encuestados que respondieron que si visitaron otra Provincia tenemos que en su mayoría visitan la Provincia del Guayas con un porcentaje del 36,84%, seguido están los turistas que visitan la Provincia de Pichincha con el 12,54%, el 3,14% visitaron antes Esmeraldas, Tungurahua se posiciona con un porcentaje del 2,86% seguido de Azuay con el 1,57%, en baja escala están los turistas que antes de venir a Pallatanga visitan Galápagos. Con esto podemos concluir que los turistas antes de estar en el cantón visitaron la vecina Provincia del Guayas siendo esta un lugar estratégico y clave para receptor nuestra demanda. En el 42% que no visito otra Provincia se encuentran los turistas locales y aquellos que viajan únicamente con el deseo de conocer el cantón Pallatanga.

Pregunta N° 1.3 Luego de estar en Pallatanga, ¿visitará otro lugar?

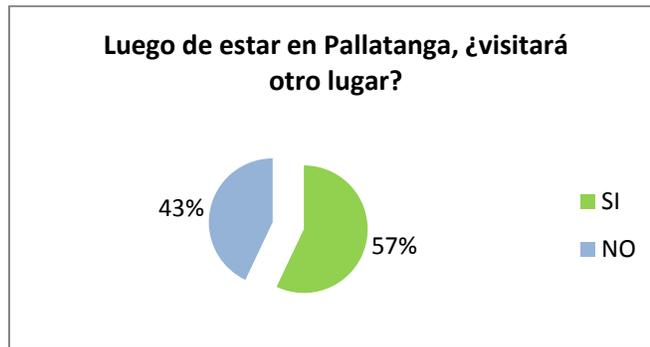
Tabla N° 14. ¿Visitará otro lugar?

Luego visitará algún otro lugar	Frecuencia	Porcentaje
SI	219	44%
NO	165	56%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 14. ¿Visitará otro lugar?



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

El 57% de los encuestados nos indica que luego de estar en Pallatanga visitara otro lugar, mientras que el 43% restante de turistas responde que no lo hará y regresara hasta su lugar de origen siendo Pallatanga el destino único de su visita.

Lugares que visitó luego de estar en Pallatanga

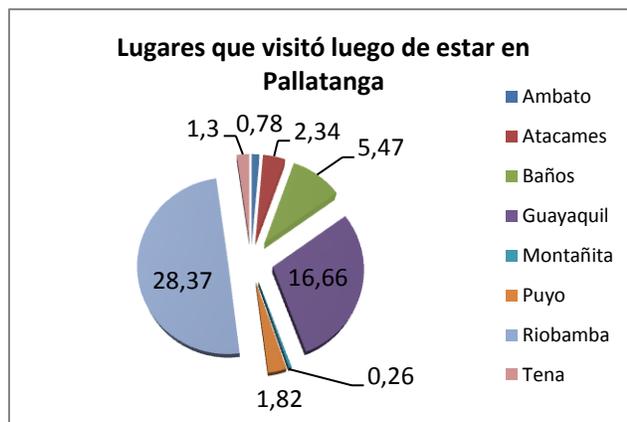
Tabla N° 15. Lugares que visitó luego de estar en Pallatanga

lugares que visitó luego	Frecuencia	Porcentaje
Ambato	3	0,78
Atacames	9	2,34
Baños	21	5,47
Guayaquil	64	16,66
Montañita	1	0,26
Puyo	7	1,82
Riobamba	109	28,37
Tena	5	1,3
Total	219	57%
Total de encuestas		100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 15. Lugares que visitó luego de estar en Pallatanga



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

Aquí se refleja con el 28,37% un alto interés por visitar la ciudad de Riobamba luego de estar en Pallatanga al igual que Guayaquil que seguidamente tiene un porcentaje de 16,66%, Baños con un porcentaje menor de 5,47% es también un lugar que desean visitar los turistas, las playas de Atacames con un 2,34%, las ciudades de la Amazonia como Puyo y Tena con el 1,82% y 1,3% y finalmente con una escala mínima del 0,78% y 0,26% se encuentran las ciudades de Ambato y Montañita respectivamente. Con esto determinamos que los turistas encuestados en su mayoría luego de pasar por Pallatanga visitaron la ciudad de Riobamba y Guayaquil, reiterándonos nuevamente la importancia de tomar en cuenta estos dos lugares al momento de buscar potencialmente nuestro mercado

Pregunta N° 1.4 ¿Es la primera vez que visita Pallatanga?

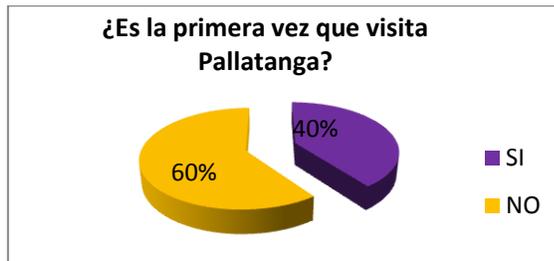
Tabla N° 16. ¿Primera vez que visita Pallatanga?

¿Es la primera vez en Pallatanga?	Frecuencia	Porcentaje
SI	153	40%
NO	231	60%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 16. ¿Primera vez que visita Pallatanga?



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

En base a esto concluimos que el 60% de encuestados ya ha visitado más de una ocasión el cantón Pallatanga, Por lo que se puede entender que más de la mitad de turistas que llegan al cantón regresan por algún motivo, por lo que hay un nivel alto de reincidencia en relación al 40% del turista que indica ser su primera visita.

Pregunta N° 1.4.1 ¿Cuántas veces ha visitado antes Pallatanga?

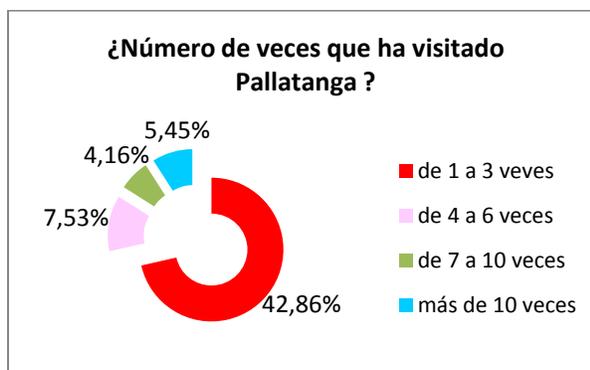
Tabla N° 17. ¿Número de veces que ha visitado Pallatanga?

Número de veces que ha visitado Pallatanga	Frecuencia	Porcentaje
de 1 a 3 veces	165	42,86%
de 4 a 6 veces	29	7,53%
de 7 a 10 veces	16	4,16%
más de 10 veces	21	5,45%
Total	231	60%
Total de encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 17. Número de veces que ha visitado Pallatanga



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

Mayormente con un porcentaje del 42,86% los turistas han visitado de 1 a 3 veces el cantón Pallatanga, el 7,53% de 4 a 6 veces mientras que el 5,45% de 7 a 10 veces, un mínimo valor del 4,16% han regresado más de 10 veces, concluyendo así que del 60% de turistas que han visitado el cantón Pallatanga al menos 1 vez tienden a regresar por algún motivo.

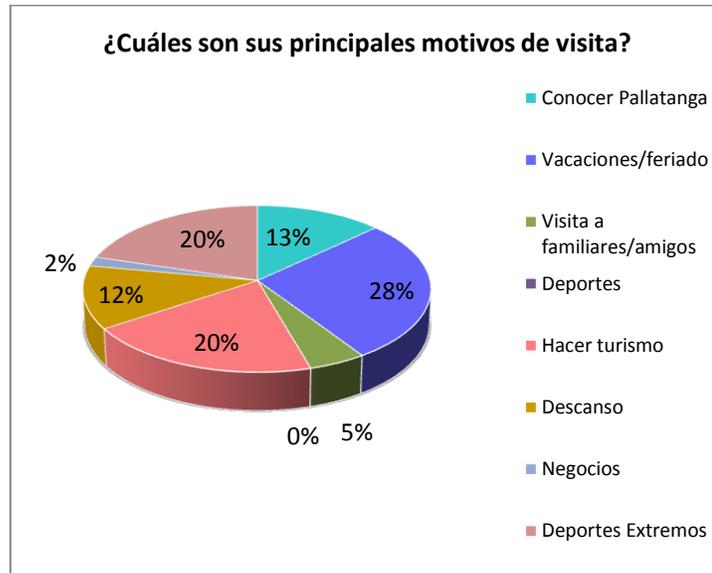
Pregunta N° 1.5 ¿Cuáles son sus principales motivos de visita?

Tabla N° 18. Principales motivos de visita

Motivos de visita	Frecuencia (respuesta múltiple N° /384)	Porcentaje
Conocer Pallatanga	136	13%
Vacaciones/feriado	289	28%
Visita a familiares/amigos	51	5%
Deportes	0	0%
Hacer turismo	210	20%
Descanso	128	12%
Negocios	19	2%
Deportes Extremos	212	20%
Total respuestas múltiples	1045	100%
Total de encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas
Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 18. Principales motivos de visita



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas
Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

El 28% visita Pallatanga por motivos de vacaciones y feriados, muy de cerca con un porcentaje del 20% se encuentran los turistas que lo acuden al cantón por realizar diferentes actividades turísticas en las que se destacan las de relación con los deportes extremos que llevan un porcentaje similar, un 13% de los encuestados visitan Pallatanga por conocer, seguidamente del 12% que acude por único motivo de descanso, entre el 5% y 2% respectivamente están aquellos que vienen por visitar a sus familiares o amigos y por negocios. Ningún realiza el viaje por el simple motivo de algún deporte o juego. Relacionando los datos concluimos que el turista viaja al cantón Pallatanga motivado principalmente por hacer turismo en lo que se destacan las actividades de deportes extremos siendo mayormente en épocas de vacaciones y feriados.

Pregunta N° 2.1 ¿Con qué tiempo planifico su viaje a Pallatanga?

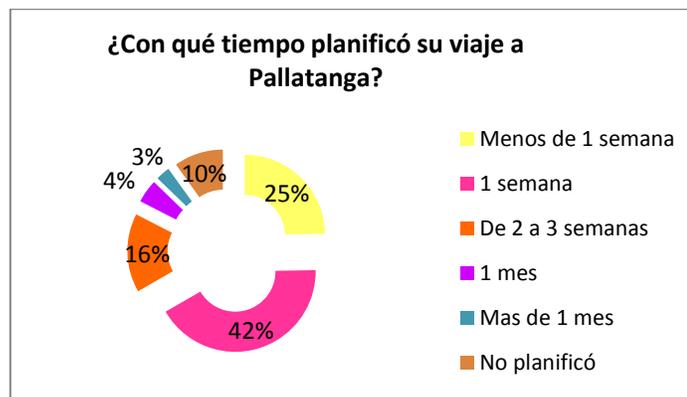
Tabla N° 19. ¿Con qué tiempo planificó su viaje a Pallatanga?

¿Con qué tiempo planificó su viaje a Pallatanga?	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 semana	95	25%
1 semana	161	42%
De 2 a 3 semanas	61	16%
1 mes	18	4%
Más de 1 mes	11	3%
No planificó	38	10%
Total de encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 19. ¿Con qué tiempo planificó su viaje a Pallatanga?



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

Analizando el gráfico encontramos que del total de encuestados el 42% anticipa su viaje con una semana, el 25% con menos de una semana, el 16% necesita de dos a tres semanas de anticipación, únicamente el 10% de turistas realiza su viaje sin necesidad de planificación previa y finalmente el 4% y 3% restante lo hace en un mes y pasado de un mes, lo que determina que el turista antes de viajar planifica y anticipa siempre al menos con una semana.

Pregunta N° 2.2 ¿Con quién viaja usted?

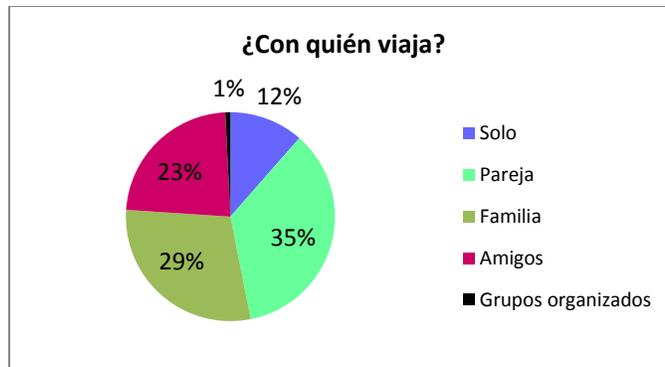
Tabla N° 20. ¿Con quién viaja?

¿Con quién Viaja?	Frecuencia	Porcentaje
Solo	44	12%
Pareja	136	35%
Familia	112	29%
Amigos	89	23%
Grupos organizados	3	1%
Total de encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 20. ¿Con quién viaja?



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

De los turistas que llegan al cantón Pallatanga el 35% viaja acompañado(a) por su pareja, el 29% viaja en familia, el 23% lo hace acompañado de sus amigos, el 12% viaja solo y apenas un 1% en un grupo organizado.

Por ello los productos a ser elaborados deben estar dirigidos a parejas, familias y amigos contemplando opciones diferentes para cada segmento.

Pregunta N° 2.3 ¿Visitó algún atractivo turístico?

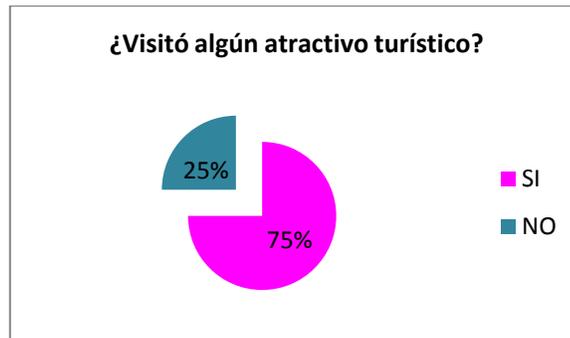
Tabla N° 21. ¿Visitó algún atractivo turístico?

¿Visitó algún atractivo turístico?	Frecuencia	Porcentaje
SI	288	75%
NO	96	25%
Total de encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 21. ¿Visitó algún atractivo turístico?



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

El 75% de turistas que llegan a Pallatanga visitan algún atractivo turístico y apenas el 25% de ellos no lo hace por algún motivo pudiendo ser los turistas de paso o que únicamente llegan por visitar a sus familiares o realizar algún negocio

Pregunta N° 2.3.1 ¿Tipo de atractivo turístico que visitó?

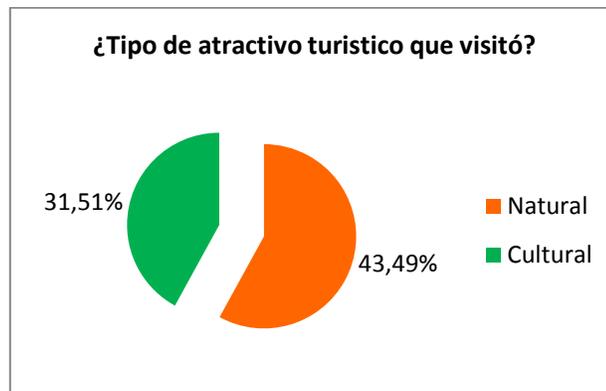
Tabla N° 22. ¿Tipo de atractivo turístico que visitó?

Tipo de atractivo que visitó	Frecuencia	Porcentaje
Natural	167	43,49%
Cultural	121	31,51%
Total	288	75%
Total de encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 22. ¿Tipo de atractivo turístico que visitó?



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

Del total de turistas que visita uno o más atractivos turísticos el 43,49% se inclina más por lo Cultural, mientras que el 31,51% prefiere atractivos de tipo Natural en los que se encuentran cascadas, ríos, bosques, miradores entre otros.

Pregunta N° 2.4 ¿Qué atractivos turísticos visito en Pallatanga?

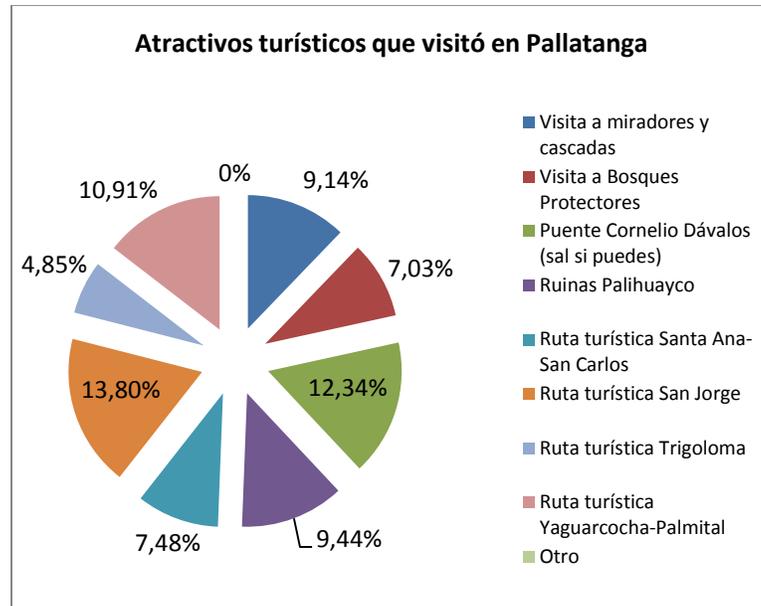
Tabla N° 23. Atractivos turísticos que visitó en Pallatanga

Atractivos turísticos que visitó en Pallatanga	Frecuencia (respuesta múltiple N° /384)	Porcentaje
Visita a miradores y cascadas	243	9,14%
Visita a Bosques Protectores	187	7,03%
Puente Cornelio Dávalos (sal si puedes)	328	12,34%
Ruinas Palihuayco	251	9,44%
Ruta turística Santa Ana-San Carlos	199	7,48%
Ruta turística San Jorge	367	13,80%
Ruta turística Trigoloma	129	4,85%
Ruta turística Yaguarcocha-Palmital	290	10,91%
Otro	0	0%
Total respuestas múltiples	1994	75%
Total de encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 23. Atractivos turísticos que visitó en Pallatanga



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

Del 75% de turistas que si visitaron algún atractivo turístico se destaca la Ruta Turística San Jorge con el 13,80%, seguido con el 12,34% el atractivo cultural Puente Cornelio Dávalos un lugar donde se realiza deportes extremos, la Ruta Turística Yaguarcocha Palmital con el 10,91%, con una mínima diferencia de visita los atractivos Ruinas Palihuayco y miradores-cascadas con porcentajes del 9,44% y el 9,14%, el 7,48% visita la Ruta Turística Santa Ana- San Carlos, el 7,03 prefiere visitar bosques protectores y finalmente con un porcentaje de 4,85% quienes visitan la Ruta Turística Trigoloma. El 25% restante del total de turistas encuestados pertenece a aquellos que no acudieron a ningún atractivo turístico por diferentes motivos.

Pregunta N° 2.5 ¿Cuál de las siguientes actividades realizó en Pallatanga?

Deportes extremos

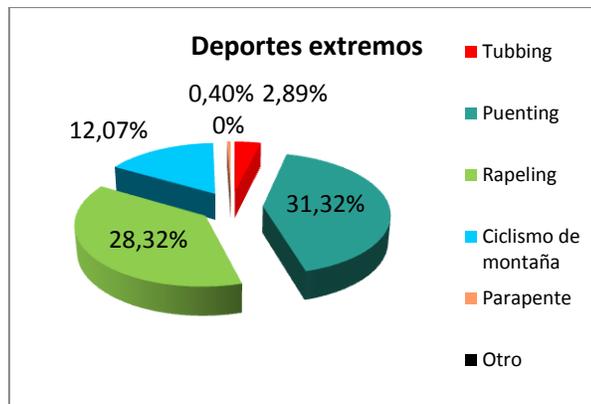
Tabla N° 24. Deportes extremos

Actividad	Frecuencia (respuesta múltiple N° /384)	Porcentaje
Tubbing	29	2,89%
Puenting	314	31,32%
Rapeling	284	28,32%
Ciclismo de montaña	121	12,07%
Parapente	4	0,40%
Otro	0	0%
Total respuestas múltiples	752	75%
Total encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 24. Deportes extremos



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

Dentro del 75% de turistas que visitaron atractivos y realizaron distintas actividades en las mismas se destacan en primer orden con el 31,32% el interés por realizar el deporte extremo de Puenting, con el 28,32% está la actividad de Rapeling, el 12,07% de los encuestados prefiere la actividad de ciclismo de montaña mientras que el 2,89% practica tubing y finalmente en baja proporción con el 0,40% están aquellos que llegan a Pallatanga interesados en realizar Parapente siendo una de las actividades más extremas.

Visita a sitios Naturales

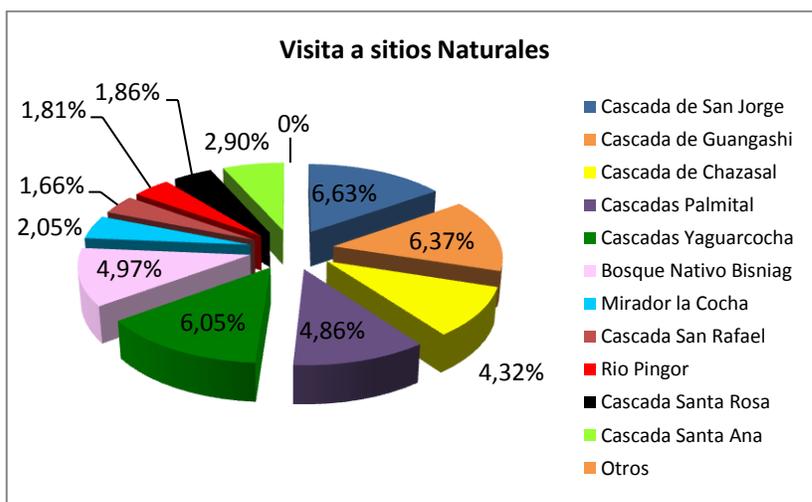
Tabla N° 25. Visita a sitios naturales

Actividad	Frecuencia (respuesta múltiple N° /384)	Porcentaje
Cascada de San Jorge	307	6,63%
Cascada de Guangashi	295	6,37%
Cascada de Chazasal	200	4,32%
Cascadas Palmital	225	4,86%
Cascadas Yaguarcocha	280	6,05%
Bosque Nativo Bisniag	230	4,97%
Mirador la Cocha	95	2,05%
Cascada San Rafael	77	1,66%
Rio Pingor	84	1,81%
Cascada Santa Rosa	86	1,86%
Cascada Santa Ana	134	2,90%
Otros	0	0%
Total respuestas múltiples	2013	43,49%
Total encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 25. Visita a sitios naturales



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

El 43,49% del total de encuestados acudió a visitar los distintos atractivos de tipo Natural entre los cuales en primera instancia se encuentra la cascada de San Jorge con el 6,63% seguido de la cascada Guangashi que a su vez posee el 6,37% de visitas, con el 6,05% tenemos las visitas hacia la cascada Yaguarcocha, luego de ello se encuentran los turistas que inclinados por la selva acuden a visitar el Bosque Nativo Bisniag, dando un total del 4,97%, las cascadas de Chazazal y Palmital respectivamente tienen un total de visitas del 4,86% y 4,32%, visitas hacia la cascada Santa Ana el 2,90%, quienes visitan el Mirador la Cocha con el 2,05% y con una variación mínima de igualdad de porcentaje están los atractivos turísticos cascada Santa Rosa, Rio Pingor y la cascada San Rafael con el 1,86%, 1,81% y 1,66% de visitas.

Visita a sitios culturales

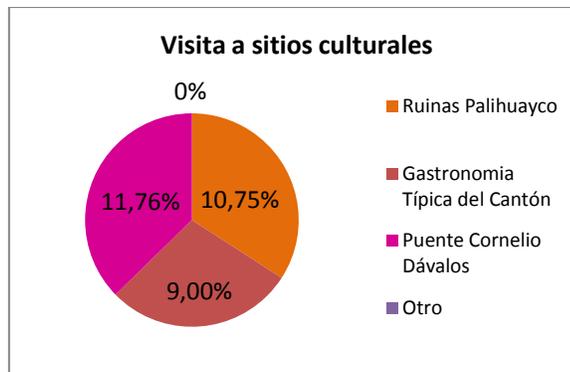
Tabla N° 26. Visita a sitios culturales

Actividad	Frecuencia (respuesta múltiple N° /384)	Porcentaje
Ruinas Palihuayco	300	10,75%
Gastronomía Típica del Cantón	251	9,00%
Puente Cornelio Dávalos	328	11,76%
Otro	0	0%
Total respuestas múltiples	879	31,51%
Total encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 26. Visita a sitios culturales



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

Del 31,5% de turistas que prefieren los atractivos turísticos Culturales se destaca como más visitado el Puente Cornelio Dávalos (sal si puedes), con el 11,76% siendo el atractivo cultural que mayor turistas atrae por su infraestructura y por ser el mayor escenario de la práctica de los deportes extremos como son el Rapeling y puenting. Seguidamente identificamos que las Ruinas Palihuayco son también de gran importancia para los turistas y quienes lo visitan alcanzan una escala del 10,75%, finalmente otro aspecto cultural y atractivo principal para muchos es la gastronomía típica que ofrece Pallatanga, el 9% de los turistas encuestados que visitan los atractivos culturales son amantes de la comida típica y visitan el cantón por sus delicias.

Pregunta N° 2.6 ¿Cuántas noches se quedó en Pallatanga?

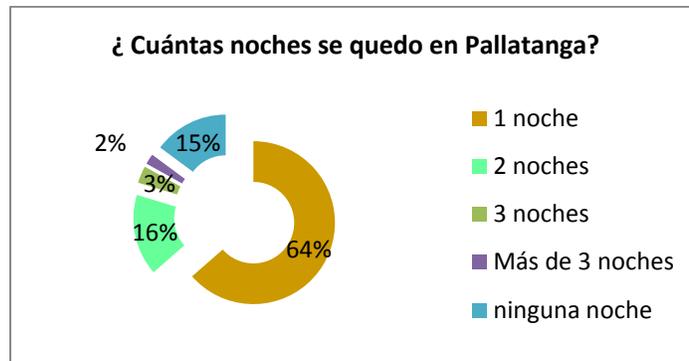
Tabla N° 27. Noches que se quedó en Pallatanga

¿Cuántas noches se quedó en Pallatanga?	Frecuencia	Porcentaje
1 noche	244	64%
2 noches	62	16%
3 noches	13	3%
Más de 3 noches	8	2%
ninguna noche	57	15%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 27. Noches que se quedó en Pallatanga



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

El 64% del total de turistas visitan Pallatanga y pernoctan al menos 1 noche, el 16% quienes deciden alojarse 2 noches teniendo muy poca variación de porcentaje en relación a aquellos turistas que pernoctan 3 con el 15%, el 3% de ellos toman la decisión de quedarse más de 3 noches en Pallatanga y con el 2% se encuentra aquellos turistas que optan por no pernoctar y permanecer en el cantón únicamente el día. Con esto llegamos a la conclusión que el 98% de los turistas que visitan el cantón Pallatanga pernoctan y se quedan al menos 1 noche por diferentes motivos, siendo principalmente el turismo.

Pregunta N° 2.7 ¿Usó alguna agencia turística para su viaje?

Tabla N° 28. ¿Usó alguna agencia turística para su viaje?

¿Usó alguna Agencia Turística para su viaje?	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	2%
No	375	98%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 28. ¿Usó alguna agencia turística para su viaje?



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

El 98% de turistas acude a visitar Pallatanga por sus propios medios sin contratar el servicio de una Agencia Turística, mientras que el 2% restante si acude acompañado de una Agencia Turística quien guía y realiza las veces de intermediación durante su viaje. En este punto cabe resaltar que quienes acuden a visitar Pallatanga por medio de Agencias Turísticas, lo hacen contratando Operadoras de Turismo ajenas y externas al cantón por diferentes motivos. Además existe un porcentaje altamente notable de turistas que no utilizan una Agencia Turística para su viaje cuyos motivos también analizaremos más adelante.

¿Por qué motivo usó una agencia turística para realizar su viaje?

Tabla N° 29. ¿Por qué motivo usó una agencia turística para realizar su viaje?

Por qué motivo usó?	Frecuencia	Porcentaje
Desconocimiento del lugar	4	0,89%
Mayor seguridad	5	1,11%
Total	9	2%
Total de encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas
Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 29. ¿Por qué motivo usó una agencia turística para su viaje?



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas
Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

El 1,11% de turistas contrata y busca los servicios de una Operadora de Turismo por motivos de seguridad, mientras que el 0,89% lo hace por desconocimiento del lugar, dando como resultado el 2% analizado anteriormente.

¿Por qué motivo No usó una agencia turística para realizar su viaje?

Tabla N° 30. ¿Por qué motivo No usó una agencia turística para realizar su viaje?

¿Por qué motivo No usó?	Frecuencia	Porcentaje
No existe en el cantón	297	78%
Innecesario	78	20%
Total	375	98%
Total de encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 30. ¿Por qué motivo No usó una agencia turística para realizar su viaje?



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

Del 98% que no contrato los servicios de una Agencia Turística se expresa a continuación 2 motivos, el 78% de los turistas menciona la inexistencia de una Agencia de este tipo, el 20% da a conocer que no es necesario contratar estos servicios, claramente identificamos que el motivo principal por el cual los turistas no realizan la contratación de una Agencia turística para su viaje es por no contar con una Empresa de este tipo en el cantón Pallatanga que oferte todas las actividades turísticas posibles y brinde seguridad en todos sus servicios, todo esto direcciona nuestra investigación y aumenta positivamente el nivel de factibilidad para la implementación de este proyecto.

Pregunta N° 2.8 ¿Utilizó los servicios de un guía turístico en su viaje?

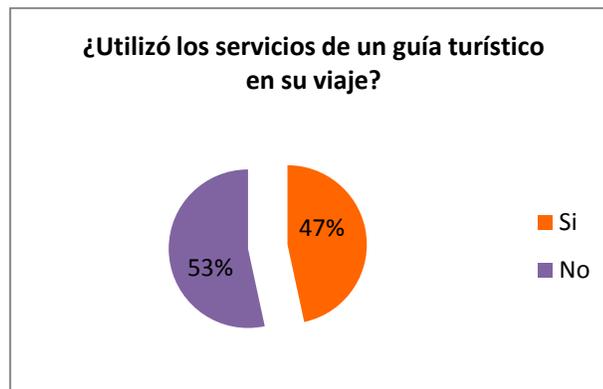
Tabla N° 31. ¿Utilizó los servicios de un guía turístico en su viaje?

¿Utilizó los servicios de un guía turístico en su viaje?	Frecuencia	Porcentaje
Si	179	47%
No	205	53%
Total de encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 31. ¿Utilizó los servicios de un guía turístico en su viaje?



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

El 53% del total de turistas No utilizó los servicios de un Guía turístico y acudieron por su propia cuenta a visitar los diferentes atractivos, aquí se incluyen además los turistas de paso que no visitaron ningún atractivo o que simplemente llegaron a Pallatanga por visita a sus familiares o amigos; el 47% Si contrató servicios de un Guía turístico durante el recorrido de su visita al cantón y sus atractivos. La contratación del servicio de guianza no precisamente significa que utilizó una Agencia de viajes, ya que existen personas capacitadas que se dedican a realizar esta actividad o a su vez lo ofrecen en la contratación de pequeños recorridos organizados por las Hosterías.

¿Por qué motivo usó los servicios de un guía turístico en su viaje?

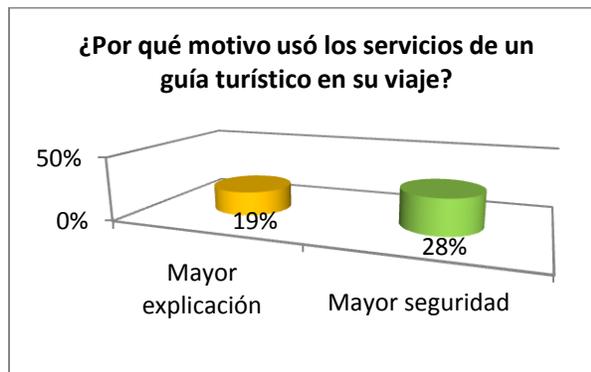
Tabla N° 32. ¿Por qué motivo usó los servicios de un guía turístico en su viaje?

¿Por qué motivo usó?	Frecuencia	Porcentaje
Mayor explicación	72	19%
Mayor seguridad	107	28%
Total	179	47%
Total de encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 32. ¿Por qué motivo usó los servicios de un guía turístico en su viaje?



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

Del 47% total de aquellos que si utilizaron servicios de un guía dan a conocer que lo hacen por 2 motivos principales que son tener mayor seguridad y mayor explicación con un porcentaje de 28% y19% respectivamente, mediante estos datos sabemos que el turista que llega a Pallatanga busca seguridad y lo hace mediante la contratación de servicios de un guía turístico.

¿Por qué motivo No usó los servicios de un guía turístico en su viaje?

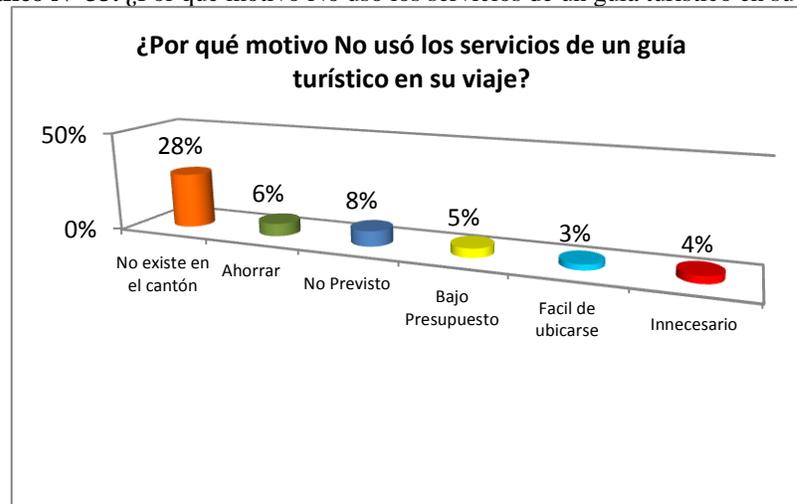
Tabla N° 33. ¿Por qué motivo No usó los servicios de un guía turístico en su viaje?

¿Por qué motivo No usó?	Frecuencia	Porcentaje
No existe en el cantón	107	28%
Ahorrar	25	6%
No Previsto	30	8%
Bajo Presupuesto	18	5%
Fácil de ubicarse	11	3%
Innecesario	14	4%
Total	205	53%
Total de encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 33. ¿Por qué motivo No usó los servicios de un guía turístico en su viaje?



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

Del 53% que no utilizaron servicios de un guía en su mayoría con el 28% indican de la inexistencia de los mismos, ratificando nuevamente la importancia de contar con una Agencia Turística que incluya en sus actividades la presencia de un guía profesional encargado, los servicios y actividades que ofrecen las Hosterías no abarca la visita a todos los atractivos turísticos por ende existe un gran porcentaje de demanda insatisfecha. Seguidamente se encuentra con el 8% aquellos que viajan a Pallatanga sin prever este tipo de servicios, el 6% no contrata este servicio por ahorro, el 5% no cuenta con suficiente presupuesto mientras que el 4% de ellos indican que es un servicio innecesario al igual que el 3% restante al indicar la facilidad de acceder y ubicarse en cualquiera de los atractivos turísticos del cantón.

Pregunta N° 2.9 ¿Considera importante contar con una agencia de viajes en el cantón Pallatanga que oferte todas las actividades turísticas mencionadas?

Tabla N° 34. Importancia de contar con una agencia de viajes en Pallatanga

¿Considera importante contar con una agencia de viajes en el cantón Pallatanga que oferte todas las actividades turísticas mencionadas?	Frecuencia	Porcentaje
Si	363	95%
No	21	5%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 34. Importancia de contar con una agencia de viajes en Pallatanga



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

Del 100% de turistas encuestados el 95% de ellos da a conocer la importancia de contar con una Agencia de Viajes en el cantón Pallatanga que oferte todas las actividades turísticas mencionadas anteriormente y únicamente un valor mínimo del 5% de turistas indica que no lo es. Mediante este resultado nos podemos dar cuenta el alto nivel de aceptación que podría llegar a tener este proyecto por parte de nuestra demanda potencial y objeto de estudio.

Pregunta N° 2.10 Si se quedó una noche o más en Pallatanga, ¿qué tipo de alojamiento utilizó?

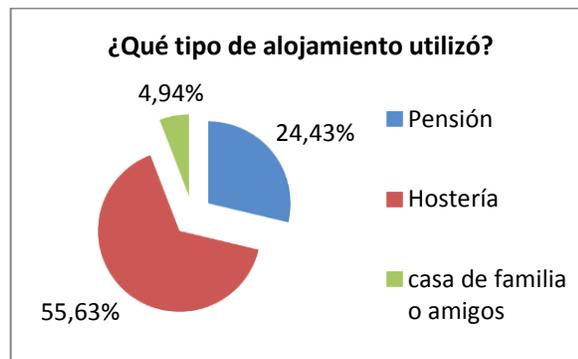
Tabla N° 35. ¿Qué tipo de alojamiento utilizó?

¿Qué tipo de alojamiento utilizó?	Frecuencia	Porcentaje
Pensión	94	20,28%
Hostería	214	59,79%
casa de familia o amigos	19	4,94%
Total	327	85%
Total de encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 35. ¿Qué tipo de alojamiento utilizó?



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

Del 100% de turistas el 85% pernoctó en el cantón Pallatanga, para ello utilizaron diferentes tipos de alojamientos entre los cuales se destacan las Hosterías con el 55,63%, el 24,43% pertenece a quienes pernoctaron en alojamientos más económicos como las Pensiones ubicadas en la cabecera cantonal y el 4,94% indica el porcentaje de turistas que se alojaron en domicilios de familiares y amigos. El 15% restante del 100% hace referencia de aquellos encuestados que no pernoctaron. Con esta información identificamos que el turista que llega a Pallatanga busca mayor comodidad y tranquilidad para alojarse y por ende utiliza Hosterías que son lugares que brindan confort y contacto directo con el ambiente natural indispensable para quienes buscan estos escenarios.

2.10.1 Nombre de alojamiento

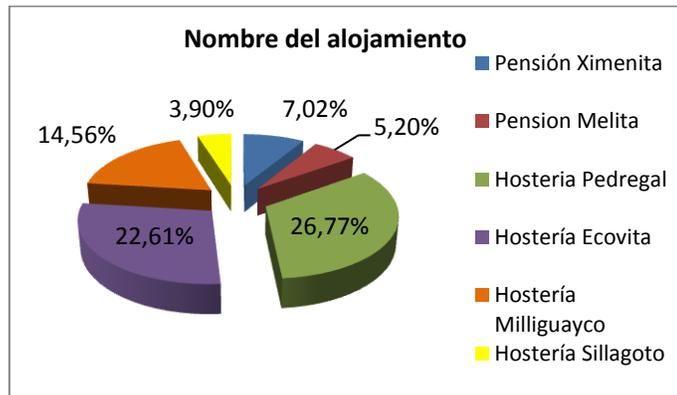
Tabla N° 36. Nombre del alojamiento

Nombre del alojamiento	Frecuencia	Porcentaje
Pensión Ximenita	27	7,02%
Pensión Melita	20	5,20%
Hostería Pedregal	103	26,77%
Hostería Ecovita	87	22,61%
Hostería Milliguayco	56	14,56%
Hostería Sillagoto	15	3,90%
Total	308	80,06%
Total de encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 36. Nombre del alojamiento



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

Del 85% que pernocto en Pallatanga utilizaron como medio de alojamiento las Hosterías El Pedregal con el 26,77%, Ecovita el 22,61%, Milliguayco el 14,56%, Sillagoto el 3,90%. Dentro de quienes utilizaron pensiones como medio para alojarse están Pensión Ximenita con el 7,02% y Pensión Melita con el 5,20%. Reiterando el 4,94% hace referencia de quienes se alojaron en domicilios de familiares y amigos.

Pregunta N° 2.11 ¿Cuál de los siguientes servicios utilizó?

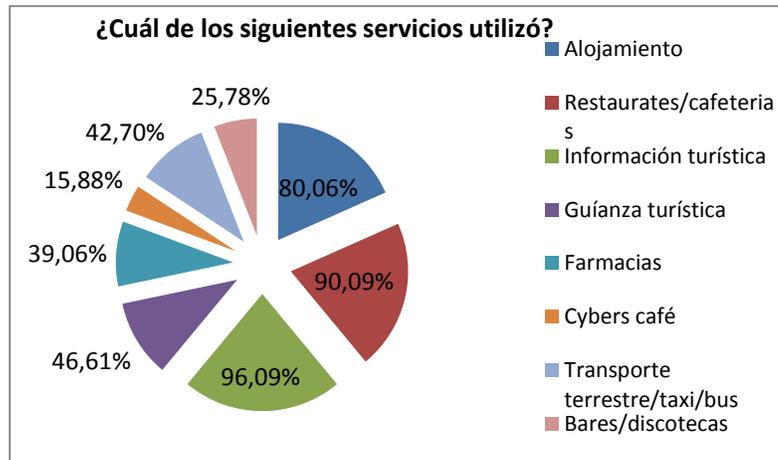
Tabla N° 37. ¿Servicios que utilizó?

¿Cuál de los siguientes servicios utilizó?	Frecuencia (respuesta múltiple)	Porcentaje.(Valor/100%)
Alojamiento	308	80,06%
Restaurantes/cafeeterías	369	90,09%
Información turística	276	96,09%
Guianza turística	179	46,61%
Farmacias	150	39,06%
Cybers café	61	15,88%
Transporte terrestre/taxi/bus	164	42,70%
Bares/discotecas	99	25,78%
Total de respuestas múltiples	1606	
Total encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 37. ¿Servicios que utilizó?



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

Mediante los datos obtenidos podemos establecer los siguientes servicios que los turistas al llegar a Pallatanga buscan y lo utilizan. A continuación el valor de cada uno de los servicios está calculado sobre el 100%, ya que se trata de preguntas de respuesta múltiple que necesitan ser relacionadas unitariamente sobre el porcentaje señalado, mas no la obtención de un resultado único del 100% en base a la sumatoria de todas las respuestas; todo esto con el fin de dar una amplia y mejor interpretación de los resultados en relación a las preguntas anteriores.

El 96,09% de los turistas utilizaron el servicio de información turística dentro del cantón, ya sea para trasladarse a cualquiera de los atractivos turísticos o lugares de Pallatanga por diferentes motivos, el 90,09% utilizaron el servicio de Restaurantes y cafeterías, del 85% quienes se alojaron en el cantón el 80,06% de turistas lo hicieron en los diferentes establecimientos de alojamiento existentes en el cantón y sus alrededores, el 4,04% restante fueron quienes se hospedaron en casas de familiares y amigos por lo que no pertenecen a este dato, el 46,61% utilizaron servicios de guianza, el 42,70% utilizó transporte terrestre (taxi, bus) para trasladarse y movilizarse dentro del cantón durante su visita, el 39,06% utilizó farmacias, el 25,78% de turistas se trasladó por la noche a visitar bares y discotecas con el fin de divertirse y el 15,88% utilizó un cibercafé para tener acceso a internet ya sea para consultar información turística adicional del lugar o comunicarse.

Pregunta N° 2.12 ¿Cuánto gastó durante su estadía en Pallatanga?

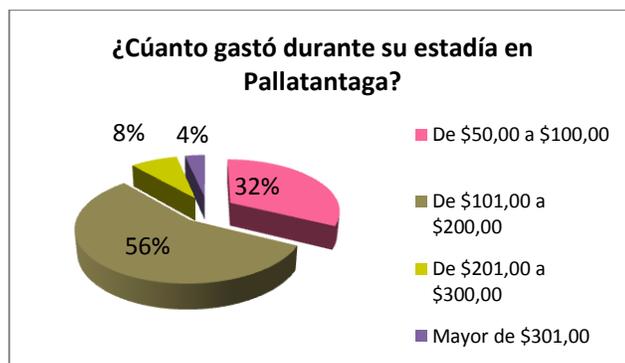
Tabla N° 38. ¿Cuánto gastó durante su estadía en Pallatanga?

¿Cuánto gasto durante su estadía en Pallatanga?	Frecuencia	Porcentaje
De \$50,00 a \$100,00 USD	124	32%
De \$101,00 a \$200,00 USD	216	56%
De \$201,00 a \$300,00 USD	31	8%
Mayor de \$301,00 USD	13	4%
Total de encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 38. ¿Cuánto gastó durante su estadía en Pallatanga?



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

Más de la mitad de turistas encuestados equivalente al 56% gastaron al visitar Pallatanga de \$101,00 a \$200,00 USD, el 32% gastó de \$50,00 a \$100,00 USD, el 8% tuvo un gasto mayor de \$201,00 a \$300,00 USD y únicamente el 4% de turistas tiene un gasto superior a los \$300,00 USD. Con esto definimos que el nivel de gasto que los turistas invierten al visitar Pallatanga se encuentra aceptablemente entre los valores de \$50,00 y \$200,00 USD y nos ayudaría además a identificar la capacidad de compra que nuestros clientes pudieran realizar al adquirir los paquetes de nuestra Empresa de Turismo, pudiendo así establecer un precio acorde para cada una de las actividades turísticas.

Pregunta N° 3.1 ¿Cumplió el viaje con sus expectativas?

Tabla N° 39. ¿Cumplió el viaje con sus expectativas?

¿Cumplió el viaje con sus expectativas?	Frecuencia	Porcentaje
Si	215	56%
No	169	44%
Total de encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 39. ¿Cumplió el viaje con sus expectativas?



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

El 56% de turistas cumple plenamente con sus expectativas de viaje al visitar Pallatanga, mientras que el 44% de turistas no cumple con las expectativas lo que nos indica que existe un notable número de turistas que por algún motivo al visitar Pallatanga no logran obtener la satisfacción de cumplir con lo esperado en este lugar que muy bien podría ser por lo mencionado en la pregunta N° 2.9 tabla N° 33, gráfico N° 36 en lo cual el 95% de turistas cree importante la creación de un Agencia de Viajes turística en el cantón Pallatanga que brinde el servicio y la facilidad de visitar y conocer los diferentes atractivos turísticos y a la vez participar de las diferentes actividades turísticas a realizarse en algunos de los lugares.

Pregunta N° 3.2 ¿Cuán satisfecho está con su visita a Pallatanga?

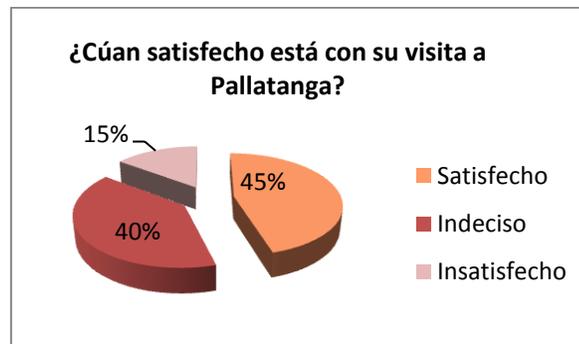
Tabla N° 40. ¿Nivel de satisfacción por visitar Pallatanga?

¿Cuán satisfecho está con su visita a Pallatanga?	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	175	45%
Indeciso	152	40%
Insatisfecho	57	15%
Total de encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 40. ¿Nivel de satisfacción por visitar Pallatanga?



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

El 45% del total de encuestados indica estar satisfecho de su visita al cantón Pallatanga, el 40% menciona su indecisión al encontrarse en medio de la satisfacción e insatisfacción de visitar el cantón, y/o sus atractivos y el 15% de turistas no se encuentra satisfecho de haber visitado Pallatanga. Con estos datos nuevamente nos damos cuenta de que nos encontramos con una demanda que aún no logra satisfacerse plenamente durante su visita al cantón Pallatanga. Es así como al realizar este proyecto se pretende cubrir esa insatisfacción e indecisión de los turistas que viajan a este lugar.

Pregunta N° 3.3 ¿Regresaría a Pallatanga?

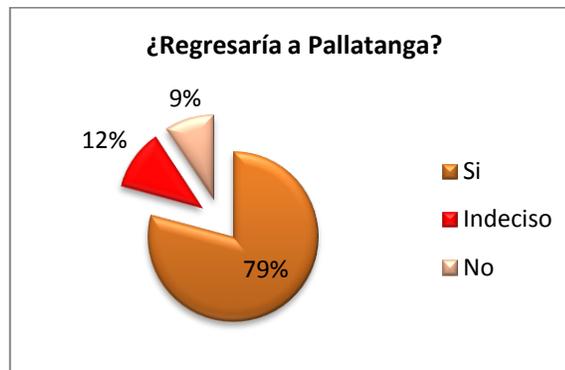
Tabla N° 41. ¿Regresaría a Pallatanga?

¿Regresaría a Pallatanga?	Frecuencia	Porcentaje
Si	304	67%
Indeciso	44	25%
No	36	8%
Total de encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 41. ¿Regresaría a Pallatanga?



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

El 79% a pesar de su insatisfacción indica su deseo de regresar a Pallatanga, esto, el 12% se encuentra indeciso de regresar, el 9% de los turistas no pretende regresar al cantón Pallatanga. Claramente los resultados no dan a conocer del deseo de los turistas de viajar y visitar nuevamente el cantón Pallatanga ya sea por hacer turismo, acudir nuevamente a sus atractivos, pasar sus vacaciones en familia, visitar a sus amigos y familiares entre otras, además demuestra que los turistas en su mayoría los motivos que atraen su insatisfacción se debe a una limitada oferta turística, por no disponer de un producto unificado como tal que asegure la visita y deleite de todas las actividades en el lugar, reflejando así la importancia de crear la empresa turística para este fin.

Pregunta N° 3.4 ¿Recomendaría visitar Pallatanga?

Tabla N° 42. ¿Recomendaría visitar Pallatanga?

¿Recomendaría visitar Pallatanga?	Frecuencia	Porcentaje
Si	348	91%
No	36	9%
Total de encuestas	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 42. ¿Recomendaría visitar Pallatanga?



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Damián Miranda

Análisis e interpretación:

El 91% de turistas Si recomendaría visitar el cantón Pallatanga mientras que únicamente el 9% no lo haría; es decir que los turistas que llegan y visitan este cantón propiamente están dispuestos a difundir y recomendar visitarlo, dando a conocer sus experiencias a nivel Nacional, Provincial y local mediante un Marketing viral (boca oído) a sus familiares y amigos.

4.2.3. Análisis del Entorno

4.2.3.1. Demanda Potencial

Para determinar la demanda potencial dentro de este estudio de mercado se tomó como referencia y punto base la información obtenida de la Pregunta N° 1.5 ¿Cuáles son sus principales motivos de visita?, que se realizó a turistas tanto nacionales como extranjeros que llegan al cantón Pallatanga. Mediante esto se pudo determinar que el 28% visita el cantón por motivos de vacaciones y feriados, el 20% lo hace por turismo mediante la práctica de las diferentes actividades turísticas en las que se destacan las de relación con los deportes extremos que llevan un porcentaje similar del 20%.

4.2.3.2. Demanda Objetiva

Para determinar la demanda objetiva se tomó en cuenta el análisis de los resultados de la Pregunta N° 2.3.1 ¿Tipo de atractivo turístico que visito? De lo cual se concluye que el 75% de turistas que visito uno o más atractivos turísticos el 43,49% se inclina más por lo cultural, mientras que el 31,51% prefiere atractivos de tipo natural en los que se encuentran cascadas, ríos, bosques, miradores entre otros. Con esta información sabemos que las dos opciones son importantes para nuestra demanda objetiva, ya que no existe mayor variación entre los resultados.

4.2.3.3. Perfil del segmento de mercado

Al analizar los datos de las encuestas se puede determinar que el segmento de mercado que visita el cantón Pallatanga y al que se quiere llegar está conformado por mujeres y hombres jóvenes y adultos entre 15 – 45 años de edad, con estudios de nivel universitario o superior (Maestrías), solteros y casados, procedentes de las ciudades de Guayaquil, Riobamba y Quito que trabajan dentro del sector público, privado y negocios propios, con ingresos mensuales entre 501,00 y 1000,00 USD, generalmente realizan la búsqueda de información para su viaje por medio de internet y de consulta a sus familiares y amigos, no es la primera vez que llegan a Pallatanga, los turistas antes de estar en el cantón visitan otras Provincias como Guayas y

Pichincha, luego de estar en Pallatanga visitan otros lugares turísticos de las ciudades de Riobamba y Guayaquil.

El turista que visita Pallatanga lo hace motivado por vacaciones, feriados y realizar turismo en la práctica de las distintas actividades turísticas, especialmente en deportes extremos como puenting y rapeling, planifica su viaje con una semana de anticipación, generalmente realiza su viaje en compañía de su pareja, familiares y amigos buscando visitar atractivos turísticos de tipo cultural como el Puente Cornelio Dávalos, Ruinas Palihuayco y su gastronomía típica, en lo natural se destacan las visitas a 2 de las 4 diferentes Rutas turísticas como son: Ruta turística San Jorge visitando las cascadas de San Jorge, Guangashi y Chazasal, Ruta turística Yaguarcocha-Palmital visitando las cascadas Palmital y Yaguarcocha.

En cuanto a permanencia son turistas que al visitar Pallatanga al menos pernoctan una noche preferentemente en Hosterías y como segunda opción en pensiones, visitan el lugar por sus propios medios sin utilizar servicios de una Agencia de Viajes por motivo de inexistencia de una empresa de este tipo en el cantón ya que interés de hacerlo si lo tienen, especialmente porque buscan seguridad, los turistas además tienen la afinidad por contratar servicios de un guía, quienes no lo hacen se debe a que a su parecer no existen profesionales que brinden este servicio, ya que también aquí buscan seguridad y satisfacción al tener una buena explicación en las visitas a los diferentes atractivos turísticos.

El turista de Pallatanga cree conveniente, importante contar con una Empresa turística en el cantón, los servicios que busca y utiliza principalmente son información turística, restaurantes y cafeterías, alojamiento, servicios de guianza, transporte terrestre (taxi, bus), su promedio de gasto durante su estadía es de \$50,00 y \$200,00 USD. Los turistas a pesar de cumplir con la mayoría de sus expectativas se encuentran indecisos e insatisfechos de su visita a Pallatanga sin embargo tienen mucho interés por volver a visitar este lugar, demostrando así su inclinación y gusto por hacer turismo en Pallatanga a pesar de no disponer lo solicitado en cuanto a oferta

Demanda Histórica

Al contar únicamente con los datos del total de turistas hospedados en los años 2011 y 2012 en el cantón Pallatanga como se muestra en los cuadros N° 11 Y 12, se procede a realizar el cálculo de la demanda histórica en el año 2013 a través del método de grafico de línea recta y tomando como referencia los 2 años que se conoce, dando un total del 15% anual de crecimiento en la demanda.

Cuadro N° 12. Demanda Histórica del cantón Pallatanga

Proyección de la demanda Histórica	
año	Cantidad (pax)
2011	7800
2012	9200
2013	9338

Fuente: Investigación - trabajo de campo

Elaborado por: Damián Miranda

Proyección de la demanda

Para el presente proyecto se tomara en cuenta una proyección de la demanda de 5 años, debido a que es el menor tiempo en que un proyecto factiblemente realizable debería recuperar la inversión con un beneficio y rentabilidad en cualquiera de los ámbitos, ya sea económico productivo, social o político.

Cuadro N° 13. Proyección de la demanda utilizando línea recta o tasa de crecimiento del sector turístico del cantón Pallatanga (15%)

Proyección de la demanda	
año	Cantidad (pax)
2014	9478
2015	9620
2016	9765
2017	9911
2018	10060

Fuente: Autor

Elaborado por: Damián Miranda

Tasa de participación en la demanda proyectada

La operadora de turismo en los 5 primeros años de operación tendrá una tasa de participación anual de mercado del 30%, 31%, 32%, 38%, 41% respectivamente,

teniendo una capacidad potencial promedio de atención de 85 pax semanal; con el fin de brindar un servicio de calidad y calidez.

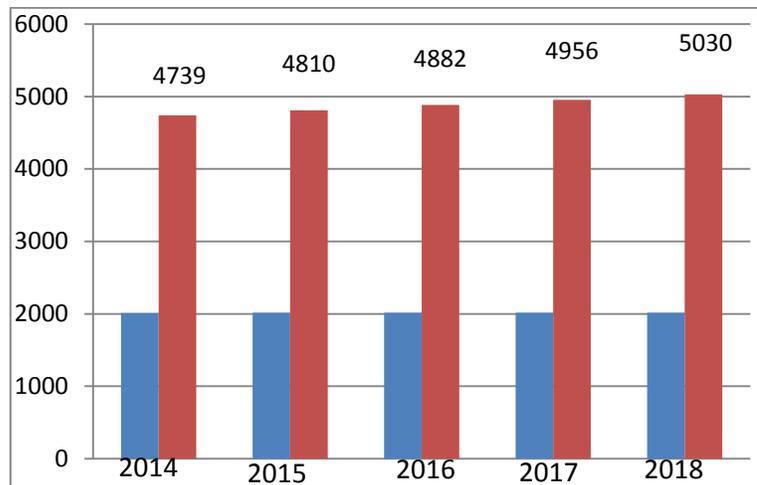
Cuadro N° 14. Proyección de la tasa de participación en la demanda proyectada

Proyección de la tasa de participación en la demanda proyectada						Demanda Insatisfecha
Año	cantidad	% participación	Tasa de participación de mercado (pax)	Mensual	semanal	(pax)
2015	9478	30%	2880	240	60	6598
2016	9620	31%	3024	252	63	3024
2017	9765	32%	3168	264	66	3168
2018	9911	38%	3744	312	78	3744
2019	10060	41%	4080	340	85	4080

Fuente: Autor

Elaborado por: Damián Miranda

Gráfico N° 43. Demanda Proyectada Insatisfecha



Fuente: Autor

Elaborado por: Damián Miranda

Tabla N° 43. Proyección de venta de paquetes anual según preferencias

Proyección de paquetes , según preferencias por año					
	paquete 1	paquete 2	paquete 3	paquete 4	Total
Año/%	25%	15%	25%	35%	100%
2015	720	432	720	1008	2880
2016	756	454	756	1058	3024
2017	792	475	792	1109	3168
2018	936	562	936	1310	3744
2019	1020	612	1020	1428	4080
TOTAL	3204	1922	3204	4486	12816

Fuente: Autor/Trabajo de campo-encuestas

Elaborado por: Damián Miranda

Tabla N° 44. Proyección de venta de paquetes mensual según preferencias

Proyección de paquetes , según preferencias por mes					
	paquete 1	paquete 2	paquete 3	paquete 4	Total
Año/%	25%	15%	25%	35%	100%
2015	60	36	60	84	240
2016	63	38	63	88	252
2017	66	40	66	92	264
2018	78	47	78	109	312
2019	85	51	85	119	340
TOTAL	267	160	267	374	1068

Fuente: Autor/Trabajo de campo-encuestas

Elaborado por: Damián Miranda

Tabla N° 45. Proyección de venta de paquetes semanal según preferencias

Proyección de paquetes , según preferencias por semana					
	paquete 1	paquete 2	paquete 3	paquete 4	Total
Año/%	25%	15%	25%	35%	100%
2015	15	9	15	21	60
2016	16	9	16	22	63
2017	17	10	17	23	66
2018	20	12	20	27	78
2019	21	13	21	30	85
TOTAL	67	40	67	93	267

Fuente: Autor/Trabajo de campo-encuestas

Elaborado por: Damián Miranda

4.2.3.4. Análisis Competitivo

Análisis de la competencia local

El cantón Pallatanga no cuenta con Empresas Operadoras de Turismo que se dediquen a ofertar los servicios que brindara la presente Empresa, sin embargo cabe mencionar la existencia de 3 establecimientos de alojamiento que ofrecen a los turistas la oportunidad de contratar pequeños tours que incluyen las visitas hacia algunas cascadas y atractivos del cantón. A continuación se detallan las actividades turísticas y visitas ofertadas por los establecimientos que podrían representar competencia para la Operadora de Turismo:

Cuadro N° 15. Competencia local

Nº	Razón Social	Propietario	Dirección	Categoría
1	Finca Orgánica Ecovita	Salazar Álvarez Ricardo	Km. 139 Vía a Riobamba	Hostería
2	Milliguayco	José Romero	Barrio las Palmas, vía a Jiménez.	Hostería
3	El Pedregal	Carrasco Gavilánez Santiago	Km. 1 1/2 Vía a Pilchipamba	Hostería

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Damián Miranda

Finca Orgánica Ecovita



La Finca orgánica Ecovita está dedicada al ecoturismo, agroturismo y educación ambiental, ubicada a 140 Km de la ciudad de Guayaquil, en un primaveral valle a 1300 metros sobre el nivel del mar en las estribaciones del ramal occidental de los Andes.

Actividades turísticas:

- Observación de especies, flora y fauna diversa e su entorno
- Degustación de chocolate caliente
- Recorrido sobre las instalaciones de Ecovita
- Caminatas guiadas hacia cascadas Chazazal y San Jorge.
- Visita miradores naturales (Balzul)
- Visita Puente Sal si Puedes
- Carreras de cochecitos de madera
- Ciclismo de montaña
- Practica de puenting o Rapeling

Hacienda Hostería Milliguayco



Actividades turísticas

- **Caballos de Paso:** Exhibición y cabalgatas en hermosos ejemplares.
- **Senderismos:** conocer la geografía de Pallatanga a través de rutas a pie que permiten recorrer cada rincón.
- **Visita a bosques nativos y sembrados**
- **Servicio de alquiler de cuadrones:** Recorridos tanto por la hacienda y sus bosques por caminos diseñados para el deguste de un buen paseo rodeado de una hermosa vegetación.

Hostería El Pedregal



Ubicada en el cantón Pallatanga Km 1 1/2 Vía a Pilchipamba

Actividades turísticas

- Caminatas guiadas hacia cascadas
- Visita a bosques primarios
- Observación de plantas y cultivos representativos del cantón
- Mini Tours por las instalaciones de la Hostería y explicación sobre su historia.

Análisis general de la competencia

Al analizar la posible competencia local determinamos que 2 de 3 empresas turísticas no ofertan productos concretos y organizados de manera sólida y que representen un alto índice de competencia a nuestra empresa. Sin embargo se tomara en cuenta a la Finca Orgánica Ecovita como uno de los establecimientos con mayor posibilidad de atraer nuestra demanda al contar únicamente con un tour exclusivo a realizarse en Pallatanga, desarrollando actividades turísticas similares a las de nuestra operadora de turismo, ya que la mayoría de productos que poseen lo hacen ofertando e incluyendo atractivos y sitios turístico de otras provincias y regiones, en Pallatanga; al momento de la investigación realizada únicamente existe el siguiente tour operado por la empresa Ecovita y que podría llegar a ser competidor en términos mínimos en relación a nuestra empresa.

Tour Finca Orgánica Ecovita

Detalles de interés

- **1 persona:**\$ 160 USD
- **2 personas:**\$ 180 USD
- **3 personas o más:**\$ 75 USD por persona
- **Niños de 6 a 12 años:** Mitad de la tarifa de adultos
- **Salidas desde:** Guayaquil
- **Duración:**2 día/ 1 noche
- **Hora de salida:**08:00
- **Guianza:** Incluida
- **Transporte privado:** Incluido
- **Hospedaje:** incluido
- **Alimentos:** incluido
- **Bebidas:** No incluidas
- **Entradas a museos:** No incluidas
- **Entradas a parques:** No incluidas
- **Seguro de viaje:** No incluido

Análisis de la competencia potencial

Dentro del análisis de la competencia Potencial se tomara en cuenta a las Operadoras de Turismo ubicadas en los cantones y ciudades cercanas, pudiendo ser potencialmente de Riobamba y Guayaquil, además aquellas empresas turísticas o proyectos a ejecutarse en un futuro, puesto que la implementación de una empresa nueva en el mercado atrae el interés de posibles inversiones que buscan mayor o igual beneficio.

Proveedores

Para el cumplimiento de cada una de las actividades planificadas en el diseño de nuestros paquetes turísticos necesitamos proveer todos los insumos, recursos y servicios con los que nuestra operadora no dispondrá, para lo cual se realizó la investigación y selección de nuestros proveedores tomando en cuenta la información

obtenida al realizar el estudio de mercado mediante la aplicación de las encuestas a los distintos turistas que acuden al cantón Pallatanga, por medio de ello se pudo conocer el nivel de preferencias y lugares de interés para los turistas, con ello se procedió a diseñar nuestros productos y a la vez hacer el contacto, alianzas y contratación de servicios necesarios adicionales incluidos en los diferentes paquetes.

A continuación se detallan nuestros proveedores intermediarios, prestadores de servicio necesarios para la organización de las actividades programadas.

Cuadro N° 16. Insumos, costo y recursos necesarios para el servicio

Insumos, costo y recursos necesarios para el servicio año 1 (2015)									
PRODUCTO	Actividades o Rubro	detalle	Frecuencia	cantidad	Proveedor	costo unitario	costo unitario por número de días	costo total	
PAQUETE 1 "Pallatanga Extreme"	Alojamiento		1	15	Hostería Ecovita	25,00	25,00	375,00	
	Alimentación	desayuno	2	15	Hostería Ecovita	3,50	7,00	105,00	
		Refrigerio	2	15	Hostería Ecovita	2,00	4,00	60,00	
		almuerzo	2	15	Hostería Ecovita	3,50	7,00	105,00	
		cena	1	15	Hostería Ecovita	3,50	3,50	52,50	
		Transporte	traslados hacia atractivos	2	4	Cooperativa 13 de Mayo (4 camionetas)	40,00	21,33	320,00
	Actividades	puenting		1	15	Destino Travel			
		rapeling		1	15	Destino Travel			
		ingreso a comunidades		1	15	Comunidad San Jorge	2,00	2,00	30,00
Total							69,83	1047,50	
PAQUETE 2 "Encanto Natural"	Alojamiento		1	15	Hostería el Pedregal	25,00	25,00	375,00	
	Alimentación	desayuno	2	15	Hostería el Pedregal	3,50	7,00	105,00	
		Refrigerio	2	15	Hostería el Pedregal	2,00	4,00	60,00	
		almuerzo	2	15	Hostería el Pedregal	3,50	7,00	105,00	
		cena	1	15	Hostería el Pedregal	3,50	3,50	52,50	
		Transporte	traslados hacia atractivos	2	4	Cooperativa 13 de Mayo (4 camionetas)	40,00	21,33	320,00
	actividades	ingreso a comunidades	2	15	Comunidad San Jorge, Guangashi y Chazasal	2,00	4,00	60,00	
	Total							71,83	1077,50
PAQUETE 3 "Naturaleza y su expresión cultural"	Alojamiento		1	15	Hostería el Pedregal	25,00	25,00	375,00	
	Alimentación	desayuno	2	15	Hostería el Pedregal	3,50	7,00	105,00	
		Refrigerio	1	15	Tortillas Trigoloma	2,00	2,00	30,00	
		almuerzo	2	15	Hostería el Pedregal	3,50	7,00	105,00	
		cena	1	15	Hostería el Pedregal	3,50	3,50	52,50	
		Transporte	traslados hacia atractivos	2	4	Cooperativa 13 de Mayo (4 camionetas)	40,00	21,33	320,00

	Actividades	puenting	1	15	Destino Travel			
		rapeling	1	15	Destino Travel			
		ingreso a comunidades	1	15	Comunidad Trigoloma	2,00	2,00	30,00
		Visita Ruinas Palihuayco	1	15		3,00	3,00	45,00
Total							70,83	1062,50
PAQUETE 4 "Aventureros Sin Limite"	Alojamiento		2	15	Hostería Ecovita	25,00	50,00	750,00
	Alimentación	desayuno	3	15	Hostería Ecovita	3,50	10,50	157,50
		Refrigerio	3	15	Hostería Ecovita	2,00	6,00	90,00
		degustación gastronomía típica	1	15	Tortillas Trigoloma	2,00	2,00	30,00
		almuerzo	3	15	Hostería Ecovita	3,50	10,50	157,50
		cena	2	15	Hostería Ecovita	3,50	7,00	105,00
	Transporte	traslados hacia atractivos	3	4	Cooperativa 13 de Mayo (4 camionetas)	40,00	32,00	480,00
	Actividades	Visita Ruinas Palihuayco	1	15		3,00	3,00	45,00
		puenting	1	15	Destino Travel			
		rapeling	1	15	Destino Travel			
		ingreso a comunidades	4	15	Comunidad, San Jorge, Trigoloma, Yahuarcocha, Santa Ana	2,00	8,00	120,00
	Total							129,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Damián Miranda

Productos o servicios sustitutos

En el cantón Pallatanga no existe en si productos o servicios sustitutos que afecten el desarrollo o rentabilidad del proyecto de inversión, esto es una ventaja bastante positiva ya que nuestros productos y servicios que serán lanzados al mercado serán al momento los únicos y por lo tanto la demanda del cantón Pallatanga estará parcial o totalmente con la presente empresa, tomando en consideración la competencia local que a pesar de no ser un competidor directo inmerso en la misma área si pudiera representar inconvenientes al actuar como intermediarios ante otras empresas turísticas que en un futuro organicen y operen actividades similares.

Marketing Mix

Para realizar la mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix, la Operadora de Turismo tomara en cuenta las 4 herramientas o variables (4P) que se necesita para cumplir con los objetivos y poder ingresar de manera positiva y duradera en el mercado consumidor, obteniendo así acaparar el mayor número posible de clientes y que a su vez generen rentabilidad y crecimiento a nuestra empresa.

4.2.3.5. Análisis del Producto

Para el desarrollo de nuestra cartera de productos se ha tomado en consideración el perfil del turista que visita el cantón Pallatanga obtenido del estudio de mercado al aplicar las encuestas a turistas Nacionales y extranjeros que visitaron Pallatanga en los meses de noviembre y diciembre del año 2013 y enero del 2014.

Cabe mencionar y recalcar que para el diseño y operación de estos paquetes turísticos se procedió a realizar Alianzas estratégicas con las empresas turísticas que nos brindaran la facilidad de sus servicios en calidad de Proveedores detallado anteriormente y que se incluyen en algunos de nuestros paquetes. A continuación se dan a conocer los Paquetes Turísticos con los que nuestra Empresa operara una vez implementada

PAQUETE TURISTICO N° 1



PALLATANGA EXTREME

2 DIAS 1 NOCHE

Ruta del Tour: Pallatanga-Puente Cornelio Dávalos- San Jorge

Grado de dificultad: alto-medio

Código: PTN001

Actividades: Mini Tour, Caminata, Rapeling, Puenting. Senderismo, observación de flora y fauna, visita a cascadas, noche de integración (fogata), recreación.

PRIMER DIA

- Bienvenida y explicación de Tour
- Check In, Hostería Ecovita.
- Desayuno
- Salida a Puente Cornelio Dávalos desde Pallatanga
- Practica de Puenting
- Practica de Rapeling
- Salida a Hostería para almuerzo
- Mini Tour y explicación de la arquitectura de la Hostería
- Observación de la flora, jardines y plantas representativas de la zona.
- Actividad recreacional, carrera de cochecitos de madera (Hostería Ecovita)
- Tiempo libre – descanso
- Cena
- fogatas a orillas del río Coco

SEGUNDO DIA

- Desayuno
- Salida a Comunidad San Jorge a visitar una de las cascadas de mayor importancia del cantón Pallatanga.
- Al llegar a la comunidad San Jorge Bajo, luego de la explicación de guía sobre la comunidad, sus tradiciones, sustento y forma de vida se dispondrá de un tiempo libre para actividades de recreación (fotografías y otras).
- Luego Caminata por senderos hasta llegar a la cascada del mismo nombre, San Jorge, en el trayecto observara y disfrutara de una impresionante vegetación y cultivos.
- Refrigerio
- Al llegar al destino observara la maravillosa cascada San Jorge de cuatro caídas, aproximadamente de 80m de altura.
- Explicación por parte del guía, quienes gusten pueden bañarse alrededor de la cascada.
- Retorno hacia la Hostería
- Almuerzo/ Check out
- Fin del Paquete

PRECIO DEL PAQUETE 143,80 USD POR PAX

INCLUYE

- Hospedaje
- Transporte Interno
- Guía Calificado (Guía Nativo)
- Equipo de viaje, día 2 (botas de caucho y poncho de aguas)
- Alimentación
- Ingresos a la comunidad
- Todas las actividades señaladas

NO INCLUYE

- Bebidas
- Artesanías y lo que no está especificado en el paquete

PAQUETE TURISTICO N° 2



“ENCANTO NATURAL”

2 DIAS 1 NOCHE

Ruta del Tour: Pallatanga-Puente Cornelio Dávalos- San Jorge- Yaguarcocha, Palmital

Grado de dificultad: bajo-medio

Código: PTN002

Actividades: Mini tour, visita arquitectura civil (histórico), Caminata, Senderismo, observación de flora y fauna, visita a cascadas, visita a bosque primario, recreación.

PRIMER DIA

- Bienvenida y explicación de Tour
- Check In, Hostería El Pedregal.
- Desayuno
- Mini Tour y explicación de la arquitectura de la Hostería y sus diferentes áreas.
- Salida a Puente Cornelio Dávalos (sal si puedes), aquí se podrá admirar la arquitectura y estructura de uno de los puentes con mayor altura de 180m y una longitud de aproximadamente 190m.
- Explicación sobre su historia
- Retorno a Hostería El Pedregal
- Almuerzo
- Salida hacia la comunidad San Jorge
- Caminata por senderos hasta llegar a la cascada San Jorge donde observara la maravillosa cascada San Jorge de cuatro caídas, aproximadamente de 80m de

altura.

- Refrigerio
- Al regreso tomamos el desvío hacia los sectores de Guangashi y Chazasal, aquí culminara nuestro trayecto visitando las cascadas del mismo nombre.
- Retorno a Pallatanga, Hostería Pedregal
- Tiempo libre – descanso
- Cena.
- Noche libre.

SEGUNDO DIA

- Desayuno
- Indicaciones generales por parte del guía
- Salida hacia el sector Balzul, tomando la vía Yahuarcocha
- Recorrido por senderos rodeado de la exuberante naturaleza y explicación de diferentes especies naturales durante el trayecto.
- Al finalizar el recorrido podrá observar la asombrosa caída de 4 cascadas de varios tamaños, Yaguarcocha 1, Yaguarcocha 2, Palimital 1 y Palmital 2
- refrigerio
- Al regresar nuevamente tomando la ruta hacia Yaguarcocha visitaremos el bosque Primario Bisniag.
- Retorno a Pallatanga, Hostería pedregal
- Tiempo libre
- Almuerzo
- Check in
- Fin del Paquete.

PRECIO DEL PAQUETE 98,43 USD POR PAX

INCLUYE

- Hospedaje
- Transporte Interno
- Guía calificado (Guía Nativo)
- Equipo de viaje (botas de caucho y poncho de aguas)

- Alimentación
- Ingresos a las comunidades
- Todas las actividades señaladas

NO INCLUYE

- Bebidas
- Transporte para día 1 (noche libre)
- Artesanías y lo que no está especificado en el paquete.

PAQUETE TURISTICO N° 3



“NATURALEZA Y SU EXPRESIÓN CULTURAL”

2 DIAS 1 NOCHE

Ruta del Tour: Pallatanga-Trigoloma–Palihuayco-Puente Cornelio Dávalos

Grado de dificultad: medio-alto

Código: PTN003

Actividades: Caminata, Senderismo, visita a miradores, observación de flora y fauna, visita a cascadas, gastronomía típica, visita a Ruinas arqueológicas, rapeling, puenting, recreación.

PRIMER DIA

- Bienvenida y explicación de Tour
- Check In, Hostería El Pedregal.
- Desayuno
- Salida hacia la comunidad Trigoloma, aquí visitaremos el mirador la Cocha lugar en el cual apreciara panorámicos escenarios de la flora del territorio.
- Continuando el trayecto podrá admirar la variedad de aves que reposan en las riveras del rio Pangor
- Continuando el recorrido visitaremos la cascada San Rafael
- Al retornar degustara su paladar con las deliciosas tortillas de trigo asadas, que es una de las comidas típicas de Trigoloma.
- Retorno a Pallatanga, Hostería Pedregal
- Almuerzo típico, comida tradicional del cantón
- Visita y explicación de las ruinas Palihuayco, un sitio arqueológico o ruinas precolombinas que constan de dos muros de piedra y tolas funerarias que

presentan una estructura de piedra tallada y biselada. Estas ruinas confirman la existencia de pueblos aborígenes, que se cree podrían haber sido de la dinastía de los Cachas y Duchicela.

- Retorno hacia Pallatanga, Hostería Pedregal
- Descanso-tiempo libre
- Cena
- Noche libre.

SEGUNDO DIA

- Desayuno
- Indicaciones generales por parte del guía
- Salida a Puente Cornelio Dávalos
- Practica de Puenting
- Practica de Rapeling
- Retorno a Pallatanga, Hostería pedregal
- Almuerzo
- Check in
- Fin del paquete

PRECIO DEL PAQUETE 145,00 USD POR PAX

INCLUYE

- Hospedaje
- Transporte Interno
- Guía Calificado (Guía Nativo)
- Equipo de viaje, día 1(botas de caucho y poncho de aguas)
- Alimentación
- Ingresos a las comunidades
- Todas las actividades señaladas

NO INCLUYE

- Bebidas
- Transporte para día 1 (noche libre)
- Artesanías y lo que no está especificado en el paquete.

PAQUETE TURISTICO N° 4



“AVENTUREROS SIN LIMITE”

3DIAS 2 NOCHES

Ruta del Tour: Pallatanga-San Jorge-Trigoloma- Palihuayco- Puente Cornelio

Dávalos - Yaguarcocha, Palmital- Santa Ana, San Carlos

Grado de dificultad: bajo-medio-alto

Código: PTN004

Actividades: Mini Tour, Caminata, Senderismo, gastronomía típica, visita a cascadas, observación de flora y fauna, noche de integración (fogata), visita a Ruinas arqueológicas, rapeling, puenting, visita a bosque primario, recreación.

PRIMER DIA

- Bienvenida y explicación de Tour
- Check In, Hostería Ecovita.
- Desayuno
- Salida a Comunidad San Jorge a visitar una de las cascadas de mayor importancia del cantón Pallatanga.
- Al llegar a la comunidad San Jorge Bajo, luego de la explicación de guía sobre la comunidad, sus tradiciones, sustento y forma de vida se dispondrá de un tiempo libre para actividades de recreación (fotografías y otras).
- Luego Caminata por senderos hasta llegar a la cascada del mismo nombre, San Jorge, en el trayecto observara y disfrutara de una impresionante vegetación y cultivos.
- Refrigerio
- Al llegar al destino observara la maravillosa cascada San Jorge de cuatro caídas,

aproximadamente de 80m de altura.

- Explicación por parte del guía, quienes gusten pueden bañarse alrededor de la cascada.
- Retorno hacia la Hostería
- Almuerzo
- Por la tarde visitaremos la cascada San Rafael ubicado en Trigoloma, en el trayecto podrá admirar variedad de aves y quienes deseen degustar de las deliciosas tortillas de trigo azadas.
- Retorno hacia la Hostería Ecovita
- Mini tour por las instalaciones y explicación de su arquitectura.
- Tiempo libre
- cena
- Noche de integración, fogatas a orillas de río Coco

SEGUNDO DIA

- Desayuno
- Indicaciones generales por parte del guía
- Visita a las ruinas Palihuayco, un sitio arqueológico o ruinas precolombinas que constan de dos muros de piedra y tolas funerarias que presentan una estructura de piedra tallada y biselada.
- Retorno hacia Pallatanga, Hostería Ecovita
- Almuerzo
- Salida a Puente Cornelio Dávalos
- Explicación sobre su historia y arquitectura
- Practica de Puenting
- Practica de Rapeling
- Retorno a Hostería Ecovita
- Tiempo libre
- Cena
- Noche libre

TERCER DIA

- Desayuno
- Indicaciones generales por parte del guía
- Salida hacia el sector Balzul, vía Yahuarcocha
- Recorrido por senderos rodeado de la exuberante naturaleza y explicación de diferentes especies naturales durante el trayecto.
- Al finalizar el recorrido podrá observar la asombrosa caída de 4 cascadas de varios tamaños, Yaguarcocha 1, Yaguarcocha 2, Palimital 1 y Palmital 2
- refrigerio
- Al regresar nuevamente tomando la ruta hacia Yaguarcocha visitaremos el bosque Primario Bisniag.
- Retorno a Hostería Ecovita
- Almuerzo
- Salida hacia la comunidad Santa Ana Norte, aquí visitaremos la cascada del mismo nombre (Santa Ana), luego nos dirigimos hasta la Comunidad San Carlos donde llegaremos a través de un sendero hasta la cascada Santa Rosa.
- Retorno a la Hostería Ecovita
- Refrigerio
- Check In
- Fin del Paquete.

PRECIO DEL PAQUETE 205,85 USD POR PAX

INCLUYE

- Hospedaje
- Transporte Interno
- Guía calificado (Guía Nativo)
- Equipo de viaje (botas de caucho y poncho de aguas)
- Alimentación
- Ingresos a las comunidades
- Todas las actividades señaladas

NO INCLUYE

- Bebidas
- Transporte para día 2 (noche libre)
- Artesanías y lo que no está especificado en el paquete.

4.2.3.6. Precio

La Operadora de Turismo no enfrenta una competencia directa, sin embargo se tomara en cuenta algunos precios de empresas que operan en otras ciudades como son Quito y Baños como referencia, además se incluye el precio del único producto ofertado por Finca Orgánica Ecovita sobre actividades turísticas en el cantón Pallatanga similares dándonos así una visión sobre el precio actual al cual la operadora de turismo deberá mantenerse sin exceder ni minimizar el valor por debajo de los costos de producción. A continuación los precios referenciales tomados en cuenta como un factor influyente en la decisión de nuestros precios.

Cuadro N° 17. Precios referenciales de paquetes turísticos similares

Permanencia	Agencia operadora	Dirección /ciudad	actividades	Precio actividades incluye costo+% de servicio	Precio paquete aproximado sin alojamiento y alimentación	Precio paquete aproximado incluye alojamiento y alimentación
2D/1N	Centaurus Travel	Quito	visita a cascadas en bicicleta	45,00	135,00	170,00
			canyoning (rapel)	35,00		
			puenting	35,00		
			Visita a mirador del volcán	25,00		
			mini tour (museo-iglesia)	20,00		
2D/1N	Wonderful Ecuador	Baños	visita a cascadas en bicicleta	40,00	140,00	167,00
			canyoning (rapel)	30,00,		
			puenting	30,00		
			Visita a mirador del volcán	20,00		
			mini tour (museo-iglesia)	20,00,		
2D/1N	Ecovita	Pallatanga	visita a cascadas	50,00	120,00	160,00
			canyoning (rapel)	40,00		
			puenting	40,00		
			Visita a miradores	20,00		
			mini tour instalaciones de establecimiento	10,00		

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Damián Miranda

Analizando lo siguiente y al no existir una comparación directa sobre los productos a ofertar para la fijación de precios; se amplía de forma definitiva una vez obtenida las referencias mencionadas la decisión de tomar como base el nivel de gasto promedio de los turistas que visitan el cantón definido en el estudio de mercado y plasmado en los resultados, *Gráfico N° 40*, sobre el nivel de gasto del turista que visita Pallatanga; en el cual claramente identificamos que el turista gasta de 50,00 a 200,00 USD, siendo este un nivel aceptable, equilibrado y que tiene relación con el costo, gastos y utilidades sobre el total de los paquetes diseñados que permita una rápida aceptación en el mercado. De esta manera la empresa asegura una participación absoluta de los turistas a mediano plazo puesto que los productos serán accesibles en relación al precio de referencia y se mantendrá dentro de los rangos de aceptación de la demanda. A continuación se detalla el precio de cada uno de los paquetes.

Cuadro N° 18. Precio de los Productos

Precio de los Paquetes		
	Actividades o Rubro	costo total
PAQUETE 1	Alojamiento	375,00
	Alimentación	322,50
	Transporte	320,00
	Actividades	780,00
Totales	Costo total del Paquete	1797,50
	Costo del Paquete por Pax	119,83
	Precio de venta (costo del paquete + 20%)	143,80
PAQUETE 2	Alojamiento	375,00
	Alimentación	322,50
	Transporte	320,00
	actividades	60,00
Totales	Costo total del Paquete	1077,50
	Costo del Paquete por Pax	71,83
	Precio de venta (costo del paquete + 40%)	98,43
PAQUETE 3	Alojamiento	375,00
	Alimentación	292,50
	Transporte	320,00
	Actividades	825,00
Totales	Costo total del Paquete	1812,50
	Costo del Paquete por Pax	120,83
	Precio de venta (costo del paquete + 20%)	145,00
PAQUETE 4	Alojamiento	750,00
	Alimentación	540,00
	Transporte	480,00
	Actividades	915,00
Totales	Costo total del Paquete	2685,00
	Costo del Paquete por Pax	179,00
	Precio de venta (costo del paquete + 15%)	205,85

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Damián Miranda

Formas de pago

Las formas de pago que la Operadora turística aceptará por la compra de los productos serán en efectivo, por medio de tarjetas de crédito, cheques o depósitos en cuenta bancaria, todo esto dependiendo de la comodidad y gusto del cliente.

Descuentos

En temporada baja se aplicará estrategias de descuentos y gratuidades sobre ciertos parámetros previamente especificados, como son:

- Descuento especial pronto pago
- Clientes VIP

- 1 Gratuidad por grupos de 15 Pax. (no incluye entradas, bebidas, transporte externo)

4.2.3.7. Plaza

La distribución de los paquetes turísticos de la Operadora se realizará mediante los canales directos e indirectos.

Distribución directa: A través de la participación y contacto pleno, estableciendo así un vínculo directo entre Empresa – Cliente, direccionado por los elementos, representantes o personal de venta encargado de este proceso.

Distribución indirecta: Se utilizarán empresas radicadas en el mismo cantón Pallatanga que a su vez serán proveedores y prestadores de servicio. Estas empresas actuarán como intermediarias de nuestros servicios al tratar que la disponibilidad y grado de captación de la demanda implique utilidades rentables en beneficio de todos.

4.2.3.8. Promoción

La publicidad es un factor elemental e importante al iniciar con la operación de la Empresa, por medio de ello se dará a conocer los productos o servicios a la demanda potencial con el fin de informar, persuadir y obtener un incremento de ventas, así como de introducirse de forma rápida en el mercado.

A continuación se dan a conocer 3 objetivos principales que la Operadora de Turismo tomara en cuenta para la promoción.

- Lograr ser identificados a través del nombre y marca de la Empresa
- Que el turista relacione la marca y servicios con la calidad.
- Permanecer en la mente del consumidor como empresa turística líder del cantón

Al identificar estos objetivos podemos mencionar a continuación los diferentes medios que se considerara para dar a conocer la Empresa en el mercado.

Publicidad local

- Se elaborará hojas volantes que serán repartidas dentro del cantón Pallatanga, Riobamba y Guayaquil, con el objetivo de dar a conocer a los habitantes y visitantes el ingreso de la empresa al mercado y su marca.
- Además se colocará afiches informativos en los diferentes establecimientos y prestadores de servicios turísticos de Pallatanga, especialmente en aquellos donde se acumula la presencia de turistas y que estén cercanos a los atractivos, pudiendo ser además restaurantes y establecimientos de alojamiento, todo esto previa una autorización de los respectivos propietarios y sobre todo del GAD de Pallatanga, con el fin de evitar inconvenientes a futuro.
- Trípticos que informe los principales paquetes a ofertar, este material será distribuido y dado a conocer a través de los intermediarios señalados anteriormente, siendo las Hosterías Ecovita, El Pedregal, Millihuayco y Sillagoto. Además para una ubicación y vista inmediata la Operadora contará con un letrero luminoso y publicidad fija alrededor de la fachada del local.

Publicidad en internet

Se dará mayor prioridad a este tipo de publicidad al conocer en base a los resultados de las encuestas que el turista viaja a Pallatanga buscando información previa vía internet. Es por ello que a continuación se propone los diferentes medios relacionados a la tecnología de información y comunicación (TIC), en el manejo de la publicidad de la empresa.

- **Página web:** Será la herramienta principal de publicidad de la Operadora de Turismo, aquí el cliente encontrará contenidos relacionados a la empresa, informarse detalladamente sobre los servicios y, productos, realizar reservas y consultas, además de revisar todo el material visual y publicitario como videos y fotografías.

- **E-Mails:** Este medio de publicidad será a mediano plazo. El proceso inicia luego de tener creada una base de datos sobre los clientes, por medio de ésta herramienta se enviará periódicamente un listado de la oferta de productos, descuentos, temporadas, actualizaciones, entre otros, todo esto con el fin de mantener informado a los clientes y persuadir directamente en la decisión de compra continua. El envío se realizará además a grandes empresas turísticas, operadoras amigas, establecimientos e instituciones inmersas en el ámbito turístico a nivel nacional.

- **Subscripción directa a la página de Facebook:** La Operadora dispondrá de una cuenta en la red social de Facebook; en la cual se brindará información detallada de los servicios que se ofrece, actualización de estados y fotos. Además se podrá tener el contacto en línea para solicitar información adicional, reservas o sugerencias.

- **Twitter:** Se abrirá una cuenta de Twitter, dentro de ella se armará tweets informativos masivos por ser una herramienta que permite de manera indefinida informar y tener acceso a potenciales clientes.

- **YouTube:** Se mantendrá un canal informativo en la cuenta, los clientes podrán suscribirse y revisar los videos promocionales que serán actualizados continuamente.

Publicidad en medios

- **Radio:** Se transmitirá spots publicitarios por las frecuencias radiales de Tricolor 97.7 FM y Canela 90.5 FM ubicadas en las ciudades de Riobamba y Guayaquil respectivamente con una cobertura amplia a nivel nacional.

- **Revistas:** La empresa se dará a conocer también mediante la compra de un espacio en revistas de información turística nacional con el objetivo de aumentar el nivel de alcance y difusión sobre nuestra oferta y servicios. Las revistas

mencionadas serian Ecuador a colores y Transport, guía ecuatoriana de transporte y Turismo.

Nombre de la Empresa

La Operadora de Turismo tendrá como nombre comercial e identificación única en el mercado “*Destino Travel*”, con esto al posicionar la empresa el turista llevará en la mente que su destino de viaje y puerta de ingreso a visitar Pallatanga y sus atractivos empieza con nosotros.

Logotipo de la Empresa

Figura N° 3. Logotipo de la Empresa



Fuente: Autor

Elaborado por: Damián Miranda

Color de la Empresa

Los colores representativos de la Operadora de Turismo *Destino Travel* serán principalmente el azul y verde, todo esto por la relación que tiene con los escenarios, lugares y atractivos turísticos del cantón y la influencia que tienen en la demanda, el color verde representa toda la biodiversidad de flora, valles y bosques existentes en la zona, mientras que el color azul tendrá como definición el agua, ríos y cascadas que se encuentran en el interior de las comunidades, siendo estos atractivos un punto altamente turístico y que será aprovechado por nuestra empresa.

Eslogan de la Empresa

El eslogan que tendrá Destino Travel será:

¡Satisfacción de viajar seguro!

4.3. ESTUDIO TECNICO

4.3.1. Objetivos del Estudio Técnico

4.3.1.1. Macro-Localización

La ubicación de este proyecto será en el cantón Pallatanga, perteneciente a la Provincia de Chimborazo, ubicado a 84 Km de la ciudad de Riobamba, capital provincial y a 118 Km. de la ciudad de Guayaquil. Altitud de 1.000 hasta 4.357 metros sobre el nivel del mar (msnm), clima agradable con precipitación entre los 750 y 1.250 milímetros anuales, temperatura media de 18,5°C; limita al norte con Colta, al sur con Alausí, al este con Guamote y al Oeste con Chillanes.

Figura N° 4. Macro-localizacion del Proyecto



Fuente: Google Maps /relieve (2014)

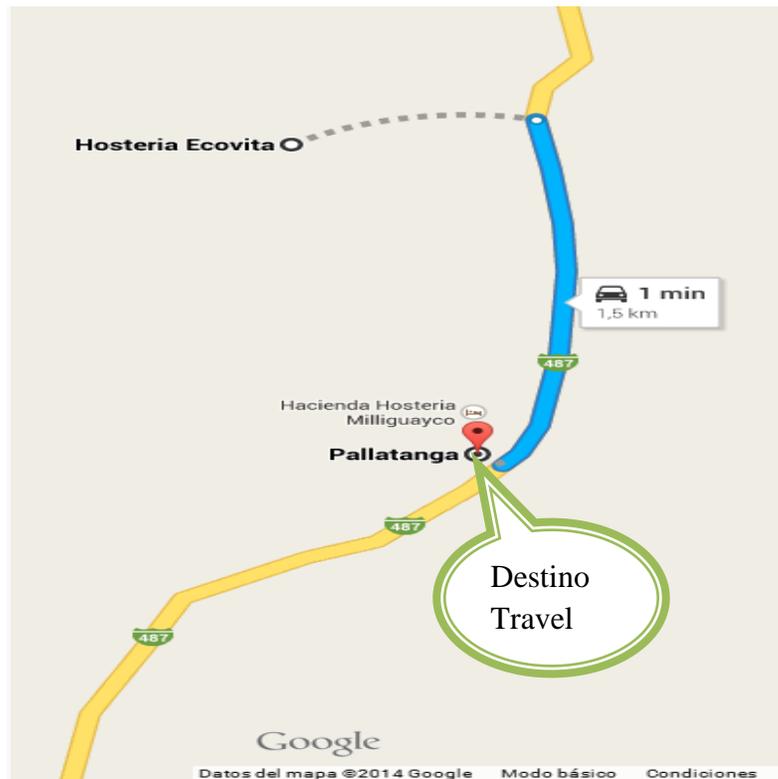
Adaptación: Damián Miranda

4.3.1.2. Micro-Localización

La operadora de Turismo *Destino Travel* al ser una empresa destinada a la venta directa de sus paquetes y servicio a los clientes/turistas por cada uno de los distintos medios de información, pudiendo ser en su mayoría de manera personalizada y asistida, dispondrá de un amplio local ubicado en la cabecera cantonal de Pallatanga en las calles Mariscal Sucre s/n y 27 de Febrero a una distancia no mayor de 30 metros del GAD Municipal de Pallatanga, diagonal al Parque central del cantón.

Con esto la facilidad de acceder hacia las instalaciones de *Destino Travel* se hace mayor y a la vez posibilita el desarrollo del servicio al ser estrictamente operativa dentro del área cantonal de Pallatanga; tratando así de acortar las distancias y mantener un punto centro hacia los atractivos, establecimientos, lugares de interés, comunidades entre otros.

Figura N° 5. Micro-localización del Proyecto



Fuente: Google Maps /relieve (2014)

Adaptación: Damián Miranda

4.3.1.3. Criterio de selección de alternativas

Se tomarán en cuenta los siguientes criterios:

- **Servicios básicos:**

Disponibilidad del agua, luz y teléfono, ya que estos servicios son indispensables para dotar de comunicación, iluminaria, limpieza e higiene a toda la empresa.

- **Infraestructura:**

El tipo de establecimiento y mantenimiento que se le da, capacidad y acceso a las tecnologías de comunicación: internet, tv cable. Todo esto es absolutamente necesario para que la operadora Turística pueda ejercer normalmente todas las actividades internas y de comunicación, además se recalca la existencia de los servicios básicos mencionados con anterioridad.

- **Acceso vial:**

Disponibilidad del acceso a las principales carreteras, tanto para salir y entra a la ciudad, con esto se facilitara el movimiento y recorrido en cuanto a los traslados y visitas de los atractivos, así como un mayor ingreso de turistas hacia nuestra empresa turística.

- **Costo de alquiler:** Es indispensable conocer el costo del alquiler del local para prever todo a su momento al realizar el análisis y realización del estudio financiero.

- **Calidad de vida de la comunidad:**

La calidad de vida de las personas que viven en el lugar también es otro factor a considerar debido a la imagen que la empresa deberá tener al ser una empresa seria. Todo esto con el fin de evitar cualquier inconveniente a futuro que deteriore el prestigio de la empresa turística.

- **Proximidad a mercados:**

Es necesario ubicar a la operadora turística en un lugar de fácil acceso donde exista una actividad económica considerable, con el fin de posicionarse y darse a conocer aprovechando el ingreso y afluencia de personas en zonas activas y comerciales.

4.3.1.4. Factores determinantes de la ubicación del proyecto

En esta parte se dará a conocer los factores y principales aspectos que influyen en la decisión de la ubicación de este proyecto, por lo que es muy importante saber elegir y determinar en base a las condiciones legales, de infraestructura, comerciales y de mercado para poder así tener un buen funcionamiento y abastecimiento a la hora de poner en marcha el proyecto.

El lugar considerado y especificado anteriormente en la micro localización cuenta con todos los servicios públicos básicos necesarios como son agua potable, energía eléctrica y alcantarillado, además al encontrarse en el centro y corazón de la cabecera cantonal es un punto estratégico para la mejor detección y acogida de turistas que llegan al cantón localizándose así en un lugar plenamente comercial donde existe la presencia de instituciones públicas, privadas, parques, locales comerciales y de comida tradicional.

Las vías de acceso que dirigen hacia la cabecera y centro de la ciudad se encuentran totalmente en buenas condiciones y transitables. El lugar cuenta con un amplio espacio, lo que facilita y aumenta la capacidad de atención al momento de tener la presencia de turistas.

Al situarse en el centro del cantón se convierte en un lugar altamente visible y accesible por la mayoría de visitantes.

Por lo tanto se puede decir que la localización especificada para la implementación de este proyecto cumple con todas las normas y condiciones necesarias para un buen

funcionamiento, contemplando y abasteciendo la necesidad y recursos financieros disponibles para la inversión que posibilite así el acceso al mercado turístico.

4.3.1.5. Tamaño del Proyecto

Para establecer el tamaño del proyecto se consideró la demanda insatisfecha e indecisión de satisfacción por parte de los turistas que visitaron Pallatanga como factor principal; y como segundo factor la disponibilidad de espacio con el que cuenta el local donde se ubicará la operadora turística. Así que fijándonos en la *tabla N° 40 sobre el nivel de satisfacción por visitar Pallatanga*, existe un porcentaje del 15% de demanda insatisfecha y un 40% de indecisión sobre su satisfacción, dando un total del 55% de demanda que busca mayor satisfacción en su viaje y al cual la operadora turística pretende cubrir.

En cuanto al espacio total referente al área del local, se considera que tendrá un promedio de capacidad de atención personalizada de 10 a 15 pax.

Tabla N° 46. Capacidad del Proyecto según su dimensión y tiempo

Tipo	Cantidad
Capacidad Diseñada	65 pax
capacidad Potencial	85 pax
Capacidad Utilizada	60 pax

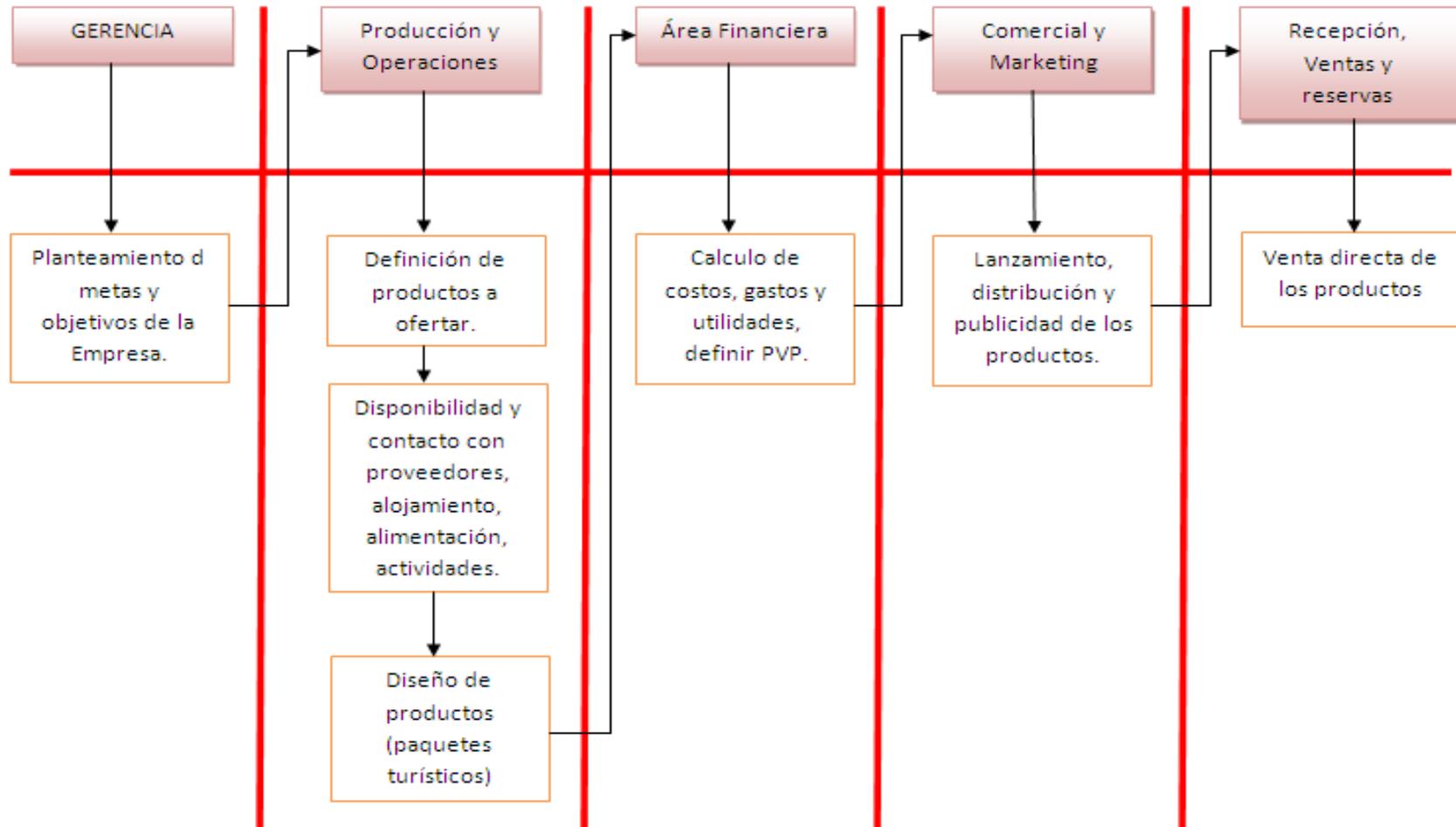
Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Damián Miranda

4.3.2. Proceso del Servicio.

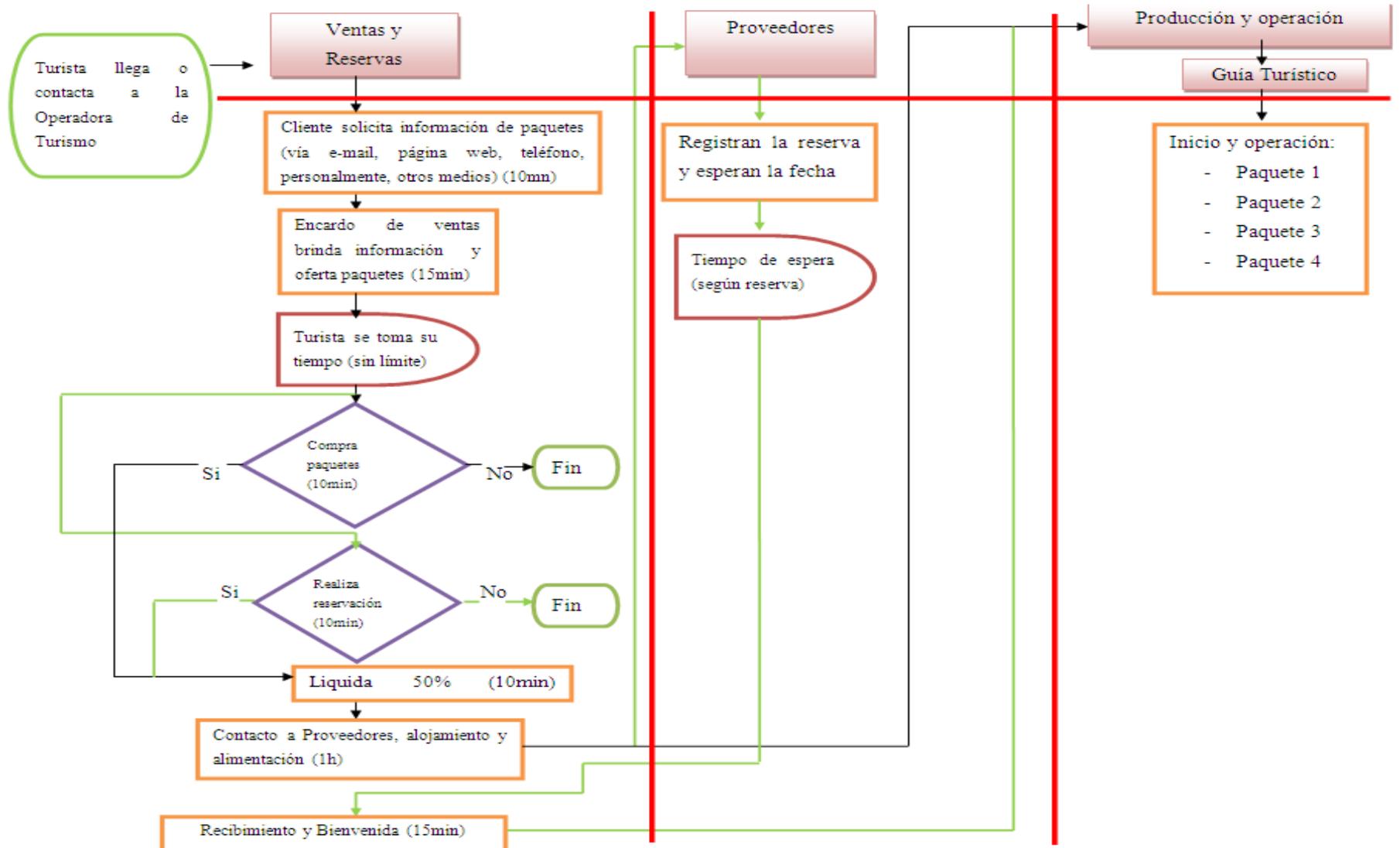
El proceso de servicio que mantendrá la Operadora Turística es integrador, debido a que se encuentran íntimamente ligadas todas y cada una de las áreas internas de la empresa. A continuación se muestra los distintos procesos de servicio iniciando con el flujo grama de producción de los paquetes, el proceso de venta, reservas y operación de los mismos.

Figura N° 6. Flujograma de Producción.



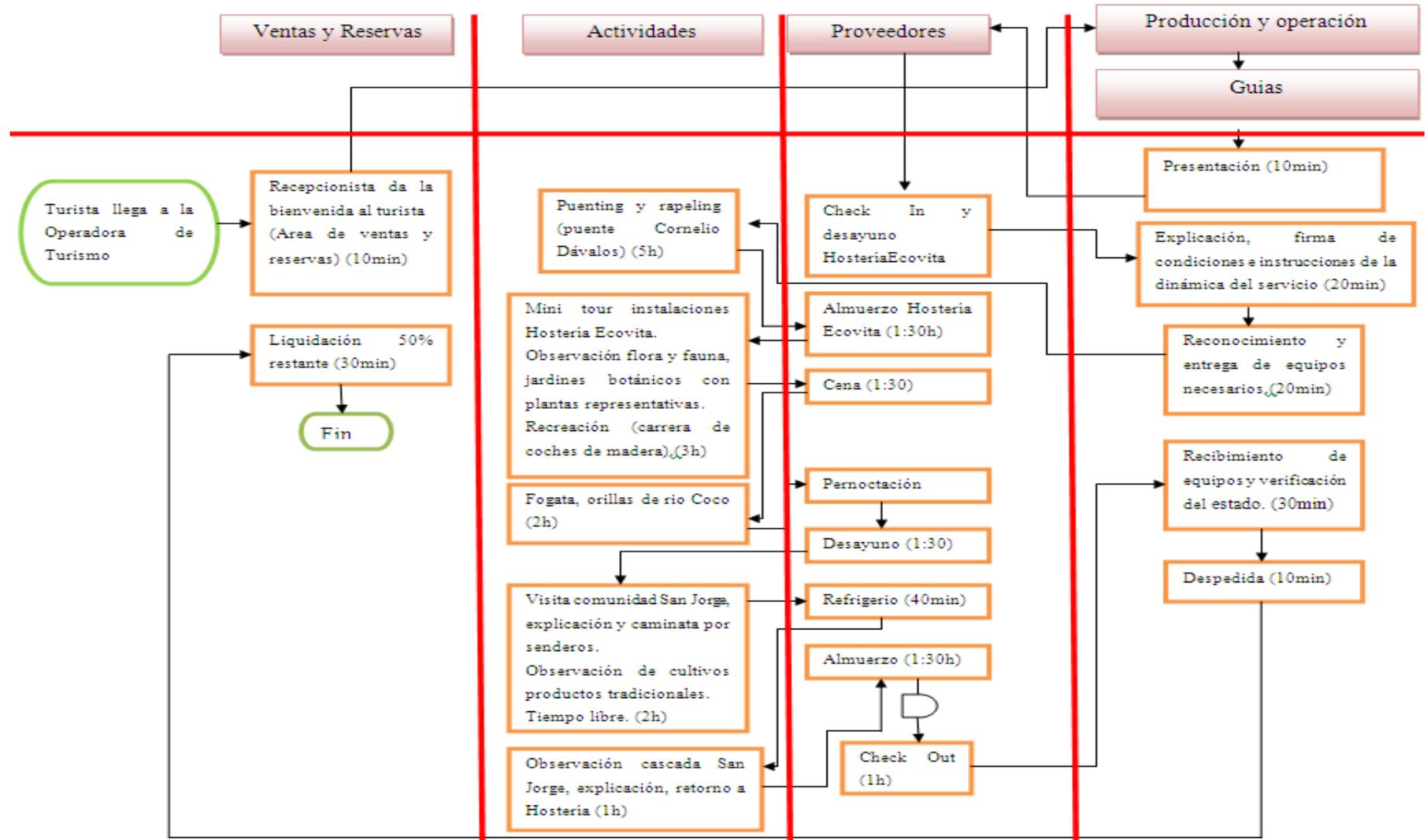
Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Damián Miranda

Figura N° 7. Proceso de ventas y reservas de productos



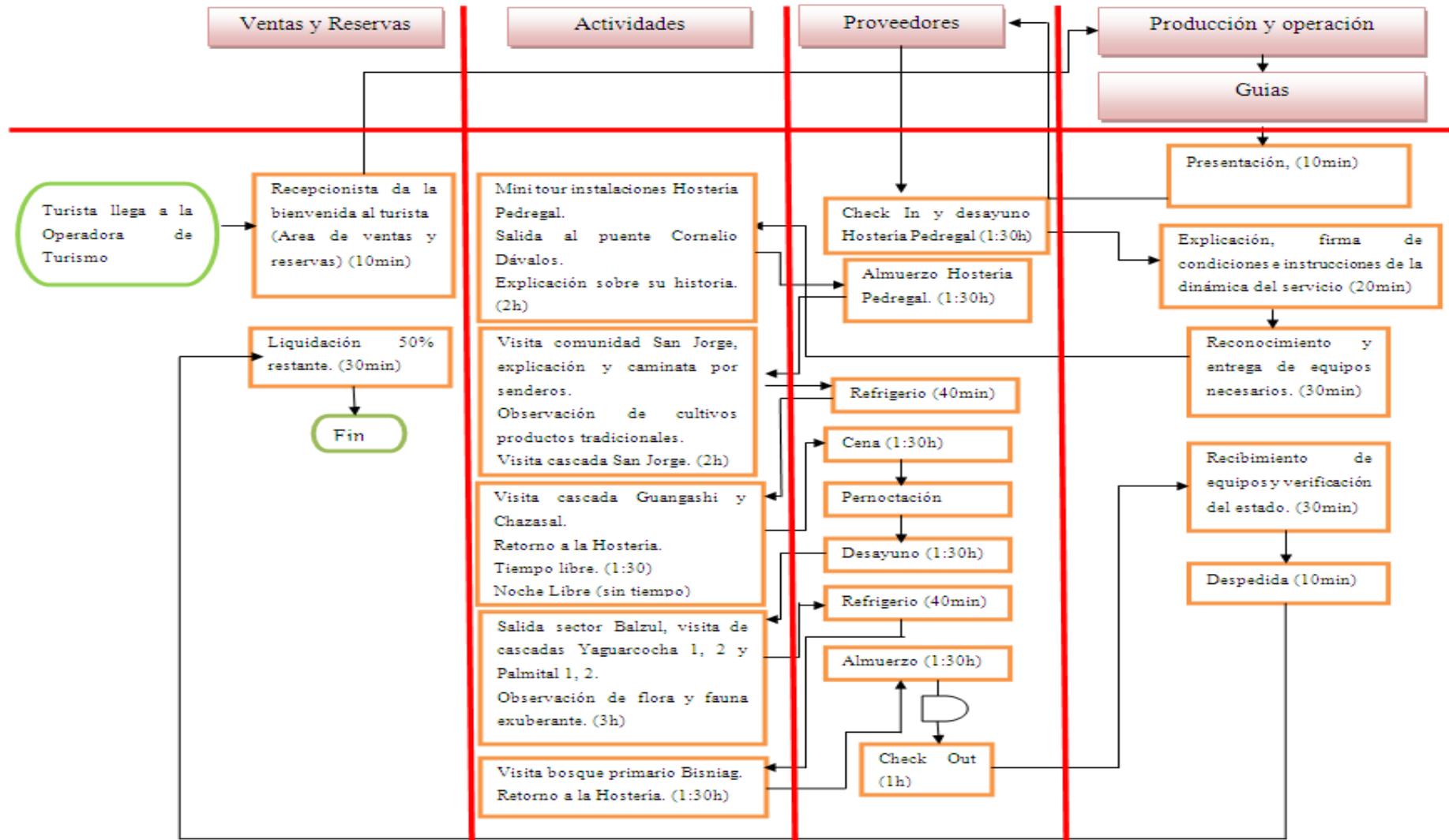
Fuente: Trabajo de campo
 Elaborado por: Damián Miranda

Figura N° 8. Proceso de operación Paquete 1



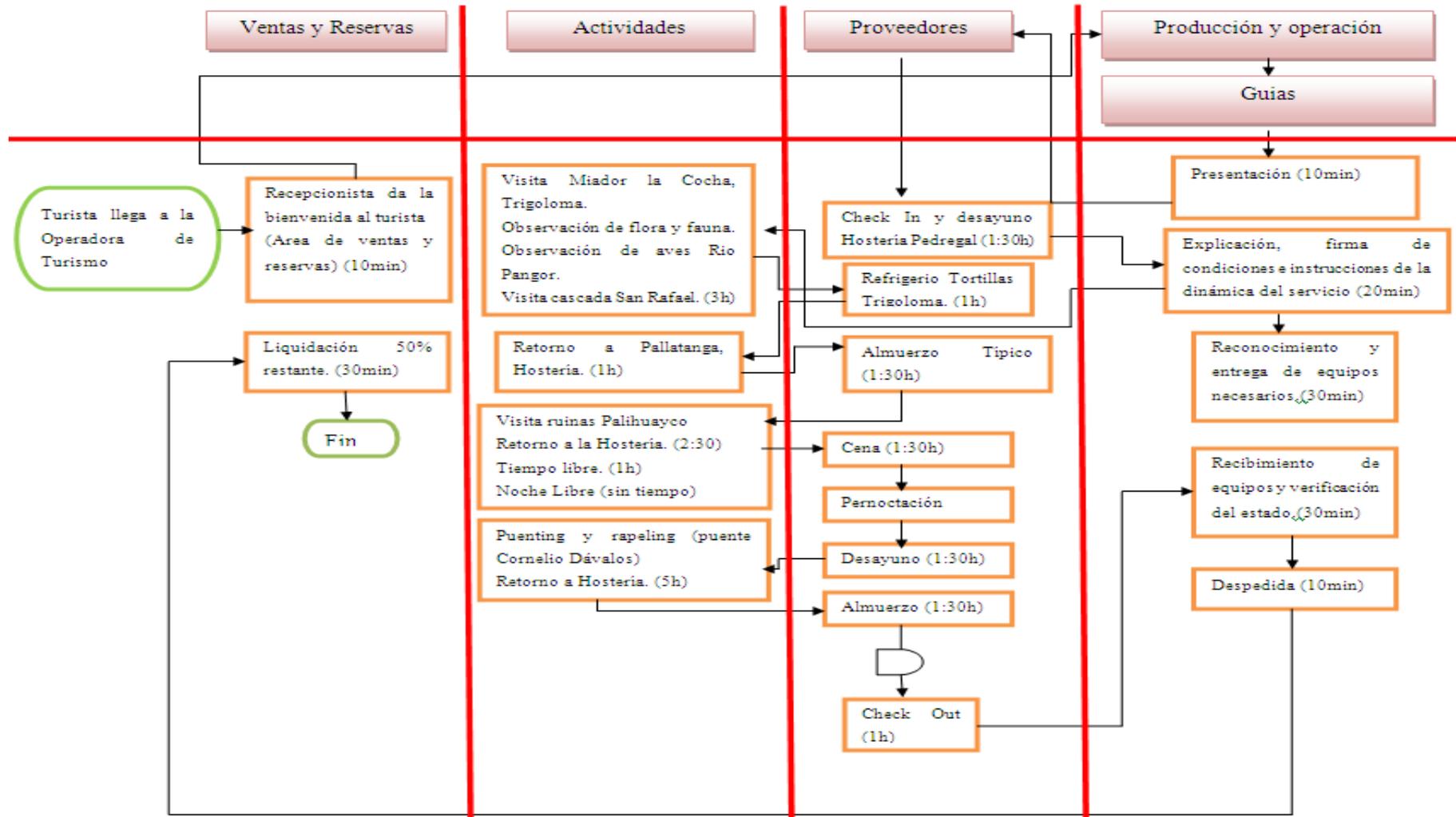
Fuente: Trabajo de campo
 Elaborado por: Damián Miranda

Figura N° 9. Proceso de operación Paquete 2



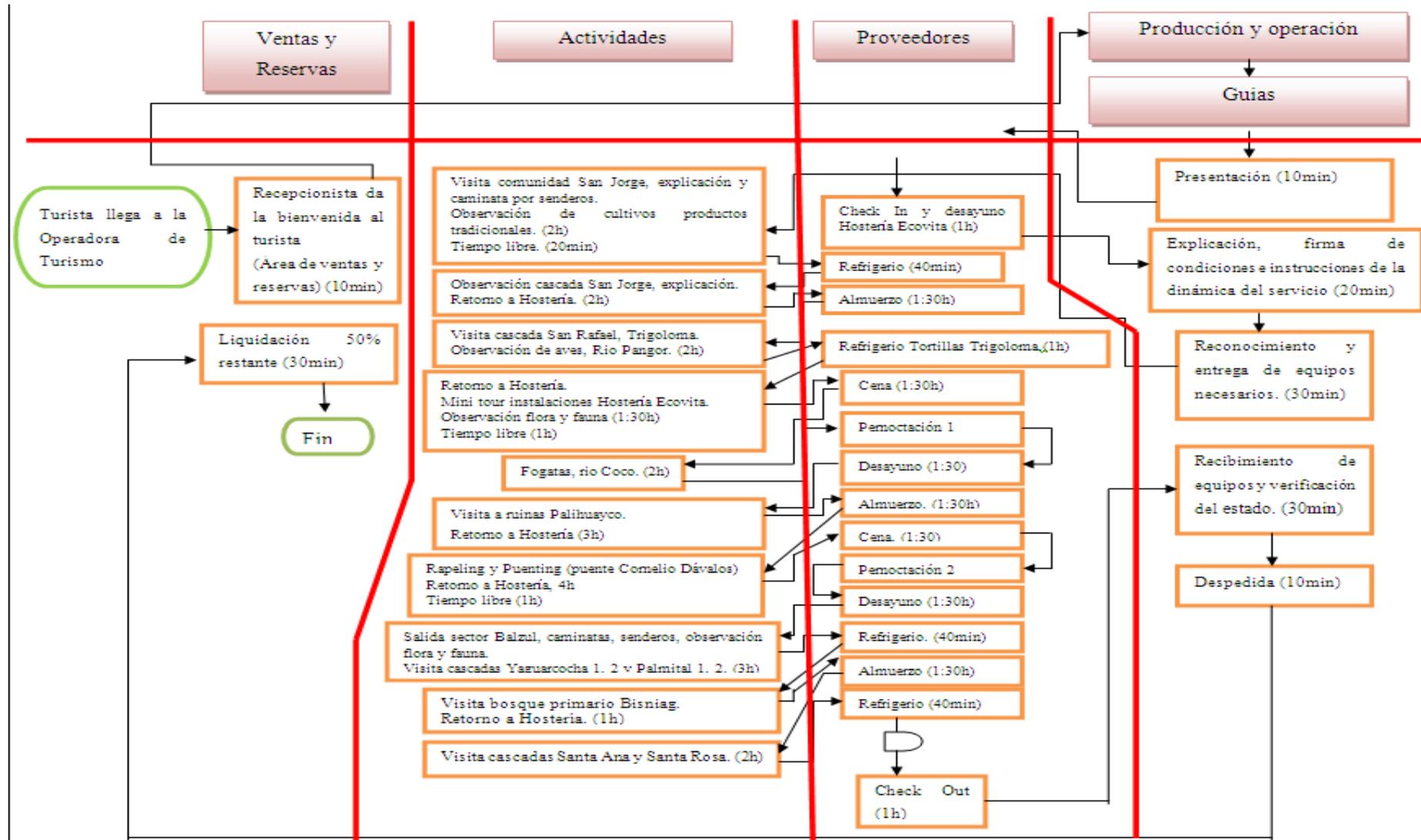
Fuente: Trabajo de campo
 Elaborado por: Damián Miranda

Figura N° 10. Proceso de operación Paquete 3



Fuente: Trabajo de campo
 Elaborado por: Damián Miranda

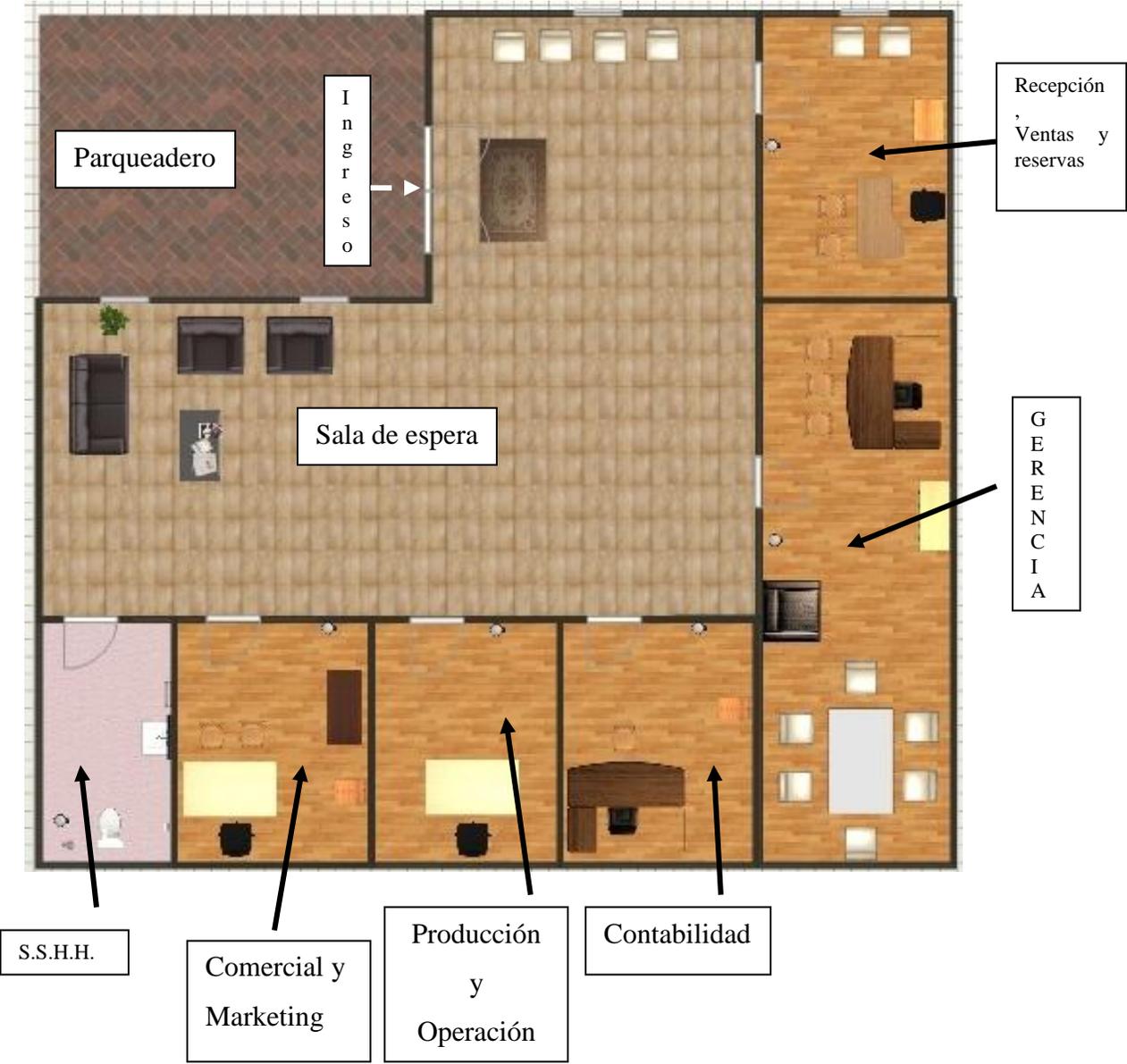
Figura N° 11. Proceso de operación Paquete 3



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Damián Miranda

4.3.3. Diseño del espacio en la infraestructura

Figura N° 12. Diseño del espacio e la infraestructura



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Damián Miranda

4.3.4. Recursos de equipamientos necesarios para el servicio.

4.3.4.1. Requerimientos de mobiliario de oficinas

Para la conformación y equipamiento de cada una de las áreas propuestas, la operadora de turismo necesitara los siguientes equipos:

Cuadro N° 19. Requerimientos de mobiliario en oficinas

MOBILIARIO ADMINISTRACIÓN Y OFICINA				
ÁREA	CONCEPTO	CANT.	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
GERENCIA	Escritorio ejecutivo	1	250,00	250,00
	Archivador	1	55,00	55,00
	Silla ejecutiva	1	95,00	95,00
	Mesa de reuniones	1	280,00	280,00
	Sillas reuniones	6	35,00	210,00
	Sofá bipersonal	1	160,00	160,00
	Sillas visitas	3	25,00	75,00
	Basureros	1	10,00	10,00
	Sub total		910,00	1135,00
FINANCIERA	Escritorio ejecutivo	1	200,00	200,00
	Archivador	1	55,00	55,00
	Silla operativa	1	60,00	60,00
	Sillas visitas	1	25,00	25,00
	Basureros	1	10,00	10,00
	Sub total		350,00	350,00
PRODUCCION Y OPERACIÓN	Escritorio de trabajo	1	150,00	150,00
	Silla operativa	1	65,00	65,00
	basurero	1	10,00	10,00
	Sub total		225,00	225,00
COMERCIAL Y MARKETING	Escritorio de trabajo	1	150,00	150,00
	Archivador	1	55,00	55,00
	Silla operativa	1	65,00	65,00
	Sillas visitas	2	25,00	50,00
	Mesa	1	30,00	30,00
	Sub total		325,00	350,00
RECEPCION-VENTAS Y RESERVAS	Escritorio de trabajo	1	150,00	150,00
	Archivador	1	55,00	55,00
	Silla operativa	1	65,00	65,00
	Sillas visitas	2	25,00	50,00
	Sillas de espera	2	35,00	70,00
	basurero	1	15,00	15,00
	Sub total		345,00	405,00
SALA DE ESPERA	Sillones sala	1	500,00	500,00
	Sillas de espera	4	35,00	140,00
	Alfombra entrada	1	25,00	25,00
	Sub total		560,00	665,00
TOTAL				2780,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Damián Miranda

4.3.4.2. Requerimiento de equipos de oficina

Para el caso de la operadora turística serán necesarios los equipos detallados a continuación.

Cuadro N° 20. Requerimientos de equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA				
ÁREA	CONCEPTO	CANT.	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
GERENCIA	Computador Intel Core I3-3240	1	660,00	660,00
	Teléfono Y Fax Panasonic Kx-ft987	1	211,00	211,00
	Impresora multifunción Epson L210+sistema tinta continua original.	1	238,00	238,00
	Sub total			1109,00
FINANCIERA	Computador Intel Core I3-3240	1	660	660
	Impresora Multifunción Canon Mg2410 Con Sistema Continuo	1	139,00	139,00
	Teléfono de oficina	1	35,00	35,00
	Sub total			834,00
PRODUCCION Y OPERACIÓN	Computador Intel Core I3-3240	1	660	660
	Impresora multifunción Epson L210+sistema tinta continua original.	1	238,00	238,00
	Sub total			898
COMERCIAL Y MARKETING	Computador Intel Core I3-3240	1	660,00	660,00
	Impresora Multifunción Canon Mg2410 Con Sistema Continuo	1	139,00	139,00
	Teléfono de oficina	1	35,00	35,00
	Sub total			834,00
RECEPCION-VENTAS Y RESERVAS	Computador Intel Core I3-3240	1	660	660
	Impresora Multifunción Canon Mg2410 Con Sistema Continuo	1	139,00	139,00
	Teléfono IP Deskphones	1	52,00	52,00
	Sub total			851,00
TOTAL				4526,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Damián Miranda

4.3.4.3. Requerimientos de equipos para actividades turísticas.

Estos equipos son sumamente importantes al momento de la práctica de deportes de actividad extrema como son rapeling y puenting, de esta manera se podrá brindar una protección total ante los riesgos existentes al realizar estas actividades. Los equipos necesarios son los siguientes:

Cuadro N° 21. Requerimientos de equipos para actividades turísticas.

Área	concepto	No	Sección o actividad		
			Rapeling	puenting	senderismo, visita a cascadas
PRODUCCION	Cascos de seguridad	85	x	x	
	Arnés tipo A	16		x	
	Arnés con protector	16	x		
	Descendedor tipo 8	16		x	
	Anclajes de seguridad	20		x	
	Ascendedores	16		x	
	Grigri	15			
	Mosquetones más cuerda trenzada para recolección de equipo	44		x	
	Ocho con mosquetón	16	x		
	Cuerdas dinámicas 60mtrs	12	x	x	
	Cintas tubulares	12		x	
	Cinta con mosquetón de seguridad	12	x		
	Cuerda de rescate 60 metros	8	x	x	x
	Cordinos	12		x	
	cuchillo para rescate	12	x	x	x
	Poncho de aguas	85			x
Botas de caucho	85			x	

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Damián Miranda

4.3.4.4. Requerimiento del personal

Cuadro N° 22. Resumen de requerimiento de personal

Denominación del puesto por Área	Cant.
Gerencia	
Gerente general	1
Financiera	
contador	1
Producción y operación	
Técnico de producción	1
Comercial y marketing	
Director comercial	1
Ventas y reservas	
Recepcionista/secretaria	1
Agente de ventas	1
Guías	8

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Damián Miranda

4.4. ESTUDIO LEGAL

4.4.1. Tipo de Empresa

Para que la empresa se conforme legalmente es indispensable y necesario el tipo de empresa, para el caso de este proyecto será de tipo unipersonal, es decir estará conformada como persona natural y se denominara “Destino Travel” Operadora de Turismo.

Cuadro N° 23. Conformación y accionistas de la Empresa.

Accionistas	aporte	Porcentaje de acciones
Damián Miranda (Recursos propios)	26.796,25	50%
Paco Miranda (Accionista 1)	11.398,13	25%
Vanessa Miranda (Accionista 2)	11.398,13	25%
TOTAL INVERSION	49.592,50	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Damián Miranda

A continuación se detallan los requisitos necesarios para la conformación legal de la empresa operadora de turismo.

4.4.1.1. Conformación legal de la operadora de turismo

En tal virtud los requerimientos establecidos y considerados para este proyecto de acuerdo a la **SOLICITUD DE REGISTRO PARA AGENCIAS DE VIAJE, Requisitos y Formalidades para el Registro**, son los siguientes:

1. Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento de capital o reformas de estatutos, si lo hubiere, tratándose de personas jurídicas.
2. Nombramiento del representante legal, debidamente inscritos, de la persona jurídica solicitante.
3. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no

encontrase registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento

4. Registro Único de Contribuyentes R.U.C.

5. Justificación de activo real, mediante la declaración de responsabilidad efectuada por el representante legal de la compañía, y conforme con lo que se indica a continuación:

5.1 Para agencias de viajes mayoristas, el equivalente a cuatro mil dólares de los estados Unidos de América. Si tuviere más de una Sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a setecientos cincuenta dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda; y,

5.2 Para agencias de viajes internacionales, el equivalente a seis mil dólares de los estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda; y,

5.3 Para agencias de viajes operadoras, el equivalente es de ocho mil dólares de los estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda

6. Nómina del personal, hoja de vida y copia del título académico del representante legal. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, la agencia de viajes deberá contratar a una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, con una experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o título académico de empresas turísticas o sus equivalentes.

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

7. Contrato de arrendamiento del local donde va a operar.

8. Formulario de declaración de UNO POR MIL sobre Activos Fijos (Ministerio de Turismo, MIINTUR).

Los locales destinados para el funcionamiento de agencias de viajes deberán contar con un área mínima de 30 mts² (Treinta metros cuadrados) independiente de otra actividad comercial.

4.4.2. Trámites Legales

4.4.2.1. Emisión del registro único de contribuyentes RUC

Identificación del contribuyente:

- 1). Original y copia a color de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- 2). Original del certificado de votación.
- 3). Ubicación de la matriz y establecimiento

Para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica el contribuyente deberá presentar el original y entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:

- 1). Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono).
- 2). Original y copia de la factura por el servicio de televisión pagada o servicio de internet.
- 3). Original y copia de cualquier documento emitido por una Institución Pública que detalle la dirección exacta del contribuyente.
- 4). Original y copia del contrato de arrendamiento.

4.4.2.2. Licencia Única Anual de Funcionamiento año 2015

Se constituye en la autorización legal otorgada por el GADM PALLATANGA a los establecimientos y/o empresas turísticas dedicadas a actividades y servicios turísticos en el cantón, sin la cual no podrán operar y tendrá validez exclusivamente por el año que se otorga.

Documentación requerida Personas Naturales:

- Certificado de Registro del Establecimiento en el Ministerio de Turismo.
- Permiso de funcionamiento conferido por el Cuerpo de Bomberos GADM PALLATANGA.
- Patente Municipal actualizada.
- Permiso de Funcionamiento en la Dirección de Salud

4.4.2.3. Registro en el Ministerio de Turismo

Documentación requerida Personas Naturales:

- Copia del R.U.C.
- Copia de la cédula y papeleta de votación del propietario.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, de no encontrarse registrada la razón social (nombre comercial del establecimiento), motivo de la solicitud.
- Copia del contrato de arrendamiento del local donde funcionará el establecimiento, debidamente legalizado.
- Lista de precios de los servicios ofertados.
- Pago del valor de registro nombre del fondo mixto de promoción turística.
- Declaración del 1x1000 a los activos fijos.

4.4.2.4. Certificado de seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.

Documentación requerida Personas Naturales:

- Original y copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación.
- Original y copia del RUC.

- Inspección y recomendaciones.
- Original y copia de la factura de compra de extintor (el tamaño y número de extintores dependerá del local).
- El permiso de funcionamiento dura 1 año del 1 de enero hasta el 31 de diciembre, independientemente de la fecha de emisión.

4.4.2.5. Patente Municipal

5. Documentación requerida Personas Naturales:

- Formulario de la declaración de Patente Municipal debidamente lleno.
- Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes.

5.1.1.1. Permiso de funcionamiento en la Dirección de Salud

Documentación requerida Personas Naturales:

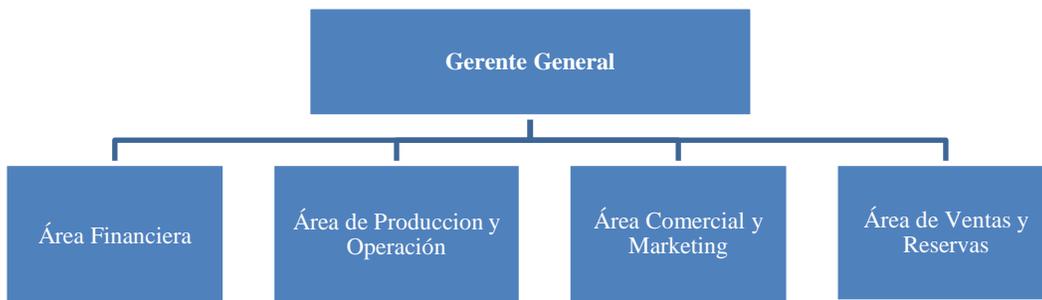
- Certificado de Inspección.
- Copia de cédula y certificado de votación.
- Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia del permiso de Intendencia para locales no calificados por el Ministerio de Turismo, calificación del Ministerio de Turismo.
- Exámenes de heces, orina y VDRL, hepatitis.
- Una fotografía.

5.2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.2.1. Organigrama estructural y funcional

De acuerdo a lo manifestado en el punto anterior se procede a elaborar el siguiente Organigrama estructural y funcional en relación a las áreas establecidas dentro de la empresa.

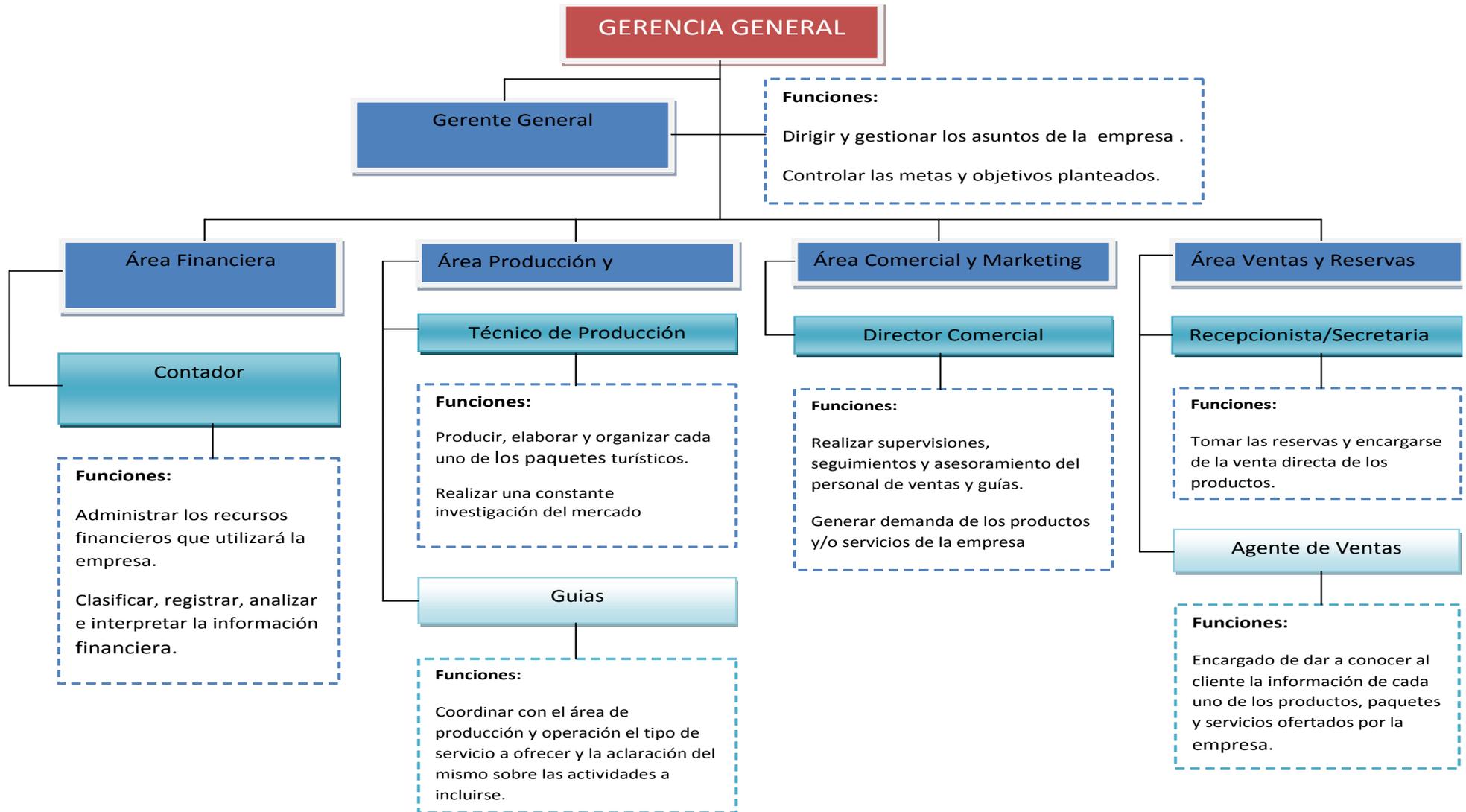
Figura N° 13. Organigrama estructural de la Operadora de Turismo



Fuente: Autor

Elaborado por: Damián Miranda

Figura N° 14. Organigrama funcional de la Operadora de Turismo



Fuente: Autor

Elaborado por: Damián Miranda

5.2.1.1. Manual de Funciones

Gerente administrador

- Dirigir y gestionar los asuntos de la empresa en el marco del cumplimiento de las principales funciones simultáneas como son: el planteamiento, la organización, la dirección y el control.
- Será quien se encargue de representar a la empresa frente a terceros.
- Controlar las metas y objetivos planteados
- Reclutamiento, selección y capacitación del personal
- Seleccionar y coordinar las estrategias de ventas
- Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas

Contador

- Administrar los recursos financieros que utilizará la empresa
- Definir las mejores y diferentes tipos de inversiones necesarias para llevar a cabo nuevas actividades productivas para la empresa.
- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera.
- Llevar al día los libros mayores
- Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la empresa antes los organismos reguladores y entregar mensualmente un balance de comprobación al gerente.
- Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional
- Asesorar a la Gerencia y a la Junta General de accionistas en asuntos relacionados con el cargo
- Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.
- Presentar los informes que requiera la Junta General de accionistas y el Gerente, en temas de su competencia.

Técnico de producción

- Producir, elaborar y organizar cada uno de los paquetes turísticos
- Realizar todo el material necesario para dar a conocer mediante los distintos medios y canales informativos como son trípticos, dípticos, folletos, guías
- Recibir quejas y sugerencias con el objetivo de mejorar el proceso de producción de los productos y paquetes.
- Realizar una constante investigación del mercado, demanda objetiva y potencial para ampliar la oferta.
- Analizar a la competencia y posibles amenazas de productos sustitutos que afecten el desarrollo de la empresa.

Guías

- Coordinar con el área de producción y operación el tipo de servicio a ofrecer y la aclaración del mismo sobre las actividades a incluirse.
- Revisar y tener el material necesario anticipado para el desarrollo de cada una de las actividades, dependiendo del tipo de paquete.
- Contar con información básica o detalles del tipo de turistas que va a conducir, con el fin de evitar inconvenientes.
- Hacer las coordinaciones necesarias con los otros guías o áreas en caso de requerirlas.
- Explicar el itinerario y recorrido exacto a los turistas, procurando mencionar los tiempos e intervalos de visitas en cada uno de los lugares con el fin de tener retraso alguno.
- Vigilar el cumplimiento de las normas de seguridad y conservación del sitio visitado.
- Contar con un conocimiento teórico y empírico del espacio físico y de las características del entorno a visitar al igual de las actividades de deportes de aventura.
- Conducir y acompañar a los turistas en almuerzos, refrigerios y/o cenas.
- Asistencia al turista en todo momento.

- Orientar y asesorar al turista.

Director comercial

- Realizar supervisiones, seguimientos y asesoramiento del personal de ventas y guías.
- Elaborar los presupuestos de ventas y los presupuestos de gastos anuales del departamento adaptándolos y ajustándolos a los objetivos y recursos disponibles.
- Elaborar y estimar los objetivos comerciales.
- Generar demanda de los productos y/o servicios de la empresa.
- Establecer el plan de marketing, seguimiento y control de gastos del mismo.
- Realizar estudios de mercado para identificar las necesidades de clientes potenciales.
- Diseñar la estrategia comercial de la empresa definiendo los canales de comercialización adecuados según el tipo de producto o servicio.
- Integrar las nuevas tecnologías en las diferentes estrategias comerciales y de marketing.

Secretaria recepcionista,

- Tomar las reservas y encargarse de la venta directa de los productos.
- Responsable de verificar periódicamente la página web de la empresa, correos electrónicos y todas las cuentas en redes sociales activas con el objetivo de mantener actualizada la información y dar una pronta respuesta a todas las solicitudes de compra y reservas.
- Llevar una base de datos con información de todos los clientes, especialmente de clientes VIP con la finalidad de ofertar ya sea descuentos, nuevos productos, promociones, entre otras, de manera rápida y oportuna. (tele marketing mailing.)

Agente de ventas y reservas

- Encargado de dar a conocer al cliente la información de cada uno de los productos, paquetes y servicios ofertados por la empresa.
- Atender todas las llamadas, quejas y sugerencias del cliente, con el fin de dar solución inmediata.

Mantenimiento y aseo

La operadora de turismo no dispondrá de personal exclusivo para este tipo de funciones ya que la idea es disminuir en lo posible los costos y al ser una empresa nueva y pequeña no existe tanta necesidad de contratar personal de este tipo. Es por este motivo que para la limpieza y aseo de las instalaciones y oficinas de las diferentes áreas se propone delegar a cada encargado de área dicha función, pudiendo ser rotativa y en condiciones semejantes cada periodo de tiempo.

Las obligaciones y funciones serán las siguientes:

- Limpieza de suelos
- Limpieza de muebles y equipos de oficina (quitar polvo, pasar el trapo).
- Limpieza de cristales.
- Vaciado de papeleras.
- Reposición de material papel higiénico, jabón, toallas

5.2.1.2. Misión de la Empresa

Ofrecer un servicio turístico basado en la calidad, innovación y sostenibilidad mediante el aprovechamiento de los recursos y potenciales que posee el cantón Pallatanga, dándolos a conocer a través de la creación de nuestros paquetes turísticos para turistas Nacionales y Extranjeros que buscan experiencias positivas y satisfacción de primer orden.

5.2.1.3. Visión de la Empresa

Ser parte de las empresas turísticas de renombre dentro de la Provincia de Chimborazo y el País al posicionar nuestros paquetes y productos turísticos en un alto nivel de prestigio basado en la eficiencia y calidad, involucrándonos plenamente con empresas turísticas nacionales e internacionales mediante el tratado de convenios.

5.2.1.4. Objetivos Estratégicos

Objetivo general

Liderar el mercado turístico de Chimborazo desarrollando paquetes de alta calidad basados en la satisfacción total de nuestros clientes, alcanzando así un margen de rentabilidad y ganancia beneficioso para nuestra Operadora de Turismo.

Objetivos específicos

- Posesionar a la empresa en el mercado de las operadoras de turismo de Chimborazo
- Logra la certificación de calidad en el ámbito nacional e internacional.
- Elevar nuestro margen de rentabilidad del 40% sobre capital.
- Aplicar un modelo de responsabilidad social empresarial.

5.2.1.5. Valores de la Empresa

Respeto: Hacia clientes, empleados e invitados en todo sentido.

Honestidad: transparencia y sinceridad en todo momento y en cada uno de los actos realizados.

Lealtad: Ser fiel a nuestra empresa y a nuestros valores organizacionales.

Responsabilidad: cumpliendo con las funciones encomendadas en relación al tiempo, espacio y forma.

Trabajo de Equipo: Fomentar el compañerismo, la humildad, la disponibilidad, y la comunicación entre todos los empleados de la empresa, manteniendo siempre la unión.

Justicia: En actos y tomas de decisiones sobre circunstancias de comportamiento, incumplimiento, remuneración, e incentivos con el fin de dar a cada quien lo que merece.

Calidad: Realizar las cosas siempre bien y a la primera, cumpliendo y excediendo las expectativas satisfacción deseada por los clientes.

Eficiencia: Realizar nuestro trabajo y actividades eficientemente en el marco del cumplimiento de las metas y objetivos utilizando los recursos y tiempo mínimo necesario tomando en cuenta la calidad.

Creatividad e innovación: Fomentar un ambiente que propicie la generación e implementación de ideas y su reconocimiento, creando una empresa capaz de responder a los cambios de actitud y nuevas tendencias de los clientes.

Orden y Limpieza: Un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar, con un ambiente de trabajo limpio y adecuado.

5.3. ESTUDIO FINANCIERO

5.3.1. Inversiones en activos

Cuadro N° 24. Inversiones en activos

INVERSIONES		AÑO 0	
Cant.	Nombre del activo	Precio unitario	Precio Total
Inversiones activo fijo			
Mobiliario			
1	Escritorio ejecutivo Gerencia	250,00	250,00
1	Escritorio ejecutivo	200,00	200,00
3	Escritorio de trabajo	150,00	450,00
1	Sofá bipersonal	160,00	160,00
1	Silla ejecutiva	95,00	95,00
4	silla operativa	60,00	240,00
6	Sillas reuniones	35,00	210,00
1	Mesa de reuniones	280,00	280,00
1	Mesa	30,00	30,00
2	sillones sala	500,00	1.000,00
18	sillas de espera	35,00	630,00
8	sillas de visitas	25,00	200,00
4	Archivador	55,00	220,00
4	Basureros	15,00	60,00
1	alfombra de entrada	25,00	25,00
Sub Total			4.050,00
Equipos de cómputo y oficina			
5	Computador Intel Core I3-3240	660,00	3.300,00
1	Teléfono Y Fax Panasonic Kx-ft987	211,00	211,00
2	Impresora multifunción Epson L210+sistema tinta continua original	238,00	476,00
3	Impresora Multifunción Canon Mg2410 Con Sistema Continuo	139,00	417,00
2	Teléfono de oficina	35,00	70,00
1	Teléfono IP Deskphones	52,00	52,00
Sub Total			4.526,00
Materiales y equipos de trabajo			
85	Cascos de seguridad	70,00	5.950,00
16	Arnés tipo A	120,00	1.920,00
16	Arnés con protector	45,00	720,00
16	Descendedor tipo 8	18,00	288,00
20	Anclajes de seguridad	15,00	300,00
16	Ascendedores	70,00	1.120,00
12	Gri gri	120,00	1.440,00
44	Mosquetones	15,00	660,00
16	Ocho con mosquetón	15,00	240,00
12	Cordinos	8,00	96,00
12	Cuchillo para rescate	50,00	600,00
85	Poncho de aguas	15,00	1.275,00
85	Botas de caucho	10,00	850,00
Sub total			15.459,00
Total activos fijos			24.035,00
Capital de trabajo			
12	Cuerdas dinámicas 60mtrs	230,00	2.760,00
12	Cintas tubulares	15,00	180,00
12	Cinta con mosquetón de seguridad	25,00	300,00
8	Cuerda de rescate 60 mtrs	230,00	1.840,00
1	Costos de producción (primera semana)	5.122,50	5.122,50
1	Gastos administrativas (1 mes)	5.091,35	5.122,50
1	Gastos de ventas (1 mes)	704,17	5.122,50
Total capital de trabajo			20.447,50
Inversiones activo intangible			
1	Licencia única anual de funcionamiento + patente municipal (año 2015)	230,00	230,00
1	Permiso bomberos (año 2015)	30,00	30,00
1	permiso de Funcionamiento en la Dirección de Salud (año 2015)	50,00	50,00
1	Elaboración del proyecto	800,00	800,00
1	Imprevistos caja bancos	2.000,00	2.000,00
1	Caja	2.000,00	2.000,00
Total activo intangible			5.110,00
TOTAL INVERSIÓN			49.592,50

Fuente: Autor

Elaborado por: Damián Miranda

La Empresa tendrá como inversión total de \$ 49.592,50 dólares americanos clasificada en Activos fijos, capital de trabajo y Activos intangibles.

5.3.2. Fuentes de financiamiento

Para el presente proyecto se tomará como inversión únicamente el capital disponible de recursos propios y el aporte de 2 inversionistas señalado anteriormente en la conformación de la empresa, se descarta financiamiento bancario

Cuadro N° 25. Fuentes de Financiamiento

FINANCIAMIENTO		AÑO 0		FINANCISTAS DEL PROYECTO			
Cant	Nombre del activo	Precio unitario	Precio Total	Inversionista (25%)	Inversionista (25%)	Recursos Propios (50%)	Total
Inversiones activo fijo							
Mobiliario							
1	Escritorio ejecutivo Gerencia	250,00	250,00	63	63	125	250
1	Escritorio ejecutivo	200,00	200,00	50	50	100	200
3	Escritorio de trabajo	150,00	450,00	113	113	225	450
1	Sofá bipersonal	160,00	160,00	40	40	80	160
1	Silla ejecutiva	95,00	95,00	24	24	48	95
4	silla operativa	60,00	240,00	60	60	120	240
6	Sillas reuniones	35,00	210,00	53	53	105	210
1	Mesa de reuniones	280,00	280,00	70	70	140	280
1	Mesa	30,00	30,00	8	8	15	30
2	sillones sala	500,00	1.000,00	250	250	500	1.000
18	sillas de espera	35,00	630,00	158	158	315	630
8	sillas de visitas	25,00	200,00	50	50	100	200
4	Archivador	55,00	220,00	55	55	110	220
4	Basureros	15,00	60,00	15	15	30	60
1	alfombra de entrada	25,00	25,00	6	6	13	25
sub total		1.915,00	4.050,00	1.012,50	1.012,50	2.025,00	4.050,00
Equipos de computo y oficina							
5	Computador Intel Core I3-3240	660,00	3.300,00	825	825	1.650	3.300
1	Teléfono Y Fax Panasonic Kx-ft987	211,00	211,00	53	53	106	211
2	Impresora multifunción Epson L210+sistema tinta continua original	238,00	476,00	119	119	238	476
3	Impresora Multifunción Canon Mg2410 Con Sistema Continuo	139,00	417,00	104	104	209	417
2	Teléfono de oficina	35,00	70,00	18	18	35	70
1	Teléfono IP Deskphones	52,00	52,00	13	13	26	52
sub total		1.335,00	4.526,00	1.131,50	1.131,50	2.263,00	4.526,00
Materiales y equipos de trabajo							
85	Cascos de seguridad	70,00	5.950,00	1.488	1.488	2.975	5.950
16	Arnés tipo A	120,00	1.920,00	480	480	960	1.920
16	Arnés con protector	45,00	720,00	180	180	360	720
16	Descendedor tipo 8	18,00	288,00	72	72	144	288
20	Anclajes de seguridad	15,00	300,00	75	75	150	300
16	Ascendedores	70,00	1.120,00	280	280	560	1.120
12	Gri gri	120,00	1.440,00	360	360	720	1.440
44	Mosquetones	15,00	660,00	165	165	330	660
16	Ocho con mosquetón	15,00	240,00	60	60	120	240
12	Cordinos	8,00	96,00	24	24	48	96
12	Cuchillo para rescate	50,00	600,00	150	150	300	600
85	Poncho de aguas	15,00	1.275,00	319	319	638	1.275
85	Botas de caucho	10,00	850,00	213	213	425	850
sub total		571,00	15.459,00	3.864,75	3.864,75	7.729,50	15.459,00
Total activos fijos							20.035,00

Capital de trabajo							
12	Cuerdas dinámicas 60mtrs	230,00	2.760,00	690	690	1.380	2.760
12	Cintas tubulares	15,00	180,00	45	45	90	180
12	Cinta con mosquetón de seguridad	25,00	300,00	75	75	150	300
8	Cuerda de rescate 60 mtrs	230,00	1.840,00	460	460	920	1.840
1	Costos de producción (primera semana)	5.122,50	5.122,50	1.281	1.281	2.561	5.123
1	Gastos administrativas (1 mes)	5.091,35	5.122,50	1.281	1.281	2.561	5.123
1	Gastos de ventas (1 mes)	704,17	5.122,50	1.281	1.281	2.561	5.123
Total capital de trabajo		11.418,02	20.447,50	5.111,88	5.111,88	10.223,75	20.447,50
Inversiones activo intangible							
1	Licencia única anual de funcionamiento + patente municipal (año 2015)	230,00	230,00	58	58	115	230
1	Permiso bomberos (año 2015)	30,00	30,00	8	8	15	30
1	Permiso de Funcionamiento en la Dirección de Salud (año 2015)	50,00	50,00	13	13	25	50
1	Elaboración del proyecto	800,00	800,00	200	200	400	800
1	Imprevistos caja bancos	2.000,00	2.000,00	500	500	1.000	2.000
1	Caja	2.000,00	2.000,00	500	500	1.000	2.000
Total activo intangible		5.110,00	5.110,00	1.277,50	1.277,50	2.555,00	5.110,00
TOTAL INVERSION		20.349,02	49.592,50	12.398,13	12.398,13	24.796,25	49.592,50

Fuente: Autor

Elaborado por: Damián Miranda

5.3.3. Tasa mínima aceptable de rendimiento $TMAR = i+f+(if)$

Nomenclatura	Significado
i	Premio al riesgo
f	Inflación

Cuadro N° 26. Determinación de la TMAR de los financistas del proyecto

Determinación de la TMAR de los Financistas del Proyecto			
RUBRO	INFLACIÓN PROMEDIO (5 AÑOS)	PREMIO AL RIEZGO	TMAR = i+f+(if)
RECURSOS PROPIOS	0,05	0,17	0,23
INVERSIONISTA 1	0,05	0,17	0,23
INVERSIONISTA 2	0,05	0,17	0,23

Fuente: Autor

Elaborado por: Damián Miranda

Cuadro N° 27. Cálculo de la TMAR del proyecto

Calculo de la TMAR del Proyecto				
RUBRO	APORTACIÓN	PORCENTAJE	TMAR	PONDERACIÓN
RECURSOS PROPIOS	24.796,25	50%	0,23	0,12
INVERSIONISTAS 1	12.398,13	25%	0,23	0,05
INVERSIONISTAS 2	12.398,13	25%	0,23	0,05
TOTAL INVERSIÓN	49.592,50	100%		
TMAR MIXTA DEL PROYECTO				23%

Fuente: Autor

Elaborado por: Damián Miranda

5.3.4. Depreciaciones y Amortizaciones

Cuadro N° 28. Cálculo de depreciaciones

DEPRECIACIONES										
Cant	Nombre del activo	Precio unitario	Valor invertido	% Depreciación anual	2015	2016	2017	2018	2019	Valor de salvamento
Inversiones activo fijo										
Mobiliario										
1	Escritorio ejecutivo Gerencia	250,00	250,00	10%	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	125,00
1	Escritorio ejecutivo	200,00	200,00	10%	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	100,00
3	Escritorio de trabajo	150,00	450,00	10%	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	225,00
1	Sofá bipersonal	160,00	160,00	10%	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	80,00
1	Silla ejecutiva	95,00	95,00	10%	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	47,50
4	silla operativa	60,00	240,00	10%	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	120,00
6	Sillas reuniones	35,00	210,00	10%	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	105,00
1	Mesa de reuniones	280,00	280,00	10%	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	140,00
1	Mesa	30,00	30,00	10%	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	15,00
2	sillones sala	500,00	1.000,00	10%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	500,00
18	sillas de espera	35,00	630,00	10%	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	315,00
8	sillas de visitas	25,00	200,00	10%	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	100,00
4	Archivador	55,00	220,00	10%	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	110,00
4	Basureros	15,00	60,00	20%	12,00	12,00	12,00	-	-	24,00
1	alfombra de entrada	25,00	25,00	10%	2,50	2,50	2,50	-	-	17,50
Sub total			4.050,00		411,00	411,00	411,00	396,50	396,50	2.024,00
Equipo de cómputo y oficina										
5	Computador Intel Core I3-3240	660,00	3.300,00	33%	1.100,00	1.100,00	1.100,00	-	-	0,00
1	Teléfono Y Fax Panasonic Kx-ft987	211,00	211,00	33%	70,33	70,33	70,33	-	-	0,00
2	Impresora multifunción Epson L210+sistema tinta continua original	238,00	476,00	33%	158,67	158,67	158,67	-	-	0,00
3	Impresora Multifunción Canon Mg2410 Con Sistema Continuo	139,00	417,00	33%	139,00	139,00	139,00	-	-	0,00
2	Teléfono de oficina	35,00	70,00	33%	23,33	23,33	23,33	-	-	0,00
1	Teléfono IP Deskphones	52,00	52,00	33%	17,33	17,33	17,33	-	-	0,00
Sub total			4.526,00		1.508,67	1.508,67	1.508,67			
Materiales y equipos de trabajo										
85	Cascos de seguridad	70,00	5.950,00	10%	595,00	595,00	595,00	595,00	595,00	2.975,00
16	Arnés tipo A	120,00	1.920,00	10%	192,00	192,00	192,00	192,00	192,00	960,00
16	Arnés con protector	45,00	720,00	10%	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	360,00
16	Descendedor tipo 8	18,00	288,00	10%	28,80	28,80	28,80	28,80	28,80	144,00
20	Anclajes de seguridad	15,00	300,00	10%	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	150,00
16	Ascendedores	70,00	1.120,00	10%	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	560,00
12	Gri gri	120,00	1.440,00	10%	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	720,00
44	Mosquetones	15,00	660,00	10%	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	330,00
16	Ocho con mosquetón	15,00	240,00	10%	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	120,00
12	Cordinos	8,00	96,00	10%	9,60	9,60	9,60	9,60	9,60	48,00
12	Cuchillo para rescate	50,00	600,00	10%	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	300,00
85	Poncho de aguas	15,00	1.275,00	10%	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	637,50
85	Botas de caucho	10,00	850,00	10%	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	425,00
Sub Total			15.459,00		1.545,90	1.545,90	1.545,90	1.545,90	1.545,90	7.729,50
Total Depreciaciones por año					3.835,57	3.835,57	3.835,57	1.942,40	26.389,90	9.753,50
Total Inversión			24.035,00		Total Depreciaciones					24.035,00

Fuente: Autor

Elaborado por: Damián Miranda

Cuadro N° 29. Cálculo de Amortizaciones

AMORTIZACIONES									
Cant.	Nombre del activo	Precio unitario	Valor invertido	2015	2016	2017	2018	2019	Valor de salvamento
Inversiones en activo intangible									
1	Licencia única anual de funcionamiento + patente municipal (año 2015)	230,00	230,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	-
1	Permiso bomberos (año 2015)	30,00	30,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	-
1	permiso de Funcionamiento en la Dirección de Salud (año 2015)	50,00	50,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	-
1	Elaboración del proyecto	800,00	800,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	-
Sub total			1.110,00	-	222,00	222,00	222,00	222,00	222,00
Capital de trabajo									
12	Cuerdas dinámicas 60mtrs	230,00	2.760,00	-	-	-	-	2.760,00	-
12	cintas tubulares	15,00	180,00	-	-	-	-	180,00	-
12	cinta con mosquetón de seguridad	25,00	300,00	-	-	-	-	300,00	-
8	cuerda de rescate 60 mtrs	230,00	1.840,00	-	-	-	-	1.840,00	-
1	Costos de producción (primera semana)	5.122,50	5.122,50	-	-	-	-	5.122,50	-
1	Gastos administrativas (1 mes)	5.091,35	5.122,50	-	-	-	-	5.122,50	-
1	Gastos de ventas (1 mes)	704,17	5.122,50	-	-	-	-	5.122,50	-
1	Imprevistos caja bancos	2.000,00	2.000,00	-	-	-	-	2.000,00	-
1	Caja	2.000,00	2.000,00	-	-	-	-	2.000,00	-
Sub total			24.447,50	-	-	-	-	24.447,50	
Total amortizaciones por año				222,00	222,00	222,00	222,00	24.669,50	
Total Inversión			25.557,50	Total amortizaciones					25.557,50

Fuente: Autor

Elaborado por: Damián Miranda

5.3.5. Costos y Gastos

5.3.5.1. Costos de Producción

Cuadro N° 30. Costos de Producción (Incremento del 5% inflación anual)

COSTOS DE PRODUCCIÓN (INCREMENTO 5% INFLACION ANUAL)															
	año 1			año 2			año 3			año 4			año 5		
	C. fijo	C. Variable	C Total	C. fijo	C. Variable	C Total	C. fijo	C. Variable	C Total	C. fijo	C. Variable	C Total	C. fijo	C. Variable	C Total
Costos de Producción	-	245.880	245.880	-	266.443	266.443	-	315.278	-	-	357.936	357.936	-	400.950	400.950
Depreciación	1.546	-	1.546	1.546	-	1.546	1.546	-	315.278	1.546	-	1.546	1.546	-	1.546
Total	1.546	245.880	247.426	1.546	266.443	267.989	1.546	315.278	315.278	1.546	357.936	359.482	1.546	400.950	402.496

Fuente: Autor

Elaborado por: Damián Miranda

5.3.5.2. Gastos Administrativos

Cuadro N° 31. Gastos administrativos (incremento del 5% inflación anual)

GASTOS ADMINISTRATIVOS (INCREMENTO 5% y 7% INFLACION ANUAL)																				
	2015				2016				2017				2018				2019			
	Mensual	C. Fijo	C. Variable	Total	Mensual	C. Fijo	C. Variable	Total	Mensual	C. Fijo	C. Variable	Total	Mensual	C. Fijo	C. Variable	Total	Mensual	C. Fijo	C. variable	Total
Servicios básicos	120,00	1.440,00	-	1.440,00	128,40	1.540,80	-	1.540,80	137,39	1.648,66	-	1.648,66	147,01	1.764,06	-	1.764,06	157,30	1.887,55	-	1.887,55
Arriendo	200,00	2.400,00	-	2.400,00	214,00	2.568,00	-	2.568,00	228,98	2.747,76	-	2.747,76	245,01	2.940,10	-	2.940,10	262,16	3.145,91	-	3.145,91
Materiales de aseo y limpieza	50,00	600,00	-	600,00	53,50	642,00	-	642,00	57,25	686,94	-	686,94	61,25	735,03	-	735,03	65,54	786,48	-	786,48
Imprevistos	20,00	-	240,00	240,00	21,40	-	252,00	252,00	22,90	-	274,78	274,78	24,50	-	294,01	294,01	26,22	-	314,59	314,59
Gerente	1.390	16.675,50	-	16.675,50	1.486,90	19.329,68	-	19.329,68	1.590,98	20.682,76	-	20.682,76	1.702,35	22.130,55	-	22.130,55	1.821,51	23.679,69	-	23.679,69
Secretaria Recepcionista	877,00	10.526,10	-	10.526,10	938,58	12.201,50	-	12.201,50	1.004,28	13.055,61	-	13.055,61	1.074,58	13.969,50	-	13.969,50	1.149,80	14.947,37	-	14.947,37
Contador	534,00	6.402,08	-	6.402,08	570,85	7.421,07	-	7.421,07	610,81	7.940,55	-	7.940,55	653,57	8.496,39	-	8.496,39	699,32	9.091,13	-	9.091,13
Técnico de producción	881,00	10.571,10	-	10.571,10	942,59	12.253,67	-	12.253,67	1.008,57	13.111,42	-	13.111,42	1.079,17	14.029,22	-	14.029,22	1.154,71	15.011,27	-	15.011,27
Director comercial	990,00	11.880,45	-	11.880,45	1.059,34	13.771,42	-	13.771,42	1.133,49	14.735,42	-	14.735,42	1.212,84	15.766,90	-	15.766,90	1.297,74	16.870,58	-	16.870,58
Guía 1	697,00	9.108,00	-	9.108,00	745,62	9.693,04	-	9.693,04	797,81	10.371,55	-	10.371,55	853,66	11.097,56	-	11.097,56	913,41	11.874,39	-	11.874,39
Guía 2	697,00	9.108,00	-	9.108,00	745,62	9.693,04	-	9.693,04	797,81	10.371,55	-	10.371,55	853,66	11.097,56	-	11.097,56	913,41	11.874,39	-	11.874,39
Guía 3	697,00	8.362,08	-	8.362,08	745,62	9.693,04	-	9.693,04	797,81	10.371,55	-	10.371,55	853,66	11.097,56	-	11.097,56	913,41	11.874,39	-	11.874,39
Guía 4	697,00	8.362,08	-	8.362,08	745,62	9.693,04	-	9.693,04	797,81	10.371,55	-	10.371,55	853,66	11.097,56	-	11.097,56	913,41	11.874,39	-	11.875,39
Guía 5	697,00	8.362,08	-	8.362,08	745,62	9.693,04	-	9.693,04	797,81	10.371,55	-	10.371,55	853,66	11.097,56	-	11.098,56	913,41	11.874,39	-	11.876,39
Guía 6	697,00	8.362,08	-	8.362,08	745,62	9.693,04	-	9.693,04	797,81	10.371,55	-	10.371,55	853,66	11.097,56	-	11.099,56	913,41	11.874,39	-	11.877,39
Guía 7	697,00	8.362,08	-	8.362,08	745,62	9.693,04	-	9.693,04	797,81	10.371,55	-	10.371,55	853,66	11.097,56	-	11.100,56	913,41	11.874,39	-	11.878,39
Guía 8	697,00	8.362,08	-	8.362,08	745,62	9.693,04	-	9.693,04	797,81	10.371,55	-	10.371,55	853,66	11.097,56	-	11.101,56	913,41	11.874,39	-	11.879,39
Licencia única anual de funcionamiento + patente	230,00	-	-	-	-	241,50	-	241,50	-	253,58	-	253,58	-	266,25	-	266,25	-	279,57	-	279,57

municipal (año 2015)																				
Permiso bomberos (año 2015)	30,00	-	-	-	-	31,50	-	31,50	-	33,08	-	33,08	-	34,73	-	34,73	-	36,47	-	36,47
permiso de Funcionamiento en la Dirección de Salud (año 2015)	50,00	-	-	-	-	52,50	-	52,50	-	55,13	-	55,13	-	57,88	-	57,88	-	60,78	-	60,78
Depreciaciones	190,81	2.289,67	-	2.289,67	190,81	2.289,67	-	2.289,67	190,81	2.289,67	-	2.289,67	33,04	396,50	-	396,50	33,04	396,50	-	396,50
TOTAL	11.137	131.173	240,00	131.413	11.571	149.888	252,00	150.140	12.368	160.213	274,78	160.488	13.063	169.368	294,01	169.672	13.975	181.188	314,00	181.518

Fuente: Autor

Elaborado por: Damián Miranda

***Incremento 5% anual** = servicios básicos, arriendo, materiales de aseo y limpieza, gastos de constitución, depreciaciones.

***Incremento 7% anual** = sueldos y salarios del personal.

Cuadro N° 32. Sueldos y salarios del personal (incremento del 7% inflación anual)

SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL (INCREMENTO 7% INFLACION ANUAL)													
Puesto o Función	Sueldo mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	IESS	Fondos de reserva	Horas extras	Sueldo Anual	Beneficios de ley Anual	Suelo total + beneficios de ley	Sueldo mensual real	Sueldo anual	Sueldo 2do año (Fondos reserva)
Gerente	1000	1000	340	170	93,50	1000	3072	12.000	4.676	16.676	1.390	16.676	17.676
Secretaria Recepcionista	600	600	340	170	56,10	600	2160	7.200	3.326	10.526	877	10.526	11.126
Contador	450	450	340	170	42,08	450	0	5.400	1.002	6.402	534	6.402	6.852
Técnico de Producción	600	600	340	170	56,10	600	2205	7.200	3.371	10.571	881	10.571	11.171
Director Comercial	700	700	340	170	65,45	700	2205	8.400	3.480	11.880	990	11.880	12.580
Guía 1	450	450	340	170	42,08	450	1960	5.400	2.962	8.362	697	8.362	8.812
Guía 2	450	450	340	170	42,08	450	1960	5.400	2.962	8.362	697	8.362	8.812
Guía 3	450	450	340	170	42,08	450	1960	5.400	2.962	8.362	697	8.362	8.812
Guía 4	450	450	340	170	42,08	450	1960	5.400	2.962	8.362	697	8.362	8.812
Guía 5	450	450	340	170	42,08	450	1960	5.400	2.962	8.362	697	8.362	8.812
Guía 6	450	450	340	170	42,08	450	1960	5.400	2.962	8.362	697	8.362	8.812
Guía 7	450	450	340	170	42,08	450	1960	5.400	2.962	8.362	697	8.362	8.812
Guía 8	450	450	340	170	42,08	450	1960	5.400	2.962	8.362	697	8.362	8.812
										122.952	10.246	122.952	

Fuente: Autor

Elaborado por: Damián Miranda

*valor de hora extra = valor hora normal +100%

*Derecho a fondos de reserva segundo año de labores.

Base legal ART. 58 del Código del Trabajo

5.3.5.3. Gastos de ventas

Cuadro N° 33. Gastos de ventas (incremento del 5% inflación anual)

GASTOS DE VENTAS (INCREMENTO 5% INFLACION ANUAL)																										
	2015					2016					2017					2018					2019					
Gastos de venta	Cantidad	Precio Unitario	C. Fijo	C. Variable	Precio Total	Cantidad	Precio Unitario	C. Fijo	C. Variable	Precio Total	Cantidad	Precio Unitario	C. Fijo	C. Variable	Precio Total	Cantidad	Precio Unitario	C. Fijo	C. Variable	Precio Total	Cantidad	Precio Unitario	C. Fijo	C. Variable	Precio Total	
Afiches informativos	5.000	0,10	500,00	0	500,00	5.000	0,15	750,00	-	750,00	5.000	0,16	787,50	-	787,50	5.000	-	-	-	-	5.000	-	-	-	-	-
Hojas volantes	10.000	0,20	2.000,00	0	2.000,00	10.000	0,30	3.000,00	-	3.000,00	1.000	0,32	315,00	-	315,00	1.000	-	-	-	-	1.000	-	-	-	-	-
Trópticos	1.000	0,40	400,00	0	400,00	1.000	0,60	600,00	-	600,00	5.000	0,63	3.150,00	-	3.150,00	1.000	0,66	661,50	-	661,50	1.000	0,69	694,58	-	694,58	
Dominio página web	1	400,00	400,00	0	400,00	1	100,00	100,00	-	100,00	1	105,00	105,00	-	105,00	1	110,25	110,25	-	110,25	1	115,76	115,76	-	115,76	
Letreros luminosos	1	1.000,00	1.000,00	0	1.000,00	-	-	-	-	0,00	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Publicidad radio	500	25,00	12.500,00	0	12.500,00	500	26,25	13.125,00	-	13.125,00	300	27,56	8.268,75	-	8.268,75	300	28,94	8.682,19	-	8.682,19	300	30,39	9.116,30	-	9.116,30	
Publicidad en periódico	300	50,00	15.000,00	0	15.000,00	300	75,00	22.500,00	-	22.500,00	200	78,75	15.750,00	-	15.750,00	200	82,69	16.537,50	-	16.537,50	200	86,82	17.364,38	-	17.364,38	
Publicidad en Revistas de Turismo	10	30,00	300,00	0	300,00	10	45,00	450,00	-	450,00	10	47,25	472,50	-	472,50	10	49,61	496,13	-	496,13	10	52,09	520,93	-	520,93	
Agentes de ventas	1006,00	0,00	12072,00	0,00	12072,00	1076,42	0,00	13993,46	0,00	13993,46	1151,77	0,00	14973,00	0,00	14973,00	1232,39	0,00	16021,11	0,00	16021,11	1318,66	0,00	17142,59	0,00	17142,59	
TOTAL	16.812	1.505,70	44.172,00		44.172,00	16.811	247,30	54.518,46	-	54.518,46	11.512	259,67	43.821,75	-	43.821,75	7.511	272,15	42.508,67	-	42.508,67	7.511	285,76	44.954,53	-	44.954,53	

Fuente: Autor

Elaborado por: Damián Miranda

5.3.5.4. Resumen de Costos y Gastos

Cuadro N° 34. Resumen de costos y gastos del proyecto

RESUMEN COSTOS Y GASTOS															
	2015			2016			2017			2018			2019		
	C. fijo	C. Variable	C Total	C. fijo	C. Variable	C Total	C. fijo	C. Variable	C Total	C. fijo	C. Variable	C Total	C. fijo	C. Variable	C Total
Costos de Producción	1.546	245.880	247.426	1.546	266.443	267.989	1.546	315.278	316.824	1.546	357.936	359.482	1.546	400.950	402.496
Gastos Administración	131.173	240,00	131.413	149.888	252,00	150.140	160.213	274,78	160.488	169.368	294,01	169.672	181.188	314,00	181.518
Gastos de Ventas	44.172	-	44.172	54.518	-	54.518	43.822	-	43.822	42.509	-	42.509	44.955		44.955
TOTAL	176.891	246.120	423.011	205.952	266.695	472.647	205.581	315.553	521.134	213.422	358.240	571.663	227.689	401.280	628.969

Fuente: Autor

Elaborado por: Damián Miranda

5.3.6. Ingresos por ventas

Cuadro N° 35. Ingresos por ventas

INGRESOS POR VENTAS SEGÚN PORCENTAJE DE PARTICIPACION EN LA DEMANDA (5% INFLACION ANUAL)															
Ingreso por ventas	2015			2016			2017			2018			2019		
	Cantidad	P unitario	P total	Cantidad	P unitario	P. Total	Cantidad	P unitario	P. Total	Cantidad	P unitario	P. Total	Cantidad	P unitario	P. Total
Venta paquete 1	720	143,80	103.536	756	151	114.148	792	159	125.563	936	166	155.813	1020	175	178.286
Venta paquete 2	432	98,43	42.522	454	103	46.880	475	109	51.568	562	114	63.992	612	120	73.221
Venta paquete 3	720	145	104.400	756	152	115.101	792	160	126.611	936	168	157.113	1020	176	179.773
Venta paquete 4	1008	205,85	207.497	1058	216	228.765	1109	227	251.642	1310	238	312.265	1428	250	357.303
Total	2880		457.955	3024		504.895	3168		555.384	3744		689.182	4080		788.583

Fuente: Autor

Elaborado por: Damián Miranda

5.3.7. Estados Financieros

Cuadro N° 36. Flujo de caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO		AÑOS				
Rubros	AÑO 0	2015	2016	2017	2018	2019
Inversiones						
Ingreso por ventas		457.954,56	504.894,90	555.384,39	689.181,54	788.582,73
Recursos Propios	24.796,25	-	-	-	-	-
Inversionista 1	12.398,13	-	-	-	-	-
Inversionista 2	12.398,13	-	-	-	-	-
Total disponible	49.592,50	457.954,56	504.894,90	555.384,39	689.181,54	788.582,73
Usos						
Compra de activos fijos	24.035,00	-	-	-	-	-
Compra de activos intangibles	5.110,00	-	-	-	-	-
Capital de trabajo neto	20.447,50	-	-	-	-	-
Costos y gastos de operación	-	423.011,24	472.647,18	521.133,86	571.662,51	628.968,79
Total Usos	49.592,50	423.011,24	472.647,18	521.133,86	571.662,51	628.968,79
(=) Flujo de caja antes de impuestos	-	34.943,32	32.247,72	34.250,53	117.519,03	159.613,94
15% de participaciones de traba.	-	5.241,50	4.837,16	5.137,58	17.627,85	23.942,09
Utilidad antes de impuestos	-	29.701,82	27.410,56	29.112,95	99.891,18	135.671,85
22% de Imp. a la renta	-	6.534,40	6.030,32	6.404,85	21.976,06	29.847,81
Utilidad neta	-	23.167,42	21.380,24	22.708,10	77.915,12	105.824,04
(+) Valor de Salvamento	-	-	-	-	-	-
Flujo neto efectivo	49.592,51	23.169,42	21.382,24	22.710,10	77.915,12	105.824,04

Fuente: Autor

Elaborado por: Damián Miranda

Cuadro N° 37. Estado de Resultados Proyectados

ESTADO DE RESULTADOS (PROYECTADO)					
RUBROS	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS	457.954,56	504.894,90	555.384,39	689.181,54	788.582,73
(-)Costos de Producción	247.425,90	267.989,10	316.824,36	359.482,23	402.496,26
(=)Utilidad bruta en ventas	210.528,66	236.905,80	238.560,03	329.699,31	386.086,46
(-)Gastos de ventas	44.172,00	54.518,46	43.821,75	42.508,67	44.954,53
(=)Utilidad neta en ventas	166.356,66	182.387,34	194.738,28	287.190,64	341.131,93
(-)Gastos de administración	131.413,34	150.139,62	160.487,75	169.671,61	181.517,99
(=)Utilidad en operación	34.943,32	32.247,72	34.250,53	117.519,03	159.613,94
(-)Gastos de financiamiento	-	-	-	-	-
(=)Utilidad antes de Imp. Y PP	34.943,32	32.247,72	34.250,53	117.519,03	159.613,94
(-)15% Participación trabajadores	5.241,50	4.837,16	5.137,58	17.627,85	23.942,09
(=)Utilidad antes de Imp. a la renta	29.701,82	27.410,56	29.112,95	99.891,18	135.671,85
(-)22% Impuesto a la renta	6.534,40	6.030,32	6.404,85	21.976,06	29.847,81
(=) Utilidad Neta	23.167,42	21.380,24	22.708,10	77.915,12	105.824,04
(+) Depreciación	222,00	222,00	222,00	222,00	24.669,50
Utilidad efectiva neta	23.389,42	21.602,24	22.930,10	78.137,12	130.493,54

Fuente: Autor

Elaborado por: Damián Miranda

Cuadro N° 38. Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
CUENTAS	2015	2016	2017	2018	2019
ACTIVOS					
ACTIVO CORRIENTE	20.447,50	43.614,92	87.703,26	165.618,38	271.442,42
Activo fijo	20.569,43	17.103,87	13.638,30	11.681,40	9.724,19
Depreciación acumulada	3.465,57	6.931,13	10.396,70	12.339,10	14.281,50
DIFERIDO	888,00	666,00	444,00	222,00	-
Amortización acumulada	222,00	444,00	666,00	888,00	1.110,00
TOTAL ACTIVOS	45.592,50	68.759,92	112.848,26	190.748,88	296.558,11
PASIVOS					
Pasivo CORRIENTE	-	-	-	-	-
Documentos a pagar a largo plazo (Inversionistas)	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVOS		-	-	-	-
PATRIMONIO					
Capital social	26.899,01	24.212,26	45.592,50	45.578,00	45.563,19
Utilidad del ejercicio	23.167,42	21.380,24	22.708,10	77.915,12	105.824,04
Utilidad de ejercicios anteriores		23.167,42	44.547,66	67.255,76	145.170,88
Total Patrimonio	50.066,43	68.759,92	112.848,26	190.748,88	296.558,11

Fuente: Autor

Elaborado por: Damián Miranda

5.3.8. Evaluación Financiera

TMAR	23%	TIR	64%
-------------	-----	------------	-----

Cuadro N° 39. Valor Actual neto VAN

CALCULO DEL VAN		
AÑOS	FLUJOS EFECTIVO NETO	VAN ANUAL
AÑO 0	- 49.592,50	-49.592,50
AÑO 2015	23.389,42	19.039,01
AÑO 2016	21.602,24	14.313,58
AÑO 2017	22.930,10	12.367,46
AÑO 2018	78.137,12	34.304,95
AÑO 2019	130.493,54	46.635,13
	VAN	77.067,63

Fuente: Autor

Elaborado por: Damián Miranda

El VAN es superior a 1; por lo tanto se recomienda la inversión.

Cuadro N° 40. Tasa Interna de Retorno TIR

CALCULO DEL TIR		
AÑOS	FLUJOS EFECTIVO NETO	VAN ANUAL
AÑO 0	- 49.592,50	-49.592,50
AÑO 2015	23.389,42	14.291,40
AÑO 2016	21.602,24	8.065,09
AÑO 2017	22.930,10	5.230,85
AÑO 2018	78.137,12	10.891,28
AÑO 2019	130.493,54	11.113,88
	VAN	-
	TIR	64%
	TMAR	23%
	TIR FINANCIERA EXTRAORDINARIA	41%

Fuente: Autor

Elaborado por: Damián Miranda

La tasa interna de retorno TIR del proyecto es de 64%; es superior a la TMAR del 23%; por lo tanto se recomienda la inversión.

Cuadro N° 41. Beneficio Costo

CALCULO DEL BENEFICIO/COSTO		
AÑOS	EGRESOS	INGRESOS
AÑO 0	49.592,50	0,00
AÑO 2015	3.465,57	19.039,01
AÑO 2016	6.931,13	14.313,58
AÑO 2017	10.396,70	12.367,46
AÑO 2018	12.339,10	34.304,95
AÑO 2019	14.281,50	46.635,13
TOTAL	97.006,50	126.660,13
	B/C = IGRESOS/EGRESOS	2,41

Fuente: Autor

Elaborado por: Damián Miranda

El beneficio costo, señala que por cada dólar invertido, se recibe dos dólares con cuarenta y uno centavos, lo que demuestra la rentabilidad del proyecto.

Cuadro N° 42. Periodo de Recuperación

CALCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN.			
PERIODO	INVERSIÓN	RECUPERACION ANUAL	RECUPERACIÓN ACUMULADA
0	49.592,50		
2015		19.039,01	19.039,01
2016		14.313,58	33.352,59
2017		12.367,46	45.720,05
2018		34.304,95	80.025,00
2019		46.635,13	126.660,13
	PRI	2,4789	20.006,25

Fuente: Autor

Elaborado por: Damián Miranda

Se recupera la inversión en dos años, cuatro meses aproximadamente.

Cuadro N° 43. Rentabilidad del proyecto

RENTABILIDAD		
PERIODO	INVERSIÓN	UTILIDAD NETA
0	49.592,50	
2015		19.039,01
2016		14.313,58
2017		12.367,46
2018		34.304,95
2019		46.635,13
Promedio de utilidades		126.660,13
Rentabilidad simple= Promedio de utilidades/inversión		155%

Fuente: Autor

Elaborado por: Damián Miranda

La rentabilidad sobre la inversión es de 155%

Cuadro N° 44. Análisis del punto de equilibrio

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Número de paquetes	2.880	3.024	3.168	3.744	4.080
Precio por paquete anual	148,27	155,68	163,47	171,64	180,22
Ingresos	457.955	504.895	555.384	689.182	788.583
Costos variables	246.120,00	266.695,20	315.553,24	358.240,34	401.279,96
Costo Fijo	176.891,24	205.951,98	205.580,62	213.422,17	227.688,83
Costos Totales	423.011,24	472.647,18	521.133,86	571.662,51	628.968,79
Costo variable unitario	85,46	88,19	99,61	95,68	98,35
Costo unitario mínimo	146,88	156,30	164,50	152,69	154,16
P. E. número de paquetes anuales	2.816	3.052	3.219	2.810	2.781
P. E. de ingresos por ventas	417.560,4	475.078,1	526.231,5	482.271,7	501.217,8
P. E. Capacidad utilizada	84%	86%	86%	64%	59%
Precio de equilibrio(costo anual por paquete)	146,8789	156,2987	164,4993	152,6876	154,1590
Costo unitario medio de equilibrio	148,27	155,68	163,47	171,64	180,22
Margen	1,3911	-0,6152	-1,0316	18,9534	26,0641
Precio del mercado	165,00	170,00	180,00	185,00	190,00

Fuente: Autor**Elaborado por:** Damián Miranda

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Al finalizar el diagnóstico situacional turístico del cantón Pallatanga, se logró determinar que en la actualidad existe una gran variedad de sitios de aprovechamiento turístico tanto cascadas, miradores y bosques, así como también su gastronomía, cultura y tradición oral y al no existir una operadora de turismo en el cantón, la variedad de atractivos que se pueden visitar no son utilizados ni dados a conocer al mercado, limitando así la oferta turística.
- Dentro del análisis del estudio del mercado se define al segmento de mercado, jóvenes y adultos de ingresos económicos medios altos que prefiere viajar acompañado y buscan un servicio personalizado a través de una operadora de turismo que les brinde paquetes que incluyan todas las actividades turísticas posibles en el lugar, inclinándose en su mayoría por deportes extremos y visitas a cascadas, tienen mucho interés por volver a este lugar sin embargo no logran satisfacer sus expectativas.
- El estudio técnico permitió establecer la mejor ubicación y tamaño real del proyecto, la cantidad de productos a realizarse con sus respectivos procesos que se requieren para hacerlo utilizando los equipos, instalaciones y mano de obra necesarios para montar la infraestructura interna de la empresa; además de demostrar que existe la capacidad de adquirirlo y que no existe impedimento para elaborar los productos.

- La rentabilidad del proyecto en un periodo de análisis de 5 años, tiene una tasa interna de retorno TIR del 64% anual, siendo así relativamente superior a la Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR y a cualquier opción de financiamiento actual. El valor actual neto VAN es de 77.067,63 USD lo que demuestra la rentabilidad por ser mayor 1, debido a que la TIR es mayor a la tasa de endeudamiento y el VAN es positivo para los cinco años de duración del proyecto.

RECOMENDACIONES

- Al diagnosticar la situación actual turística del cantón Pallatanga se puede decir que para ser mayormente conocido y ofertado en el ámbito regional, nacional e internacional debe enfocarse más en el sector turístico, ya que a pesar de ser un cantón pequeño la variedad y potencial turístico natural y sobre todo cultural se destaca y diferencia de otros lugares. Por tal razón la principal recomendación está dirigida tanto a los organismos y entes seccionales como el GAD cantonal de Pallatanga, MINTUR y demás instituciones de gobierno para que brinden el apoyo necesario y así poder innovar la oferta y planta turística mediante el impulso de emprendimientos y creación de empresas turísticas capaces de fortalecer el sector, de tal manera que la población en sí y quienes visiten este maravilloso lugar tengan un beneficio.
- Promover la creación de la operadora de turismo a futuro en el cantón Pallatanga que sea capaz de liderar al mercado turístico y atraer nuevos segmentos, despertando así el interés y poder de decisión por parte de nuevos empresarios que se involucren en el sector y a la vez desarrollen la competencia en base a sus habilidades de innovación en la oferta de sus productos.
- Tener en cuenta el estudio de mercado realizado para posibilitar una mejor comercialización de los productos; además de centrarse en analizar y estudiar periódicamente tanto la oferta como la variación del comportamiento del mercado en relación a las necesidades, tendencias y capacidad adquisitiva del cliente.
- Cumplir estrictamente con la metodología de la investigación, basándose en los resultados e indicadores que demuestran la rentabilidad del proyecto durante los cinco años proyectados.

RESUMEN

El presente trabajo muestra la factibilidad para la implementación de una Empresa operadora de turismo que oferte productos y paquetes organizados capaz de iniciar sus actividades en base al desarrollo de una investigación previa realizada que comprende todos los indicadores y aspectos necesarios que parten de un diagnóstico situacional turístico de la zona permitiendo así un análisis directo sobre el conocimiento, facilidades, oferta y planta turística desarrollada en la actualidad en el cantón Pallatanga; todo esto se realiza en base a los datos e información secundaria recogida y proyectada a través del análisis de la matriz FODA.

El estudio de mercado tiene como fin hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de la actividad económica de la empresa, con esto se determina los parámetros para iniciar las bases de la empresa y definir el público meta o segmento una vez identificados las necesidades, sus hábitos de consumo y preferencias.

El estudio técnico determina todos los factores técnicos operativos necesarios para el proceso de producción, atención y venta de productos para que la empresa pueda operar desde un inicio de manera.

Por último el Estudio Financiero dará a conocer todos los datos que permiten decidir y observar la viabilidad del proyecto, en ello se integra el comportamiento de las operaciones necesarias para que la empresa marche y visualice a su vez su crecimiento en el transcurso del tiempo proyectado Para evaluar la viabilidad serán utilizados los indicadores Valor actual neto, tasa interna de retorno, coeficiente beneficio costo, y periodo de recuperación, los cuales determinaran la rentabilidad del proyecto antes de ponerlo en marcha.

SUMMARY

This present work shows the feasibility of implementing an operating company of tourism products and organized bid packages able to start its activities based on the development of a preliminary investigation comprising all indicators and aspects necessary to start from a tourism situational analysis area thus allowing a direct analysis of the knowledge, facilities, supply and tourist facilities developed at present in Pallatanga; all this is done based on secondary data and information gathered and projected through the SWOT analysis matrix.

The market aims to get an idea about the commercial viability of the economic activity of the company, this parameter is determined to start the foundation of the company and define the target audience or segment once identified the needs, habits and consumer preferences.

The technical study determines all necessary operational for the production process, care and sale of technical factors for the company to operate from the beginning so.

Finally the Financial Study will release all data and observe for deciding the feasibility of the project, this behavior integrates the operations necessary for the company to leave and turn your display growth projected over time to be used to assess the feasibility indicators Net present value, internal rate of return, benefit cost ratio, and payback period, which determine the profitability of the project before starting it.

BIBLIOGRAFIA

- Ameigeiras Celia (2014), comercialización y venta de servicios turísticos, síntesis editorial S.A., Madrid.
- Asamblea Nacional, Ley de Turismo de Ecuador (2002), Art. 5, editorial S/N, Quito.
- Asamblea Nacional, Ley de Turismo de Ecuador (2002), literal (d) y (e) Art. 43, editorial S/N, Quito.
- Asamblea Nacional, Reglamento general de actividades turísticas Ecuador (2002), Art. 78, editorial S/N, Quito.
- Manual Legal del Turismo Ecuador (2012), sobre las agencias de viajes, pág. 16, 17 y 18, editorial S/N, Quito.
- Sapag Chain Nassir (2007), proyectos de inversión, formulación y evaluación, editorial Pearson Educación, México.
- Sapag Chain Nassir (2008), formulación de proyectos, editorial. McGraw Hill, Bogota.
- Grolimund Carlos (2011), claves de la gestión de proyectos, editorial Found Confemental.
- Cordova Marcial (2011), formulación de proyectos 2da edición, editorial Eco ediciones, Bogota.
- Rodríguez Rodrigo (2009), formulación y evaluación de proyectos, editorial S/N, Limusa.
- Baca Urbina Gabriel (2011), evaluación de proyectos 4ta edición, editorial. McGraw Hill, México.
- Pérez Juan (2010), diagnostico económico financiero de la empresa, editorial ESIC, Madrid.

- Sosa Demetrio (2010), guía de proyectos de inversión con enfoque académico, autor editor, Limusa.
- Varela Rodrigo (2010), evaluación económica de proyectos de inversión, editorial McGraw Hill, Bogotá.
- Baca Urbina Gabriel (2013), evaluación de proyectos 5ta edición, editorial McGraw Hill, México.
- GAD Municipal de Pallatanga (2011), Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial PD y OT Pallatanga 2010-2023, Consultoría BLM, Ambato.

LINKOGRAFIA

- Organización Mundial de Turismo OMT, technical manual (2009), Recuperado de:
<http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf> pág.10.
- Ministerio de Turismo informe final “PLANDETUR 2020” (2007), Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Secretaria de Turismo SECTUR-CESTUR (2011), estudio estratégico de viabilidad de turismo cultural y natural, México, Recuperado de:
http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_Cultural_y_de_Salud
- Secretaria de Turismo SECTUR-CESTUR (2012), definición turismo de aventura, Recuperado de: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Definicion-Turismo-De-Aventura/3833059.html>
- Organización Mundial de Turismo OMT (2010), Glosario Básico de Turismo, Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Sancho Amparo (2009), Organización Mundial de Turismo, introducción al turismo. Recuperado de:
http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf
- Valencia Jorge (2010), diccionario de términos turísticos, Recuperado de:
<http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario1/I/INFRAESTRUCTURA-TUR%C3%8DSTICA-817/>
- Rodríguez Manuel (2009), eumed-enciclopedia virtual- agencias de viaje, Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/agencias-viajes.html>

- Rousskary Annonce (2012), concepto de diagnóstico turístico, Recuperado de: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Concepto-De-Diagnostico-Turistico/3350770.html>
- Orlich Jessie (2010), planificación estratégica, Recuperado de: [http://www.uci.ac.cr/descargas/AE/FODA\(SWOT\).pdf](http://www.uci.ac.cr/descargas/AE/FODA(SWOT).pdf)
- American Marketing Association AMA (2012), marketing, disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Peñalver Pablo (2009), estudio de mercado, Recuperado de: <http://proyectoempresarial.files.wordpress.com/2009/11/tema-05-estudio-de-mercado.pdf>

ANEXOS

ANEXO N° 1: Total de turistas hospedados en el año 2011 y 2012 en el cantón Pallatanga

Total de turistas hospedados en el año 2011 en el cantón Pallatanga

<i>Residencial y Pensión</i>	# de turistas
Melita	1800
Midwey	300
Primavera	300
MiChanita	-----
<i>Hosterías</i>	
Ecovita	960
Sillagoto	840
Ecovita	1200
El Pedregal	2400
Total Universo	7800

Fuente: Departamento de Turismo GAD Municipal de Pallatanga.

Elaborado por: GAD Municipio de Pallatanga

Total de turistas hospedados en el año 2012 en el cantón Pallatanga.

<i>Pension</i>	# de turistas
Melita	1800
Ximenita	1300
<i>Hosterías</i>	
Sillagoto	1000
Ecovita	2000
El Pedregal	3100
Total Universo:	9200

Fuente: Trabajo de campo – información obtenida de los establecimientos

Elaborado por: Damián Miranda

ANEXO N° 2: Encuesta aplicada a turistas nacionales y extranjeros que visitan Pallatanga



Universidad Estatal Amazónica



Nombre del Técnico: _____

Número de Encuesta: _____

ENCUESTA A TURISTAS DEL CANTON PALLATANGA

Género: Masculino Femenino Edad: | Fecha: Día Mes Año 201_

Procedencia: Nacional Ciudad Extranjero País de Residencia

Estado Civil: Soltero Casado Unión Libre Divorciado Viudo

Educación: Primaria Secundaria Técnica Universidad Maestría Doctorado Pos Doctorado

Profesión/Ocupación: Estudiante Profesional independiente Empleado Sector Público
Empleado Sector Privado Comerciante Negocio Propio Quehaceres Domésticos

Desempleado Jubilado Otro: _____

Ingreso Mensual: Menor de 500\$ De 501\$ a 1.000 \$ Mayor de 1.001\$

1.1 ¿En qué medios buscó información para su viaje a Pallatanga? (puede marcar más de uno):

Internet <input type="checkbox"/>	Consulta a familiares / amigos <input type="checkbox"/>	Embajada/Consulado de Ecuador <input type="checkbox"/>
Agencias de viajes <input type="checkbox"/>	Guías/Revistas turísticas <input type="checkbox"/>	Noticias/Reportajes/Documentales <input type="checkbox"/>
Campaña Publicitaria en Medios <input type="checkbox"/>	ITUR <input type="checkbox"/>	No buscó información <input type="checkbox"/>

1.2 Antes de estar en Pallatanga, ¿visitó alguna otra provincia? Si No ¿Cuál?

1.3 Luego de estar en Pallatanga, ¿visitará algún otro lugar? Si No ¿Cuál?

1.4 ¿Es la primera vez que visita Pallatanga? Si No 1.4.1 ¿Cuántas veces la ha visitado antes?

1.5 ¿Cuáles son sus principales motivos de visita? (puede marcar más de uno):

Conocer Pallatanga <input type="checkbox"/>	Vacaciones / feriado <input type="checkbox"/>	Visita a familiares / amigos <input type="checkbox"/>	Deportes <input type="checkbox"/>
Hacer turismo <input type="checkbox"/>	Descanso <input type="checkbox"/>	Negocios <input type="checkbox"/>	Deportes extremos <input type="checkbox"/>

2.1 ¿Con qué tiempo planificó su viaje a Pallatanga?

Menos de 1 semana 1 semana De 2 a 3 semanas 1 mes Más de 1 mes No Planificó

2.2 ¿Con quién viaja Ud.? Solo Pareja Familia Amigos Grupos organizados

2.3 ¿Visitó algún atractivo turístico? Si No 2.3.1 ¿Qué tipo? Natural Cultural Diversión

2.4 ¿Qué atractivos turísticos visitó en Pallatanga? (puede marcar más de uno):

Visita a Miradores y cascadas	<input type="checkbox"/>	Ruinas Palihuayco	<input type="checkbox"/>	Ruta Turística Trigoloma	<input type="checkbox"/>
visita a Bosques Protectores	<input type="checkbox"/>	Ruta Turística Sta. Ana-san Carlos	<input type="checkbox"/>	Ruta Turística Yaguarcocha -Palmital	<input type="checkbox"/>
Puente Cornelio Dávalos (sal si puedes)	<input type="checkbox"/>	Ruta Turística San Jorge	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

2.5 ¿Cuáles de las siguientes actividades realizó en Pallatanga? (Puede marcar más de una opción):

Deportes extremos:

tubbing	<input type="checkbox"/>	Rapelling	<input type="checkbox"/>	Parapente	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
Puenting	<input type="checkbox"/>	Ciclismo de montaña	<input type="checkbox"/>				

Visita a sitios naturales:

Cascada San Jorge	<input type="checkbox"/>	Cascadas Palmital	<input type="checkbox"/>	Bosque Nativo Bisniag	<input type="checkbox"/>	Cascada Santa Rosa	<input type="checkbox"/>
Cascada Chazazal	<input type="checkbox"/>	Cascadas Yaguarcocha	<input type="checkbox"/>	Cascada San Rafael	<input type="checkbox"/>	Cascada Santa Ana	<input type="checkbox"/>
Cascada Guangashi	<input type="checkbox"/>	Mirador la Cocha	<input type="checkbox"/>	Río Pangor	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

Visita a sitios culturales:

Ruinas Palihuayco	<input type="checkbox"/>	Gastronomía Típica del cantón	<input type="checkbox"/>	Puente Cornelio Dávalos	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
-------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	-------------------------	--------------------------	------	--------------------------

2.6 ¿Cuántas noches se quedó en Pallatanga?

1 noche 2 noches 3 noches Más de 3 noches Ninguna noche

2.7 ¿Usó alguna agencia turística para su viaje? Si No ¿Cuál? _____

2.8 ¿Utilizó los servicios de un guía turístico en su viaje? Si No ¿Por qué? _____

2.9 ¿Considera importante contar con una Agencia de Viajes en el cantón Pallatanga que oferte todas las actividades turísticas mencionadas?

Si No

2.10 Si se quedó una noche o más en Pallatanga, ¿qué tipo de alojamiento utilizó?:

Pensión Hostería casa de familiares o amigos

2.10.1 Nombre del alojamiento: _____

2.11 ¿Cuáles de los siguientes servicios utilizó durante su estadía?

No utilicé ninguno

Alojamientos	<input type="checkbox"/>	Restaurantes/Cafeterías	<input type="checkbox"/>	Información turística	<input type="checkbox"/>	Guianza turística	<input type="checkbox"/>
Farmacias	<input type="checkbox"/>	Cybers Café	<input type="checkbox"/>	Transporte terrestre/taxi/bus	<input type="checkbox"/>	Bares/Discootecas	<input type="checkbox"/>

2.12 ¿Cuánto gastó durante su estadía en Pallatanga?

De 50\$ a 100\$ De 101\$ a 200\$ De 201\$ a 300\$ Mayor de 301\$

3.1 ¿Cumplió el viaje con sus expectativas? Si No

3.2 ¿Cuán satisfecho está con su visita a Pallatanga?

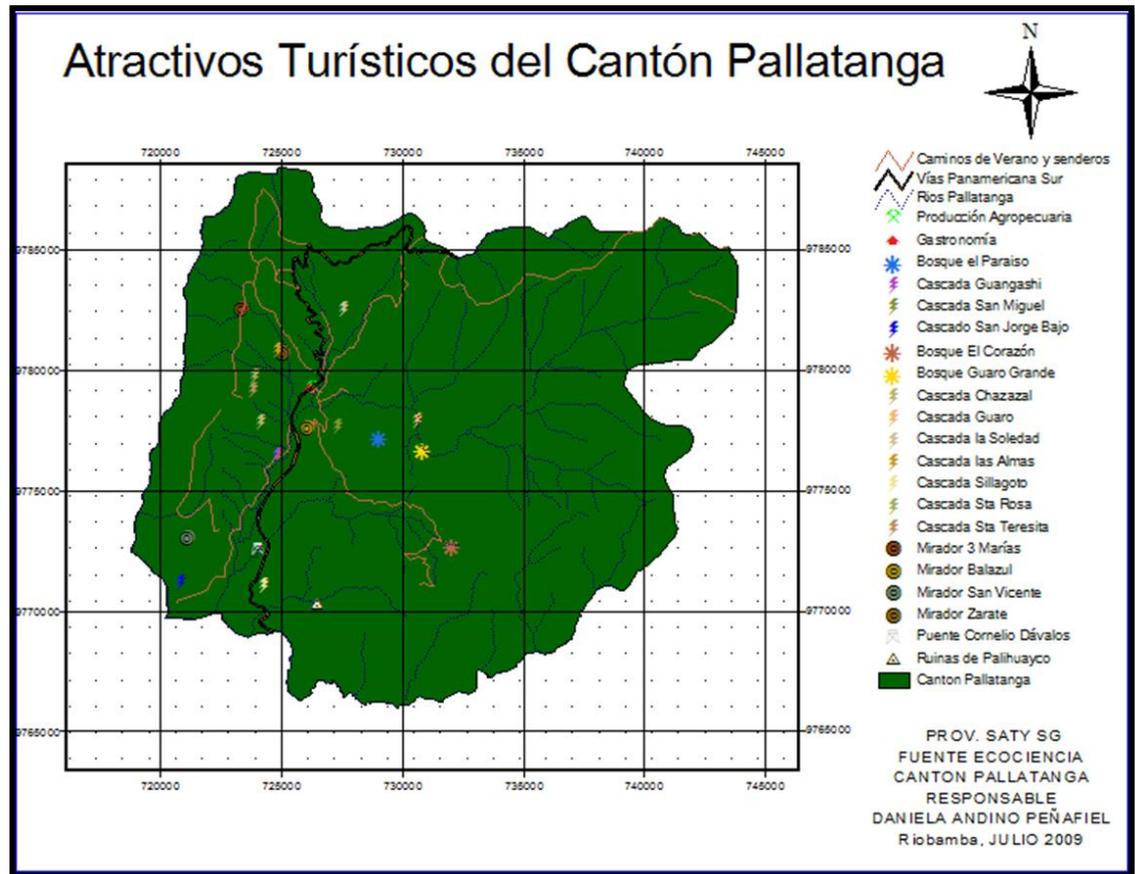
Satisfecho Indeciso Insatisfecho

3.3 ¿Regresaría a Pallatanga? Sí Indeciso No

3.4 ¿Recomendaría visitar Pallatanga? Sí No

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN Y TIEMPO BRINDADO!

ANEXO N° 3: Mapa de ubicación de los atractivos del cantón Pallatanga



Fuente: Departamento de Turismo cantón Pallatanga

Elaborado por: Técnicos GAD Pallatanga

ANEXO N° 4: Logotipo y slogan de la Empresa



Fuente: Autor

Elaborado por: Damián Miranda

ANEXO N°5: Tríptico Operadora de Turismo

"NATURALEZA Y SU EXPRESIÓN CULTURAL"

2 DIAS 1 NOCHE

Ruta del Tour: Pallatanga-Trigoloma-Palihuayco-Puente Cornelio Dávalos.

Actividades: Caminata, Senderismo, visita a miradores, observación de flora y fauna, visita a cascadas, gastronomía típica, visita a Ruinas arqueológicas, rapeling, puenting, recreación.

INCLUYE

- Hospedaje
- Transporte Interno
- Guía Calificado (Guía Nativo)
- Equipo de viaje, día 1 (botas de caucho y poncho de aguas)
- Alimentación
- Ingresos a las comunidades
- Todas las actividades señaladas



NO INCLUYE

- Bebidas
- Transporte para día 1, (noche libre)
- Artesanías y lo que no está especificado en el paquete.

PRECIO DEL PAQUETE 145,00 USD POR PAX

"AVENTUREROS SIN LIMITE"

3 DIAS 2 NOCHES

Ruta del Tour: Pallatanga-San Jorge-Trigoloma-Palihuayco- Puente Cornelio Dávalos - Yaguarcocha, Palmital- Santa Ana, San Carlos.

Actividades: Mini Tour, Caminata, Senderismo, gastronomía típica, visita a cascadas, observación de flora y fauna, noche de integración (fogata), visita a Ruinas arqueológicas, rapeling, puenting, visita a bosque primario, recreación.

INCLUYE

- Hospedaje
- Transporte Interno
- Guía Calificado (Guía Nativo)
- Equipo de viaje (botas de caucho y poncho de aguas)
- Alimentación
- Ingresos a las comunidades
- Todas las actividades señaladas

NO INCLUYE

- Bebidas
- Transporte para día 2, (noche libre)
- Artesanías y lo que no está especificado en el paquete.

PRECIO DEL PAQUETE 205,85 USD POR PAX

Dirección: Mariscal Sucre s/n y 27 de Febrero
Teléfonos: Oficina, recepción: (03) 2 690-281
Celular: Movistar: 0998218450 **Claro:** 0997800356
Página web: www.destinotravel.com
Correo electrónico:
 destinotravel@hotmail.com
 destinotravel@gmail.com
 m_demian@hotmail.com

 **Destino Travel**
  **@DestinoTravel**
 Pallatanga - Chimborazo - Ecuador



Operadora de Turismo
¡Satisfacción de viajar seguro!



¡Satisfacción de viajar seguro!



Misión de la Empresa

Ofrecer un servicio turístico basado en la calidad, innovación y sostenibilidad mediante el aprovechamiento de los recursos y potenciales que posee el cantón Pallatanga, dándolos a conocer a través de la creación de nuestros paquetes turísticos para turistas Nacionales y Extranjeros que buscan experiencias positivas y satisfacción de primer orden.

Visión de la Empresa

Ser parte de las empresas turísticas de renombre dentro de la Provincia de Chimborazo y el País al posicionar nuestros paquetes y productos turísticos en un alto nivel de prestigio basados en la eficiencia y calidad, involucrándonos plenamente con Agencias Turísticas Nacionales e Internacionales mediante el tratado de convenios.

PAQUETES TURISTICOS

PALLATANGA EXTREME

2 DIAS 1 NOCHE

Ruta del Tour: Pallatanga-Puente Cornelio Dávalos- San Jorge.

Actividades: Mini Tour, Caminata, Rapeling, Puenting, Senderismo, observación de flora y fauna, visita a cascadas, noche de integración (fogata), recreación.

INCLUYE

- Hospedaje
- Transporte Interno
- Guía Calificado (Guía Nativo)
- Equipo de viaje, Día 2 (botas de caucho y poncho de aguas)
- Alimentación
- Ingresos a la comunidad
- Todas las actividades señaladas

NO INCLUYE

- Bebidas
- Artesanías y lo que no está especificado en el paquete.

PRECIO DEL PAQUETE 143,80 USD POR PAX



"ENCANTO NATURAL"

2 DIAS 1 NOCHE

Ruta del Tour: Pallatanga-Puente Cornelio Dávalos- San Jorge-Yaguarcocha, Palmital

Actividades: Mini tour, visita arquitectura civil (histórico), Caminata, Senderismo, observación de flora y fauna, visita a cascadas, visita a bosque primario, recreación.

INCLUYE

- Hospedaje
- Transporte Interno
- Guía Calificado (Guía Nativo)
- Equipo de viaje, (botas de caucho y poncho de aguas)
- Alimentación
- Ingresos a las comunidades
- Todas las actividades señaladas

NO INCLUYE

- Bebidas
- Transporte para día 1, (noche libre)
- Artesanías y lo que no está especificado en el paquete.

PRECIO DEL PAQUETE 98,43 USD POR PAX



Fuente: Autor
Elaborado por: Damián Miranda



Destino Trave Ecuador
Operadora de Turismo
¡Satisfacción de viajar seguro!



- Caminatas**
- Cascadas**
- Fogatas**
- Rapeling**
- Puenting**
- Recreación**
- Gastronomía típica**
- Bosque primario**
- Ruinas arqueológicas**
- Observación de flora y fauna**

Dirección: Mariscal Sucre s/n y 27 de Febrero
Teléfonos: Oficina, recepción: (03) 2 690-281
Celular: Movistar: 0998218450 Claro: 0997800356
Página web: www.destinotravel.com
Correo electrónico:
destinotravel@hotmail.com
destinotravel@gmail.com
m_demian@hotmail.com

 Destino Travel  @DestinoTravel

Pallatanga - Chimborazo - Ecuador

¡Satisfacción de viajar seguro!

Fuente: Autor

Elaborado por: Damián Miranda.

ANEXO N°7: Hoja volante Operadora de Turismo

Destino Trave Ecuador
Operadora de Turismo
¡Satisfacción de viajar seguro!

Pallatanga

Caminatas
Cascadas
Fogatas
Rapelling
Puenting
Recreación
Gastronomía típica
Bosque primario
Ruinas arqueológicas
Observación de flora y fauna

Dirección: Mariscal Sucre s/n y 27 de Febrero
Teléfonos: Oficina, recepción: (03) 2 690-281
Celular: Movistar: 0998218450. Claro: 0997800356
Página web: www.destinotravel.com
Correo electrónico:
destinotravel@hotmail.com
destinotravel@gmail.com / m_demian@hotmail.com
f Destino Travel t @DestinoTravel

Pallatanga - Chimborazo - Ecuador

¡Satisfacción de viajar seguro!

Fuente: Autor

Elaborado por: Damián Miranda

ANEXO N°8: Calendario de Feriados Ecuador 2015



CALENDARIO DE FERIADOS NACIONALES ECUADOR - 2015

FECHA CÍVICA / RELIGIOSA	DÍA DE DESCANSO DECRETADO	FERIADO PREVISTO
Año Nuevo (01 de Enero)	Jueves 01, viernes 02, sábado 03 y domingo 04 de enero (Según Decreto Ejecutivo N° 1162 de 03 de mayo de 2012)	ENERO Jueves 01 Viernes 02 Sábado 03 Domingo 04
Carnaval *	Lunes 16 y martes 17 de febrero (Según Decreto Ejecutivo N° 1162 de 03 de mayo de 2012)	FEBRERO Sábado 14 Domingo 15 Lunes 16 Martes 17
Viernes Santo	Viernes 03 de abril	ABRIL Viernes 03 Sábado 04 Domingo 05
Día del Trabajo (01 de mayo)	Viernes 01 de mayo	MAYO Viernes 01 Sábado 02 Domingo 03
Batalla de Pichincha (24 de Mayo)	Domingo 24 de mayo	MAYO Sábado 23 Domingo 24
Primer Grito de Independencia (10 de Agosto)	Lunes 10 de Agosto	AGOSTO Sábado 08 Domingo 09 Lunes 10
Independencia de Guayaquil (09 de Octubre)	Viernes 09 de Octubre	OCTUBRE Viernes 09 Sábado 10 Domingo 11
Día de Difuntos e Independencia de Cuenca (02 y 03 de Noviembre)	Lunes 02 y martes 03 de noviembre	NOVIEMBRE Sábado 31 (octubre) Domingo 01 Lunes 02 Martes 03
Navidad (25 de Diciembre)	Viernes 25 de diciembre	DICIEMBRE Viernes 25 Sábado 26 Domingo 27

* Según Decreto Ejecutivo No. 1162 de 03 de mayo de 2012, los dos días de Carnaval se recuperarán sin recargo alguno los dos sábados subsiguientes a la suspensión.

Fuente: Ministerio de Turismo Ecuador (2014)

Adaptación: Damián Miranda

ANEXO N°9: Diseño del espacio en la Infraestructura vista 3D

Maquete en vista 3D parte frontal



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Damián Miranda

Diseño de Maquete en vista 3D diagonal frontal derecha



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Damián Miranda

Diseño de Maquete en vista 3D parte lateral derecha



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Damián Miranda

Diseño de Maquete en vista 3D diagonal posterior derecha



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Damián Miranda

Diseño de Maquete en vista 3D parte posterior



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Damián Miranda

Diseño de Maquete en vista 3D diagonal posterior izquierda



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Damián Miranda

Diseño de Maquete en vista 3D lateral izquierda



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Damián Miranda

Diseño de Maquete en vista 3D diagonal frontal izquierda



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Damián Miranda