

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA



ESCUELA DE INGENIERÍA EN TURISMO

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

TEMA:

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
OPERADORA DE TURISMO EN LA PARROQUIA PUYO, CANTÓN
PASTAZA"

Autor: Víctor Henry Toctaquiza Orrala

Director de Tesis: Ing. Eduardo Ruiz, Msc.

Pastaza - Ecuador

2013

PRESENTACIÓN DEL TEMA

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
OPERADORA DE TURISMO EN LA PARROQUIA PUYO, CANTÓN
PASTAZA".

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Lic. Yolanda Lorena Paredes Andrade
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Clímaco Geovany Espín Ortiz, Msc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Tania Cristina Cevallos Punguil, Msc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

PASTAZA - ECUADOR

Julio, 2013

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a nuestro creador, a la “UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA” que ha formado honorables estudiantes. A los maestros, quienes transmitieron conocimientos, valores, ética y formaron esta persona de bien y así lograr que se concrete mi tema de investigación.

A las empresas tanto públicas como privadas que se dedican a la actividad turística en la ciudad de Puyo por facilitarme la información y tiempo necesario para la elaboración del tema de mi investigación.

Víctor Henry Toctaquiza Orrala

DEDICATORIA

Este proyecto dedico a mis padres Víctor Filadelfo Toctaquiza Toa y Laura Isabel Orrala Ramírez, a mi esposa Anita Pérez Mora, quienes en todo momento han estado presentes, a mi máspreciado y adorable tesorito Zuleyca Abigail Toctaquiza Pérez, hija tú quién eres el motivo de seguir adelante e ir cumpliendo mis metas.

A mis maestros de clases que con sus conocimientos saludables me formaron profesionalmente para aportar a la sociedad en vías de desarrollo, a mi director de tesis Eduardo Ruiz, que incansablemente ha dedicado tiempo al acompañamiento y elaboración de mi proyecto empresarial.

Víctor Henry Toctaquiza Orrala

RESPONSABILIDAD

Yo, *Víctor Henry Toctaquiza Orrala*, con cédula de ciudadanía 160037681-6 me hago responsable por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto ante las autoridades de la Universidad Estatal Amazónica, que este trabajo de investigación es único y de propia autoría de quien lo elabora.

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza el autor.

Víctor Henry Toctaquiza Orrala

C.I. 1600376816

Autor

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----------|
| Portada | |
| Presentación del Tema..... | i |
| Agradecimiento..... | ii |
| Dedicatoria..... | iii |
| Responsabilidad..... | iv |
| CONTENIDO | |
| Índice de Cuadros..... | 10 |
| Índice de Figuras..... | 11 |
| Índice de Tablas..... | 12 |
| Índice de Gráfico..... | 14 |
| CAPÍTULO I | 16 |
| INTRODUCCIÓN..... | 16 |
| 1.1 TEMA | 17 |
| 1.2 OBJETIVOS | 17 |
| 1.2.1 Objetivo general | 17 |
| 1.2.2 Objetivos específicos | 17 |
| 1.3 HIPÓTESIS..... | 18 |
| 1.3.1 Hipótesis General..... | 18 |
| 1.3.2 Hipótesis Específicas | 18 |
| CAPÍTULO II | 19 |
| REVISIÓN DE LITERATURA | 19 |
| 2.1 FACTIBILIDAD | 19 |
| 2.2 DIAGNÓSTICO | 19 |
| 2.2.1 Conceptos de diagnóstico..... | 19 |
| 2.2.2 El diagnóstico empresarial | 20 |
| 2.3 ESTUDIO DE MERCADO | 20 |
| 2.3.1 Herramientas estadísticas..... | 21 |
| 2.3.2 La encuesta | 21 |
| 2.4 OFERTA..... | 21 |
| 2.4.1 Oferta Turística de un producto turístico | 22 |
| 2.5 DEMANDA | 22 |
| 2.5.1 Demanda Turística..... | 22 |
| 2.5.2 Demanda Insatisfecha | 23 |
| 2.5.3 Segmentación del mercado | 23 |
| 2.6 VIABILIDAD TÉCNICA | 23 |
| 2.7 ESTUDIO TÉCNICO..... | 24 |
| 2.8 PROPUESTA | 25 |
| 2.8.1 El término propuesta..... | 25 |
| 2.9 TURISMO..... | 25 |
| 2.9.1 Turismo en el Ecuador..... | 25 |
| 2.9.2 Definición del Turista | 26 |
| 2.9.3 Ocio | 26 |
| 2.9.4 Productos Turísticos | 26 |
| 2.9.5 Servicios Turísticos..... | 28 |
| 2.10 AGENCIAS DE VIAJES..... | 29 |
| 2.10.1 Características..... | 29 |
| 2.10.2 Tipos..... | 30 |

| | | |
|-----------------------------------|---|-----------|
| 2.11 | OPERADORA DE TURISMO | 31 |
| CAPÍTULO III | | 32 |
| MATERIALES Y MÉTODOS | | 32 |
| 3.1 | LOCALIZACIÓN | 32 |
| 3.2 | CONDICIONES METEOROLÓGICAS..... | 32 |
| 3.3 | MATERIALES Y EQUIPOS | 33 |
| 3.4 | FACTORES DE ESTUDIO | 34 |
| 3.5 | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 34 |
| 3.5.1 | Diagnóstico..... | 34 |
| 3.5.2 | Estudio de Mercado..... | 35 |
| 3.5.3 | Estudio Técnico | 37 |
| 3.5.4 | Propuesta | 38 |
| CAPÍTULO IV..... | | 39 |
| RESULTADOS..... | | 39 |
| 4.1 | DIAGNÓSTICO ACTUAL DE OPERADORAS DE TURISMO EN EL CANTÓN PASTAZA..... | 39 |
| 4.1.1 | Análisis de la información obtenida a través de la entrevista a Operadoras de Turismo en el cantón Pastaza | 51 |
| 4.2 | ESTUDIO DE MERCADO | 53 |
| 4.2.1 | Población y muestra de turistas nacionales y extranjeros | 53 |
| 4.2.1.1 | Tabulación de datos | 55 |
| 4.2.1.2 | Análisis del estudio de mercado en turistas Nacionales y Extranjeros que visita Puyo | 72 |
| 4.2.2 | Población y Muestra de la Parroquia Puyo: | 74 |
| 4.2.2.1 | Tabulación de datos | 77 |
| 4.2.2.2 | Análisis del estudio de mercado en la población de Puyo: | 88 |
| 4.3 | ESTUDIO TÉCNICO..... | 89 |
| 4.3.1 | Objetivos..... | 89 |
| 4.3.2 | Localización | 89 |
| 4.3.3 | Macro localización | 90 |
| 4.3.4 | Aspectos geográficos..... | 90 |
| 4.3.4.1 | Aspectos socioeconómicos | 91 |
| 4.3.4.2 | Aspectos de infraestructura | 91 |
| 4.3.4.3 | Aspectos institucionales | 91 |
| 4.3.5 | Micro localización..... | 92 |
| 4.3.6 | Factores que condicionan la mejor ubicación de la operadora de turismo en Puyo..... | 93 |
| 4.3.7 | Tamaño y capacidad del proyecto | 94 |
| 4.3.8 | Presupuesto de inversión y recursos necesarios para su operación..... | 95 |
| 4.3.8.1 | Presupuesto de inversión | 95 |
| 4.3.8.2 | Cronograma de inversión | 96 |
| 4.3.9 | Recursos necesarios para su operación | 96 |
| 4.3.9.1 | Área financiera | 97 |
| 4.3.9.2 | Área técnica | 97 |
| 4.3.9.3 | Departamento de operaciones | 97 |
| 4.3.9.4 | Departamento de Reserva..... | 97 |
| 4.3.9.5 | Área Comercial o de Marketing | 97 |
| 4.3.9.6 | Área de Ventas..... | 98 |
| 4.3.9.7 | Área de Contabilidad..... | 98 |
| 4.3.9.8 | Directorio..... | 98 |
| 4.3.10 | Estructura legal | 99 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 4.4 | DISEÑO DE LA PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO EN LA CIUDAD DE PUYO | 101 |
| 4.4.1 | Introducción | 101 |
| 4.4.3 | Criterios de Localización | 103 |
| 4.4.4 | Dimensionamiento del Proyecto..... | 104 |
| 4.4.5 | Propuesta de Servicio..... | 104 |
| 4.4.6 | Diseño de Paquetes Turísticos | 105 |
| | 4.4.6.1 Paquete 1..... | 106 |
| | 4.4.6.2 Paquete 2..... | 108 |
| | 4.4.6.3 Paquete 3..... | 110 |
| | 4.4.6.4 Paquete 4..... | 112 |
| | 4.4.6.5 Paquete 5..... | 114 |
| | 4.4.6.6 Paquete 6..... | 116 |
| 4.4.7 | Estudio Administrativo Legal..... | 118 |
| | 4.4.7.1 Misión..... | 118 |
| | 4.4.7.2 Visión | 118 |
| | 4.4.7.3 LOGO Y ESLOGAN | 119 |
| | 4.4.7.4 Objetivos | 119 |
| | 4.4.7.5 Organigrama Estructural | 120 |
| | 4.4.7.6 Ordenamiento Jurídico | 121 |
| | 4.4.7.7 Conformación legal de la operadora de turismo | 121 |
| | 4.4.7.8 Trámites Legales..... | 123 |
| 4.4.8 | Estudio Mercadológico..... | 127 |
| 4.4.9 | FODA de situación..... | 128 |
| 4.4.10 | Análisis del estudio de mercado en turistas Nacionales y Extranjeros que visita Puyo..... | 129 |
| 4.4.11 | Análisis del estudio de mercado en la población de Puyo: Demanda insatisfecha..... | 131 |
| 4.4.12 | Análisis Competitivo..... | 132 |
| | 4.4.12.1 Análisis de la información obtenida a través de las entrevistas realizadas a operadores de turismo en la parroquia Puyo - cantón Pastaza | 132 |
| 4.4.13 | Innovación en las características de oferta | 133 |
| 4.4.14 | Diferenciación en el personal..... | 133 |
| 4.4.15 | Diferenciación en el servicio..... | 134 |
| 4.4.16 | Diferenciación de la ubicación..... | 134 |
| 4.4.17 | Diferenciación en la imagen..... | 134 |
| 4.4.18 | Diferenciación en el objetivo | 135 |
| 4.4.19 | Posicionamiento..... | 135 |
| 4.4.20 | Estrategias de Marketing | 135 |
| | 4.4.20.1 Definición de Marketing | 135 |
| | 4.4.20.2 Definición de Plan de Marketing | 136 |
| 4.4.21 | Estrategias que se Aplica..... | 136 |
| 4.4.22 | Estrategias de Venta del Producto..... | 138 |
| | 4.4.22.1 Pre venta..... | 139 |
| | 4.4.22.2 Venta..... | 139 |
| | 4.4.22.3 Pos venta | 139 |
| | 4.4.22.4 Plan de ventas..... | 140 |
| 4.4.23 | Estrategias de Precio..... | 140 |
| 4.4.24 | Estrategia de Canales de Distribución y Promoción | 141 |
| 4.4.25 | Estudio Financiero | 143 |
| 4.4.26 | Estado de Situación Inicial | 144 |
| 4.4.27 | Gastos | 145 |

| | | |
|-------------------|---|------------|
| 4.4.28 | Flujo de Caja..... | 146 |
| 4.4.29 | Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno | 147 |
| CAPÍTULO V | | 149 |
| | CONCLUSIONES..... | 149 |
| | RECOMENDACIONES..... | 150 |
| | RESUMEN..... | 151 |
| | SUMMARY | 152 |
| | PRELIMINARES DE CONSULTA..... | 153 |
| | BIBLIOGRAFÍA..... | 153 |
| | LINKOGRAFÍA | 155 |
| | ANEXOS | 157 |
| | ANEXO 1: INGRESO DE TURISTAS EN LOS DÍAS FERIADOS DEL AÑO 2011 – 2012..... | 157 |
| | ANEXO 4: MODELO DE LA ENTREVISTA APLICADA A “OPERADORAS DE TURISMO” DE LA PROVINCIA DE PASTAZA | 160 |
| | ANEXO 8: MODELO DE LA TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LA POBLACIÓN DE PUYO..... | 164 |
| | ANEXO Nº 9: TRÍPTICO | 165 |
| | ANEXO Nº 10: LOGOTIPO Y ESLOGAN DE LA OPERADORA DE TURISMO..... | 166 |
| | ANEXO Nº 11: PROPUESTAS DEL LOGOTIPO | 167 |
| | ANEXO Nº 13: FICHA DE INFORMACIÓN DEL PASAJERO..... | 172 |
| | ANEXO Nº 14: CALENDARIO DE FERIADOS NACIONALES ECUADOR 2013-2014-2015..... | 173 |
| | ANEXO Nº 15: MAPA TURÍSTICO DEL ECUADOR | 176 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Cuadro N° 1 Factores de Estudio..... | 34 |
| Cuadro N° 2 Catastro Turístico de Agencias de Viajes de la Provincia de Pastaza 2011..... | 39 |
| Cuadro N° 3 Registro de turistas en los días feriados del año 2011 – 2012... | 53 |
| Cuadro N° 4 Número y porcentaje de personas que se encuentran trabajando en instituciones públicas, privadas e independientes en la Parroquia Puyo..... | 74 |
| Cuadro N° 5 Inversión inicial de la Operadora de Turismo..... | 95 |
| Cuadro N° 6 Cronograma de Inversión..... | 96 |
| Cuadro N° 7 Plan de Ventas..... | 140 |
| Cuadro N° 8 Estado de situación inicial..... | 144 |
| Cuadro N° 9 Gastos anuales del Proyecto..... | 145 |
| Cuadro N° 10 Flujo de fondos del Proyecto..... | 146 |
| Cuadro N° 11 Valor anual Neto, Tasa interna de retorno..... | 147 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Figura N° 1 Ubicación de la ciudad de Puyo en el mapa de la Provincia de Pastaza..... | 32 |
| Figura N° 2 Organigrama funcional de Hayawaska Touris..... | 40 |
| Figura N° 3 Organigrama funcional de Coka Tours CIA. LTDA..... | 42 |
| Figura N° 4 Organigrama funcional de Madre Selva..... | 44 |
| Figura N° 5 Organigrama funcional de SHIRAN NANTU..... | 46 |
| Figura N° 6 Organigrama funcional de NAVEDA SANTOS..... | 48 |
| Figura N° 7 Macro localización..... | 90 |
| Figura N° 8 Localización del Proyecto..... | 92 |
| Figura N° 9 Logotipo y Eslogan de la Operadora de Turismo..... | 119 |
| Figura N° 10 Organigrama funcional de la Operadora de Turismo..... | 120 |

ÍNDICE DE TABLAS

Índice de tablas de las encuestas aplicadas a turistas que visitaron la ciudad de Puyo

| | Pág. |
|-------------|---|
| Tabla N° 1 | Edad del Turistas..... 56 |
| Tabla N° 2 | Género del Turistas..... 57 |
| Tabla N° 3 | Ocupación..... 58 |
| Tabla N° 4 | Nacionalidad..... 59 |
| Tabla N° 5 | Procedencia del Turistas Nacional..... 60 |
| Tabla N° 6 | Procedencia del Turistas Extranjero..... 61 |
| Tabla N° 7 | Motivo de viaje..... 62 |
| Tabla N° 8 | Frecuencia de visita a Puyo..... 63 |
| Tabla N° 9 | Días de preferencia para viajar..... 64 |
| Tabla N° 10 | Con quien viaja frecuentemente..... 65 |
| Tabla N° 11 | Medio de información utilizado..... 66 |
| Tabla N° 12 | Nivel de conocimiento de los atractivos de Puyo..... 67 |
| Tabla N° 13 | Preferencias turísticas..... 68 |
| Tabla N° 14 | Disponibilidad de tiempo para la práctica de turismo..... 69 |
| Tabla N° 15 | Cantidad estimada de Gasto..... 70 |
| Tabla N° 16 | Servicios adicionales que le gustaría que brinden en Puyo 71 |

Índice de tablas de las encuestas aplicadas a la Población de Puyo

| | Pág. |
|-------------|--|
| Tabla N° 17 | Edad..... 77 |
| Tabla N° 18 | Género..... 78 |
| Tabla N° 19 | Ocupación..... 79 |
| Tabla N° 20 | Formación Académica..... 80 |
| Tabla N° 21 | Destino de viaje..... 81 |
| Tabla N° 22 | Planificación de viaje..... 82 |
| Tabla N° 23 | Experiencia de viaje..... 83 |
| Tabla N° 24 | Criterios de experiencia de viajes..... 84 |
| Tabla N° 25 | Nivel de conocimiento de la existencia de Operadoras Turísticas en Puyo..... 85 |
| Tabla N° 26 | Aceptación de los servicios de una Operadora Turística en Puyo..... 86 |
| Tabla N° 27 | Medios de oferta de servicios..... 87 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Índice de gráficos de las encuestas aplicadas a turistas que visitaron la ciudad de Puyo

| | Pág. |
|--|-------------|
| Gráfico N° 1 Edad del Turistas..... | 56 |
| Gráfico N° 2 Género del Turistas..... | 57 |
| Gráfico N° 3 Ocupación..... | 58 |
| Gráfico N° 4 Nacionalidad..... | 59 |
| Gráfico N° 5 Procedencia del Turistas Nacional..... | 60 |
| Gráfico N° 6 Procedencia del Turistas Extranjero..... | 61 |
| Gráfico N° 7 Motivo de viaje..... | 62 |
| Gráfico N° 8 Frecuencia de visita a Puyo..... | 63 |
| Gráfico N° 9 Días de preferencia para viajar..... | 64 |
| Gráfico N° 10 Con quien viaja frecuentemente..... | 65 |
| Gráfico N° 11 Medio de información utilizado..... | 66 |
| Gráfico N° 12 Nivel de conocimiento de los atractivos de Puyo..... | 67 |
| Gráfico N° 13 Preferencias turísticas..... | 68 |
| Gráfico N° 14 Disponibilidad de tiempo para la práctica de turismo.... | 69 |
| Gráfico N° 15 Cantidad estimada de Gasto..... | 70 |
| Gráfico N° 16 Servicios adicionales que le gustaría que brinden en Puyo..... | 71 |

Índice de gráficos de las encuestas aplicadas a la Población de Puyo

| | Pág. |
|---|-------------|
| Gráfico N° 17 Edad..... | 77 |
| Gráfico N° 18 Género..... | 78 |
| Gráfico N° 19 Ocupación..... | 79 |
| Gráfico N° 20 Formación Académica..... | 80 |
| Gráfico N° 21 Destino de viaje..... | 81 |
| Gráfico N° 22 Planificación de viaje..... | 82 |
| Gráfico N° 23 Experiencia de viaje..... | 83 |
| Gráfico N° 24 Criterios de experiencia de viajes..... | 84 |
| Gráfico N° 25 Nivel de conocimiento de la existencia de Operadoras Turísticas en Puyo..... | 85 |
| Gráfico N° 26 Aceptación de los servicios de una Operadora Turística en Puyo..... | 86 |
| Gráfico N° 27 Medios de oferta de servicios..... | 87 |

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de factibilidad para la creación de una operadora de turismo en la parroquia Puyo, ya que el turismo es una actividad de importancia creciente, es evidente que la existencia de una adecuada operadora de turismo puede repercutir favorablemente en el desarrollo turístico del cantón Pastaza, con positivas consecuencias socioeconómicas que de ello se derivan.

La creación de nuevos destinos competitivos de los tradicionales de sol y playa permite un incremento de rentas en las zonas del interior y evita la migración de la población de las zonas rurales.

Los cambios que está teniendo la Provincia de Pastaza, está produciendo actividad turística, está posibilitando la aparición de nuevos atractivos turísticos, que generan nuevos empleos, lejos de lo tradicional de sol y playa. Está surgiendo otros productos que dan respuesta a la demanda de determinados segmentos de mercado.

El cantón Pastaza cuenta con una gran riqueza en biodiversidad, la naturaleza es perfecta para que los visitantes puedan apreciar un producto turístico distinto, por tal motivo la desinformación hace que no se desarrolle el turismo adecuadamente.

El turismo como principal fuente de ingreso en las comunidades rurales con actividad turística, es su principal subsistencia.

De acuerdo con el plan de desarrollo cantonal, Pastaza es un cantón que posee variados atractivos turísticos que no han sido explotados, desperdiciando un potencial de ingresos que podrían contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias.

Por lo que propongo el “*Estudio de Factibilidad para la Creación de una Operadora de Turismo en la Parroquia Puyo - Cantón Pastaza*”, y saber a ciencia cierta cómo está la actividad turística en el cantón.

1.1 TEMA

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO EN LA PARROQUIA PUYO, CANTÓN PASTAZA"

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

- Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una operadora de turismo en la parroquia Puyo, cantón Pastaza.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico actual de operadoras de turismo en el cantón Pastaza.
- Realizar un estudio de mercado que define la viabilidad de crear una operadora de turismo.
- Realizar el estudio técnico de prestación de servicios.
- Diseñar la propuesta de una operadora de turismo para su creación.

1.3 HIPÓTESIS

1.3.1 Hipótesis General

El cantón Pastaza posee las condiciones necesarias para la creación de una operadora turística.

1.3.2 Hipótesis Específicas

La demanda turística es superior a la oferta en el cantón Pastaza.

La creación de una operadora turística en la ciudad de Puyo es factible.

CAPÍTULO II REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 FACTIBILIDAD

Erazo P., 2010 citando a LUNA R. 2001. Menciona que factibilidad es el análisis de una empresa para determinar:

- Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.

Factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse.

2.2 DIAGNÓSTICO

2.2.1 Conceptos de diagnóstico

El **diagnóstico** (del griego *diagnostikós*, a su vez del prefijo *día-*, "a través", y *gnosis*, "conocimiento" o "apto para conocer") alude, en general, al análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.

Según Ricaurte C., 2009. Menciona que el diagnóstico consiste exactamente en la búsqueda y sistematización de información relativa a la oferta y la demanda turística en el destino.

López G., 2010 cita a BURGVAL, 1999. En la que manifiesta que el diagnóstico es un punto de partida para la planificación de cualquier actividad y es útil porque permite conocer las causas fundamentales de los problemas y permite también revalorizar los elementos positivos que existen.

2.2.2 El diagnóstico empresarial

El Diagnóstico Empresarial constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad a los fines de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo. Con este tipo de diagnóstico se pueden detectar las causas principales de los problemas "raíces", de manera de poder enfocar los esfuerzos futuros en buscar las medidas más efectivas y evitar el desperdicio de energías.

Según el diccionario de la Real Academia Española, la palabra diagnóstico proviene del griego "Diagnosis", que significa "*Conocimiento*". En el mundo de las empresas, cuando se habla de diagnóstico se hace referencia a aquellas actividades tendientes a conocer el estado actual de una empresa y los obstáculos que impiden obtener los resultados deseados.

2.3 ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado es el área del cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar”. López G., 2010, cita a ARBOLEDA, 1998.

¿Qué es estudio de mercado?

Es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante **herramientas estadísticas** y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. Núñez I., cita a Lanquart Robert (2001).

2.3.1 Herramientas estadísticas

Según la página web:

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/05/poblacion-y-la-muestra.html>
determina a:

Población: Como la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Muestra: Como un conjunto de unidades, una porción del total, que representa la conducta del universo en su conjunto. Una muestra, en un sentido amplio, no es más que eso, una parte del todo que se llama universo o población y que sirve para representarlo.

2.3.2 La encuesta

Según la página web: <http://www.eumed.net/> define a:

“La encuesta como un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas.”

2.4 OFERTA

Según Sarmiento C, 2012, define a la oferta como:

La cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta.

2.4.1 Oferta Turística de un producto turístico

Los elementos primordiales de la oferta turística son el conjunto de empresas que están encargadas de elaborar todos los productos y servicios que consumen los turistas.

López G., cita a ÁLVAREZ, 2003, definiendo al producto turístico como: “Aquel plan de viaje o viaje que realiza las personas, elaborado con un criterio subjetivo y con una serie de componentes diferenciados, planificado y llevado a cabo por el propio turista en régimen de autoconsumo, o si no se acude a una empresa especializada en la que adquiere un programa de servicios combinado, toda una serie de componentes básicos, para que esa persona desarrolle su viaje”.

2.5 DEMANDA

Según Sarmiento C, 2012, manifiesta que la demanda se refiere a:

Las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

2.5.1 Demanda Turística

La demanda es el deseo por un producto o servicio que puede dar lugar a una compra.

Así, la demanda de un producto concreto por parte de un consumidor, consiste en una tabla de cantidades que adquirirán los consumidores a diversos precios. La relación entre la cantidad comprada de un bien básico y el precio del mismo, suele representarse mediante una curva, que represente la relación de la cantidad demandada en función del precio. Esta curva para un consumidor individual describe simplemente la disposición de dicho consumidor a comprar ciertas cantidades de un bien

en una fecha concreta, según la función del precio”. López G., cita a PUJOL, B, 1999.

2.5.2 Demanda Insatisfecha

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

2.5.3 Segmentación del mercado

Una empresa debe prioritariamente, identificar el mercado sobre el que desea competir, y en dicho mercado definir una estrategia de presencia. Esta elección del mercado implica la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos. Una empresa puede escoger dirigirse a la totalidad del mercado, o concentrarse en uno o varios segmentos que forman parte del mercado de referencia. López G., cita a COWELL, DONALD W. 1991.

Según López G., citando a PUJOL, B, 1999. “La segmentación de mercado, es la división del mismo en grupos más pequeños que comparten ciertas características. En mercados muy grandes resulta difícil otorgar la misma atención a todo mercado, y por otra parte muchas veces el mercado no comparte los mismos intereses o necesidades o resulta igualmente rentable”.

2.6 VIABILIDAD TÉCNICA

Condición que hace posible el funcionamiento del sistema, proyecto o idea al que se refiere, atendiendo a sus características tecnológicas y a las leyes de la naturaleza involucradas.

La **viabilidad técnica** se analiza ante un determinado requerimiento o idea para determinar si es posible llevarlo a cabo satisfactoriamente y en condiciones de seguridad con la tecnología disponible, verificando factores diversos como resistencia estructural, durabilidad, operatividad, implicaciones energéticas, mecanismos de control, según el campo del que se trate.

2.7 ESTUDIO TÉCNICO

Según Erazo P., 2010, citando a RODRÍGUEZ F., 2001. Menciona que dentro del estudio técnico se procura contestar las preguntas ¿cómo producir lo que el mercado demanda? ¿Cuál debe ser la combinación de factores productivos? ¿Dónde producir? ¿Qué materias primas e insumos se requieren? ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan? ¿Cuánto y cuándo producir?

El estudio técnico debe ser congruente con los objetivos del proyecto de inversión y con los niveles de profundidad del estudio en su conjunto. Este puede desarrollarse en los niveles de idea, pre factibilidad, factibilidad y proyecto definitivo.

El estudio técnico aporta información cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad en operación, esto es: tecnología; magnitud de los costos de inversión; recursos, previsiones para la nueva unidad productiva.

Estos subtemas deberán contar con los antecedentes correspondientes a la información cuantitativa y cualitativa que emane del estudio de mercado. Tendrá sus respectivos objetivos específicos, con el propósito de contar con la profundidad y calidad de la información que se necesite para el análisis y la toma de decisión, concretamente referida a la continuidad o no del proyecto.

2.8 PROPUESTA

2.8.1 El término propuesta

Tiene muchos significados. En el mundo académico y profesional, sin embargo, una *propuesta* es un documento que describe un proyecto de trabajo a realizar en un área o sector de interés; y que se elabora para solicitar aprobación, apoyo institucional y/o financiero para su ejecución de un proceso de trabajo que incluye varias actividades importantes, de las cuales depende su éxito.

2.9 TURISMO

El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial con, desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares.

Según la Organización Mundial de Turismo (O.M.T.), establece que 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.

2.9.1 Turismo en el Ecuador

Según SARMIENTO C, 2012, manifiesta que: 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.

2.9.2 Definición del Turista

Un turista es aquella persona que se traslada libremente de su domicilio habitual a otro punto geográfico por distintos motivos(placer, negocios, religión, visitas familiares, entre otros), estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.

2.9.3 Ocio

Según Dumazedier J. El ocio es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera completamente voluntaria tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares, y sociales, para descansar, para divertirse, para desarrollar su información o su formación desinteresada, o para participar voluntariamente en la vida social de su comunidad.

2.9.4 Productos Turísticos

Es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado. Está compuesto por:

Recursos turísticos: Todo elemento natural, toda actividad humana o resultado de la misma que puede generar un desplazamiento por motivos, esencialmente, de ocio. Estos se dividen en:

- Sitios Naturales
- Manifestaciones culturales
- Folklore
- Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas
- Acontecimientos programados

Atractivos turísticos: Son todos los recursos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica.

Planta turística: Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin. Se clasifican en:

- Alojamientos
- Restaurantes

Servicios complementarios: Son los servicios requeridos o empleados por los turistas que no dependen del sector turismo, tales como:

- Sistema bancario
- Servicios de transportes diversos
- Servicios de salud- Cabinas de Internet
- Comercio en general
- Otros

Medios de transporte: Son los medios que permiten al viajero acceder a los destinos elegidos, se clasifican en:

- **Transporte acuáticos, como:** Barco, Submarino, Yate, lancha, etc.
- **Transporte terrestres, como:** Automóvil, Bicicleta, Motocicleta, tren, etc.
- **Transporte aéreo, como:** Avión, helicóptero, etc.

Infraestructura básica: Es el conjunto de obras y servicios que permiten, en general, el desarrollo socio-económico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad tales como:

- **Rutas de acceso:** redes viales, aeropuertos, terminales, etc.
- **Comunicaciones:** teléfono, correo, Internet, etc.
- **Equipamiento Urbano:** servicio de agua y desagüe, alcantarillado y energía eléctrica

2.9.5 Servicios Turísticos

Servicio de alojamiento, cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

Servicio de alimentación, cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.

Servicio de guía, cuando se preste servicios de guianza turística profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar.

Servicio de acogida, cuando se brinde organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones.

Servicio de información, cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

Servicio de intermediación, cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario, intervienen personas como medio para facilitarlos.

2.10 AGENCIAS DE VIAJES

Una **agencia de viajes** es una empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes, con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos.

2.10.1 Características

La mayoría de las agencias de viajes no sólo venden billetes de avión; sus servicios varían y muchas de ellas venden más paquetes de cruceros que billetes de avión, así como servicios relacionados con hoteles y trenes. La mayoría de las agencias de viajes también llevan a cabo alquiler de coches para sus clientes y muchas de ellas se concentran en la organización de viajes para grupos a diferentes destinos.

El turismo es amplio en toda la extensión de la palabra se puede encontrar para todos los gustos y presupuestos, en temporada de vacaciones y en temporada regular, siempre la gente encontrará una buena opción para sus vacaciones.

2.10.2 Tipos

Existen tres tipos de agencias de viajes

Comercial:

- **Tour Operadoras:** aquellas que organizan los viajes contratando directamente con los proveedores de los servicios.
- **Mayoristas:** aquellas que elaboran proyectos, ofrecen y distribuyen productos y servicios turísticos a través del agencias minoristas. Normalmente no contratan con el cliente final. Suelen hacer reservas para cubrir las demandas de los minoristas, los mayoristas ganan una comisión sobre las ventas de los minoristas.
- **Minoristas:** aquellas que venden directamente al consumidor, servicios y productos organizados por otras agencias o sí mismas.
- **Mixta o de Organización y prestación de servicios:** tiene capacidad para elaborar y organizar viajes y servicios para clientes y agentes.

Geográfico:

- **Internacional:** tiene cobertura mundial.
- **Nacional:** tiene cobertura dentro de un país.
- **Local:** Tiene cobertura en una localidad o ciudad y sus alrededores.

Operativa Turística:

- **Agencia de turismo agresivo o de exportación:** atiende la oferta

y demanda del turismo agresivo al exterior.

- **Agencia de turismo receptivo:** atiende dentro del país las corrientes turísticas provenientes del exterior.
- **Agencia de turismo interno:** atiende el movimiento interno del turismo de un país.

2.11 OPERADORA DE TURISMO

Según Osorio M., 2008., citando a Jenkins y Lickorish, 1997:128., menciona que las operadoras turísticas han sido las encargadas de la articulación del viaje, de hecho ése es el servicio que venden, arman paquetes turísticos y establecen sus precios. Justamente un paquete turístico se entiende como "un viaje vendido a un precio único e indivisible que incluye el alojamiento además de algún tipo de transporte y otros servicios como visitas panorámicas, comidas o funciones teatrales, etc.".

CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 LOCALIZACIÓN

PROVINCIA DE PASTAZA



Fuente: www.bookingbox.org/ecuador/club-viaje-pastaza-informacion-general.html
Figura N° 1: Ubicación de la ciudad de Puyo en el mapa de la Provincia de Pastaza

La investigación se lleva a cabo en la Provincia de Pastaza, limitando al norte con Napo; al sur con Morona Santiago; al este con Perú, al oeste con Tungurahua y Morona Santiago, tiene una superficie de 19.774 Km con una Latitud: 01°28'00"S Longitud: 77°59'00"W Zona Horaria: UT-5:00.

3.2 CONDICIONES METEOROLÓGICAS

Según (INAMHI, 2008). Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología, 2010. Anuario Meteorológico 2008. N°48. Versión Preliminar 2010. INAMHI

- Altitud: 950 m.s.n.m.
- Longitud: 775638W
- Latitud : 013027S
- Temperatura media anual: 21,1°C
- Temperatura máxima: 31,0°C

- Temperatura mínima: 14,7°C
- Precipitación media anual: 4 507,6 mm

3.3 MATERIALES Y EQUIPOS

Materiales:

- Esferográficos
- Marcadores
- Libretas de apuntes
- Resma de papel bond
- Papelógrafos

Equipos:

- Computadora
- Impresora
- Cámara digital
- Flash Memory

3.4 FACTORES DE ESTUDIO

| FACTORES DE ESTUDIO | MEDICIÓN |
|----------------------------|--|
| Factores Sociales | Oferta: Productos y Servicios que ofrece. Costos del tour Demanda: Género, edad, preferencias turísticas, motivo de su viaje. Disponibilidad económica. |
| Factores Económicos | Oferta Demanda Competitividad |
| Factores Turísticos | Operadores Turísticos Promoción turística |

Cuadro Nº 1: Factores de Estudio

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.5.1 Diagnóstico

Objetivo Nº 1: Para determinar el diagnóstico actual de Operadoras de Turismo del cantón se utilizó el análisis de los factores internos y externos por medio de herramientas como:

La Entrevista: "Es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación".

La entrevista está dirigida a Operadoras de Turismo de la parroquia Puyo, se diseñó con el objeto de conocer la situación actual de las nueve empresas que se dedican a esta actividad turística en la Parroquia Puyo Provincia de Pastaza, aplicando un bosquejo de cuestiones para orientar la conversación y así definir su razón social, organigrama funcional administrativo, mercado, producto y servicio, modelo de la entrevista se encuentra en el Anexo Nº 4.

En el diagnóstico empresarial de las Operadoras Turísticas en Puyo abarca cuatro perspectivas fundamentales:

Perspectiva financiera: Es la situación financiera de la empresa, estudiando los niveles de inversión, las políticas de financiación, los resultados económicos, el uso y aplicación de los fondos del negocio, etc.

Perspectiva de los clientes: Se enfocan los aspectos relacionados con los clientes a los cuales está dirigida la organización.

Perspectiva de los procesos internos: Es el momento de analizar los procesos productivos de la organización, estudiando su eficiencia y correspondencia con el resto de la organización.

Perspectiva de las capacidades del personal y la organización: Finalmente se analizan las capacidades del personal y la brecha que puede existir entre las capacidades requeridas para un funcionamiento eficiente de los procesos productivos y la capacidad actual del personal.

3.5.2 Estudio de Mercado

Objetivo N° 2: Para poder determinar el estudio de Mercado que defina la viabilidad de crear una Operadora de Turismo se utilizó la metodología de:

- *Población y Muestra.*
- *La encuesta*

Población

Para determinar la **Población** de los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la provincia de Pastaza, se tomó en cuenta los datos estadísticos de la Dirección Provincial de Turismo en Puyo del año 2011 y 2012, se encuentra en el Anexo N° 1, y para la población de la Parroquia Puyo se tomó en cuenta los datos estadísticos del (INEC) Instituto Nacional de Estadística y Censos, se encuentra en el Anexo N° 3.

Muestra

Según Chávez G., 2009., Para calcular el tamaño de la **muestra** basándonos en la técnica de muestreo aleatorio simple, las fórmulas que se utilizarán para su determinación pueden variar de acuerdo a la población objetivo de la investigación, ya que hay dos clasificaciones:

- a) *Población finita*: es la población que si se puede contar o estudiar ya que su número de componentes es limitado. Para calcular su muestra se debe seguir la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * P * Q}$$

- b) *Población infinita*: como su nombre lo dice, es una población que está constituida por tantos elementos que es casi imposible estudiarlos a todos. Siguiendo la fórmula:

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

La Encuesta

La encuesta está dirigida a turistas nacionales – extranjeros, con el **objeto** de conocer el grado de interés que tienen los turistas en participar de actividades relacionadas al turismo en la Provincia de Pastaza y a la población de la Parroquia Puyo, como **objeto**, Investigar el grado de conocimiento que tiene la población acerca de la existencia de empresas turísticas que operan en la ciudad de Puyo, modelo de las encuestas se encuentran en el Anexo N° 5, 7

3.5.3 Estudio Técnico

Objetivo N° 3: Para el cumplimiento del Objetivo N° 3 se utilizó la siguiente metodología que nos ayudará a determinar el Estudio Técnico de prestación de servicios en este proyecto.

Estudio técnico: 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.

Definición de Objetivos:

1. Localización.
2. Aspectos geográficos.
 - 2.1. Aspectos socioeconómicos:
 - 2.2. Micro localización:
 - 2.3. Factores que condicionan la mejor ubicación de la operadora de turismo en Puyo:
3. Tamaño y capacidad del proyecto.
4. Presupuesto de inversión y recursos necesarios para su operación.
5. Estructura legal.

3.5.4 Propuesta

Objetivo N° 4: Para el cumplimiento del Objetivo N° 4 se determinó la siguiente metodología, que finalmente será el Diseño de la propuesta del proyecto.

1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL PROYECTO
2. DIMENSIONAMIENTO DEL PROYECTO
3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL
4. ESTUDIO MERCADOLÓGICO
5. POSICIONAMIENTO
6. ESTUDIO FINANCIERO

CAPÍTULO IV RESULTADOS

Los resultados obtenidos mediante esta investigación de factibilidad para la creación de una operadora de turismo en la Parroquia Puyo Cantón Pastaza han sido:

4.1 DIAGNÓSTICO ACTUAL DE OPERADORAS DE TURISMO EN EL CANTÓN PASTAZA

Para entender mejor la magnitud de la oferta existente por parte de las operadoras de turismo en la parroquia Puyo, se realiza el análisis basado en las entrevistas realizadas a dichas empresas turísticas que constan en el catastro turístico de agencias de viajes de la Provincia de Pastaza 2011, de la Dirección Provincial Pastaza del Ministerio de Turismo, a continuación el siguiente listado de las nueve operadoras legalmente registradas en el catastro turístico se encuentra en el Anexo N° 2.

| Nº | REG. | RAZÓN SOCIAL | PROPIETARIO | DIRECCIÓN | CATEGORÍA |
|----|------------|---|--|--|-----------|
| 1 | 1601500368 | HAYAWASKA TOURIS | FREIRE CASTILLO JUAN CARLOS | ALBERTO ZAMBRANO Y CUMANDA | OPERADORA |
| 2 | 1601500264 | EXPEDICIONES EL PIGUAL S.A. | COLOMA PARREÑO MAURA | FINAL CALLE TUNGURAHUA S/N B. OBRERO | OPERADORA |
| 3 | 1601500121 | COKA TOURS | FREIRE FRANCISCO | 27 DE FEBRERO Y CESLAO MARÍN | OPERADORA |
| 4 | 1601500374 | MADRE SELVA JUNGLE ADVENTURES NUNKUITOUR | FLORES MOREANO MAYRA ALEXANDRA | CESLAO MARÍN Y 9 DE OCTUBRE | OPERADORA |
| 5 | 1601500007 | PAPANGU OPERADORA TURISMO ECOL. | GUALINGA MONTALVO JOSÉ | 27 DE FEBRERO Y SUCRE | OPERADORA |
| 6 | 1601500378 | SHIRIAM NANTU | GUEVARA AGUILAR HNAS. CIA. LTDA. | CESLAO MARÍN – FRENTE AL TÍA | OPERADORA |
| 7 | 1601500355 | SELVA CANELA | JARAMILLO CASTILLO FRANKLIN HUGO | LOJA Y COTOPAXI | OPERADORA |
| 8 | 1601500008 | TURISMO NAVEDA SANTOS | SANTOS AZUCENA | TERMINAL TERRESTRE | OPERADORA |
| 9 | 1601500370 | SELVA VIDA TRAVEL | NÚÑEZ LUZURIAGA LUIS ROLANDO | CESLAO MARÍN JUNTO AL BANCO DE FOMENTO | OPERADORA |

Cuadro N° 2. Catastro turístico de Agencias de Viajes de la Provincia de Pastaza 2011.

Fuente: Dirección Provincial Pastaza del Ministerio de Turismo.

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

ENTREVISTAS REALIZADAS A LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA PARROQUIA PUYO – CANTÓN PASTAZA.

HAYAWASKA TOURIS



Antecedente:

Se encuentra operando cinco años como Hayawaska Touris en Puyo, es una empresa turística especializada en planificar y ejecutar Guianza en Selva con todas las medidas de seguridad cuenta con el personal idóneo, seleccionado y calificado para la actividad turística; nace como iniciativa del Sr. Juan Carlos Freire Castillo (experto en selva y seguridad), con el apoyo de su familia en el año 1987; cuenta con la Certificación del Ministerio de Turismo de la Regional Amazónica, y agremiada a la Cámara Provincial de Turismo de Pastaza de quienes tiene beneficios de manera organizada, el nombre es único a nivel nacional.

Financiera

El monto inicial y hasta la actualidad de inversión para operar es aproximadamente de 50.000 dólares Americanos.

Administrativo funcional

Su gerente es el Sr. Carlos Freire Castillo.

Figura Nº 2. Organigrama funcional de Hayawaska Touris



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Cuenta con tres accionistas, que son familiares y que integran la parte funcional de la misma; Se dedica al turismo receptivo nacional y extranjero, cuentan con personal eventual capacitado para cada una de las actividades que oferta, el costo depende de cada una de las modalidades y del número de turistas.

Productos y servicios:

Los productos que oferta son: Turismo de Naturaleza, Aventura, Selva, Deportes extremos, Rafting nivel III y City tours en chiva

Promoción y difusión:

Para comercializar sus productos cuenta con: una página web, alianzas con operadoras de la capital, tarjetas, trípticos, volantes y afiches.

Segmento de Mercado

Su segmento de mercado está dirigido a los turistas nacionales de las provincias de Cuenca, Azogues, Riobamba y Loja de todas las edades en temporada vacacional; y el ***segmento extranjero*** de Argentina, Chile en los meses de Enero - Febrero y todo el año turistas de Francia y España de entre las edades de 18 a 39 años, manifestándonos que el jubilado extranjero es uno de los mejores clientes en todo el año; de igual manera atienden a la población de Puyo, cuándo lo requieren, con tours nacionales de "Sol y Playa" en vacaciones.

Temporada alta: En el año los meses de mayor venta para la Operadora es Enero, Febrero, Agosto, Septiembre, Octubre y Feriados, esto al tener alianzas con empresas que tienen actividad turística en el país.

Ubicación:

Se encuentra Operando en la Av. Monseñor Alberto Zambrano Palacios y Calle Cumandá, a pocos metros de la Dirección de Educación.

COKA TOURS



Antecedente:

Funciona con el nombre comercial COKA TOURS, su representante legal es el Sr. Francisco Freire, cuentan con cuatro accionistas los cuales tienen otras actividades económicas, es una Operadora de turismo según catastros del MINTUR, con nueve años de actividad turística en la región amazónica, cuenta con la Certificación del Ministerio de Turismo de la Regional Amazónica, y agremiada a la Cámara Provincial de Turismo de Pastaza de quienes tiene beneficios de manera organizada, el nombre es único a nivel nacional.

Financiera

Su monto de inversión es de 35.000 dólares Americanos.

Administrativo funcional

Su Gerente es el Sr. Francisco Freire.

Figura Nº 3: Organigrama funcional de Coka Tours CIA. LTDA.



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Productos y servicios:

COKA TOURS oferta Turismo de Naturaleza, Aventura, Comunitario, Deportes extremos, Sol y Playa.

Promoción y difusión:

Cuentan con material publicitario impreso como: trípticos, tarjetas, volantes y participación conjunta en ferias turísticas con otras Operadoras

de Puyo, no cuenta con página web, no cuentan con alianzas estratégicas con otras empresas dedicadas a la actividad turística, para comercializar sus productos, el precio de sus productos varía según el itinerario y el número de pasajeros para cada una de las actividades de entre 70-1400 dependiendo de los días contratados y su destino.

Segmento de Mercado

Es el Nacional en temporada vacacional de la Costa/Sierra y Extranjero de Europa, Estados Unidos, de entre 18 y 40 años de edad con un poder adquisitivo medio-alto.

Temporada alta: Durante su periodo de operación determinan que son los meses de Enero - Febrero, Julio y Agosto Turistas nacionales como extranjeros que busca turismo de Aventura, no atienden a la población de Puyo.

Ubicación

Se encuentra ubicada en la 27 de Febrero y Ceslao Marín bajos del hostel Dorado.

MADRE SELVA



Antecedentes

Madre Selva Tours como nombre comercial desde hace seis años atrás, se dedicada al turismo receptivo en la ciudad de Puyo, su representante legal es la Licenciada Mayra Flores, la empresa se encuentra afiliada a la cámara de turismo y registrados en el MINTUR como Operador de Turismo.

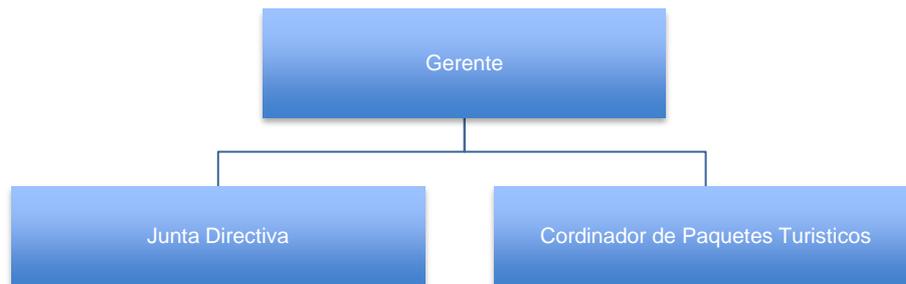
Financiera

Cuenta con una inversión de 20.000 dólares Americanos hasta la actualidad.

Administrativo funcional

Su Gerente: Lic. Mayra Flores, Cuenta con tres accionistas los cuales tienen otra actividad económica diferente a la actividad turística.

Figura Nº 4: Organigrama funcional de Madre Selva.



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Productos y servicios:

Turismo de Naturaleza, Aventura, Comunitario, Selva, Rafting

Promoción y difusión:

Los medios de comercialización para sus productos es básicamente el internet y su participación en ferias de manera conjunta con otros Operadores Turísticos de la Provincia, sus tours están integrados por el

Parque nacional Yasuní, la reserva faunística Cuyabeno, baños, Pavacachi hola vida, con un costo aproximado de 70 dólares por día, nos manifestaron que el MINTUR no les da beneficio alguno, ya que solo se dedican a controlar y recaudar impuestos manifestaron.

Segmento de Mercado

El segmento de mercado en la actualidad es del 80% del mercado Nacional y el 20% extranjero, su edad oscila entre 20 hasta los 40 años, con un poder adquisitivo alto.

Temporada alta:

Nos manifestaron que son los meses de Enero, Junio, Julio y Agosto de turistas que visitan la Provincia, tanto nacionales como extranjeros determinando que el producto que más consumen es Selva, teniendo en cuenta que Madre Selva no trabaja con la población de Puyo.

Ubicación:

Madre Selva Tours se encuentra ubicada en la calle Ceslao Marín frente Almacenes Tía entre la 9 de Octubre y 27 de febrero, en el centro de la ciudad de Puyo.

SHIRAN NANTU.



Antecedente:

Es una empresa dedicada a vender viajes dentro del Ecuador y por todo el mundo. Su razón social es GUEVARA AGUILAR HNAS. CIA. LTDA.

Su **visión** es realizar un turismo consiente donde no se pierda el equilibrio entre hombre y naturaleza, **SHIRAN NANTU**, viene del término Shuar; Shiran que significa luna y Nantu que significa hermosa, Shiran Nantu, luna hermosa, es una empresa Dual, con cuatro años prestando sus servicios en la ciudad de Puyo

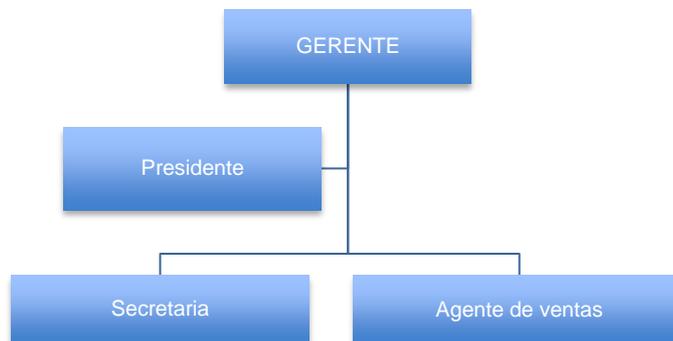
Financiera:

Cuenta con un monto de inversión de 70.000 USD desde el inicio de sus actividades hasta la actualidad.

Administrativo funcional:

Su gerente administrador es Yesenia Guevara que forma parte de los tres accionistas que cuenta la empresa, siendo única de su propiedad, cada uno de los accionistas tienen otras actividades económicas independiente y fuera de las actividades a la que se dedica la empresa.

Figura N° 5: Organigrama funcional de SHIRAN NANTU



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Productos y Servicios:

Tours nacionales de Naturaleza, Comunitario, Aventura y venta de boletos internacionales.

Promoción y difusión:

Cuentan con una página web, alianzas con otras empresas dedicadas a la actividad turística para vender y promocionar sus productos, se encuentran agremiadas al MINTUR del cual reciben buenos beneficios en el momento de promocionar sus productos en las ferias de turismo a nivel nacional e internacional.

Segmento de Mercado:

Su segmento de mercado es el nacional y extranjero de entre 25 a 40 años de edad y emisor de la población de Puyo con un poder adquisitivo medio-alto. Atendiendo al turismo receptivo de España, Alemania, EEUU, Israel de entre 25 a 40 años de edad y emisor de la población de Puyo.

Temporada alta:

Los meses de mayor venta son desde Julio a Diciembre

Ubicación:

Se encuentra ubicada en la calle Ceslao Marín frente Almacenes Tía entre la 9 de Octubre y 27 de febrero, en el centro de la ciudad de Puyo.

NAVEDA SANTOS



Antecedente:

Naveda Santos es una empresa única en el Ecuador que se dedica a brindar sus servicios turísticos en la ciudad de Puyo desde hace 12 años como receptiva, cuenta con dos accionistas.

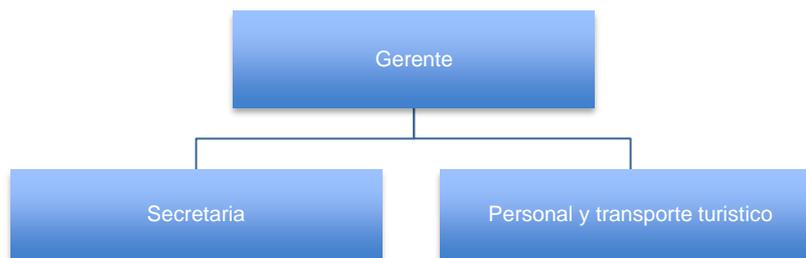
Financiera:

La inversión con la que opera es de 90.000,00 dólares Americanos entre transporte y logística.

Administrativo Funcional:

Su gerente es la Sra. Susana Santos, sus dos accionistas tienen otras actividades económicas que no es turismo.

Figura N° 6. Organigrama funcional de NAVEDA SANTOS



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Productos y servicios:

Turismo de Aventura, Comunitario, Selva y Transporte.

Promoción y difusión

Para comercializar sus productos participan en ferias de turismo y también cuentan con página web, tarjetas, trípticos y redes sociales.

Segmento de Mercado:

El segmento de mercado al que atienden es del 50% Nacional de todas las edades en temporada de vacaciones y 50% Extranjero de Estados Unidos, Europa y de Sudamérica Argentino – Chileno, en la actualidad no atienden a la población de Puyo.

Temporada Alta:

Sus meses de mayor venta es Diciembre, Enero, Febrero y Marzo que buscan turismo de aventura, selva y comunitario, su costo por día varia de entre 40 a 200 dólares Americanos por persona según el paquete que adquiere.

Ubicación:

Se encuentra prestando sus servicios de turismo en el segundo piso del terminal terrestre de la ciudad de Puyo.

SELVA VIDA TRAVEL



Antecedente:

Selva Vida Travel Cía. Ltda. es una Agencia Operadora de Turismo con 13 años de experiencia legalmente constituida en la Superintendencia de Compañías del Ecuador mediante resolución No. 08.A.DIC. 0271.

Luis Rolando Núñez, socio fundador de la compañía, inicio su labor en turismo en el año 1998 bajo el nombre de Daayme Expeditions; 10 años después, en el 2008 y junto con su hijo, deciden formar Selva Vida Travel.

Se encuentra operando como selva vida travel categorizada como Operadora de Turismo según catastros del MINTUR, el nombre es único con derechos de propiedad intelectual de los que la conforman.

Finanzas:

El monto de inversión para operar con todos los equipos e implementos, es aproximadamente de 50.000 USD.

Administrativo funcional

Su gerente Carlos Núñez, Ingeniero Ambiental se dedica a consultorías, la empresa no cuenta con un organigrama funcional, lo define como una empresa más familiar y que ocupan la parte administrativa de la misma, cuenta con dos accionistas permanentes desde hace cuatro años.

Productos y servicios

Turismo de Aventura, Deportivo, Comunitario, Selva, para estas actividades cuentan con personal capacitado para cada una de las actividades que oferta, el costo depende de cada una de las actividades e itinerarios que el cliente adquiera y que varían desde los 20 dólares a 800 dólares Americanos.

Promoción y difusión

Para llegar con sus productos a sus clientes es a través de alianzas con dos Operadoras de Turismo en Quito e Internet a través de una página web, cuentas en Facebook, twitter, también a través de ferias de turismo apoyados por el GAD Municipal y de material publicitario como: tarjetas, trípticos, volantes, afiches.

Ubicación

Están Ubicados en la ciudad de Puyo, Provincia de Pastaza, en la calle Ceslao Marín sector la "Y" junto al banco de Fomento.

4.1.1 Análisis de la información obtenida a través de la entrevista a Operadoras de Turismo en el cantón Pastaza

El Diagnostico actual de operadoras de turismo en la parroquia Puyo, a través de una entrevista dirigida a sus representantes da como resultado:

Que de las nueve operadoras de turismo según catastros del MINTUR 2012, se encuentran operando seis, con actividades turísticas en la Provincia, estas empresas cuentan con 2 a 4 accionistas los cuales se dedican a otras actividades económicas como consultorías, docentes, venta de productos naturales y prestadores de servicio como alojamiento, nos manifestaron que cuentan con una **inversión** de 20.000 a 90.000 Dólares Americanos incluido transporte turístico y logística para sus clientes que solicitan sus servicios, y su periodo de actividades como servidores turísticos es de 4 a 9 años en Puyo. En lo que se refiere al **personal** calificado, las operadoras manifestaron que cuentan con guías especializados en cada una de las actividades que ofertan, guías que son contratados como eventuales ya que tenerlos permanentes no les da una rentabilidad al existir temporadas de menor demanda, de esta manera se puede determinar que sus trabajadores no cuentan con la capacitación respectiva por parte de la empresa contratista y así brindar de mejor manera sus servicios al público que adquiere sus productos turísticos.

Oferta: cinco Operadoras se dedican a un turismo Receptivo y una a ser emisor y receptor (Dual) ya que cuenta con software (AMADEUS) que le

permite vender boletos aéreos y brindar un mejor servicio a sus clientes; dichas empresas no atienden a la población de Puyo, las actividades que oferta dichas empresas son: Turismo de Aventura, Deportes extremos, Naturaleza y Comunitario, su **estrategia de comercializar** sus productos es en ferias de turismo con una gama de folletería como trípticos, tarjetas, volantes, pagina web, redes sociales y correo electrónico.

El **segmento Nacional:** son turistas que visitan Puyo por naturaleza, deportes extremos, aventura, turismo comunitario que provienen de las ciudades de la Sierra y Costa de todas las edades, en tiempo de vacaciones.

En el caso del **segmento extranjero** de Europa, Estado Unidos, Argentina, Chile que visitan Puyo por Turismo comunitario, aventura, naturaleza, de entre 18 a 40 años de edad, en este caso todo el año, pero con mayor demanda en los meses de Enero, Febrero, Junio, Julio, Agosto, Septiembre y Diciembre, dejando una rentabilidad anual de 20.000 dólares americanos aproximadamente.

Para concluir con este diagnóstico, tres operadoras que registra el MINTUR en su catastro 2012, no se pudo entrevistar y nos manifestaron lo siguiente:

La cónyuge del propietario de “SELVA CANELA” Sr. Franklin Jaramillo nos supo manifestar que la Operadora no se encuentra en actividades normales ya que actualmente su hostería “FLOR DE CANELA” se encuentra arrendada a otras personas, solo cuando la hostería esta en administración de su propietario la Operadora cumple sus actividades normales como complementarias para el servicio que requiera el cliente.

Al propietario de PAPANGU OPERADORA TURISMO ECOL. El Sr. José Gualinga no se lo pudo contactar para el posterior trabajo de campo por tal motivo no se pudo determinar las actividades de dicha Operadora ya que su secretaria nos manifestó que no está autorizada a dar ningún tipo de información sin que lo autoricen.

EXPEDICIONES EL PIGUAL S.A. su propietaria Sra. Maura Coloma, en este caso se puede manifestar que no se pudo concretar la entrevista ya que la persona que nos atendió vía telefónica y anteriormente en el ingreso a la hostería nos supo manifestar que se encuentra ocupada con unos eventos dentro de la hostería que por tal motivo sería muy difícil que se atiende mi pedido.

4.2 ESTUDIO DE MERCADO

4.2.1 Población y muestra de turistas nacionales y extranjeros

Población:

Para determinar la población en los turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Pastaza, se citan los datos estadísticos de la Dirección Provincial Pastaza del Ministerio de Turismo del año 2011 y 2012.

| Feriados | Nº de Turistas en el 2011 | Feriados | Nº de Turistas en el 2012 |
|--|---------------------------|--|---------------------------|
| Semana Santa | 1.081 | Semana Santa | 1.889 |
| 24 de Mayo | 1.085 | Batalla de Pichincha (24 de Mayo) | 1.874 |
| 10 de Agosto | 2.502 | Primer Grito de Independencia (10 de Agosto) | 3.551 |
| Noviembre (Feriado de Finados) | 3.171 | Finados | 1.702 |
| Navidad | 172 | Navidad | 1.136 |
| Fin de Año y Año Nuevo | 640 | Año Nuevo | 640 |
| Carnaval | 0 | Carnaval | 3.933 |
| Independencia de Guayaquil (12 de Octubre) | 0 | Independencia de Guayaquil (12 de Octubre) | 1.575 |
| Total | 8.651 | Total | 16.300 |

Cuadro Nº 3: Registro de turistas en los días feriados del año 2011 – 2012

Fuente: Dirección Provincial Pastaza del Ministerio de Turismo.

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Muestra:

Para la recolección de datos en turistas nacionales y extranjeros y determinar la muestra, se aplicó la fórmula para población infinita $n = \frac{Z^2 p * q}{e^2}$, ya que los datos estadísticos del Ministerio de Turismo en el año 2011 - 2012 no son congruentes para la investigación, A esta fórmula se aplicó un margen de error de 0,05 y al no ser muy confiable se determinó aplicar un margen de error de 0,0633, y como resultado nos da una muestra de 240 encuestas a realizar.

En donde:

| | |
|---|----------|
| n: ∞ | = ? |
| Z: Nivel de confianza | = 1,96 |
| P: Probabilidad de Ocurrencia | = 0,5 |
| Q: Probabilidad de no Ocurrencia | = 0,5 |
| e: error máximo aceptable | = 0,0633 |

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,0633)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0040}$$

$$n = 240$$

Nº de encuestas a realizar 240

La encuesta:

Para llegar a los resultados del sondeo de mercado se aplicó la técnica de **la encuesta** con el **objeto** de conocer el grado de interés que tienen los turistas de participar en actividades relacionadas al turismo en la Provincia de Pastaza.

La encuesta consta de dos secciones: la primera que recopila los datos de identificación del encuestado (genero, ocupación, edad y nacionalidad), y la segunda parte de once preguntas de acuerdo al objetivo planteado, estructurada con preguntas de opción múltiple y dicotómica; para su tabulación se cita como referencia la escala de Likert, una escala sumatoria ya que el valor que tiene cada persona en la actitud medida se obtiene mediante la suma de sus respuestas, esto dando un valor a cada respuesta, modelo de la tabulación de las encuestas tanto para turistas nacionales y extranjeros como para la población de Puyo se encuentra en el Anexo N° 6; 8.

A continuación se hará un breve análisis de los datos obtenidos en cada una de las preguntas que se realizaron en la encuesta, se encuentra en el Anexo N° 5.

4.2.1.1 Tabulación de datos

El tamaño de la muestra determino que se debían realizarse 240 encuestas a turistas nacionales y extranjeros. Estas fueron aplicadas en lugares donde predomina la demanda turística, en los meses de Agosto y Septiembre. La información recolectada será de gran utilidad para el estudio que se está realizando. A continuación su tabulación:

Edad del turista encuestado

La edad del turista que nos visita es importante conocerla, ya que de acuerdo a su edad varia sus preferencias para realizar actividades turísticas.

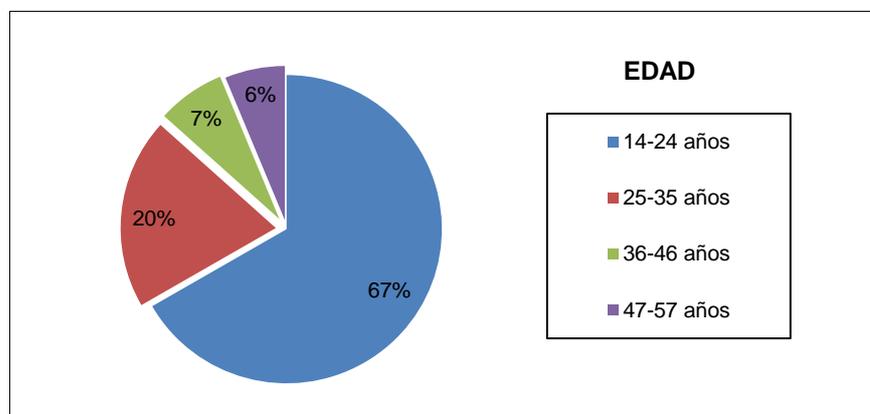
Tabla N° 1: Edad del turista

| Variable | N° de encuestas | Porcentaje |
|--------------|-----------------|--------------|
| 14-24 años | 160 | 67 % |
| 25-35 años | 48 | 20 % |
| 36-46 años | 17 | 7 % |
| 47-57 años | 15 | 6 % |
| Total | 240 | 100 % |

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Gráfico N° 1: Edad del turista



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

En la interpretación se puede determinar que el 67% como mayoría de los turistas encuestados tienen 14 - 24 Años, seguido del 20% de turistas entre 25 - 35 años, en menor porcentaje de turistas entre 36 y 46 años, y en un mínimo porcentaje turistas entre 47 - 57 años.

Con esta información se puede concluir que el mercado potencial del área de estudio está constituido por turistas de entre 14 y 35 años.

Género del Turista encuestado

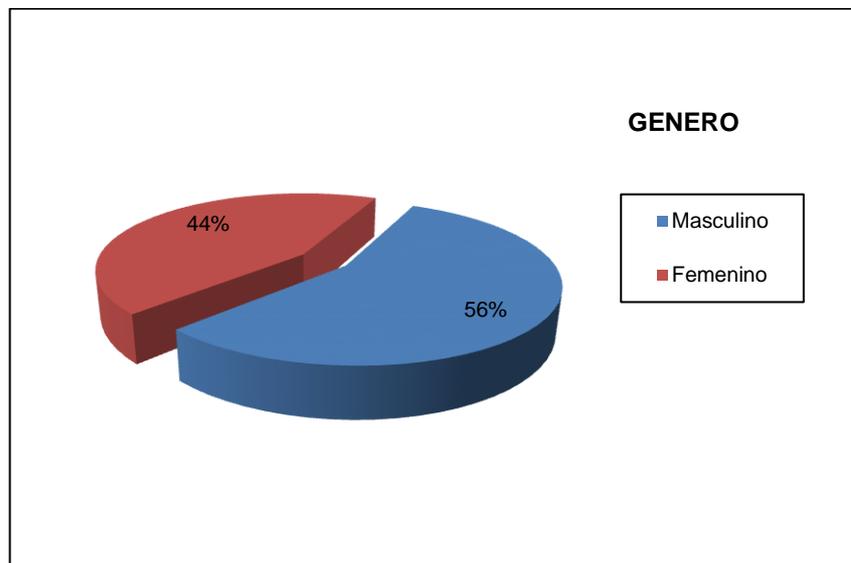
Tabla Nº 2: Género del turista

| Variable | Nº de encuestas | Porcentaje |
|--------------|-----------------|--------------|
| Masculino | 134 | 56 % |
| Femenino | 106 | 44 % |
| Total | 240 | 100 % |

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Gráfico Nº 2: Género del turista



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Mediante la investigación se puede determinar que el 44% de los turistas encuestados son mujeres y el 56% hombres, lo que indica que tanto hombres como mujeres son potenciales turistas para realizar actividades turísticas en la Parroquia Puyo.

Ocupación del turista encuestado

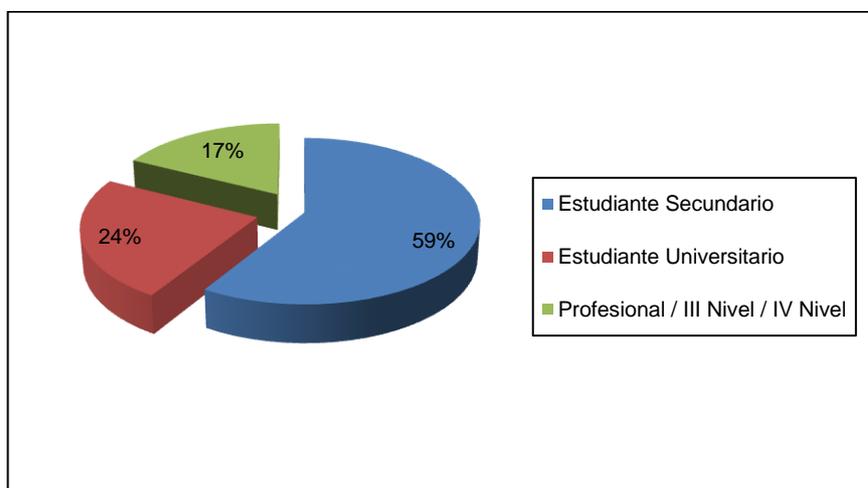
Tabla N° 3: Ocupación

| Variable | N° de encuestas | Porcentaje |
|-------------------------------------|-----------------|--------------|
| Estudiante Secundario | 141 | 59 % |
| Estudiante Universitario | 57 | 24 % |
| Profesional / III Nivel / IV Nivel. | 42 | 17 % |
| Total | 240 | 100 % |

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Gráfico N° 3: Ocupación



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Como resultado de la encuesta tenemos que el mayor porcentaje, corresponde al 59% de estudiantes secundarios y el 24% de estudiantes universitarios, el 17% son personas que desempeñan actividades profesionales, Siendo todos muy importantes para nuestro estudio.

Nacionalidad

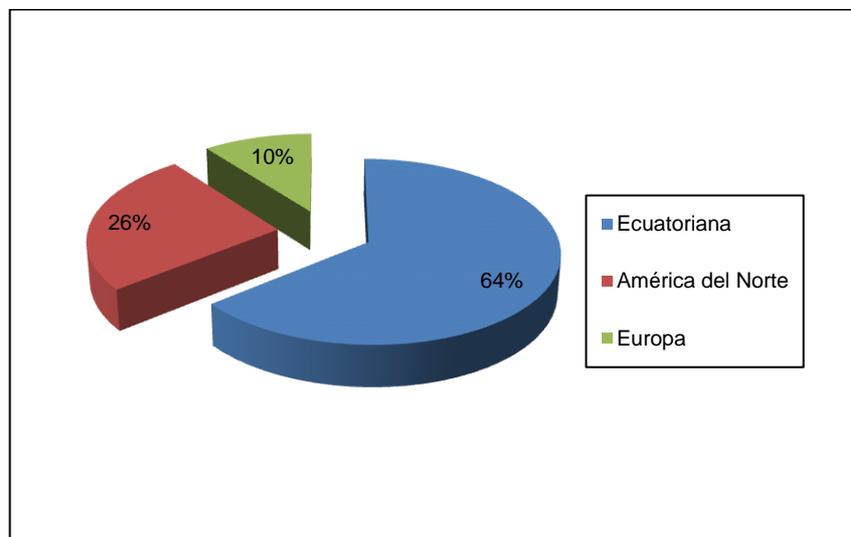
Tabla N° 4: Nacionalidad

| Variable | N° de encuestas | Porcentaje |
|-------------------|-----------------|--------------|
| Ecuatoriana | 154 | 64 % |
| América del Norte | 61 | 25 % |
| Europa | 25 | 11 % |
| Total | 240 | 100 % |

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Gráfico N° 4: Nacionalidad



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Con los datos obtenidos se puede determinar que el 64% que corresponde al mayor número de visitantes son turistas Ecuatorianos, seguidos por el 25% de turistas procedentes de América del Norte; y el 11% de turistas procedentes de Europa.

En este aspecto los Ecuatorianos demuestran el interés por conocer el país, seguido de la poca demanda externa, donde se destacan los visitantes procedentes de América del Norte y con bajo porcentaje los encuestados de Europa que visita Puyo.

Procedencia del Turista Nacional

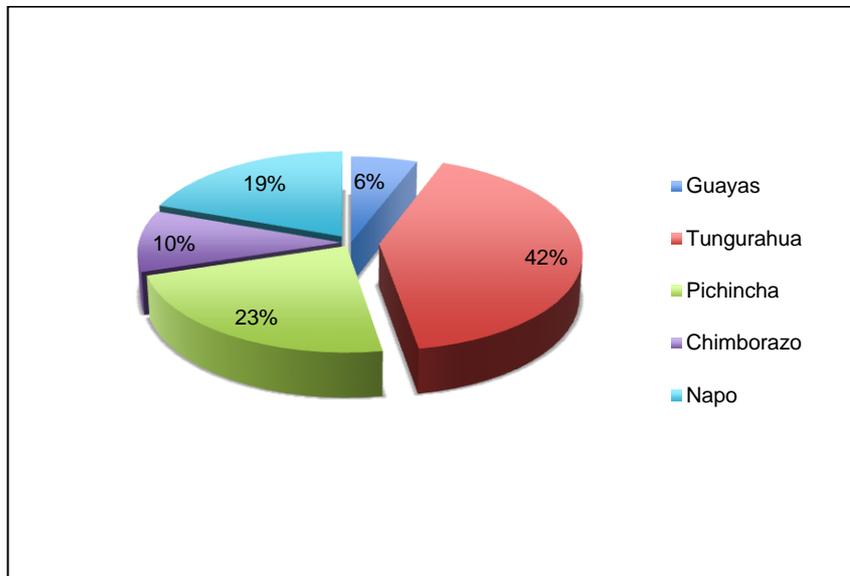
Tabla Nº 5: Procedencia del Turista Nacional

| Variable | Nº de encuestas | Porcentaje |
|--------------|-----------------|--------------|
| Guayas | 9 | 6 % |
| Tungurahua | 64 | 42 % |
| Pichincha | 35 | 23 % |
| Chimborazo | 16 | 10 % |
| Napo | 30 | 19 % |
| Total | 154 | 100 % |

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Gráfico Nº 5: Procedencia del Turista Nacional



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Con los resultados obtenidos se determina que la demanda nacional es muy importante, el mayor porcentaje es de la provincia de Tungurahua con el 42%, el 23% y 19% de Pichincha y Napo, en menor escala el 10% y 6% pertenecen a la Provincia de Guayas y Chimborazo, En este aspecto demuestran el interés de las personas por conocer los atractivos turísticos del país y en esta oportunidad de la Parroquia Puyo.

Procedencia del Turista Extranjero

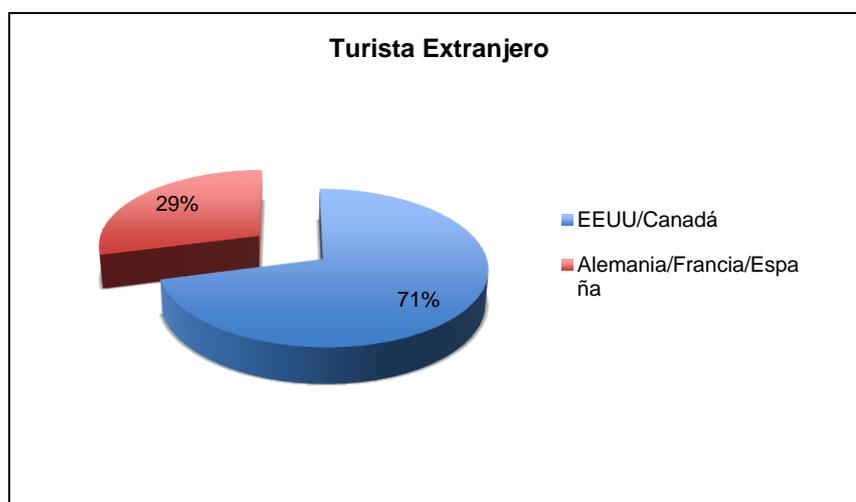
Tabla N° 6: Procedencia del Turista Extranjero

| Variable | Nº de encuestas | Porcentaje |
|-------------------------|-----------------|--------------|
| EEUU/Canadá | 61 | 71 % |
| Alemania/Francia/España | 25 | 29 % |
| Total | 86 | 100 % |

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Gráfico N° 6: Procedencia del Turista Extranjero



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Como resultado de la encuesta tenemos que el mayor porcentaje, corresponde al 71% de turistas de EEUU/Canadá y el 29% de turistas provenientes de Alemania Francia y España. Teniendo muy en cuenta que representa al 36% de los turistas extranjeros encuestados que visita Puyo.

Pregunta 1. ¿Cuál es el motivo por el que prefirió visitar este lugar?

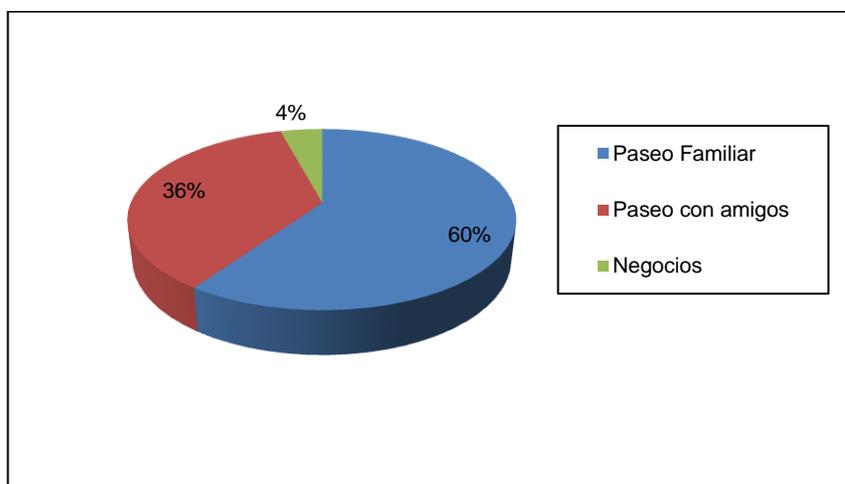
Tabla Nº 7: Motivo de viaje

| Variable | Nº de encuestas | Porcentaje |
|------------------|-----------------|--------------|
| Paseo Familiar | 143 | 60 % |
| Paseo con amigos | 87 | 36 % |
| Negocios | 10 | 4 % |
| Total | 240 | 100 % |

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Gráfico Nº 7: Motivo de viaje



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

De los turistas encuestados el 60% prefirió visitar la parroquia Puyo con motivos de paseo familiar, seguido por el 36% de los encuestados que tenían motivos de paseo con sus amigos, en menor porcentaje por motivos de negocios con el 4%, esto generalmente en zonas donde existen canchas, piscinas y Naturaleza.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia al año visita usted este lugar?

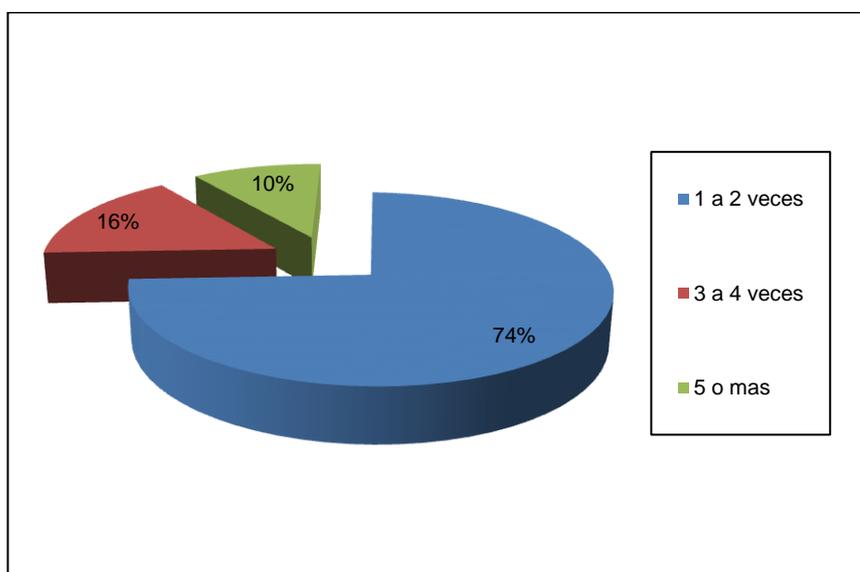
Tabla N° 8: Frecuencia de visita a Puyo

| Variable | N° de encuestas | Porcentaje |
|--------------|-----------------|--------------|
| 1 a 2 veces | 177 | 74 % |
| 3 a 4 veces | 38 | 16 % |
| 5 o mas | 25 | 10 % |
| Total | 240 | 100 % |

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Gráfico N° 8: Frecuencia de visita a Puyo



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

De los turistas encuestados el 74% visitan el lugar de una a dos veces al año; el 16% visita la zona de tres a cuatro veces al año, y apenas el 10% de los encuestados visitan el lugar 5 veces o más al año.

Cabe destacar que para la mayoría ubicada en el 74% informaron que era su primera visita al lugar, en su mayoría eran estudiantes que estaban por paseo familiar o con sus amigos, del 10% restante se trataba de personas que estaban visitando Puyo por negocios.

Pregunta 3. ¿Qué días prefiere usted realizar su viaje?

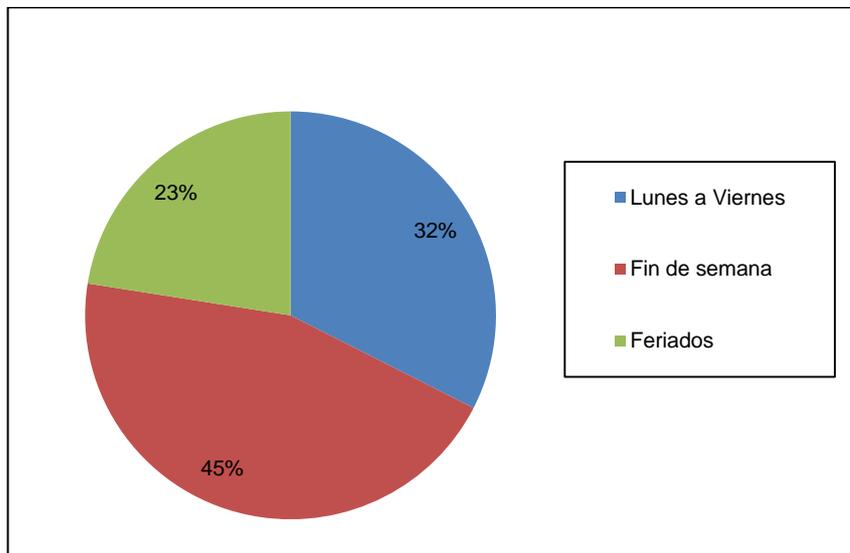
Tabla N° 9: Días de preferencia para viajar

| Variable | N° de encuestas | Porcentaje |
|-----------------|-----------------|--------------|
| Lunes a Viernes | 78 | 32 % |
| Fin de semana | 108 | 45 % |
| Feriados | 54 | 23 % |
| Total | 240 | 100 % |

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Gráfico N° 9: Días de preferencia para viajar



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Los datos obtenidos indican que la mayoría de los turistas encuestados 45% prefieren viajar el fin de semana, seguidos por un 32% que prefiere viajar de lunes a viernes, con un porcentaje menor del 23% se encuentran quienes prefieren realizar su viaje durante los feriados.

Las personas prefieren realizar sus viajes el fin de semana o de lunes a viernes, debido principalmente a que se trata de estudiantes y por la cercanía a la Provincia de Pastaza.

Por otro lado se demuestra la falta de actividades diversificadas que les permitan a los turistas visitar la zona durante los feriados.

Pregunta 4. ¿Con quién viaja?

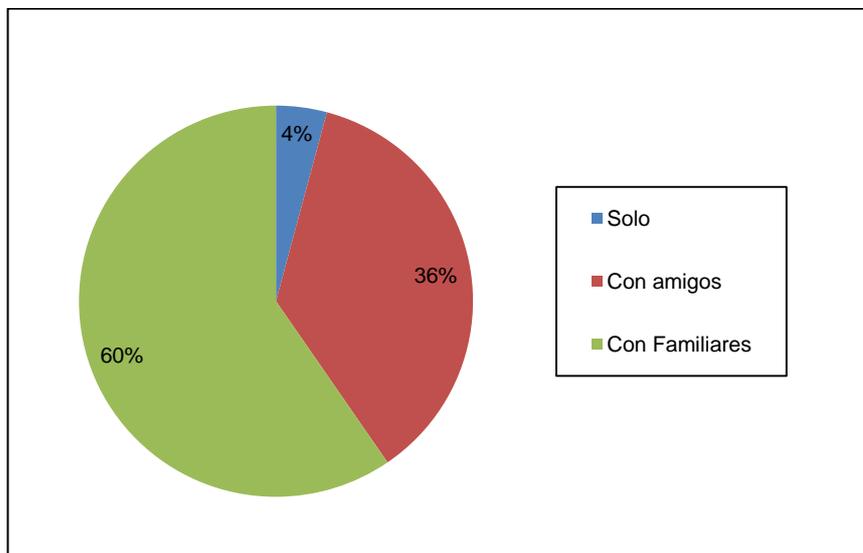
Tabla Nº 10: Con quien viaja frecuentemente

| Variable | Nº de encuestas | Porcentaje |
|----------------|-----------------|--------------|
| Solo | 10 | 4 % |
| Con amigos | 87 | 36 % |
| Con Familiares | 143 | 60 % |
| Total | 240 | 100 % |

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Gráfico Nº 10: Con quien viaja frecuentemente



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

De las personas encuestadas el 60% viaja con Familiares ya sea de secundaria o universidades, son grupos de 20 a 30 personas, seguido se encuentra el 36% que viaja con amigos los mismos que tienen entre 5 y 6 acompañantes; el 4% quienes viajan solos al lugar pues se trata de las personas que viajan por negocios a Puyo.

Los resultados obtenidos permiten concluir que el mercado potencial son grupos organizados de estudiantes de secundaria y también de universidades.

Pregunta 5. ¿A través de qué medio de información llego a saber de la existencia de este lugar?

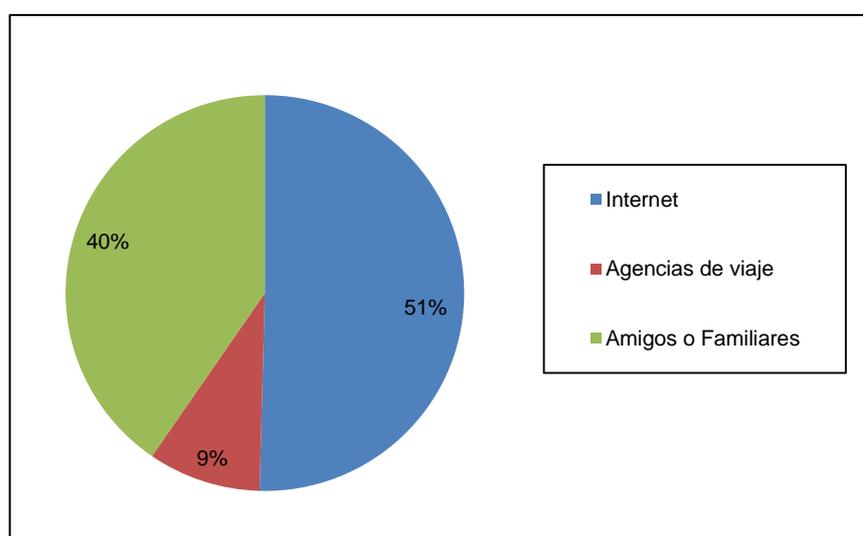
Tabla N° 11: Medio de información utilizado

| Variable | Nº de encuestas | Porcentaje |
|---------------------|-----------------|--------------|
| Internet | 121 | 51 % |
| Agencias de viaje | 22 | 9 % |
| Amigos o Familiares | 97 | 40 % |
| Total | 240 | 100 % |

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Gráfico N° 11: Medio de información utilizado



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

De las personas encuestadas, el 51%, el mayor porcentaje se enteró de la existencia de este lugar por Internet esto se entiende por tratarse de los estudiantes de secundaria y universitarios, el 40% se ha informado por medio de amigos o familiares, el 9% por último se hallan quienes se informaron del lugar en una agencia de viajes por tratarse de los extranjeros.

Pregunta 6. ¿Sabe usted de la presencia de algún atractivo turístico en Puyo?

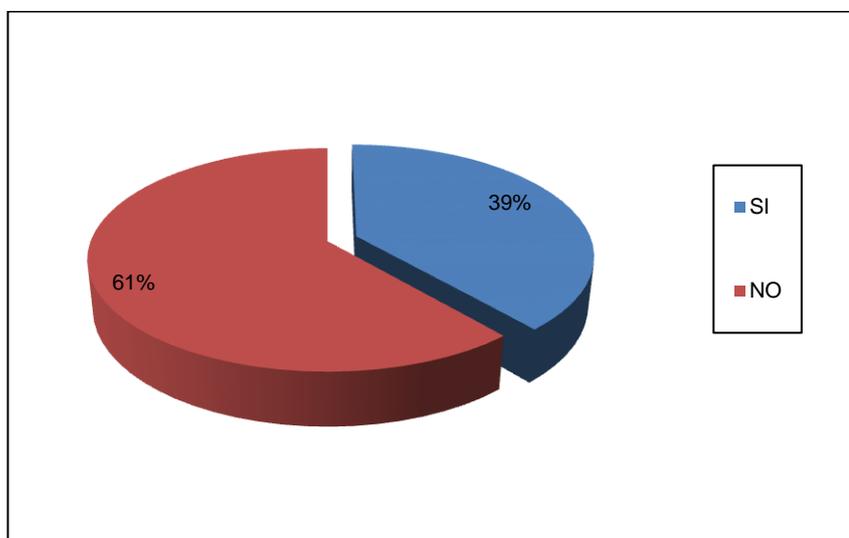
Tabla N° 12: Nivel de conocimiento de los atractivos de Puyo

| Variable | Nº de encuestas | Porcentaje |
|--------------|-----------------|--------------|
| SI | 93 | 39 % |
| NO | 147 | 61 % |
| Total | 240 | 100 % |

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Gráfico N° 12: Nivel de conocimiento de los atractivos de Puyo



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

El 61% de los turistas encuestados no sabe ni ha escuchado de la presencia de algún atractivo turístico en Puyo, pese a que los turistas fueron encuestados en lugares que predomina la demanda turística. El 39% de los encuestados sabe de la presencia de los atractivos donde fueron encuestados.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de turismo le gustaría practicar en Puyo?

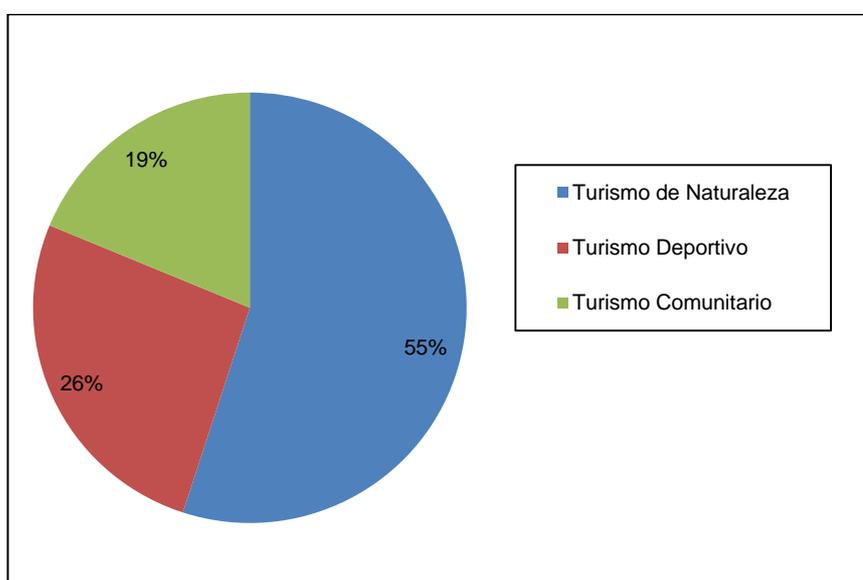
Tabla N° 13: Preferencias turísticas

| Variable | Nº de encuestas | Porcentaje |
|-----------------------|-----------------|--------------|
| Turismo de Naturaleza | 132 | 55 % |
| Turismo Deportivo | 63 | 26 % |
| Turismo Comunitario | 45 | 19 % |
| Total | 240 | 100 % |

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Gráfico N° 13: Preferencias turísticas



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

De los turistas encuestados, se determinó que el mayor porcentaje, correspondiente al 55% son personas que les gustaría practicar actividades relacionadas con el Turismo de Naturaleza; el 26% de los encuestados preferiría realizar Turismo Deportivo; el 19% Turismo Comunitario.

Pregunta 8. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a dedicar para la práctica de dicho tipo de turismo?

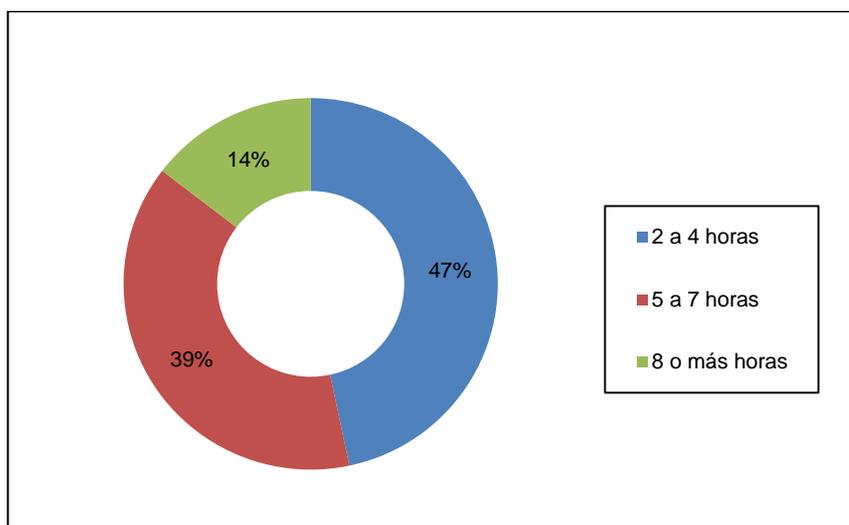
Tabla Nº 14: Disponibilidad de tiempo para la práctica de turismo

| Variable | Nº de encuestas | Porcentaje |
|---------------|-----------------|--------------|
| 2 a 4 horas | 112 | 47 % |
| 5 a 7 horas | 93 | 39 % |
| 8 o más horas | 35 | 14 % |
| Total | 240 | 100 % |

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Gráfico Nº 14: Disponibilidad de tiempo para la práctica de turismo



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

De los turistas encuestados, el 47% estarían dispuestos a dedicar de 2 a 4 horas para la práctica de la actividad turística; el 39% de 5 a 7 horas y el 14%, 8 o más horas, esto quiere decir que para un mínimo de 35 personas estarían dispuestas a practicar actividades turísticas en la zona más de un día.

Pregunta 9. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir para la práctica de dichas actividades?

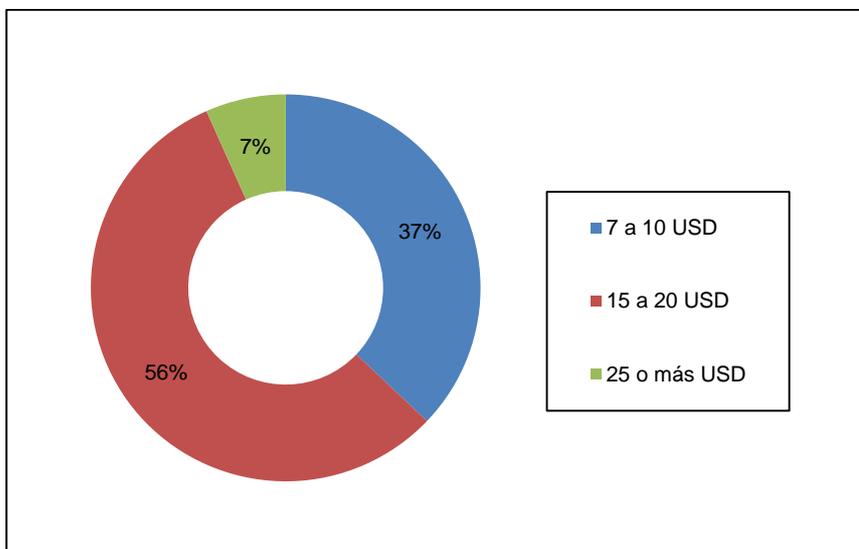
Tabla N° 15: Cantidad estimada de Gasto

| Variable | Nº de encuestas | Porcentaje |
|--------------|-----------------|--------------|
| 7 a 10 USD | 89 | 37 % |
| 15 a 20 USD | 135 | 56 % |
| 25 o más USD | 16 | 7 % |
| Total | 240 | 100 % |

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Gráfico N° 15: Cantidad estimada de Gasto



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Con los datos obtenidos se puede concluir que el 56% de los turistas encuestados pagarían entre 15 y 20 USD por la práctica de actividades turísticas en la zona en estudio; el 37% pagaría de 7 a 10 USD; y el 7% pagaría 25 USD o más, dependiendo de las actividades que se realicen.

La información obtenida ayudará a establecer el precio que podrá cobrarse por la práctica de las diferentes actividades turísticas, siempre y cuando se presten todas las facilidades a los turistas.

Pregunta 10. ¿Qué otros servicios le gustaría encontrar en la zona para hacer más placentera su visita ?

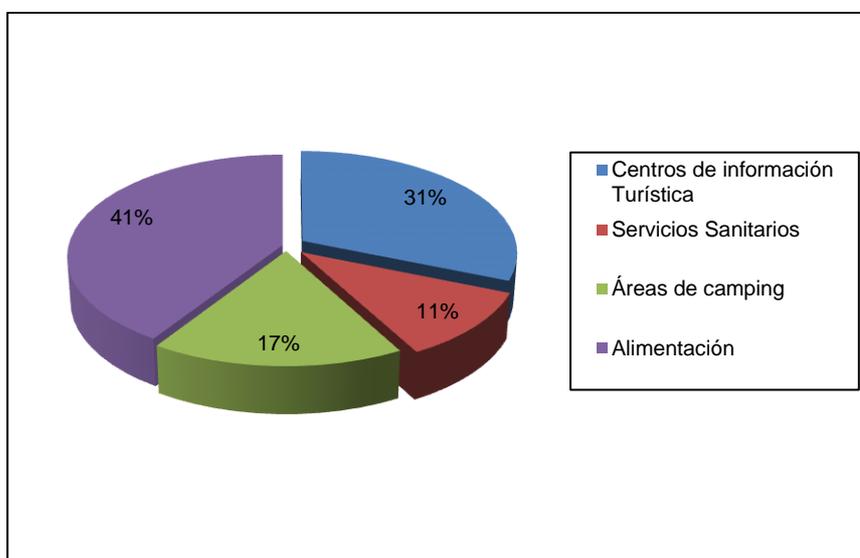
Tabla N° 16: Servicios adicionales que le gustaría que brinden en Puyo

| Variable | Nº de encuestas | Porcentaje |
|----------------------------------|-----------------|--------------|
| Centros de información Turística | 75 | 31 % |
| Servicios Sanitarios | 26 | 11 % |
| Áreas de camping | 41 | 17 % |
| Alimentación | 98 | 41 % |
| Total | 240 | 100 % |

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Gráfico N° 16: Servicios adicionales que le gustaría que brinden en Puyo



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Con los datos obtenidos se puede establecer que para el 41% de los encuestados es importante encontrar alimentación en Puyo que permitan hacer más placentera su visita; el 31% indica que le gustaría encontrar servicios de información turística; el 17% áreas de camping; seguido el 11% que prefiere encontrar servicios sanitarios públicos.

Análisis del estudio de mercado en turistas Nacionales y Extranjeros que visita Puyo

Demanda Potencial

Para calcular la demanda potencial del presente estudio se tomó en cuenta la pregunta N° 1 de la encuesta dirigida a los turistas ¿Cuál es el motivo por el que prefirió visitar este lugar? De esta pregunta se pudo determinar que el 60% prefieren visitar Puyo, por motivo de paseo familiar y el 36% por paseo con sus amigos.

Demanda Objetiva

Para el cálculo de la demanda objetiva se tomó en cuenta la pregunta N° 7 en el que se concluyó que el 55% de los encuestados estarían dispuestos a practicar turismo de naturaleza, mientras que el 26% le gustaría practicar turismo deportivo y finalmente con el 19% turismo comunitario, es decir que todas son importantes como demanda objetiva ya que están dispuestas a realizar actividades que se ofertan en la zona de estudio.

Perfil del segmento de mercado

Al realizar las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Puyo, se puede constatar que el segmento de mercado al que se quiere acceder está conformado tanto por hombres como por mujeres.

En cuanto a la edad, la mayoría de turistas nacionales y extranjeros se encuentran entre los 14 y 35 años de edad, un segmento de mercado de miembros jóvenes de colegios y universidades.

Los jóvenes visitan el lugar en grupos organizados, Lo hacen con una frecuencia de 1 a 4 veces al año. Los días escogidos son los fines de semana y de lunes a viernes como segunda opción.

El medio de información por el cual la mayoría de visitantes conocieron de la existencia de Puyo es internet, esto se entiende porque su visita se la realiza por motivos de paseo familiar y con amigos (grupos organizados).

Aspiraciones:

Las aspiraciones que los turistas tendrían al momento de visitar la ciudad de Puyo, para realizar actividades turísticas son:

- Al visitar la ciudad de Puyo en estudio quisieran practicar Turismo de Naturaleza seguido de un Turismo Deportivo, donde se presenten los servicios de Información Turística y Alimentación donde su estadía sea placentera.
- Poder realizar la práctica de actividades turísticas en la ciudad de Puyo en un periodo de tiempo entre dos y siete horas.

Capacidad de gasto

Con los datos obtenidos se puede concluir que por ser un segmento de mercado de estudiantes con una relación notable de dependencia con sus padres, el monto del dinero que estarían dispuestos a invertir para la práctica de actividades turísticas en Puyo estaría entre 7 y 20 USD, siempre y cuando se presten todas las facilidades.

Actividades de preferencia

Los turistas quisieran realizar actividades turísticas de tipo deportivo y naturaleza que se complementen entre sí, donde se encuentren lugares naturales y deportivos.

Servicios de preferencia

Se puede concluir que los servicios que los turistas ven como prioritarios para poder realizar actividades turísticas en la zona son: lugares donde se presten servicios de alimentación, seguido de centros de información turística, donde se informe sobre todas las actividades que se pueden realizar con especificaciones en cada una de ellas. También se destacan los servicios de áreas de camping sin embargo dados los resultados anteriores con respecto al número de horas de visita no se convierte en una prioridad.

4.2.2 Población y Muestra de la Parroquia Puyo:

Población:

Para poder determinar la población de Puyo se cita como referencia los datos estadísticos del (INEC) Instituto Nacional de Estadística y Censos del *VII Censo Nacional de Población y VI de Vivienda, Resultados definitivos, Noviembre 2010*, se encuentra en el Anexo N° 3.

El universo de estudio está constituido por el número de personas de ambos sexos, según estadísticas del *VII CENSO DE POBLACIÓN Y VI DE VIVIENDA EN NOVIEMBRE 2010*, distribuidos de la siguiente manera: Instituciones públicas 3813, privadas 4835 e independientes 3870, con un total de 12.518 personas.

Cuadro N° 4: Número y porcentaje de personas que se encuentran trabajando en instituciones públicas, privadas e independientes en la Parroquia Puyo

| Categoría de Ocupación | Casos | % |
|--|--------------|-------------|
| Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales | 3813 | 0,24 |
| Empleado/a u obrero/a privado | 4835 | 0,31 |
| Cuenta propia | 3870 | 0,25 |
| Total | 12518 | 0,80 |

Fuente: INEC. 2010

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Muestra:

Para la recolección de datos en la Parroquia Puyo y determinar la muestra, se aplicó la fórmula $n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N-1) * e^2 + Z^2 * P * Q}$, para población finita, el tamaño de la muestra se lo realizó con un margen de error del 0,0625 lo que me da una muestra de 242 encuestas a realizar para el universo planteado.

En donde:

| | |
|---|----------|
| n: Tamaño de la Muestra | = ? |
| Z: Nivel de confianza | = 1,96 |
| P: Probabilidad de Ocurrencia (a favor) (1/2=0,5) | = 0,5 |
| Q: Probabilidad de no Ocurrencia (en contra) (1-0,5=0,5) | = 0,5 |
| N: Universo o Población ¹ | = 12.518 |
| e: Margen de error (0,01 a 0,08) | = 0,0625 |
| 1= Constante | = 1 |

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 12.518}{(12.518 - 1) * (0,0625)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 12.518}{12.517 * 0,0039 + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{12022,2872}{48,8163 + 0,9604}$$

$$n = \frac{12022,2872}{49,7767}$$

$$n = 242$$

Nº de encuestas a realizar = 242

¹INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO INEC. VII Censo Nacional de Población y VI de Vivienda, Resultados definitivos, Noviembre 2010.

La encuesta:

La encuesta está diseñada para la Población de la Parroquia Puyo, tiene como **objeto**, Investigar el grado de conocimiento que tiene la población acerca de la existencia de empresas turísticas que operan en la ciudad de Puyo, y la disposición de recibir los servicios de una Operadora de Turismo; para su tabulación se cita como referencia la escala de Likert, una escala sumatoria ya que el valor que tiene cada persona en la actitud medida se obtiene mediante la suma de sus respuestas, esto dando un valor a cada respuesta.

La encuesta consta de dos secciones, la primera que recopila los datos de identificación del encuestado (genero, edad, formación académica, ocupación actual, residencia), la segunda por siete preguntas, la encuesta está estructurada por preguntas de opción múltiple y dicotómicas, la misma que está dirigida a servidores públicos, privados e independientes de la ciudad de Puyo, modelo de la encuestas se encuentra en el Anexo 7.

A continuación se hará un breve análisis de los datos obtenidos en cada una de las preguntas aplicadas a la población de Puyo.

4.2.2.1 Tabulación de datos

El cálculo del tamaño de la muestra determino que se debían realizar 242 encuestas. Estas fueron aplicadas a los pobladores de la Parroquia Puyo, en el mes de Agosto y Septiembre del 2012, se presenta a continuación la tabulación de la información con sus respectivos gráficos e interpretaciones.

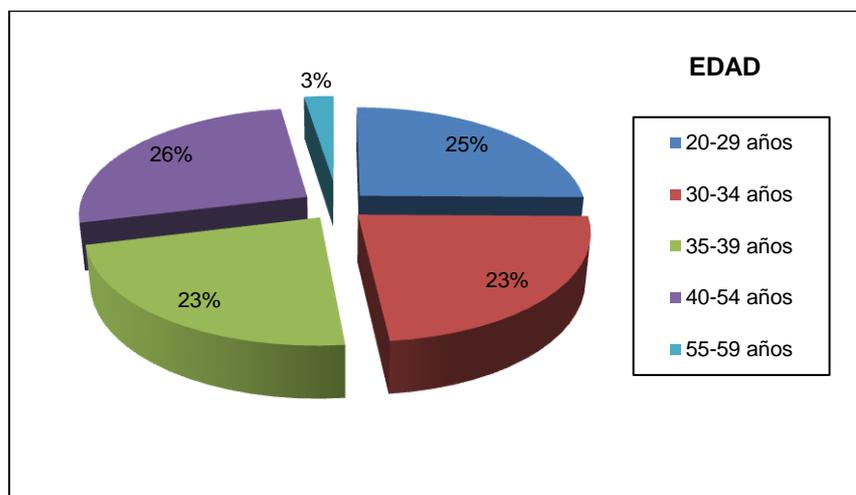
Tabla Nº 17: Edad del encuestado

| Variable | Nº de encuestas | Porcentaje |
|--------------|-----------------|--------------|
| 20-29 años | 61 | 25 % |
| 30-34 años | 56 | 23 % |
| 35-39 años | 55 | 23 % |
| 40-54 años | 64 | 26 % |
| 55-59 años | 6 | 3 % |
| Total | 242 | 100 % |

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Gráfico Nº 17: Edad del encuestado



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

En la interpretación se puede determinar que la mayoría de los pobladores encuestados tienen entre 40-54 años, seguidos de pobladores entre 20-29 años, en menor porcentaje pobladores entre 30 y 39. Con esta información se puede concluir que el mercado potencial del área de estudio está constituido por turistas de entre 20 y 54 Años.

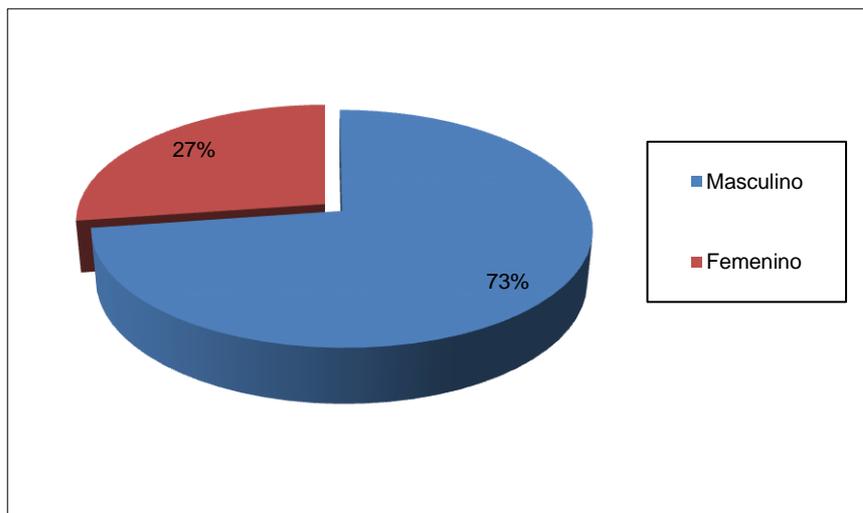
Tabla N° 18: Género del encuestado

| Variable | N° de encuestas | Porcentaje |
|--------------|-----------------|--------------|
| Masculino | 176 | 73 % |
| Femenino | 66 | 27 % |
| Total | 242 | 100 % |

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Gráfico N° 18: Género del encuestado



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

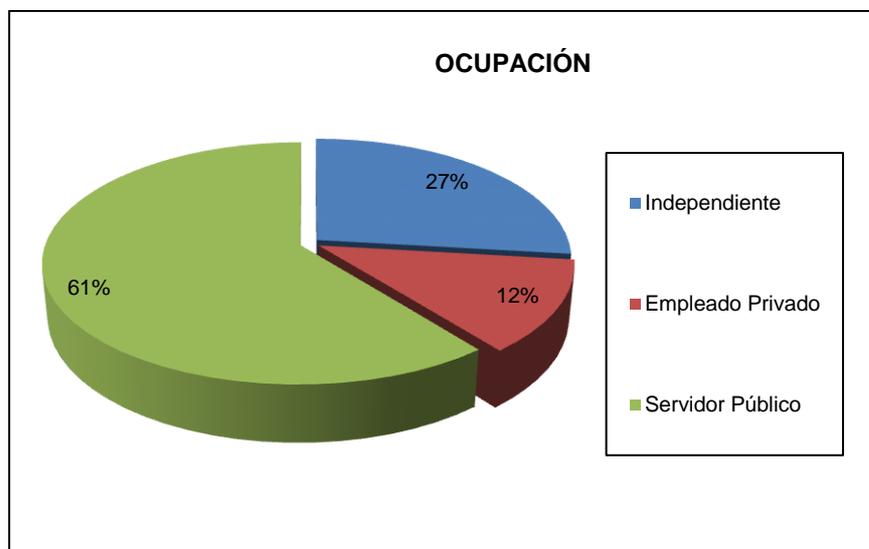
Mediante la investigación se puede determinar que el 73% de los pobladores encuestados son hombres y el 27% mujeres. La mayoría de las encuestadas son hombres, lo que indica que tanto hombres como mujeres son una demanda potencial en Puyo.

Tabla N° 19: Ocupación del encuestado

| Variable | N° de encuestas | Porcentaje |
|------------------|------------------------|-------------------|
| Independiente | 65 | 27 % |
| Empleado Privado | 30 | 12 % |
| Servidor Público | 147 | 61 % |
| Total | 242 | 100 % |

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Gráfico N° 19: Ocupación del encuestado



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas
Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Como resultado de la encuesta tenemos que el mayor porcentaje, corresponde al 61% son pobladores que trabajan en instituciones públicas y el 27% de los que tienen labores independientemente y el 12% son personas que trabajan en empresas privadas.

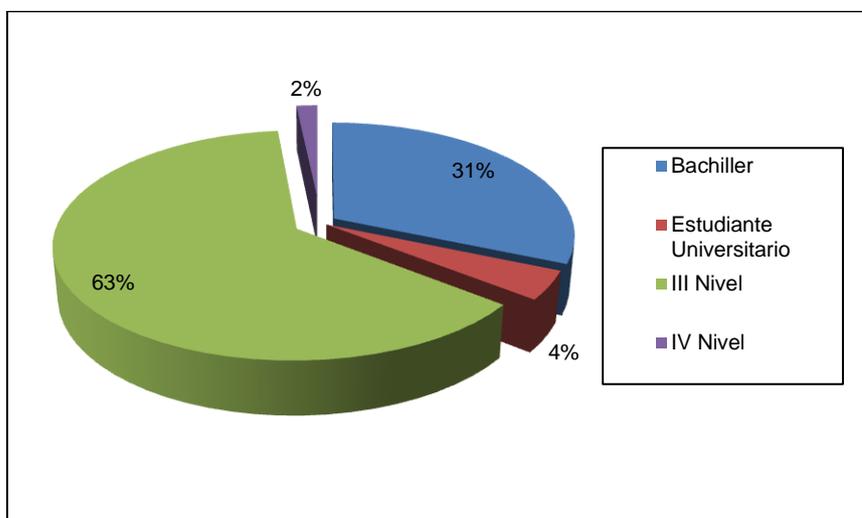
Tabla N° 20: Formación Académica del encuestado

| Variable | N° de encuestas | Porcentaje |
|--------------------------|-----------------|--------------|
| Bachiller | 76 | 31 % |
| Estudiante Universitario | 10 | 4 % |
| III Nivel | 152 | 63 % |
| IV Nivel | 4 | 2 % |
| Total | 242 | 100 % |

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Gráfico N° 20: Formación Académica del encuestado



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Con los datos obtenidos se puede determinar que el 63% que corresponde al mayor número de encuestados han estudiado la hasta la universidad; seguidos por el 31% de pobladores quienes han cumplido únicamente la educación secundaria; y el 4% es estudiante universitario, seguido de un 2% mínimo porcentaje que estudio el cuarto nivel.

La información obtenida demuestra que existe un buen porcentaje de profesionales en la parroquia Puyo.

Pregunta 1. ¿Usted ha viajado?

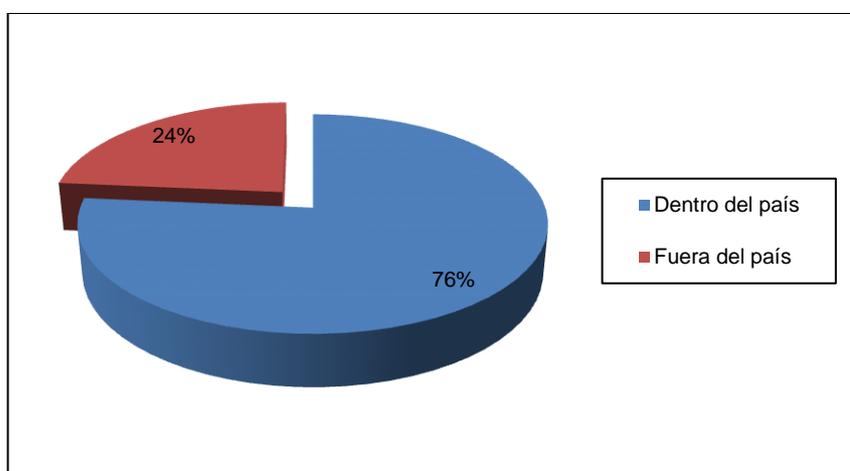
Tabla N° 21: Destino de viaje

| Variable | N° de encuestas | Porcentaje |
|-----------------|-----------------|--------------|
| Dentro del país | 185 | 76 % |
| Fuera del país | 57 | 24 % |
| Total | 242 | 100 % |

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Gráfico N° 21: Destino de viaje



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Con los datos obtenidos se puede determinar que el 76% que corresponde al mayor número de encuestados son pobladores que ha viajado dentro del país, seguidos por el 24% de pobladores la parroquia que ha viajado fuera del país.

Con estos datos se determina que la mayoría de los encuestados tienen el interés de conocer el país.

Pregunta 2. ¿De qué manera realizó su viaje?

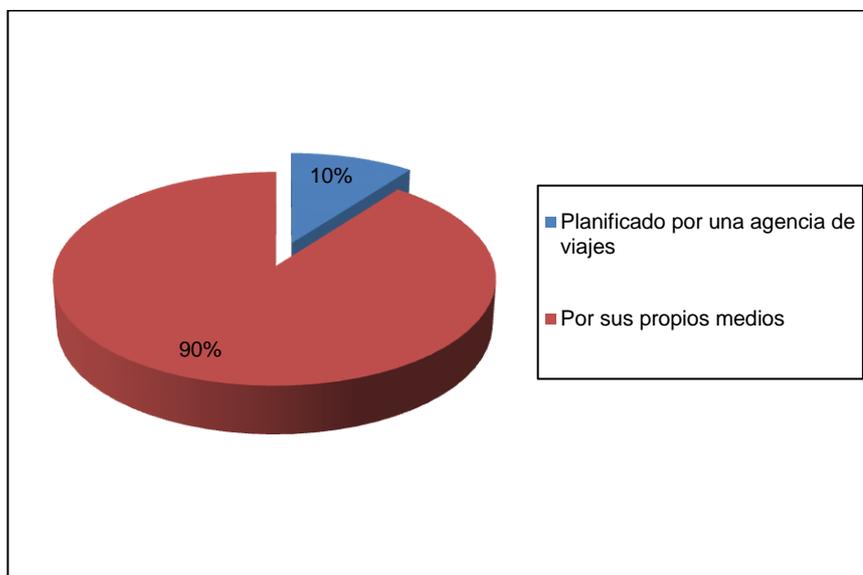
Tabla N° 22: Planificación de viaje

| Variable | Nº de encuestas | Porcentaje |
|---------------------------------------|-----------------|--------------|
| Planificado por una agencia de viajes | 25 | 10 % |
| Por sus propios medios | 217 | 90 % |
| Total | 242 | 100 % |

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Gráfico N° 22: Planificación de viaje



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

De la población encuestada el 90% viaja por sus propios medios, en menor porcentaje de un 10% viaja planificado por una agencia de viajes teniendo en cuenta que son los que viajan fuera del país y de la poca promoción de tours fuera del país.

Pregunta 3. ¿Cuál ha sido la experiencia de su viaje?

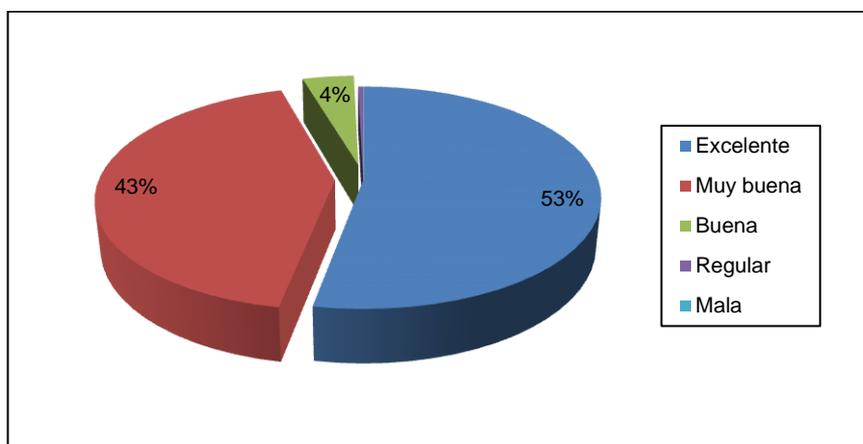
Tabla N° 23: Experiencia de viaje

| Variable | Nº de encuestas | Porcentaje |
|--------------|-----------------|--------------|
| Excelente | 128 | 53 % |
| Muy buena | 104 | 43 % |
| Buena | 10 | 4 % |
| Regular | 0 | 0 % |
| Mala | 0 | 0 % |
| Total | 242 | 100 % |

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Gráfico N° 23: Experiencia de viaje



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

De los pobladores encuestados, se determinó que el mayor porcentaje, corresponde al 53% y 43% manifestó como excelente y muy bueno la experiencia de su viaje, esto teniendo en cuenta que son pobladores que en su mayoría lo realizó por sus propios medios dentro del país; seguido de un 4% mínimo porcentaje que se puede determinar que son pobladores que salieron fuera del país contratando los servicios de una agencia de viajes de la capital. Con los resultados obtenidos se puede tener en cuenta que los pobladores de Puyo tienen el interés de viajar por sus propios medios dentro del país, dando a entender que existe muy poca promoción de los servicios de una Operador de turismo que organice tours dentro y fuera del país.

Pregunta 4. ¿De las personas que usted conoce que ha viajado de manera planificada por medio de una agencia de viajes fuera del país, el criterio de su experiencia fue?

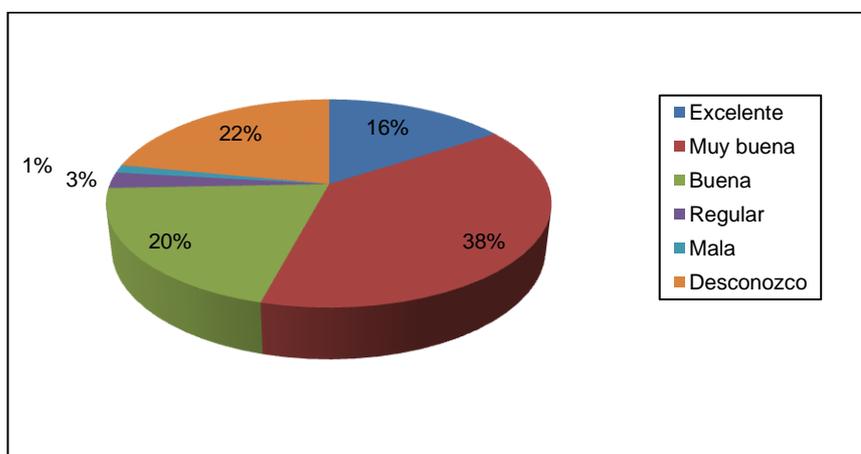
Tabla N° 24. Criterios de experiencias de viajes

| Variable | Nº de encuestas | Porcentaje |
|--------------|-----------------|--------------|
| Excelente | 38 | 16 % |
| Muy buena | 93 | 38 % |
| Buena | 49 | 20 % |
| Regular | 6 | 3 % |
| Mala | 3 | 1 % |
| Desconozco | 53 | 22 % |
| Total | 242 | 100 % |

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Gráfico N° 24: Criterios de experiencias de viajes



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

El 38% y 20% de los encuestados manifestó de muy buena y buena, seguido del 22% que desconoce, el 16% manifiesta que fue excelente la experiencia de viaje de sus conocidos, seguido de un 3% como bajo porcentaje que manifestó de regular, seguido de un 1% como mínimo porcentaje manifestaron de mala la experiencia de su viaje planificado por una agencia de viajes. De lo obtenido se determina que la experiencia de un viaje planificado está entre excelente y bueno, dando lugar a que la población esté dispuesta a viajar de manera planificada con una Operadora de Turismo.

Pregunta 5 ¿Conoce usted una empresa que ofrezca viajes nacionales, planificados en la ciudad de Puyo?

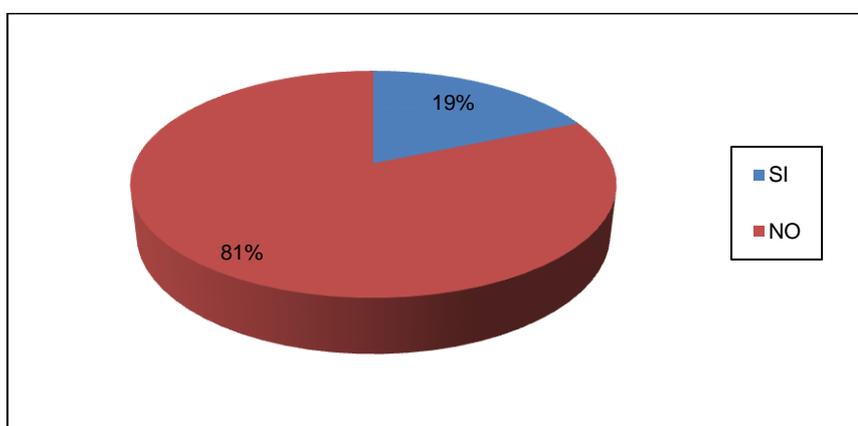
Tabla N° 25: Nivel de conocimiento de la existencia de Operadoras Turísticas en Puyo

| Variable | Nº de encuestas | Porcentaje |
|--------------|-----------------|--------------|
| SI | 45 | 19 % |
| NO | 197 | 81 % |
| Total | 242 | 100 % |

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Gráfico N° 25: Nivel de conocimiento de la existencia de Operadoras Turísticas en Puyo



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

De los pobladores encuestados el 81% no conoce de una empresa que oferte viajes nacionales, seguido esta un mínimo del 19% que conoce de empresas que ofertan viajes planificados dentro del país.

Se puede manifestar que de los datos obtenidos, existe muy poca oferta de viajes nacionales, según el diagnóstico actual de operadores de turismo, de las nueve empresas existentes solo una atiende a la población de Puyo, el resto de empresas se dedica a un turismo receptivo por lo que el 81% es una parte de la **demanda insatisfecha** existente en la parroquia Puyo, esto da a entender que las operadoras de turismo no cuenta con una buena promoción de sus productos y servicios.

Pregunta 6. ¿Estaría dispuesto a recibir en la ciudad de Puyo el servicio de una Operadora Turística al nivel de las mejores de Latinoamérica, al mismo costo?

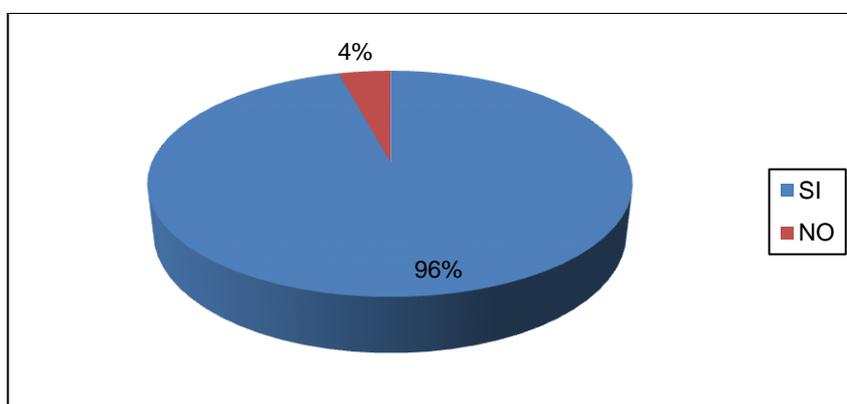
Tabla N° 26: Aceptación de los servicios de una Operadora Turística en Puyo

| Variable | Nº de encuestas | Porcentaje |
|--------------|-----------------|------------|
| SI | 232 | 96 % |
| NO | 10 | 4 % |
| Total | 242 | 100 |

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Gráfico N° 26: Aceptación de los servicios de una Operadora Turística en Puyo



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

De los resultados en las encuestas, el 96% está dispuesto a recibir los servicios de una Operadora Turística al nivel de las mejores de Latinoamérica, seguido del 4% que manifestó no estar dispuesto a recibir dichos servicios. Esto hace que exista en la mayoría de la población el interés de viajar dentro del país de manera planificada.

Pregunta 7. ¿Qué medio le gustaría que se utilice para ofrecer los servicios de planificación de tour?

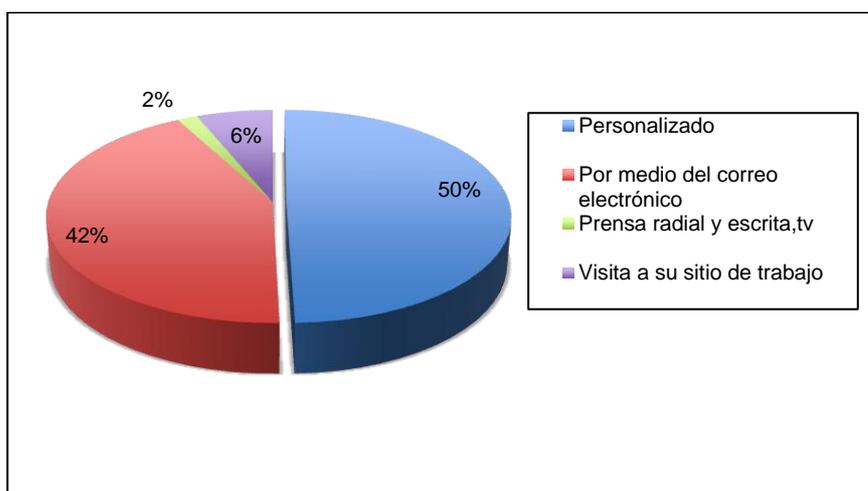
Tabla Nº 27: Medios de oferta de servicios

| Variable | Nº de encuestas | Porcentaje |
|----------------------------------|-----------------|--------------|
| Personalizado | 120 | 50 % |
| Por medio del correo electrónico | 103 | 42 % |
| Prensa radial y escrita, tv | 4 | 2 % |
| Visita a su sitio de trabajo | 15 | 6 % |
| Total | 242 | 100 % |

Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Gráfico Nº 27: Medios de oferta de servicios



Fuente: Trabajo de campo, encuestas aplicadas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

El 50% de la población encuestada está dispuesta a recibir el servicio de planificación de tours de manera personalizada; seguido del 42% que aceptaría correos electrónicos de tours planificados; el 6% en sus sitios de trabajo y con un 2% por medios de la prensa radia y escrita tv. Esto da lugar a que la población de Puyo está dispuesta a viajar tanto dentro y fuera del país en tours planificados por una Operadora de turismo.

Análisis del estudio de mercado en la población de Puyo:

Demanda Insatisfecha

Al realizar las encuestas a los pobladores de la parroquia Puyo se pudo determinar que el 92% corresponde tanto a hombres como mujeres que están dispuestos a viajar como también recibir la planificación de tours de manera personalizada y por medio de correo electrónico, de una operadora de turismo que cumpla con las características de ofertar turismo interno de la república del Ecuador.

En cuanto a la edad de los pobladores está entre los 20 y los 54 años, siendo esto el 97% de los encuestados, lo que muestra que son personas en edad productiva, quienes en su mayoría trabajan en instituciones públicas e independientemente en la ciudad de Puyo.

La formación académica de los encuestados en su mayoría es de tercer nivel y bachilleres, con un poder adquisitivo que le da la posibilidad de viajar a los diferentes destinos turísticos del Ecuador.

La información de las encuestas permite determinar que los pobladores de Puyo no tienen conocimiento de la existencia de una operadora de turismo que oferte sus productos y servicios turísticos acorde a sus requerimientos, por lo que la investigación da a entender de la necesidad de crear una operadora de turismo que satisfaga sus necesidades de viaje.

4.3 ESTUDIO TÉCNICO

4.3.1 Objetivos

- Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación.
- Enunciar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.
- Definir el tamaño y capacidad del proyecto.
- Especificar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos necesarios para su operación.
- Enunciar la estructura legal de la empresa.

4.3.2 Localización

El primer punto a analizar será precisamente el que se refiere a la localización más adecuada para la instalación de una operadora de turismo.

El estudio y análisis de la localización del proyecto es muy útil para determinar el éxito o fracaso de la operadora, ya que la decisión de acerca de dónde ubicar el proyecto no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros. Por lo tanto el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que se consideran factibles.

4.3.3 Macro localización

La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto.

En este caso, la operadora de Turismo Internacional quedará comprendido dentro del estado Ecuatoriano y en particular en la parroquia Puyo provincia de Pastaza.

MACROLOCALIZACIÓN

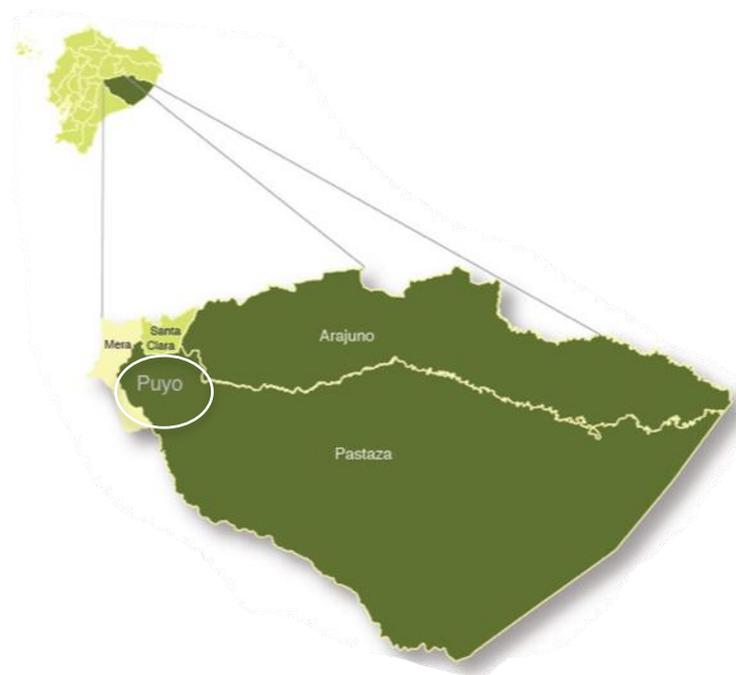


Figura Nº 7: Macro localización
Adaptación: Víctor Toctaquiza

4.3.4 Aspectos geográficos

Pastaza es la provincia más grande del Ecuador, se localiza al centro de la Región Amazónica Ecuatoriana entre las coordenadas geográficas Latitud: 01°28'00"S Longitud: 77°59'00"W. Posee 29.773,7 Km² de extensión. Temperatura media de 25 grados centígrados, su clima tropical húmedo con una precipitación de más de 3.500 mm. cada doce meses; limita al norte con Napo; al sur con Morona Santiago; al este con Perú, al oeste con Tungurahua y Morona Santiago.

La provincia de Pastaza tiene cuatro cantones, Mera, Santa Clara y Arajuno.

4.3.4.1 Aspectos socioeconómicos

Pastaza cuenta con una población total de 83.933 habitantes según resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, donde 25.994 se encuentra en el sector primario de actividad económica de Pastaza el resto no está especificada, teniendo en cuenta que trabajan en instituciones públicas, privadas e independientes.

4.3.4.2 Aspectos de infraestructura

La provincia de Pastaza en la totalidad de su territorio cuenta con los servicios de luz eléctrica donde el 83,8% cuenta con focos ahorradores y el 16,2% son convencionales, vías de segundo y primer orden, drenaje, teléfono, transporte público, bancos, iglesias, centros de salud, escuelas, canchas deportivas, agua, donde el 85,6% trata el agua para beber.

4.3.4.3 Aspectos institucionales

La alcaldía del cantón Pastaza, sigue una política de rápido desarrollo urbano que se debe al incremento poblacional que se ha dado en los últimos años, surgiendo de este modo nuevas necesidades que cubrir. Y cuya responsabilidad de ejecución corresponde primordialmente al gobierno Ecuatoriano, con el objeto de procurar el buen vivir de la población.

4.3.5 Micro localización

El análisis de micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida.

Para la instalación de la Operadora de Turismo en el cual se presten los siguientes servicios: ventas directas de paquetes turísticos locales como nacionales; servicios de alojamiento, organización de un producto propio para ser prestado, información turística, y difusión de material de propaganda y otros cuando de acuerdo a las atribuciones de su calificación, se trate de la venta de un producto que no tiene intermediación de una mayorista en Ecuador, la Operadora de turismo podrán realizar la venta de dicho producto directamente a los usuarios y consumidores. Se dispondrá de un local de 30 m² de área para su funcionamiento, según los requisitos y formalidades para el registro de una empresa de turismo y se ubicara en la ciudad de Puyo en la calle 27 de Febrero y Lucindo Ortega del barrio México.

La localización se puede apreciar mejor en el siguiente croquis:

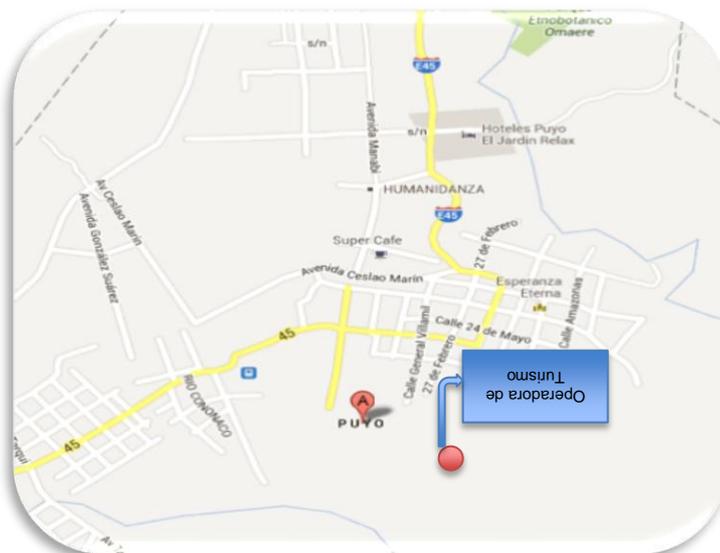


Figura Nº 8: Localización del Proyecto

Fuente: Google Mapas

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

4.3.6 Factores que condicionan la mejor ubicación de la operadora de turismo en Puyo

En este apartado se analizan los factores de localización que influyen en la decisión de la mejor ubicación del proyecto.

Para este propósito en especial, se hace referencia a aquellos factores que en mayor medida justifiquen la toma de decisión que más beneficie a la instalación de la empresa turística, en base a un criterio economista, cuya localización le proporcione al proyecto la máxima rentabilidad durante su operación. Como se señaló en el estudio de micro localización, se dispone de un local de 30 m² en el Barrio México a dos cuadras del centro de la ciudad de Puyo provincia de Pastaza cuya zona de influencia está caracterizada por los siguientes aspectos:

El entorno donde se encuentra localizado, cuenta con la infraestructura y servicios públicos necesarios como son los servicios de agua, electricidad, adoquinado, drenaje, teléfono, internet, transporte terrestre, centros comerciales, bancos, iglesia, centros de salud, escuelas, parques, unidades habitacionales, entre otros; lo que permitirá que un mayor número de personas se percate de la existencia de la empresa y facilite la captación de demandantes de este tipo de servicio.

Por lo tanto, el local para la instalación, cumple con las especificaciones legales y de mercado necesarias para su instalación, existe la posibilidad de acceder al mercado de consumo, fuentes de abastecimiento y recursos financieros necesarios para la operación de la agencia internacional, cumpliéndose de esta manera factores imprescindibles que deben contemplarse en todo proyecto de inversión

4.3.7 Tamaño y capacidad del proyecto

La determinación y análisis de este punto resulta importante para la posterior realización y evaluación del proyecto porque permitirá en primer instancia llevar a cabo una aproximación de costos involucrados en las inversiones necesarias para la realización y puesta en marcha del proyecto, que conlleven aun grado óptimo de aprovechamiento conforme a lo requerido por un tamaño y capacidad determinada.

El tamaño y capacidad de este proyecto en particular, se debe a dos aspectos principalmente: la porción de demanda insatisfecha que se pretende sea cubierta por el proyecto y a la dimensión del área total con que cuenta el local disponible para la instalación de la Operadora Turística.

Tanto la determinación del tamaño como la capacidad que tendrá la empresa, serán de mucha utilidad para la estimación de las inversiones necesarias que mejor se ajusten a las necesidades del mismo y para cálculos futuros en las siguientes etapas del proyecto (Estudio económico-financiero y evaluación económica).

Por tanto, como previamente se señaló, el tamaño del local deberá ajustarse al tamaño que registra el MINTUR en requisitos y formalidades (de 30 m².), el local tendrá una capacidad promedio para 15 personas, teniendo en cuenta que en grupos interesados hay un líder quien organiza el viaje evitando satura el local al momento de contratar su tours.

4.3.8 Presupuesto de inversión y recursos necesarios para su operación

4.3.8.1 Presupuesto de inversión

Todo presupuesto implica un plan, en especial de tipo financiero, para llevarlos a cabo en un plazo determinado en donde se establecen opciones y los recursos necesarios para lograrlo.

En especial, un presupuesto de inversión se refiere a la estimación de los costos de inversión en que incurrirá un determinado proyecto para su funcionamiento a través de una comparación y selección de alternativas que mejor se ajusten a sus necesidades.

Cuadro Nº 5: Inversión inicial de la Operadora de Turismo

| PRESUPUESTO DE INVERSIÓN | TOTAL |
|---------------------------------|------------------|
| ACTIVOS FIJOS | 10.963,51 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | 4.400,00 |
| CAPITAL DE TRABAJO | 5.241,91 |
| IMPREVISTOS (del 5% al 10%) | 1.030,27 |
| TOTAL | 21.635,69 |

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Este tipo de presupuesto, en especial, se aboca a los desembolsos que se realizan de una sola vez para adquirir e instalar los recursos necesarios para el proyecto en un determinado periodo de tiempo, e implica la cuantificación de la inversión en valores monetarios que permiten al inversionista conocer la magnitud de la inversión que deberá realizar en caso de que acepte poner en marcha un proyecto en particular.

Para la cuantificación de la inversión necesaria de cada rubro ha sido necesario llevar a cabo una investigación basada en la realización de cotizaciones con distintos proveedores por E-mail y llamadas telefónicas, a modo de elegir los más convenientes para el proyecto en cuanto a calidad, garantía, costo unitario, condiciones de pago, entrega, mantenimiento, entre muchos otros, que conduzcan a la mejor toma de decisiones en la adquisición.

4.3.8.2 Cronograma de inversión

El cronograma de inversión se realiza en base al factor tiempo, necesario para la realización de las inversiones aplicables al proyecto en su etapa pre operativa, con la finalidad de determinar el tiempo de ejecución requerido para todas y cada una de las actividades que se contemplan en el mismo. Para dicho propósito se ha fijado un plazo de 8 meses para la Operación de la Operadora de Turismo en la ciudad de Puyo.

Cuadro N° 6: Cronograma de Inversión

| CONCEPTO | MESES | | | |
|--|-------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Constitución legal de la empresa | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Realización de requisitos legales | | | ■ | ■ |
| Contrato de servicios de luz y agua | | | ■ | ■ |
| Implementación | | | ■ | ■ |
| Contrato de servicio telefónico e internet | | | ■ | ■ |
| Adquisición de mobiliario y equipo | | | | ■ |
| Contratación de personal | | | | ■ |

Fuente: Elaboración propia en base tiempo de realización previsto por las instituciones; al tiempo promedio de implementación y a la disponibilidad de los recursos materiales, financieros y humanos.

NOTA: La búsqueda y contratación de personal se realizará en las dos últimas semanas del cuarto mes y el pago por concepto de honorarios será efectuado al finalizar el primer mes de operación.

4.3.9 Recursos necesarios para su operación

Es preciso tomar en cuenta dos especificaciones en particular: funcionalidad y estética que proporcionen y optimicen la distribución eficiente entre cada una de sus áreas.

Dada el área disponible para la instalación de la Operadora. A continuación se proponen el uso del área de la Operadora que en conjunto permitan la operación más económica y eficiente para aprovechar de la mejor manera posible los espacios, manteniendo a su vez las condiciones óptimas para quienes hagan uso, tomando en consideración las reglas de normatividad que deben cumplirse para su implementación de la siguiente manera:

4.3.9.1 Área financiera

Se ocupara de la elaboración de los presupuestos anuales de la empresa, instrumenta las formas de crédito necesarias, realiza la compra del material, controla los expedientes, control de billeteaje y el departamento de personal (nomina, seguros, etc.)

4.3.9.2 Área técnica

Es la que se encarga de la producción, elaboración y organización de los distintos paquetes turísticos.

4.3.9.3 Departamento de operaciones

Se encarga de la fabricación del viaje y de la elaboración de los folletos informativos; también de controlar la buena marcha del viaje durante el desarrollo del mismo.

4.3.9.4 Departamento de Reserva

Se encarga de atender las reservas de los viajeros.

4.3.9.5 Área Comercial o de Marketing

Es la encargada de vender el producto a los consumidores potenciales (mediante la generación de curiosidad y atención en el cliente), también se responsabiliza del control de calidad de los productos comerciales (los cuales en turismo es de tipo expost, es decir se lleva a cabo después que el viaje se haya realizado).

4.3.9.6 Área de Ventas

Es la que se encarga de la atención directa al cliente, una vez que este ya ha sido captado, para esta función es de primordial importancia el desarrollo de un buen programa de atención al cliente.

4.3.9.7 Área de Contabilidad

Es aquel que lleva el control de los ingresos de caja y del libro mayor de la Operadora de Turismo, ha de preparar los informes semanales de ventas y coordinar los depósitos que se hacen en los bancos.

4.3.9.8 Directorio

Son los trabajos de dirección y funciones de la organización, planificación, ejecución y control de carácter central o zonal de la empresa, debe encargarse de:

- Dirigir de forma correcta al resto del personal.
- Planificar con ayuda del departamento correspondencia, los objetivos de la empresa.
- Controlar los resultados obtenidos.
- Coordinar y colaborar con el Área financiera
- Supervisar el diseño y la confección de los distintos viajes y paquetes.
- Seleccionar, negociar y contratar los servicios de los proveedores.

4.3.10 Estructura legal²

La estructura legal se refiere a una serie de reglas y códigos de normatividad que en materia fiscal, sanitaria, civil y penal debe sujetarse todo proyecto de inversión y actividad empresarial, por encontrarse incorporado a un determinado marco jurídico.

La estructura legal que se contempla en este proyecto, responde a disposiciones legales de tipo local, es decir, aquellas reglamentaciones y decretos jurídicos vigentes que establecen las autoridades. Por lo cual es importante prever detalladamente cada requerimiento legal para un giro de esta naturaleza y evitar futuros problemas que impliquen alguna sanción o multa que afecte la operatividad normal de la Operadora de Turismo.

Por lo tanto, los requerimientos legales que se establecen para este proyecto 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 encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento;
- 4.** Registro Único de Contribuyentes R.U.C.

² SOLICITUD DE REGISTRO PARA AGENCIAS DE VIAJE, Requisitos y Formalidades para el Registro

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 o pago predial del local donde va a operar.

8. Formulario de declaración de UNO POR MIL sobre Activos Fijos
(MINTUR)

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 DISEÑO DE LA PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO EN LA CIUDAD DE PUYO

LA PROPUESTA

4.4.1 Introducción

La industria turística se encuentra conformada por un conjunto de empresas que se relacionan entre sí para dar servicio a los viajeros nacionales y extranjeros; y de esta manera contribuir al desarrollo de la economía en el sector.

Una Operadora Turística se centra en la confección de paquetes turísticos, elaborados para un número de clientes y puesto a la venta con anticipación a la demanda real.

El turismo es visualizado por el gobierno Ecuatoriano como una actividad fundamental para el desarrollo económico y social de los pueblos, permitiendo la diversificación económica del país por medio del cambio de orientación productiva de actividades primarias de extracción y cultivo, a actividades terciarias de prestación de servicios. En la actualidad el turismo se ha convertido en el cuarto rubro aportante a la economía del país. Esto se refleja después de la creación del primer Ministerio de Información y Turismo en el años de 1992, durante el gobierno del Arq. Sixto Duran Ballén.

La conceptualización del proyecto es parte del estudio de factibilidad, ya que en este se plantea el boceto de la estructura, funcionalidad, organización, objetivos y servicios que la Operadora de Turismo brindará; se diseñarán con las características necesarias para brindar un servicio de calidad y satisfacer las exigencias de los turistas.

Para el diseño se tomará en cuenta como base de datos el Estudio de factibilidad anteriormente elaborado, puesto que este dio como resultado las preferencias de los posibles clientes, dando de esta manera una delimitación del formato que la Operadora de turismo debería tener.

Por tal motivo se propone una Operadora de Turismo y con personalidad Amazónica, que le permita trabajar con turismo receptor y en especial aprovechando el vacío existente en el mercado, trabajar con público local, nacional y extranjero como Operadora emisora de tráfico turístico a otros puntos del globo.

4.4.2 Ubicación Geográfica del Proyecto

Nuestra empresa estará radicada en la ciudad de Puyo y para efectos de su constitución tendrá domicilio, la residencia de un socio ubicada en la General Villamil y Lucindo Ortega / Barrio México, país Ecuador, en la región Centro – Amazónica, en la Provincia de Pastaza, siendo también este sector la puerta de entrada al Oriente Ecuatoriano.

La Provincia caracterizada por su belleza natural, por su diversidad cultural y por ser una de las zonas más ricas en recursos hídricos por su gran cantidad de ríos y cascadas entre muchos otros atractivos.

La ciudad de Puyo se conceptúa estratégica al ser un punto con infraestructura ya instalada para el manejo de turismo; su cercanía y facilidad de movilización hacia otros atractivos amazónicos y nacionales sumada a su cercanía al Aeropuerto Internacional de Tena, hace aún más atractiva la propuesta de la Operadora de Turismo.

4.4.3 Criterios de Localización

Existen factores decisivos que se establecen para saber si el proyecto se lo puede realizar dentro del lugar proyectado para el mismo, estos factores serán los que faciliten el éxito de este proyecto. A continuación buscaremos detallar los más destacados:

Vías de Comunicación

El acceso es una fortaleza del proyecto, ya que desde cualquier punto del país se puede tomar la carretera principal o de primer orden que conduce a la ciudad del Puyo.

Entre los medios públicos de transporte que se puede utilizar están varias de las cooperativas que viajan hacia el Puyo, Tena o Coca.

Servicios Básicos

En este aspecto Puyo posee todos los servicios básicos necesarios como: agua potable, energía eléctrica, así como red telefónica y cobertura de telefonía inalámbrica total de todas las operadoras. De esta manera facilita la actividad turística y la calidad de servicio que le puede brindar al visitante.

Comunicación Aérea

La cercanía con el Aeropuerto de Shell a escasos 11 Km. de Puyo, ideal para viajes al interior de la selva; y el próximo inicio de actividades del Aeropuerto Internacional de Tena a menos de una hora de Puyo, asegura el constante flujo de servicios y pasajeros para crear una oferta de servicios y cubrir una demanda.

Disponibilidad del Mercado

La ciudad y sus centros poblados cercanos en sí, son un rico mercado dispuesto a recibir nuevas propuestas de actividad turística, y como economía provincial, pensando en hacer del turismo localizado uno de sus principales ingresos económicos.

Condiciones Socioeconómicas

Los habitantes de esta zona basan sus ingresos en distintos aspectos de la economía nacional y en su gran mayoría son consumidores y gestores de la actividad turística que existe en el sector.

4.4.4 Dimensionamiento del Proyecto

El proyecto de una Operadora de Turismo, con productos especializados en la Amazonía será un proyecto innovador y brindará una cantidad de ofertas nuevas para la zona y los turistas.

Cada uno de los Paquetes que se oferte debe sobre todo buscar brindar comodidad y seguridad al turista tanto en términos de acceso como en servicio y precio.

4.4.5 Propuesta de Servicio

La propuesta que se realiza está basada en las exigencias de los usuarios para cuando el valor que percibe es superior al precio que paga tanto en términos monetarios, lo que determina una óptima relación calidad-precio y los servicios necesarios para realizar las actividades ofertadas, con el propósito de prestar servicios turísticos en actividades de Operadora de Turismo la que ofertará paquetes turísticos locales y nacionales.

4.4.6 Diseño de Paquetes Turísticos

En relación al estudio de mercado realizado, se obtuvo ciertas preferencias de opción de viaje de los turistas nacionales y extranjeros; por lo que se desarrollara y contratará otras opciones de productos o servicios turísticos de otros proveedores.

De la misma manera, se buscarán alianzas, nuevos mercados y destinos atractivos, para ofrecer al viajero local la mayor cantidad de opciones de calidad de viaje, a continuación mencionaremos las alianzas estratégicas que mantendrá la Operadora de turismo:

- Chontas Lodge
- Altos del Pastaza Lodge
- Centro Etnoturístico "Indichuris"
- Centro de Turismo Comunitario "Ishkay Yaku"
- Selva vida travel

4.4.6.1 Paquete 1



PARQUE NACIONAL YASUNÍ

5 DÍAS 4 NOCHES

| | |
|-----------------------------|---|
| Ruta del Tour: | Shell-Bameno-Yasuní |
| Grado de dificultad: | medio-bajo |
| Altura: | 254 msnm a 190 msnm |
| Temperatura: | 20 °C a 40 °C |
| Código: | PTN001 |
| Actividades: | Caminata, viaje en canoa, observación de aves, pesca deportiva. |

PRIMER DÍA

- Salida en avioneta desde Shell hacia Bameno
- Fotografía aérea de toda la selva y sus ríos
- Arribo a la comunidad
- Visita a las familias del pueblo
- Demostración de la elaboración de curare
- Almuerzo
- Demostración de conseguir fuego de forma tradicional
- Entrevista con los viejos guerreros de la comunidad
- Cena y hospedaje en carpas o hamacas.

SEGUNDO DÍA

- Viaje en canoa a motor (observación de aves)
- Caminata por la selva primaria
- Almuerzo
- Pesca deportiva, motas, bagres, etc.
- Cena y descanso en nuestro campamento (hamacas o carpas)

TERCER DÍA

- Visita a un saladero
- Desayuno
- Navegación en canoa a motor
- Visita las lagunas para pescar pirañas

- Cena y descanso

CUARTO DÍA

- Navegación de retorno.
- Caminata por la selva
- Almuerzo
- Visita a la laguna para observar anacondas, aves, etc.
- Cena y hospedaje en las cabañas típicas.

QUINTO DÍA

- Desayuno
- Retorno a la comunidad
- Compra de artesanías
- Despedida de nuestros amigos Waodani
- Retorno en avioneta a Shell y fin de servicios

PRECIO DEL TOUR 1980,00 USD PARA 3 PAX (660 USD POR PERSONA)

INCLUYE

- Transporte Aéreo
- Guía Calificado (Guía Nativo)
- Equipo de viaje (botas de caucho y poncho de aguas, carpa o hamaca para dormir, bolsa de dormir)
- Transporte fluvial
- Alimentación completa
- Ingresos a la comunidad

NO INCLUYE

- Bebidas gaseosas y artesanías y lo no especificado en el programa.

4.4.6.2 Paquete 2



PROGRAMA DE ACTIVIDADES

4 DÍAS 3 NOCHES

| | |
|-----------------------------|---|
| Ruta del Tour: | Cosanga-Archidona-Tena-Chaco-Baeza-Papallacta |
| Grado de dificultad: | medio-bajo |
| Altura: | 600 msnm a 3.500 msnm |
| Temperatura: | 8 °C a 26 °C |
| Código: | PTN002 |
| Actividades: | caminata, camping, viaje en canoa, observación de animales, visita de Cascadas, baño en aguas termales. |

PRIMER DÍA

- Recepción y ubicación en las cabañas “Chontas”
- Salida a la cordillera de los Guacamayos.
- Almuerzo campestre en el mirador.
- Recorrido a reconocer las plantas, insectos, aves del sector.
- Armada del campamento.
- Cena y descanso en la montaña.

SEGUNDO DÍA

- Desayuno
- Alzada del campamento
- Retorno a las cabañas por la virgen del Wakamayos
- Almuerzo en las cabañas
- Visita el criadero de truchas “San Benjamín”
- Cena y descanso

TERCER DÍA

- Desayuno.
- Salida a visitar la cueva de los Tayos
- Almuerzo campestre
- Visita la cascada del Río Malo.
- Visita la cascada de San Rafael la más grande del Ecuador.

- Retorno a las cabañas de Cosanga.
- Cena y descanso.

CUARTO DÍA

- Desayuno.
- Visita el zoológico “El Arca” aves de la amazonia.
- Entrada a las cavernas de Jumandy.
- Almuerzo en Archidona.
- Ingreso por el rio Napo en canoa para visitar el parque amazónico.
- Retorno a Tena.
- Fin del tour.

PRECIO DEL TOUR 60,00 USD POR PERSONA

QUE LLEVAR

- Repelente de insectos
- Linterna con recarga
- Ropa abrigada y de baño
- Impermeable para lluvia
- Binoculares
- Cámara de fotos

INCLUYE

- Alimento
- Hospedaje
- Guianza
- Transporte
- Botas de caucho
- Sleeping
- Carpas

NO INCLUYE

- Lo no especificado en el programa

4.4.6.3 Paquete 3



PROGRAMA DE ACTIVIDADES

4 DÍAS 3 NOCHES

| | |
|-----------------------------|--|
| Ruta del Tour: | Shell-Atakapi-Ishkay Yaku |
| Grado de dificultad: | medio-bajo |
| Altura: | 537 msnm. |
| Temperatura: | 24 °C |
| Código: | PTN006 |
| Actividades: | Caminata, natación, tubing, observación de animales. |

PRIMER DÍA

- Salida desde Shell hacia Atakapi, vía aérea.
- Llegada a la Comunidad Kichwa Atakapi y programa de bienvenida.
- Almuerzo típico en la comunidad de Atakapi.
- Traslado al Centro Turístico Ishkay Yaku.
- Ingreso al Centro Turístico.
- Registro y ubicación de los visitantes en las cabañas.
- Práctica de Natación y Tubing.
- Cena
- Descanso

SEGUNDO DÍA

- Toma de la guayusa (Relato de la historia de las comunidades).
- Desayuno.
- Visita al centro de rescate de Fauna Silvestre
- Visita al Mirador, observación de la elaboración de trampas y canastos tradicionales.
- Almuerzo.
- Visita a la Cascada Ñachi Pakcha y la práctica de barro terapia
- Refrigerio.

- Presentación de la elaboración de las artesanías en tejidos y cerámica.
- Práctica del lanzamiento de la cerbatana
- Cena
- Noche cultural
- Descanso

TERCER DÍA

- Desayuno
- Visita al saladero
- Almuerzo
- Visita Atakapi
- Shell
- Retorno de los visitantes hacia la ciudad de destino

PRECIO DEL TOUR 1960,00 USD PARA 5 PAX (392 USD POR PERSONA)

INCLUYE

- Hospedaje
- Alimentación (Desayuno, Almuerzo, Refrigerio y Cena)
- Excursiones con guía nativo en español
- Presentación de manifestaciones culturales
- Servicios de chef, camarera y maletero
- Recuerdo(artesanía)
- Visita a los diferentes atractivos turísticos que oferta CTC Ishkay Yaku
- IVA e impuestos de ley

NO INCLUYE

- Bebidas
- Excursiones opcionales (cayoning)
- Propinas, gastos personales y lo no especificado en el programa

4.4.6.4 Paquete 4



RUTA DEL SPONDYLUS

4 DÍAS / 3 NOCHES

| | |
|-----------------------------|--|
| Ruta del Tour: | Manabí-Santa Elena-Guayas |
| Grado de dificultad: | bajo |
| Altura: | 1 msnm. |
| Temperatura: | 21 °C a 23 °C |
| Código: | PTN004 |
| Actividades: | Recorrido por la costa tropical del Ecuador. |

PRIMER DÍA

En Guayaquil

- Desayuno
- Visita al estadio del Barcelona,
- Visita del Malecón del Salado y Av. 9 de Octubre.
- Visita al parque de las iguanas
- Almuerzo.
- Visita al Malecón 2000
- Vista al barrio de las peñas.
- Cena

SEGUNDO DÍA

En Salinas

- Desayuno.
- Mañana playera en Salinas.
- Tour de bahía conociendo Chipipe.
- Almuerzo.
- Visita a *San Vicente*.
- Retorno al hotel
- Cena.
- Discoteca (opcional)

TERCER DÍA

En Montañita

- Desayuno
- Checkout. Ruta del *SPONDYLUS*-Salinas
- Visita a la playa de los Frailes
- Almuerzo en Puerto López
- Llegada a la playa de Montañita
- Visita al Acuario Valdivia
- Alojamiento en el Hotel Mediterráneo o similar
- Cena
- Discoteca opcional

CUARTO DÍA

En Manta.-

- Acomodaciones en el Hotel Boulevard o similar.
- Desayuno costeño.
- Salida a disfrutar de la playa **Murciélagos**.
- tour en bote por la bahía.
- Almuerzo.
- Visita a **Montecristi** (Ciudad Alfaro), tierra del viejo luchador.

PRECIO DEL TOUR USD 250,00 POR PERSONA

INCLUYE

- Alojamiento (hoteles con piscina)
- Alimentación
- Transporte exclusivo de Turismo
- Botiquín de primeros auxilios
- Guía profesional de turismo
- Entrada a los Frailes, Entrada al Acuario de Valdivia
- Entrada al Complejo turístico de San Vicente.

NO INCLUYE:

- Llamadas telefónicas
- bebidas extras, y lo no especificado en el programa.

4.4.6.5 Paquete 5



PROGRAMA DE ACTIVIDADES

4 DÍAS 3 NOCHES

| | |
|-----------------------------|--|
| Ruta del Tour: | Puyo- Altos del Pastaza - Asociación Tarqui - Hola vida - Indichuris. |
| Grado de dificultad: | medio-bajo |
| Altura: | 950 msnm a 806 msnm. |
| Temperatura: | 21 °C a 23 °C |
| Código: | PTN005 |
| Actividades: | Caminata, viaje en canoa, observación de animales, visita de Cascadas, Shamanismo. |

PRIMER DÍA

- Cóctel-bebida de bienvenida
- Check In
- Interpretación y recorrido por el Lodge
- Refrescante baño en piscina
- Oportunidad para realizar fotografías del atardecer
- Servicio de bar caída del sol y al filo de la tierra
- Cena
- Noche libre

SEGUNDO DÍA

- Desayuno
- Visita a la piscina natural. (refrescante baño)
- Visita Árbol Dinosaurio
- Visita a las orillas río Pastaza
- Almuerzo en el lodge "Altos del Pastaza"
- Visita la cascada de HOLA VIDA
- Visita a la comunidad Kichwa
- limpia shamánica
- Cena

TERCER DÍA

- Desayuno
- Disfrutar de nuestras instalaciones
- Excursión a la parte alta de nuestra reserva
- Almuerzo en nuestro Lodge
- Visita la cascada “Golondrinas”
- Visita a ver Peces Gigantes en la Asociación “Tarqui”
- Visita a otra comunidad Kichwa
- Cena
- Película-Documentales sobre la selva

CUARTO DÍA

- Desayuno
- Check OUT

PRECIO DEL TOUR USD 252,00 POR PERSONA

INCLUYE

- Tres comidas diarias (empieza con cena, sale con desayuno)
- Snack en grupos de 15
- Uso de las instalaciones
- Excursiones en nuestra reserva con guías nativos expertos en la selva
- Excursión a las cascadas Hola Vida o Cascada “Golondrinas”
- Visita a la comunidad Kichwa
- En el caso de grupos (25 Huéspedes se incluye una demostración de cuerpos pintados)

NO INCLUYE:

- Llamadas telefónicas
- bebidas extras, y lo no especificado en el programa.

4.4.6.6 Paquete 6



PROGRAMA DE ACTIVIDADES

5 DÍAS 4 NOCHES

| | |
|-----------------------------|---|
| Ruta del Tour: | Cosanga-Archidona-Tena-Chaco-Baeza-Papallacta |
| Grado de dificultad: | medio-bajo |
| Altura: | 600 msnm a 3.500 msnm |
| Temperatura: | 8 °C a 26 °C |
| Código: | PTN003 |
| Actividades: | caminata, camping, viaje en canoa, observación de animales, visita de Cascadas, baño en aguas termales. |

PRIMER DÍA

- Recepción y ubicación en las cabañas “Chontas”
- Salida a la cordillera de los Guacamayos.
- Almuerzo campestre en el mirador.
- Recorrido a reconocer las plantas, insectos, aves del sector.
- Armada del campamento.
- Cena y descanso en la montaña.

SEGUNDO DÍA

- Desayuno
- Alzada del campamento
- Retorno a las cabañas por la virgen del Wakamayos
- Almuerzo en las cabañas
- Visita el criadero de truchas “San Benjamín”
- Cena y descanso

TERCER DÍA

- Desayuno.
- Visita el zoológico “El Arca” aves de la amazonia.
- Entrada a las cavernas de Jumandy.
- Almuerzo en Archidona.
- Ingreso por el río Napo en canoa para visitar el parque amazónico.

- Retorno a Cosanga.
- Cena y descanso

CUARTO DÍA

- Desayuno.
- Salida a visitar la cueva de los Tayos
- Almuerzo campestre
- Visita la cascada del Río Malo.
- Visita la cascada de San Rafael la más grande del Ecuador.
- Retorno a las cabañas.
- Cena y descanso.

QUINTO DÍA

- Desayuno
- Salida a Baeza para visitar la “Granja Experimental”.
- Baño en aguas termales de Papallacta.
- Almuerzo en Papallacta.
- Evaluación del tour
- Retorno a Quito (Fin del tour).

PRECIO DEL TOUR 70,00 USD POR PERSONA

QUE LLEVAR

- Repelente de insectos
- Linterna con recarga
- Ropa abrigada y liviana y de baño
- Impermeable para lluvia
- Binoculares
- Cámara de fotos

INCLUYE

- Guianza
- Botas de caucho
- Sleeping
- Carpas

NO INCLUYE

- Lo no especificado en el programa.

4.4.7 Estudio Administrativo Legal

Aquí se intenta resumidamente plantear el aspecto legal del proyecto, en el mismo que se establece la misión y la visión de la empresa, así como también la organización que tendrá la misma en cuanto a puestos de trabajo y el personal necesario para el funcionamiento de la empresa.

Otro de los aspectos que se analizará es la documentación reglamentaria para la conformación legal de la nueva empresa.

4.4.7.1 Misión

Ofertar al turista nacional e internacional paquetes turísticos que incluyan una serie de actividades innovadoras dentro de la Provincia de Pastaza, como puerta de entrada a toda la Amazonía, dando un servicio de operación y experiencia de primera calidad, y creando de esta manera un motivo más para visitar esta zona del país.

4.4.7.2 Visión

Henrytour al 2018 es una empresa dedicada al servicio de intermediación, posicionada en la industria turística del país por la calidad y eficiencia de los productos ofertados, manteniendo convenios con operadoras de turismo internacional, para ser el primer gran operador Amazónico.

4.4.7.3 LOGO Y ESLOGAN



Figura Nº 9: Logotipo y Eslogan de la Operadora de Turismo
Elaborado por: Víctor Toctaquiza

4.4.7.4 Objetivos

Objetivo General

Valorar los resultados obtenidos en el estudio de factibilidad mediante la presentación de la propuesta para la creación de una operadora de turismo en la parroquia Puyo provincia de Pastaza

Objetivos Específicos

- Identificar los requerimientos necesarios para la certificación futura de la empresa.
- Establecer el presupuesto necesario para su operación.

4.4.7.5 Organigrama Estructural

En base a lo dispuesto por la ley de compañías se procede a realizar el organigrama funcional de la Operadora, que representará la estructura orgánica de la empresa; se elaboró un organigrama informativo a ser puesto a disposición de todo público.

Organigrama Funcional de la Operadora de Turismo

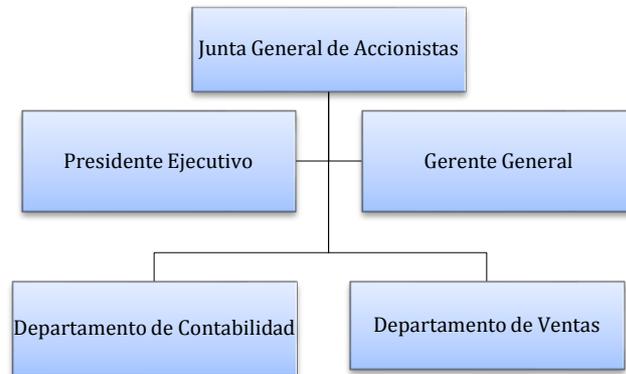


Figura Nº 10: Organigrama funcional
Elaborado por: Víctor Toctaquiza

La **Junta General de Accionistas** es un órgano de administración y fiscalización dentro de la operadora de turismo, donde se tomarán las decisiones claves para su funcionamiento; El **Presidente Ejecutivo** será el encargado de la dirección administrativa en la empresa; El **Gerente General** estará encargado de designar todas las posiciones gerenciales, Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos, Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo, Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros se están ejecutando correctamente; El **Departamento de Contabilidad** cumplirá con el registro oportuno de las operaciones presupuestarias y contables que inciden en el resultado de los Estados Financieros de cada ejercicio, para que sean útiles en la toma de decisiones por parte de las autoridades superiores; Finalmente el **Departamento de ventas** será el encargado de la distribución y venta de los paquetes turísticos y dar seguimiento día a día de las diferentes rutas de vendedores para garantizar la cobertura total.

4.4.7.6 Ordenamiento Jurídico

Para la conformación legal de este proyecto, es necesario establecer qué tipo de empresa se va a crear, en este caso ya que existe más de una persona como inversionista de este proyecto, se convierte en una empresa de Sociedad Anónima, la misma que a continuación se presenta un concepto teórico de lo que significa este tipo de empresa.

“La sociedad anónima es aquella sociedad mercantil que se caracteriza por ser capitalista, es decir, no se tienen en cuenta las condiciones particulares de cada socio, sino su aportación de capital. El capital que constituye la base de la sociedad anónima se traduce y distribuye mediante acciones que confieren a su titular la condición de socio. Característica fundamental de la sociedad anónima es que el socio sólo aporta el capital y no responde de forma personal de las deudas sociales, arriesgándose sólo a perder el importe de las acciones suscritas pero sin comprometer su patrimonio personal.”

4.4.7.7 Conformación legal de la operadora de turismo

Documentación Necesaria para la Creación de la Empresa

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 encontrarse 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 o pago predial del local donde va a operar.

8. Formulario de declaración de UNO POR MIL sobre Activos Fijos
(MINTUR)

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

4.4.7.8 Trámites Legales

4.4.7.8.1 Emisión del Registro Único de Contribuyentes R.U.C.

- Identificación del contribuyente:
 1. Original y copia a color de la cédula de identidad o de ciudadanía.
 2. Original del certificado de votación.

- Ubicación de la matriz y establecimientos se presentará cualquiera de los siguientes. 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 del estado de cuenta bancario, de tarjeta de crédito o de teléfono celular.
 3. Original y copia de la factura por el servicio de televisión pagada o servicio de internet.
 4. Original y copia de cualquier documento emitido por una institución Pública que detalle la dirección exacta del contribuyente.

5. Original y copia del contrato de arrendamiento.
6. Original y copia de la escritura de compra y venta del inmueble; u, original y copia del certificado del Registrador de la Propiedad.
7. Contrato de Concesión Comercial o Contrato en Comodato.
8. Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio.

4.4.7.8.2 Licencia Única Anual de Funcionamiento 2013

Se constituye en la autorización legal otorgada por el GADM PASTAZA 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.- Requisitos para Personas Naturales:

- Certificado de Registro del Establecimiento en el Ministerio de Turismo.
- Patente Municipal actualizada.
- Permiso de funcionamiento conferido por el Cuerpo de Bomberos GADM PASTAZA.

Para el caso de personas obligadas a llevar contabilidad:

- Del 1 al 31 de marzo menos el 10 % del valor de la licencia.
- Del 1 al 30 de abril menos el 8 % del valor de la licencia.
- Del 1 al 31 de mayo menos el 5 % del valor de la licencia.
- A partir del 1 de junio se recargará el 60 % del valor de la licencia.

En el séptimo mes se clausurará el establecimiento y/o empresa, hasta que esta cumpla con sus obligaciones más el 60 % de recarga del valor de la licencia.

4.4.7.8.3 Registro en el Ministerio de Turismo de Personas Naturales

- Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital reforma de estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el registro mercantil, tratándose de personas jurídicas.
- Copia del R.U.C.
- Copia de la cédula y papeleta de votación del propietario.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, deñó encontrarse registrada la razón social (nombre comercial del establecimiento), motivo de la solicitud.
- Copia del título de propiedad o 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.
- Autorización del propietario para usar la razón social anterior.
- Declaración del 1x1000 a los activos fijos.

4.4.7.8.4 Certificado de Seguridad Emitido por el Cuerpo de Bomberos

Documentos requeridos:

- 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).
- Permiso de funcionamiento dura 1 año del 1 de enero hasta el 31 de diciembre, independientemente de la fecha de emisión, el pago es de acuerdo a la categoría del Establecimiento Hotelero.- Primera: 45,00 dólares, Segunda: 37,50 dólares y Tercera:

4.4.7.8.5 Requisitos para Obtener el Permiso de Funcionamiento en la Dirección de Salud

- 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.

4.4.8 Estudio Mercadológico

El estudio mercadológico es la promoción del proyecto y las características del mismo, para de esta manera llegar al consumidor final. Este estudio se lo realiza luego de haber concluido con el estudio de mercado y el diseño del proyecto.

A continuación se presenta un concepto claro de la mercadología o mercadotecnia:

“Marketing o Mercadotecnia, conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas que utilizan los conocimientos del marketing. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final”.

Existen varias técnicas de mercadeo, pero para este proyecto hay que establecer varios antecedentes, que servirán para establecer las técnicas y cómo vamos a llegar al consumidor con este producto.

El estudio de este proyecto se lo inicio con la idea de brindar al turista

nacional y extranjero un Operador de turismo donde puedan obtener servicios de calidad, que ofrezca un abanico de productos y servicios que se ajusten a las exigencias tanto del público objetivo local como internacional.

Es necesario desarrollar un Plan de Mercadeo que obligatoriamente recorra los puntos descritos a continuación:

4.4.9 FODA de situación

La importancia de la realización de este análisis, consiste en poder determinar de forma objetiva, en que aspectos la empresa tendrá ventajas con respecto a su competencia y en cuales necesita enfocarse para poder ser competitiva.

Fortalezas

- El Yasuní³ icono turístico en la Provincia de Pastaza y Ecuador.
- Gran diversidad de flora y fauna.
- Calidad en el servicio al cliente.
- Experiencia y profesionalismo de los guías

Debilidades

- Ser una empresa nueva en el mercado
- Falta de transporte propio
- Demanda estacional de turistas nacionales y extranjeros

³ <http://www.pastaza.gob.ec/noticias/pastaza-consolida-la-ruta-del-yasuni>, 2012

Oportunidades

- Gran interés de los turistas nacionales y extranjero por conocer los atractivos turísticos del Ecuador.
- Agencias y Cámaras de Turismo.
- Mejora en el servicio de Telecomunicaciones.
- Buena infraestructura hotelera, vías de primer orden.
- El uso de redes sociales reducirá los costos de promoción.

Amenazas

- Competencia
- Decrecimiento de la economía extranjera
- Contaminación Ambiental

4.4.10 Análisis del estudio de mercado en turistas Nacionales y Extranjeros que visita Puyo

Demanda Potencial

Se pudo determinar que el 60% prefieren visitar el lugar por motivo de paseo familiar y el 36% por paseo con sus amigos tanto nacionales como extranjeros.

Demanda Objetiva

Se concluyó que los turistas nacionales y extranjeros que visitan Puyo el 55% de los encuestados estarían dispuestos a practicar turismo de naturaleza, mientras que el 26% le gustaría practicar turismo deportivo y finalmente con el 19% turismo comunitario, es decir que todas son importantes como demanda objetiva ya que están dispuestas a realizar actividades que se ofertan en la zona de estudio.

Perfil del segmento de mercado que visita Puyo

El segmento de mercado al que se quiere acceder está conformado tanto por hombre como por mujeres.

En cuanto a la edad, la mayoría de turistas se encuentran entre los 14 y 35 años de edad, un segmento de mercado de miembros jóvenes que visitan el lugar en grupos organizados, y lo hacen con una frecuencia de 1 a 4 veces al año.

Aspiraciones:

Las aspiraciones que los turistas tendrían al momento de visitar la ciudad de Puyo son:

- Practicar Turismo de Naturaleza seguido de un Turismo Deportivo, donde se presenten los servicios de Alimentación e Información Turística para hacer su estadía placentera en un periodo de tiempo entre dos y siete horas.

Capacidad de gasto

Con los datos obtenidos se puede concluir que por ser un segmento de mercado de estudiantes con una relación notable de dependencia con sus padres, el monto del dinero que estarían dispuestos a invertir para la práctica de actividades turísticas en Puyo estaría entre 7 y 20 USD, siempre y cuando se presten todas las facilidades.

Actividades de preferencia

Turismo deportivo y naturaleza que se complemente entre sí, donde se encuentren lugares naturales y deportivos.

Servicios de preferencia

Lugares donde se presten servicios de alimentación, seguido de centros de información turística, donde se informe sobre todas las actividades que se pueden realizar con especificaciones en cada una de ellas. También se destacan los servicios de áreas de camping sin embargo dados los resultados anteriores con respecto al número de horas de visita no se convierte en una prioridad.

4.4.11 Análisis del estudio de mercado en la población de Puyo:

Demanda insatisfecha

Segmento de mercado

El segmento de mercado al que se quiere acceder está conformado tanto por hombre como por mujeres que están dispuestos a viajar como también recibir la planificación de tours de manera personalizada y en su lugar de trabajo. En cuanto a la edad de los pobladores está entre los 20 y los 54 años lo que muestra que son personas en edad productiva, quienes en su mayoría trabajan en instituciones públicas e independientemente en la ciudad de Puyo, con una formación académica de tercer nivel pertenecientes a las entidades públicas, privadas y en el caso de los bachilleres que en su mayoría son taxistas con un poder adquisitivo que le da la posibilidad de viajar tanto dentro como fuera del país. También se pudo determinar que los pobladores de Puyo no tienen conocimiento de la existencia de una operadora de turismo que ofrezca viajes dentro y fuera del país, por lo que la investigación da a entender de la necesidad de crear una operadora de turismo que satisfaga sus

necesidades de viaje y promocióne viajes nacionales como internacionales.

4.4.12 Análisis Competitivo

4.4.12.1 Análisis de la información obtenida a través de las entrevistas realizadas a operadores de turismo en la parroquia Puyo - cantón Pastaza

Se determinó que en la ciudad de Puyo se encuentran operando un 67%, con actividades turísticas en la Provincia y el otro 33% no se encuentran operando normalmente, esto quiere decir según el catastro del MINTUR 2012, que de las nueve operadoras legalmente registradas seis se encuentran normalmente con sus actividades.

Las operadoras cuentan con 2 a 4 accionistas con una inversión aproximada de 50.000 a 70.000 Dólares Americanos hasta la actualidad, con un periodo de actividad como servidores turísticos de 4 a 9 años en la Parroquia Puyo, la mayor parte de empresas se dedican a un turismo Receptivo con actividades de turismo de Naturaleza, Aventura, Deportes extremos y Rafting, privando de la existencia de oferta para la población local.

Los medios de promoción y difusión de sus productos es el internet con una gama de folletería como: trípticos, volantes, tarjetas como los más utilizados en ferias de turismo a nivel nacional.

En lo que se refiere al personal calificado, las operadoras manifestaron que cuentan con guías especializados en cada una de las actividades que ofertan, guías que son contratados como eventuales ya que tenerlos permanentes no les da una rentabilidad al existir temporadas de menor demanda, de esta manera se puede determinar que sus trabajadores no cuentan con la capacitación respectiva por parte de la empresa contratista y brindar de mejor manera sus servicios al público que consume sus productos turísticos.

El segmento de mercado Nacional es de las ciudades de la Sierra y Costa de todas las edades en tiempo de vacaciones y del extranjero es todo el año, pero con mayor demanda en los meses de Julio – Agosto / Diciembre y Enero-Febrero entre las edades de 18 a 65 años, dejando una rentabilidad de 4000 dólares americanos aproximadamente en la temporada alta por cada mes.

4.4.13 Innovación en las características de oferta

Las características de la operadora de turismo que proponemos, pretenden ser nuevas e innovadoras, ya que la oferta de destinos, actividades y servicios presentados dentro de un menú de opciones de carácter promocional integrando el turismo nacional y local en una sola mesa de servicios.

La información que se dará en el transcurso del servicio será brindada por personas capacitadas en los temas pertinentes, así el servicio también permitirá que el visitante reciba información técnica, ambientalista, y de esta manera fomentar la protección al medio ambiente y la conservación de las culturas nativas entre los visitantes.

4.4.14 Diferenciación en el personal

El personal que se encargará de la atención al cliente estará totalmente capacitado en la respectiva área donde se desempeñe, para de esta manera obtener un servicio de calidad, y que este sea un valor agregado para el beneficio del visitante.

En el caso de los guías que interactuarán de diferentes maneras con los visitantes, son personas locales que conocen sus zonas, pertenecen a la organización que conforma la operadora, y serán permanente capacitados en áreas que cubren desde la comunicación y atención al cliente hasta el manejo de grupos, primeros auxilios, etc.

Dentro de las personas que se encontrarán en contacto directo con el turista, deberán ser bilingües inglés-español o de conocimientos básicos en el mismo, y de esta manera dar un servicio de calidad a turistas nacionales y extranjeros.

4.4.15 Diferenciación en el servicio

Se dará un valor agregado a los productos turísticos por medio del servicio teniendo en cuenta que el 50% de la población encuestada está dispuesta a recibir el servicio de planificación de tours de manera personalizada; seguido del 42% que aceptaría correos electrónicos de tours planificados; el 6% en sus sitios de trabajo y con un 2% por medio de la prensa radia y escrita tv. Esto da lugar a que la población de Puyo está dispuesta a viajar dentro del país, en tours planificados por una Operadora de turismo.

4.4.16 Diferenciación de la ubicación

La ubicación del proyecto se aprovechará como una de las fortalezas del mismo, su conexión con los centros urbanos como Baños, Tena y otros; además de contar con todos los servicios básicos que el turismo moderno lo requiere. Cabe recalcar nuevamente que la ubicación del proyecto es estratégica, en relación a Tena y el nuevo Aeropuerto Internacional a menos de 40 minutos de Puyo, la pista aérea de Shell es otra facilidad estratégica.

4.4.17 Diferenciación en la imagen

Este es un proyecto particular el mismo que permite que se pueda invertir o aumentar el capital del mismo con el fin de darle una mejor promoción e imagen al proyecto. El turista grupo objetivo al que se quiere llegar será cautivado por nuevas propuestas que abarcan no sólo la diversión, sino, las experiencias de aventura, de tranquilidad, confort, aprendizaje y sobre todo seguridad.

4.4.18 Diferenciación en el objetivo

Uno de los principales objetivos de este proyecto, es de crear una operadora que sirva con los más altos niveles de eficiencia tanto al turista nacional y extranjero de visita en la Amazonía como al público consumidor local, tanto con propuestas de consumo de turismo interno o local.

4.4.19 Posicionamiento

Esta nueva Operadora de Turismo tiene como objetivo principal dentro de las estrategias de mercado, el posicionarse en la mente de los turistas que se proponen una experiencia de visita en la Amazonía como un proyecto innovador en ofertas y de servicios de calidad en la zona, desarrollando paquetes de servicios muy bien planificados, para conseguir esto se afianzarán alianzas de servicios con otros ofertantes de turismo de la Amazonía.

4.4.20 Estrategias de Marketing

La globalización abre mercados en todo el mundo, lo que significa que los turistas ahora tienen más acceso a lugares que antes no conocían. Está apertura obliga a las empresas de turismo a ofrecer productos y servicios de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.

El estudio de marketing estipuló objetivos y estrategias, planes publicitarios, canales de distribución entre otros aspectos para poder ser competitiva.

4.4.20.1 Definición de Marketing

La **definición de marketing** describe al marketing como un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el

intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

4.4.20.2 Definición de Plan de Marketing

El **plan de marketing** es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, conocido como estrategias de mercadotecnia que se van a implementar.

4.4.21 Estrategias que se Aplica

En este se determinará estrategias de introducción al mercado, los cuales se plantea para poder captar segmentos claves de la población para la comercialización y venta fijando mejor sugestión a los turistas en cuanto a los servicios a ofrecer.

Mix del marketing

En busca de mantener un enfoque muy próximo a los criterios de mercadeo, las estrategias propuestas se estructuran en función de las 4 variables tradicionales del “mix del marketing”, es decir, el producto, el precio, la promoción y la plaza.

Sobre el producto

La Operadora de Turismo pretende ofrecer servicios que se destaquen en medio de sus competidores locales, para lo cual, la calidad de sus productos finales será debidamente escogida, calificada y certificada dentro del sin número de posibilidades locales. Además ser el mayor ofertante de alternativas de turismo emisor en la zona.

Estrategias del producto.

Se están enfocando los servicios a turistas nacionales y extranjeros, estudiantes universitarios.

Se buscará productos de carácter diferenciado, ya sean estos en su calidad de servicio, costo o especialización de la experiencia a ofertar.

El horario de funcionamiento será de 8:30 de la mañana a 17:00 de la tarde.

Plaza

El mercado turístico a operar en la zona tiene una demanda turística alta, siendo la provincia y sus atractivos cercanos, un lugar apto para el desarrollo de actividades relacionadas con el ecoturismo, el turismo vivencial y comunitario, la aventura y la educación, todo esto por poseer atractivos turísticos naturales.

El servicio que la Operadora de Turismo servirá para el crecimiento turístico y económico de la zona.

Estrategias de plaza.

Considerando que el servicio tiene una Característica de Inseparabilidad donde el ofertante debe estar con el consumidor es importante adecuar la infraestructura a las expectativas del consumidor.

Está previsto vender el servicio directamente vía Internet y a través de eventos que nos permitan llegar a mercados masivos, como ferias y otros eventos especializados.

El canal de distribución empleado será el siguiente:

Empresa: Boletería – Cliente

Internet: Página Web – Cliente

Operador a de Turismo: Oficina de ventas – Operadora de Turismo – Cliente.

El responsable de este proceso será el administrador y las personas de la organización dedicadas a la venta de paquetes turísticos.

4.4.22 Estrategias de Venta del Producto

Una de las estrategias de marketing para la venta del producto, es el involucrar o vivir la experiencia por parte de otras operadoras turísticas que sub-ofertaran nuestros servicios; y son las que darán amplia promoción e información de esta operadora, y así de esta manera realizar visitas hasta determinados destinos turísticos con los representantes de los principales operadores turísticos de otras zonas del país, para que éstos como aliados, disfruten de las actividades y servicios que se ofertan en la operadora y, de esta manera ellos por su parte puedan ofertar de mejor manera nuestros productos.

Crear un ambiente laboral agradable entre el personal encargado del servicio al turista dentro de la Operadora y todo los procesos de servicio; así como el incentivo a la excelencia laboral y estar al tanto de las necesidades del personal para satisfacerlas, creando de esta manera que el empleado se involucre en el proyecto como parte del mismo, son parte de las estrategias que envuelven a la Operadora.

Motivar a los turistas a la visita entregando descuentos o promociones en el caso de grupos o en el caso de eventos especiales, y asegurarse de esta manera que el proyecto vaya ganando jerarquía dentro de la industria del turismo local.

4.4.22.1 Pre venta

Este es un medio de persuasión que va dirigida a los turistas en las cuales se presenta al producto y sus servicios, este consiste en.

Publicidad impresa.- aplicadas en trípticos, hojas volantes y tarjetas de presentación.

Trípticos: en los cuales se presentarán fotos con la oferta de productos, servicios y paquetes ofrecidos, información del servicio, mapas y atractivos que se promocionan.

Medios Publicitarios en revistas: una de las maneras más eficaces para hacer publicidad son las revistas es por eso que se tomara en cuenta este medio, estas revistas pueden ser **“Terra Incógnita”**, **“Cordillera”** entre otras ya que estas están dirigidas al turismo, promoción y ventas. Generando noticias.- a través de los medios de comunicación, por ejemplo en los reportajes de periódicos, televisión y radio. Estos costos están cubiertos porque se destinara un % de las ventas para el gasto de promoción y publicidad.

4.4.22.2 Venta

Para motivar a los turistas, se pondrá en marcha descuentos especiales para grupos, estudiantes, niños y personas de la tercera edad.

Motivar a los estudiantes de escuelas y colegios a través de visitas directas a sus establecimientos educativos.

Se creará una página Web cuyos contenidos estén en español e inglés.

4.4.22.3 Pos venta

Se mantendrá un buzón de comentarios y sugerencias en el área de Información de la Operadora.

Periódicamente los turistas que hayan realizado su experiencia con nosotros serán consultados acerca de las impresiones y experiencias con el fin de mejorar y adaptar de manera eficaz la calidad de productos, ofertas y servicios a ofrecer.

4.4.22.4 Plan de ventas

Cuadro N° 7: Plan de Venta

| VENTAS | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------|---------------------|------------------|---------------|-----------------|-----------------|------------------|---------------|----------------------|
| DETALLE | PRECIO | Mínimo/ Personas | VENTAS (DÓLARES) | | | | | | PAQUETES A VENDER |
| | | | DIARIO | SEMANAL | MENSUAL | TRIMESTRAL | SEMESTRAL | ANUAL | |
| Paquete 1 | 660,00 | 3 | | | | | | 5.940 | 3 |
| Paquete 2 | 60,00 | 5 | | | | | | 1.500 | 5 |
| Paquete 3 | 392,00 | 5 | | | | | | 7.840 | 4 |
| Paquete 4 | 250,00 | 12 | | | | | | 12.000 | 4 |
| Paquete 5 | 252,00 | 10 | | | | | | 10.080 | 4 |
| Paquete 6 | 70,00 | 5 | | | | | | 1.400 | 4 |
| TOTAL | 1.684,00 | 40 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 38.760 | 24 |
| PROMEDIO | 240,57 | 5,71 | 106,19 | 745,38 | 3.230,00 | 9.690,00 | 19.380,00 | 38.760 | |
| TOTAL DE VENTAS ANUALES | | | | | | | | | 38.760 |

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

4.4.23 Estrategias de Precio

Se tomará como base el precio de aceptación del mercado, el cual será definido en el estudio financiero después de conocer los costos y gastos.

La estrategia que se utilizara será de Introducción o penetración, está empieza con precios bajos para luego irlos subiendo, la idea es dar a conocer nuestro servicio a la mayor cantidad de visitantes.

Se realizara convenios con otras agencias de viajes y con otros ofertantes de productos y servicios turísticos para asegurar una política de precios atractiva para el consumo local, nacional y extranjero.

Mantener precios promocionales para grupos y eventos, tomando en cuenta los precios establecidos dentro del mercado.

Ofrecer promociones en entidades o empresas públicas y privadas, para

que puedan realizar encuentros y eventos con descuentos especiales.

Crear publicidad por medio del Internet e involucrar a la Operadora con otros servicios y establecimientos turísticos que se ofrecen en páginas web dedicadas a la industria del turismo.

En temporada baja abaratar costos tanto en servicios como en las diferentes actividades.

Crear convenios con revistas turísticas y ecológicas del país, para que los suscriptores de las mismas obtengan descuentos, y de esta manera también dar a conocer las potencialidades de la operadora.

4.4.24 Estrategia de Canales de Distribución y Promoción

Se utilizarán canales de distribución, dentro del marketing turístico, los canales o redes de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los diferentes fabricantes realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro.

Hay dos tipos de distribución, la directa y la indirecta; la directa se establece vínculo empresa – cliente recurriendo a las estructuras y personal de la empresa, vendedores, representantes, Operador turístico, etc. Y la indirecta es la que recurre a estructuras ajenas a la organización que son los canales intermediarios: mayoristas, minoristas, distribuidores, etc.

La Operadora contará con su propia página web, dando la mayor información posible, para que el turista conozca a fondo de las actividades y la calidad del servicio que puede recibir en los mismos.

La satisfacción en el servicio y actividades de los visitantes tienen mucha

importancia, puesto que estos serán los que promocionen la operadora dentro de sus círculos sociales, atrayendo de esta manera más visitantes.

Realizar la invitación a las agencias operadoras de ciudades cercanas para que se incluyan en una cartera de servicios integrada.

Establecer convenios de pasantías académicas con escuelas de turismo de la provincia.

El estudio de marketing estipuló objetivos y estrategias, planes publicitarios, canales de distribución entre otros aspectos para poder ser competitiva. Por tal motivo se tomara en cuenta tres estrategias de comunicación del PIMTE 2014 para el mercado interno, además de las planteadas para el mercado internacional y así lograr un posicionamiento de la Operadora.

Estrategias de comunicación del Plan Integral de Marketing Turístico para el *Turismo Interno* de Ecuador PIMTE 2014:

- ***Comunicar que Ecuador es un “multidestino” ideal para las familias y amigos.*** Donde Ecuador cuenta con distintos lugares dentro del propio país.
- ***Comunicar que Ecuador tiene Cuatros Mundos bien diferenciados.*** Donde el ecuatoriano identifique las vacaciones dentro de los mundos de Ecuador como una experiencia distinta.
- ***Comunicar el concepto de sensaciones y experiencias.*** En este punto se destaca las experiencias de recreación asociadas al turismo, y las sensaciones que se le deriven, debido a que las motivaciones principales de los residentes para hacer turismo interno son recreacionales.

4.4.25 Estudio Financiero

Análisis Costo-Beneficio

El estudio económico se basa principalmente, en el análisis de inversiones, ingresos, egresos, valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR) y relación costo beneficio (RCB); parámetros que nos permitirá determinar si el proyecto es o no rentable. En nuestro caso el flujo de caja será proyectado a diez años.

Relación Costo Beneficio (RCB)

La relación Costo-Beneficio (RCB), en un método de evaluación de proyectos, la cual nos da una visión clara de la rentabilidad de un proyecto, considerando los ingresos generados, los gastos y la inversión.

Todos los calculados en el periodo de la inversión tienen los siguientes criterios de aceptación del proyecto:

$$RCB = \frac{\text{Ingresos (actualizados)}}{\text{Costos(actualizados) + Inversión}}$$

- Si **RCB > 1** Proyecto es aceptable (los ingresos son mayores que los egresos)
- Si **RCB = 1** Proyecto es indiferente (los ingresos son iguales a los egresos)
- Si **RCB < 1** Proyecto no es aceptable (los ingresos son menores que los egresos).

4.4.26 Estado de Situación Inicial

Cuadro N° 8: Estado de situación inicial

| PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO | | |
|--|------------------|----------------|
| ACTIVOS FIJOS | DOLARES | % |
| Infraestructura | 550,00 | 53,21% |
| Vehículo | 0,00 | |
| Equipos | 2.078,00 | |
| Muebles | 2.892,00 | |
| Menaje | 450,16 | |
| Equipos tecnológicos | 4.914,00 | |
| Útiles y suministros de oficina | 79,35 | |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | 10.963,51 | |
| ACTIVOS DIFERIDOS | DOLARES | % |
| Gastos de constitución y organización | 600,00 | 21,35% |
| Plan de Negocio | 1.500,00 | |
| Plan de Marketing | 900,00 | |
| Página Web | 1.000,00 | |
| Patentes y Licencias | 400 | |
| TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS | 4.400,00 | |
| CAPITAL DE TRABAJO | DOLARES | % |
| Materiales, insumos | 26,55 | 25,44% |
| Sueldos (por tres meses) | 4.365,36 | |
| Arriendo (por tres meses) | 600,00 | |
| Caja | 100,00 | |
| Bancos | 50,00 | |
| Movilización | 50,00 | |
| Otros | 50,00 | |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | 5.241,91 | |
| SUBTOTAL | 20.605,42 | 100,00% |
| IMPREVISTOS (5%) | 1.030,27 | |
| TOTAL INVERSIONES | 21.635,69 | |

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

La Empresa tendrá como inversión total de \$ 21.635,69 dólares americanos clasificada en Activos fijos, Activos diferidos y capital de trabajo.

4.4.27 Gastos

Los gastos son los egresos correspondientes a:

Cuadro Nº 9: Gastos anuales del Proyecto

| COSTOS ANUALES DEL PROYECTO | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Incremento anual artículos | | 7,86% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 1% | 1% | 1% |
| RUBRO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| COSTOS OPERACIONALES | | | | | | | | | | |
| Insumos | 106,20 | 114,55 | 123,55 | 133,26 | 143,74 | 155,03 | 167,22 | 180,36 | 194,54 | 209,83 |
| Salarios del personal | 17.461,42 | 17.461,42 | 17.461,42 | 17.461,42 | 17.461,42 | 17.461,42 | 17.461,42 | 17.636,04 | 17.812,40 | 17.990,52 |
| Viáticos | 960,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 |
| Suministros de oficina | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 |
| Arriendo del local | 2.400,00 | 2.400,00 | 2.400,00 | 2.400,00 | 2.400,00 | 2.400,00 | 2.400,00 | 2.400,00 | 2.400,00 | 2.400,00 |
| Energía eléctrica | 960,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 |
| Teléfono | 960,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 |
| Mantenimiento vehículo | 6.439,00 | 6.439,00 | 6.439,00 | 6.439,00 | 6.439,00 | 6.439,00 | 6.439,00 | 6.439,00 | 6.439,00 | 6.439,00 |
| Peajes | 672,00 | 672,00 | 672,00 | 672,00 | 672,00 | 672,00 | 672,00 | 672,00 | 672,00 | 672,00 |
| Misceláneos | 1.512,93 | 1.513,35 | 1.513,80 | 1.514,28 | 1.514,81 | 1.515,37 | 1.515,98 | 1.525,37 | 1.534,90 | 1.544,57 |
| TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN | 31.771,56 | 31.780,32 | 31.789,77 | 31.799,97 | 31.810,97 | 31.822,83 | 31.835,63 | 32.032,77 | 32.232,84 | 32.435,92 |
| COSTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | | | | | | |
| Registro mercantil 5% inversión | 1.081,78 | 1.081,78 | 1.081,78 | 1.081,78 | 1.081,78 | 1.081,78 | 1.081,78 | 1.081,78 | 1.081,78 | 1.081,78 |
| Impuestos Municipales (local) | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 |
| Matrícula de comercio 1% inversión | 216,36 | 216,36 | 216,36 | 216,36 | 216,36 | 216,36 | 216,36 | 216,36 | 216,36 | 216,36 |
| Misceláneos | 74,91 | 74,91 | 74,91 | 74,91 | 74,91 | 74,91 | 74,91 | 74,91 | 74,91 | 74,91 |
| TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS | 1.573,05 | 1.573,05 | 1.573,05 | 1.573,05 | 1.573,05 | 1.573,05 | 1.573,05 | 1.573,05 | 1.573,05 | 1.573,05 |
| COSTOS VENTAS Y PUBLICIDAD | | | | | | | | | | |
| Despacho | 600,00 | 647,16 | 698,03 | 752,89 | 812,07 | 875,90 | 944,74 | 1.019,00 | 1.099,09 | 1.185,48 |
| Fletes | 240,00 | 258,86 | 279,21 | 301,16 | 324,83 | 350,36 | 377,90 | 407,60 | 439,64 | 474,19 |
| Publicidad radio, Tv, prensa escrita | 2.400,00 | 2.588,64 | 2.792,11 | 3.011,57 | 3.248,28 | 3.503,59 | 3.778,97 | 4.076,00 | 4.396,37 | 4.741,93 |
| Folletería | 800,00 | 862,88 | 930,70 | 1.003,86 | 1.082,76 | 1.167,86 | 1.259,66 | 1.358,67 | 1.465,46 | 1.580,64 |
| Misceláneos | 202,00 | 217,88 | 235,00 | 253,47 | 273,40 | 294,89 | 318,06 | 343,06 | 370,03 | 399,11 |
| TOTAL COSTOS VENTAS Y PUB. | 4.242,00 | 4.575,42 | 4.935,05 | 5.322,94 | 5.741,33 | 6.192,60 | 6.679,33 | 7.204,33 | 7.770,59 | 8.381,36 |
| COSTOS TOTALES | 37.586,60 | 37.928,79 | 38.297,87 | 38.695,96 | 39.125,34 | 39.588,47 | 40.088,01 | 40.810,15 | 41.576,47 | 42.390,33 |
| V.A.N. COSTOS (%) | 0,1321 | 210.404,04 | | | | | | | | |

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

4.4.28 Flujo de Caja

El flujo neto de caja representa el movimiento neto de caja o la generación neta de fondos durante un cierto periodo de tiempo. Para la determinación del Flujo Neto de Caja solamente se deben determinar los egresos realizados en el proyecto, el cual se puede expresar de la siguiente manera: $FNC_k = R_K - D_K$

Dónde:

FNC_k : Flujo neto de caja correspondiente al año k

R_K : Monto de ingresos correspondientes al año k

D_K : Monto de la inversión previsto.

La proyección del flujo de caja ayudara a determinar la liquidez con la que contara la empresa durante los diez años que dura el proyecto.

En el siguiente cuadro se podrá observar el flujo de efectivo para cada año.

Cuadro Nº 10: Flujo de fondos del Proyecto

| FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| RUBRO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| + Ingresos | | 36.800,00 | 39.692,48 | 42.812,31 | 46.177,36 | 49.806,90 | 53.721,72 | 57.944,25 | 62.498,66 | 67.411,06 | 72.709,57 | |
| - Costos totales | | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | |
| - Depreciación | | 37.586,60 | 37.928,79 | 38.297,87 | 38.695,96 | 39.125,34 | 39.588,47 | 40.088,01 | 40.810,15 | 41.576,47 | 42.390,33 | |
| = Util. antes de part. lab. e imp. | | -2.340,05 | -2.340,05 | -2.340,05 | -552,00 | -552,00 | -552,00 | -552,00 | -552,00 | -552,00 | -552,00 | |
| - 15% part. Laboral | | -3.126,66 | -576,36 | 2.174,38 | 6.929,39 | 10.129,55 | 13.581,24 | 17.304,24 | 21.136,51 | 25.282,59 | 29.767,24 | |
| = Utilidad antes de impuestos | | 469,00 | 86,45 | -326,16 | -1.039,41 | -1.519,43 | -2.037,19 | -2.595,64 | -3.170,48 | -3.792,39 | -4.465,09 | |
| - 25% impuestos | | -2.657,66 | -489,91 | 1.848,23 | 5.889,98 | 8.610,12 | 11.544,06 | 14.708,60 | 17.966,04 | 21.490,20 | 25.302,15 | |
| = UTILIDAD NETA | | 664,41 | 122,48 | -462,06 | -1.472,50 | -2.152,53 | -2.886,01 | -3.677,15 | -4.491,51 | -5.372,55 | -6.325,54 | |
| + Depreciación | | -1.993,24 | -367,43 | 1.386,17 | 4.417,49 | 6.457,59 | 8.658,04 | 11.031,45 | 13.474,53 | 16.117,65 | 18.976,62 | |
| + Valor de salvamento | | 2.340,05 | 2.340,05 | 2.340,05 | 552,00 | 552,00 | 552,00 | 552,00 | 552,00 | 552,00 | 552,00 | |
| + Capital de trabajo | | | | | | | | | | | 1.000,00 | |
| - Inversión | | | | | | | | | | | 5.241,91 | |
| | | - | | | | | | | | | | |
| | | 21.635,69 | | | | | | | | | | |
| FLUJO DE FONDOS NETO | | - | | | | | | | | | | |
| | | 21.635,69 | 346,81 | 1.972,62 | 3.726,22 | 4.969,49 | 7.009,59 | 9.210,04 | 11.583,45 | 14.026,53 | 16.669,65 | 25.770,52 |

Elaborado por: Víctor Toctaquiza.

4.4.29 Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno

Valor Actual Neto (VAN)

Conocido como Valor Presente Neto VPN, es la ganancia extraordinaria que genera el proyecto, medido en valores al día de hoy, que corresponde a la sumatoria de los flujos de caja neta actualizados. El valor actual neto es afectado generalmente por los costos de instalación y operación; la tasa de actualización y los precios de venta.

$$VAN = \sum_{k=0}^n \frac{FNC_K}{(1-r)^k}$$

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Llamado también Tasa Interna de Rendimiento, es una característica propia del proyecto y es la medida más adecuada para determinar la rentabilidad de un proyecto. La tasa interna de retorno de un proyecto es la tasa de actualización que hace que el valor actual neto del proyecto sea igual a cero.

$$\sum_{k=0}^n \frac{FNC_K}{(1-TIR)^k} = 0 = VAN$$

Se determina que un proyecto es económicamente rentable cuando:

- El valor actual neto (VAN) es mayor que cero.
- La tasa interna de retorno (TIR) es mayor a la tasa de actualización.

Cuadro Nº 11: Valor anual Neto, Tasa interna de retorno

| | |
|--------------|----------------|
| VAN = | 25.877,58 pta. |
| TIR = | 29% |

Elaborado por: Víctor Toctaquiza

Luego de haber calculado el flujo de caja se puede determinar el VAN y la TIR, estas dos herramientas permitirán medir la rentabilidad del proyecto. El VAN fue de \$ 25.877,58 y la tasa interna de retorno TIR 29% superior a la tasa de endeudamiento, es decir que el proyecto es rentable, ya que además de que el TIR es mayor a la tasa de endeudamiento, el VAN es positivo para los cinco años que dura el proyecto.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

- Al finalizar el Diagnóstico de las Operadoras de Turismo en la parroquia Puyo, se logró determinar que dichas empresas en Puyo cuentan con métodos ineficientes, no innovan, su planeación es corta, la inversión en capacitación del trabajador, tecnologías, investigación y desarrollo son mínimas.
- El estudio del mercado está centrado específicamente en la población de ingresos económicos medios altos que están en condiciones de adquirir el servicio personalizado de planificación de tour; por lo que el 96% de la población de Puyo tiene el interés de viajar a los diferentes destinos turísticos del país de manera planificada.
- El servicio principal del turismo es llevar a los turistas nacionales como extranjeros a diferentes sitios de interés Comunitario que vincule naturaleza y deporte, y generen un sentido de pertenencia hacia estos entornos naturales.
- Se puede concluir que la rentabilidad del proyecto, en un análisis a 4 años, tiene una tasa interna de retorno TIR del 29% anual, muy superior a cualquier opción financiera existente. El valor presente neto VAN es de USD 25.877,58. es decir que el proyecto es rentable, ya que además de que la TIR es mayor a la tasa de endeudamiento, el VAN es positivo para los cuatro años que dura el proyecto.

RECOMENDACIONES

- Al diagnosticar las Operadoras de Turismo según catastro turístico de Agencias de viajes de la Dirección Provincial del Ministerio de Turismo en Pastaza, se puede recomendar que para la creación de una Operadora de turismo a futuro en la Parroquia Puyo, se debe tener en cuenta que en su mayoría son receptoras con poca gestión, poca inversión en capacitación de su personal y personal eventual para la prestación de los servicios lo que hace que las Operadoras de turismo en Puyo sean poco confiables, por tal motivo para la inversión de dicha empresa se tiene que mitigar innovando todas estas debilidades.
- Al implementar la operadora de turismo en Puyo se recomienda tener en cuenta el estudio de mercado para comercializar de la mejor manera sus productos y así innovar periódicamente los productos a ofertar según las necesidades del cliente.
- Que la operadora de turismo en la provincia sea la más idónea para desarrollar este papel, al igual que los guías y otros entes importantes en este ámbito ya que esto permitirá un equilibrio entre los sistemas naturales y el ser humano.
- Cumplir la metodología de la investigación y tener muy en cuenta sus resultados, que hace que el proyecto sea rentable de inversión durante los cuatro años que dura el proyecto.

RESUMEN

El presente trabajo muestra la viabilidad para la creación de una empresa de productos turísticos, a través de la investigación que comprende un desarrollo progresivo de diferentes etapas que indican desde el diagnóstico actual y pertinente de operadoras de turismo, que permitirán el análisis para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias de las Agencias de Viajes en la actualidad en la parroquia Puyo provincia de Pastaza. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor lo que está pasando con dichas empresas.

El estudio de mercado permitirá establecer los parámetros para iniciar las bases de la empresa y fortalecerla, al igual que se definirá el público y el sector que será dirigida su oferta turística.

El estudio técnico determina los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles, para la producción de servicios turísticos mediante el procesamiento de los datos obtenidos en el trabajo de campo, y que finalmente darán la información requerida para realizar una propuesta para la creación de una operadora de turismo en la parroquia Puyo provincia de Pastaza.

SUMMARY

The present work shows the feasibility of creating a joint tourism product through research comprising a progressive development stages from diagnosis indicating current and relevant tour operators, which enable the analysis to determine any situation and what are the trends in travel agencies today in the parish Puyo Pastaza province. This determination is made based on data and facts systematically collected and sorted; you can judge better what is going on with these companies.

The market will set the parameters to start the foundation of the company and strengthen it, as it will define the public-to be directed their tourism.

The technical study determines the technical aspects necessary operating on the efficient use of available resources for the production of tourism services by processing the data obtained in the field, and finally give the information required to make a proposal for the creation of a tourism operator in the parish Puyo Pastaza province.

PRELIMINARES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFÍA

- Norrild J., De la inversión hotelera al turismo sustentable. Estudios y perspectivas en Turismo., Ciudad Autónoma de Buenos Aires, vol. 20, N°4, Agosto 2011.
- Velásquez F.et all, Agencia de Viajes: Nuevos Retos en la Industria del Turismo. Revista Estudios Generales. Vol.21 N°96 Cali Julio/Septiembre 2005.
- Ferré J.et all, Enciclopedia de Marketing y Ventas., OCEANO/CENTRUM.
- Acevedo K.et all, 2010, Estudio de Factibilidad de un Proyecto. Programa de Ingeniería Industrial.pdf.
- Saavedra E.et all, Propuesta Sistemática de Promoción Turística. Libro: Promoción Turística “Una llave para el desarrollo de Chuquisaca”. N° 4. Pag.122-124. Mayo 2004.
- Osorio M., Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna. Convergencia, Toluca, vol. 17, N° 52, enero/abril 2010.
- Braidot N.et all, 2003., Diagnóstico para empresas PyMEs industriales y de servicios.
- Núñez I., 2006. “Factibilidad para el Proyecto de Agroturismo en la Finca la Primicia. Cantón Quero. Provincia de Tungurahua.” Pdf.
- Cooper, (1993.p19-22). “Demanda turística” Ecuador.

- HOTELERIA Y TURISMO: Manual de Administración Hotelera, 2010
- Información tomada del catastro turístico de agencias de viajes. Dirección de la Provincia de Turismo de Pastaza, 2012.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO INEC. VII Censo Nacional de Población y VI de Vivienda, Resultados definitivos, Noviembre 2010.

LINKOGRAFÍA

- ACTUALIZACION de las Recomendaciones sobre estadísticas de turismo OMT – ONU – Serie M N° 83 (1994) Disponible en: <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>
- Artículos y recursos empresariales, Sociedad Anónima. 04 de Julio del 2011. Disponible en: <http://www.microsoft.com/business/es-es/content/paginas/article.aspx?cbcid=288>
- Andes: El turismo es el cuarto rubro que aporta a la economía ecuatoriana. 14 de agosto del 2012. Disponible en: <http://andes.info.ec/econom%C3%ADa-turismo/5243.html>
- Ministerio de Turismo, Edición del miércoles 21 de noviembre del 2012. Versión Electrónica: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-supero-el-millon-de-llegadas-de-extranjeros/>
- Agencia de Viajes. 5 de abril del 2013. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Agencia_de_viajes.
- Turismo en Ecuador, 5 de Abril del 2013. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_en_Ecuador
- Biografía de Thomas Cook. 5 de abril del 2013. Disponible en: <http://www.biografias.es/famosos/thomas-cook.html>
- Información tomada del Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincia de Pastaza 2025. 5 de abril del 2013. Disponible en: http://www.pastaza.gob.ec/leytransparencia/k/plan_ordenamiento_territorial_pastaza.pdf

- Viabilidad técnica. 5 de abril del 2013. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Viabilidad_técnica
- Betancourt N., 2001. "Creación de una Agencia de Viajes en la ciudad de Quito con sucursal en Miami." Pdf. Disponible en : <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/6214?mode=full>
- Definición de Factibilidad. 15 de abril del 2013. Disponible en: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>
- Definición de Operador Turístico. 15 de abril del 2013. Disponible en: <http://definicion.de/operador/>
- Chávez G., 2009., El procedimiento de muestreo. 16 de abril del 2013. Disponible en: <http://suite101.net/article/el-procedimiento-de-muestreo-a1775#axzz2QfWBZUnV>
- Canal N., 2006., Técnicas de muestreo. Sesgos más frecuentes. Disponible en: <http://www.revistaseden.org/files/9-CAP%209.pdf>
- Diagnósticos Empresariales. 22 de mayo del 2013. Disponible en: <http://www.genialconsultora.com.ar/consultoria/diagnosticos/diagnosticos.html>
- Franco Y. Tesis de Investigación [Blog internet]. Venezuela. Franco Yaquelin. 2012.] [citado 2013/May/29]. Disponible en <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html>
- La encuesta disponible en: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html (Consultado 2013-05-31).

ANEXOS

ANEXO 1: INGRESO DE TURISTAS EN LOS DÍAS FERIADOS DEL AÑO 2011 – 2012.

| Feridos | Nº de Turistas en el 2011 | Feridos | Nº de Turistas en el 2012 |
|--|---------------------------|--|---------------------------|
| Semana Santa | 1.081 | Semana Santa | 1.889 |
| 24 de Mayo | 1.085 | Batalla de Pichincha (24 de Mayo) | 1.874 |
| 10 de Agosto | 2.502 | Primer Grito de Independencia (10 de Agosto) | 3.551 |
| Noviembre (Feriado de Finados) | 3.171 | Finados | 1.702 |
| Navidad | 172 | Navidad | 1.136 |
| Fin de Año y Año Nuevo | 640 | Año Nuevo | 640 |
| Carnaval | 0 | Carnaval | 3.933 |
| Independencia de Guayaquil (12 de Octubre) | 0 | Independencia de Guayaquil (12 de Octubre) | 1.575 |
| Total | 8.651 | Total | 16.300 |

ANEXO 2: CATASTRO TURÍSTICO DE AGENCIAS DE VIAJES DE LA PROVINCIA DE PASTAZA.

| Nº | REG. | RAZÓN SOCIAL | PROPIETARIO | DIRECCIÓN | CATEGORÍA |
|----|------------|---|--|--|-----------|
| 1 | 1601500368 | HAYAWASKA TOURIS | FREIRE CASTILLO JUAN CARLOS | ALBERTO ZAMBRANO Y CUMANDA | OPERADORA |
| 2 | 1601500264 | EXPEDICIONES EL PIGUAL S.A. | COLOMA PARREÑO MAURA | FINAL CALLE TUNGURAHUA S/N B. OBRERO | OPERADORA |
| 3 | 1601500121 | COKA TOURS | FREIRE FRANCISCO | 27 DE FEBRERO Y CESLAO MARÍN | OPERADORA |
| 4 | 1601500374 | MADRE SELVA JUNGLE ADVENTURES NUNKUITOUR | FLORES MOREANO MAYRA ALEXANDRA | CESLAO MARÍN Y 9 DE OCTUBRE | OPERADORA |
| 5 | 1601500007 | PAPANGU OPERADORA TURISMO ECOL. | GUALINGA MONTALVO JOSÉ | 27 DE FEBRERO Y SUCRE | OPERADORA |
| 6 | 1601500378 | SHIRIAM NANTU | GUEVARA AGUILAR HNAS. CIA. LTDA. | CESLAO MARÍN – FRENTE AL TÍA | OPERADORA |
| 7 | 1601500355 | SELVA CANELA | JARAMILLO CASTILLO FRANKLIN HUGO | LOJA Y COTOPAXI | OPERADORA |
| 8 | 1601500008 | TURISMO NAVEDA SANTOS | SANTOS AZUCENA | TERMINAL TERRESTRE | OPERADORA |
| 9 | 1601500370 | SELVA VIDA TRAVEL | NÚÑEZ LUZURIAGA LUIS ROLANDO | CESLAO MARÍN JUNTO AL BANCO DE FOMENTO | OPERADORA |

ANEXO 3: POBLACIÓN DE LA PARROQUIA PUYO.

| Categoría de Ocupación | Casos | % |
|--|--------------|-------------|
| Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales | 3813 | 0,24 |
| Empleado/a u obrero/a privado | 4835 | 0,31 |
| Cuenta propia | 3870 | 0,25 |
| Total | 12518 | 0,80 |

Fuente: INEC 2012

ANEXO 4: MODELO DE LA ENTREVISTA APLICADA A “OPERADORAS DE TURISMO” DE LA PROVINCIA DE PASTAZA

Entrevista a Empresas de Turismo

Objetivo: Con el interés de conocer el estado actual de las empresas que se dedican a la actividad turística en la parroquia Puyo-Provincia de Pastaza.

ESTA INFORMACIÓN SERÁ UTILIZADA SOLO CON FINES ACADÉMICOS

1. Nombre de su empresa
2. Razón social de la empresa
3. Nombre del gerente/administrador de la empresa
4. El número de los accionistas y si tienen otras actividades económicas
5. Tipo de empresa, es /O.T./AA.VV/Dual
6. Tiempo de actividad ?
7. Segmento de mercado ?
 - procedencia
 - edad
 - Poder adquisitivo
 - % RECEPTIVO
 - % EMISOR
- 7.1. producto que mas consumen
8. Atienden o no a la población de Puyo/en que actividad ?
9. Se encuentra agremiada a una organización ?Cuál ?
 - 9.1. Sabiendo que 1 es malo y 5 bueno como califica UD. sus beneficios y ventajas ?
10. Monto de inversión para implementar su Empresa de turismo ?
11. Financiamiento de inversión
 - por herencia
 - prestamos (tipo de préstamo)
 - otros
12. Cuales son sus meses de mayor venta?
13. Su operadora es franquicia o tiene subsidiarias o sucursales ¿Cuál?
14. Tiene algún tipo de alianza estratégica con otras operadoras o servicios turísticos ¿cuales?
15. Cuantos turistas ingresan con operadoras de Puyo y cuantas con empresas fuera de las existentes en Puyo.
16. Organigrama funcional "**Administrativo**" de su empresa
17. Medios de promoción, difusión y comercialización que utilizan para llegar a sus clientes?
18. Participa UD. en ferias de turismo en conjunto o solo ?
19. Que herramienta tecnológica utiliza para atender a sus clientes
 - 19.1. Sabiendo que 1 es malo y 5 bueno como califica a su herramienta.
20. Productos y servicios que ofertan/precios /tarifas.
21. Determinar como se manejan las O.T. a nivel nacional e internacional

ANEXO 5: MODELO DE LA FICHA DE ENCUESTA APLICADA A TURISTAS QUE VISITARON LA CIUDAD DE PUYO

ENCUESTA PARA VIAJEROS

Objetivo: Conocer el grado de interés que tienen los turistas de participar en actividades turísticas en la Provincia de Pastaza

ESTA INFORMACIÓN SERÁ UTILIZADA SOLO CON FINES ACADÉMICOS

Indicaciones: Lea la pregunta y responda con un X, Según cada pregunta.

GENERO: MASCULINO: _____ FEMENINO: _____ OCUPACIÓN: _____

EDAD: _____ NACIONALIDAD: _____ PROCEDENCIA: _____

1. ¿Cuál es el Motivo por el que prefirió visitar este lugar?

2. ¿Con qué frecuencia al año visita usted este lugar?
1 a 2 veces 3 a 4 veces 5 o más
3. ¿Qué días prefiere usted realizar su viaje? Escoja una respuesta.
Lunes a viernes Fin de semana Feriados
4. ¿Con quien viaja? (escoja una respuesta)
Solo Con amigos
Con familiares
5. ¿A través de que medio de comunicación o información llego a saber de la existencia de este lugar?
Internet Amigos o familiares
Agencias de viajes
6. ¿Sabe usted de la presencia de algún atractivo turístico en Puyo?
SI NO
7. ¿Qué tipo de turismo le gustaría practicar en Puyo?
Turismo de Naturaleza Turismo Deportivo
Turismo Comunitario
8. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a dedicar para la practica de dicho tipo de turismo?
2 a 4 horas 5 a 7 horas 8 o más horas
9. Cuanto dinero estaría dispuesto a invertir para la practica de dicha (s) actividades?
7 a 10 USD 15 a 20 USD 25 o más USD
10. ¿Qué otros servicios le gustaría encontrar en la zona para hacer mas placentera su visita?
Escoja una respuesta
Servicios sanitarios Centros de información turística
Alimentación Áreas de Camping

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 6: MODELO DE LA TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A TURISTAS QUE VISITARON LA CIUDAD DE PUYO

| | | | |
|----------------------|--|----------------------------------|---|
| Genero | | Masculino | 1 |
| | | Femenino | 2 |
| Edad | | 14-24 | 1 |
| | | 25-35 | 2 |
| | | 36-46 | 3 |
| | | 47-57 | 4 |
| Ocupación | | Estudiante Secundario | 1 |
| | | Estudiante Universitario | 2 |
| | | Profesional | 3 |
| Nacionalidad | | Ecuatoriana | 1 |
| | | América del Norte | 2 |
| | | Europa | 3 |
| Lugar de Procedencia | | Guayas | 1 |
| | | Tungurahua | 2 |
| | | Pichincha | 3 |
| | | Chimborazo | 4 |
| | | Napo | 5 |
| | | EEUU/Canada | 6 |
| | | Europa/España/Francia/Alemania | 7 |
| 1 | ¿Cuál es el motivo por el que prefirió visitar este lugar? | Paseo Familiar | 1 |
| | | Paseo con amigos | 2 |
| | | Negocios | 3 |
| 2 | ¿Con qué frecuencia al año visita usted este lugar? | 1a2 veces | 1 |
| | | 3a4 veces | 2 |
| | | 5 o mas | 3 |
| 3 | ¿Qué días prefiere usted realizar su viaje? | Lunes a Viernes | 1 |
| | | Fin de semana | 2 |
| | | Feriatos | 3 |
| 4 | ¿Con quien viaja? | Solo | 1 |
| | | Con amigos | 2 |
| | | Con Familiares | 3 |
| 5 | ¿A través de que medio de comunicación o información llego a saber de la existencia de este lugar? | Internet | 1 |
| | | Agencias de viaje | 2 |
| | | Amigos o Familiares | 3 |
| 6 | ¿Sabe usted de la presencia de algún atractivo turístico en Puyo? | SI | 1 |
| | | NO | 2 |
| 7 | ¿Qué tipo de turismo le gustaría practicar en Puyo? | Turismo de Naturaleza | 1 |
| | | Turismo Deportivo | 2 |
| | | Turismo Comunitario | 3 |
| 8 | ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a dedicar para la practica de dicho tipo de turismo? | 2a4 horas | 1 |
| | | 5a7 horas | 2 |
| | | 8 o más horas | 3 |
| 9 | Cuanto dinero estaría dispuesto a invertir para la practica de dicha (s) actividades? | 7a10 USD | 1 |
| | | 15a20 USD | 2 |
| | | 25 o más USD | 3 |
| 10 | ¿Qué otros servicios le gustaría encontrar en la zona para hacer mas placentera su visita? | Centros de información Turística | 1 |
| | | Servicios Sanitarios | 2 |
| | | Áreas de camping | 3 |
| | | Alimentación | 4 |

ANEXO 7: MODELO DE LA FICHA DE ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN DE PUYO

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
 ESCUELA DE INGENIERÍA EN TURISMO

ENCUESTA A LA POBLACIÓN DE PUYO

Objetivo: Investigar el grado de conocimiento que tiene la población acerca de la existencia de empresas turísticas que operan en la ciudad de Puyo, y la disposición de esta población para recibir los servicios de una Operadora de Turismo.

ESTA INFORMACIÓN SERÁ UTILIZADA CON FINES ACADÉMICOS

Indicaciones: Lea la pregunta detenidamente y responda con una X según cada pregunta que se leacer que su respuesta.

GENERO: MASCULINO FEMENINO EDADES: OCUPACIÓN:

FORMACIÓN ACADÉMICA: RESIDENCIA:

1. ¿Usted ha viajado? Escija una

Dentro del país SI No
 Fuera del país SI No

2. ¿De qué manera realizó su viaje?

a) Planificado por una agencia de viajes
 b) Por sus propios medios

3. ¿Cuál ha sido la experiencia de su viaje?

| | Planificado por una agencia de viajes | Por sus propios medios |
|-----------|---------------------------------------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Muy Buena | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Buena | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mala | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. ¿De las personas que usted conoce que han viajado de manera planificada por medio de una agencia de viajes fuera del país, el criterio de su experiencia fue?

| | Planificado por una agencia de viajes |
|------------|---------------------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Muy Buena | <input type="checkbox"/> |
| Buena | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Mala | <input type="checkbox"/> |
| Desconozco | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Conoce usted una empresa que ofrezca viajes nacionales e internacionales planificados en la ciudad de Puyo?

SI NO

6. ¿Estaría dispuesto a recibir en la ciudad de Puyo el servicio de una Operadora de Turismo al nivel de las mejores de Latinoamérica, al mismo costo?

SI NO

7. ¿Qué medio le gustaría que se utilice para ofrecer los servicios de planificación de tour?

Personalizado
 Por medio del correo electrónico
 Prensa radial y escrita, etc.
 Visita o sustitución de trabajo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 8: MODELO DE LA TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LA POBLACIÓN DE PUYO.

| | | | |
|---|--|---------------------------------------|---|
| | Genero | Masculino | 1 |
| | | Femenino | 2 |
| | Edad | 20-29 | 1 |
| | | 30-34 | 2 |
| | | 35-39 | 3 |
| | | 40-54 | 4 |
| | | 55-59 | 5 |
| | | 60-65 | 6 |
| | Ocupación | Independiente | 1 |
| | | Privado | 2 |
| | | Servidor Publico | 3 |
| | Formación Académica | Bachiller | 1 |
| | | E. Universitario | 2 |
| | | III Nivel | 3 |
| | | IV Nivel | 4 |
| 1 | ¿Usted ha viajado? | Dentro del país | 1 |
| | | Fuera del País | 2 |
| 2 | ¿De qué manera realizó su viaje? | Planificado por una agencia de viajes | 1 |
| | | Por sus propios medios | 2 |
| 3 | ¿Cuál ha sido la experiencia de su viaje? | Excelente | 1 |
| | | Muy buena | 2 |
| | | Buena | 3 |
| | | Regular | 4 |
| | | Mala | 5 |
| 4 | ¿De las personas que usted conoce que ha viajado de manera planificada por medio de una agencia de viajes fuera del país, el criterio de su experiencia fue? | Excelente | 1 |
| | | Muy buena | 2 |
| | | Buena | 3 |
| | | Regular | 4 |
| | | Mala | 5 |
| | | Desconozco | 6 |
| 5 | ¿Conoce usted una empresa que ofrezca viajes nacionales e internacionales planificados en la ciudad de Puyo? | SI | 1 |
| | | NO | 2 |
| 6 | ¿Estaría dispuesto a recibir en la ciudad de Puyo el servicio de una Operadora de turismo al nivel de las mejores de Latinoamérica, al mismo costo? | SI | 1 |
| | | NO | 2 |
| 7 | ¿Qué medio le gustaría que se utilice para ofrecer los servicios de planificación de tour? | Personalizado | 1 |
| | | Por medio del correo electrónico | 2 |
| | | Prensa radial y escrita, tv | 3 |
| | | Visita a su sitio de trabajo | 4 |

ANEXO Nº 9: TRÍPTICO

Misión

Brindar al turista Nacional e Internacional una serie de actividades innovadoras dentro de la Provincia de Pastaza, como puerta de entrada a toda la Amazonia, dando un servicio de operación y experiencia de primera calidad, y creando de esta manera un motivo más para visitar esta zona del país.

Visión

Posicionarnos como empresa y como operador turístico dentro de la industria turística del País y del Mundo, y así hacernos conocer mediante convenios con agencias operadoras de turismo, para ser el primer gran operador Amazónico con nacimiento y base en la Amazonia.



imagina ecuador



www.henrytour.com

27 de Febrero y Lucinda Ortega
Puyo - Ecuador

099 547 4292
099 8216824
reservas@henrytour.com

**OPERADORA DE TURISMO
HENRYTOUR**



imagina ecuador

Somos Henrytour Operador Turístico, y te ofrecemos recorridos dentro de la Amazonia ecuatoriana llenos de mucha aventura, diversión y armonía con la naturaleza, junto a tu familia o amigos, donde podrás convivir y deleitarte de la amabilidad de la gente, conocer sobre su historia, costumbres, y ser



parte de sus ceremonias y rituales, como la bebida de ayahuasca, realizada para poder contactarse con los espíritus de la selva, observar la flora y fauna de la exuberante selva Ecuatoriana y degustar de exquisitos platos típicos.

Uno de los recorridos que más llama la atención tanto a turistas nacionales como extranjeros es la visita al parque nacional Yasuni donde podrás observar selva primaria en su estado natural.

**Paquete 1.
PARQUE NACIONAL YASUNÍ
5 DÍAS 4 NOCHES**

Shell-Bameno-Yasuni

Caminata, viaje en canoa, observación de aves, pesca deportiva.

**Paquete 2.
PROGRAMA DE ACTIVIDADES
4 DÍAS 3 NOCHES**

Cosanga-Archidona-Tena-Chaco-Baeza-Papallacta

Caminata, camping, viaje en canoa, observación de animales, visita de Cascadas, baño en aguas termales.



**Paquete 3.
PROGRAMA DE ACTIVIDADES
5 DÍAS 4 NOCHES**

Ruta del Tour: Cosanga-Archidona-Tena-Chaco-Baeza-Papallacta

Caminata, camping, viaje en canoa, observación de animales, visita de Cascadas, baño en aguas termales.

**Paquete 4.
RUTA DEL SPONDYLUS
4 DÍAS / 3 NOCHES**

Manabi-Santa Elena-Guayas

Caminata, observación de animales, visita de Cascadas, Shamanismo.



**Paquete 5
PROGRAMA DE ACTIVIDADES
4 DÍAS 3 NOCHES**

Puyo-Altos del Pastaza - Asociación Tarqui - Hola vida - Indichuris.

Caminata, viaje en canoa, observación de animales, visita de Cascadas, Shamanismo.

ANEXO N° 10: LOGOTIPO Y ESLOGAN DE LA OPERADORA DE TURISMO



ANEXO Nº 11: PROPUESTAS DEL LOGOTIPO



ANEXO N° 12: EVALUACIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES “OPERADORA” PARA DETERMINACIÓN DE REQUISITOS MÍNIMOS.

1. PRODUCTO

1.1. Realizaciones técnicas, artísticas, científicas, contemporáneas.

SI NO

1.2. Los productos turísticos que ofrece la Operadora han integrado por lo menos dos de las siguientes actividades y/o servicios.

A & B

Alojamiento SI NO

Transporte

Interpretación

1.3. Los productos turísticos que ofrece la Operadora cuentan con:

Guía

Interprete SI NO

Traductor

Responsable de grupo

1.4. Los productos turísticos que ofrece la Operadora incluyen actividades complementarias.

SI NO

1.5. La Operadora turística cuenta con itinerarios de los productos que ofrece, material fotográfico actualizado del o los atractivos turísticos que incluyen los productos que ofrece.

SI NO

1.6. La Operadora turística reporta o denuncia irregularidades observadas durante su visita en el área natural.

SI NO

1.7. La Operadora turística tiene políticas de respeto al medio ambiente, a manifestaciones culturales y religiosas del lugar que visita.

SI NO

1.8. La Operadora turística tiene y entrega información sobre el tipo de ropa y equipamiento que deberá llevar consigo el turista o visitante.

SI NO

1.9 La Operadora turística cuenta con una póliza de responsabilidad civil e informa al pasajero durante el tiempo que utiliza sus servicios.

SI NO

2.- PRESTACIÓN DEL SERVICIO

2.1 La Operadora turística cumple con las siguientes actividades:

A. Proyección, elaboración, organización, operación, asesoramiento y comercialización de todos los productos y servicios turísticos dentro del territorio nacional y los países que comprendan acuerdos binacionales sujetándose a las exigencias del país.

B. Comercialización nacional e internacional de todos los productos y servicios turísticos a ser prestados dentro del Ecuador y para los países que comprendan acuerdos binacionales sujetándose a las exigencias del país, directamente o a través de las Agencias de Viajes Internacionales;

C. Reserva, adquisición y venta de boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos, parques de diversiones y áreas naturales protegidas;

D. Alquiler y venta opcional de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo;

E. Flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte, para la realización de servicios turísticos propios de su actividad.

F. Reserva y comercialización de boletos aéreos nacionales, barcos, trenes, buses y otros medios de transporte.

G. Para la operación de los programas turísticos dentro del país, las Operadoras deberán utilizar guías turísticos, que posean sus licencias debidamente expedidas por el Ministerio de Turismo.

| Literal | Si cumple |
|---------|-----------|
| A | |
| B | |
| C | |
| D | |
| E | |
| F | |
| G | |
| | TOTAL |

2.2 La Operadora turística se asegura de que en los productos que ofrece exista, al alcance de los turistas un botiquín de primeros auxilios con medicinas no caducadas.

SI

NO

2.3 Los guías cuentan con un certificado emitido por la Cruz Roja Ecuatoriana de haber cumplido con éxito el curso de primeros auxilios impartido por dicha Institución.

SI

NO

2.4 La Operadora turística solicita a sus pasajeros la información contenida en la "Ficha de Información de Pasajeros".

SI

NO

3.- COMERCIALIZACIÓN

3.1 La Operadora turística realiza encuestas de satisfacción a sus clientes.

SI NO

3.2 La Operadora turística realiza un perfil del turista que utiliza sus servicios.

SI NO

3.3 La Operadora turística en el momento de la venta frente al pasajero debe proporcionar:

A. Información del producto completo: servicios incluidos, duración, clima, etc.

B. Responsabilidad del OPERADOR y de los PASAJEROS: informar de la responsabilidad que asume la Agencia al ofrecer el servicio y la responsabilidad de los clientes respecto del servicio que están adquiriendo.

C. Matriz de cumplimiento legal (Ley de Defensa del Consumidor, Ley de Turismo y reglamentos).

| Literal | Si cumple |
|---------|-----------|
| A | |
| B | |
| C | |
| | TOTAL |

3.4 La Operadora turística tiene a la disposición de los pasajeros hojas de reclamación.

SI NO

3.5 La Operadora turística se asegura que todo su material publicitario tenga:

Información Actualizada

Tarifas RACK

Sitio WEB

Marca Comercial

Número de Registro

Contacto (dirección, teléfono, entre otros)

SI NO

3.6 La Operadora turística vende sus servicios a través de internet.

SI NO

3.7 La Operadora realiza campañas de comunicación, publicidad o promoción en conjunto con otras Agencias de Viajes sean éstas Internacionales o Mayoristas.

SI NO

3.8 La Operadora mantiene relaciones comerciales con Agencias de Viajes o tour-operadores extranjeros, a los que, fuera del territorio nacional, que provee sus productos y/o servicios nacionales.

SI NO

4.- INFRAESTRUCTURA

4.1 La Operadora turística cuenta con personal bilingüe para atención al público.

SI NO

4.2 La Operadora turística tiene un programa de capacitación para sus empleados.

SI NO

4.3 La Operadora turística cuenta con un manual de operación.

SI NO

4.4 La oficina de la Operadora turística tiene mobiliario, baño, teléfono, fax e internet.

SI NO

4.5 La ubicación de la oficina de la Operadora turística es de fácil entendimiento y acceso.

SI NO

4.6 El Jefe de Agencia cuenta con el siguiente perfil:

- Una persona responsable que sea profesional en el área de turismo o que tenga experiencia de al menos 6 años.

SI NO

4.7 El equipo de ventas de la Agencia de Viajes Operadora conoce los productos que venden, mediante una inducción realizada por la empresa o el proveedor.

SI NO

4.8 La nómina del personal en su hoja de vida posee título y experiencia en el área correspondiente.

SI NO

4.9 Los guías requeridos en los productos que ofrece la Operadora turística tienen dominio o conocimiento suficiente de alguno de los idiomas de donde provienen los grupos asignados.

SI NO

4.10 La Operadora turística y los guías cumplen con las normas vigentes de contratación para la prestación de dichos servicios.

SI NO

Fuente: Normativa Técnica de la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR).

Elaborado por: Víctor Toctaquiza.

ANEXO Nº 13: FICHA DE INFORMACIÓN DEL PASAJERO

| | |
|--|----------|
| Ficha de Información del pasajero. | |
| | |
| Nombre | |
| Estado civil | |
| Sexo | M F |
| Pasaporte | |
| Nacionalidad | |
| Edad | |
| Idiomas | |
| Nombre de Personas y teléfono en caso de emergencia | |
| Enfermedades crónicas | |
| Alergias | |
| Tipo de sangre | |
| Dieta | |
| Limitaciones (por peso, por discapacidades) | |
| Seguro médico o Póliza de Viaje (nombre empresa, contacto) | |

Fuente: Normativa Técnica de la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR)

Elaborado por. Víctor Toctaquiza

ANEXO Nº 14: CALENDARIO DE FERIADOS NACIONALES ECUADOR 2013-2014-2015.



CALENDARIO DE FERIADOS NACIONALES ECUADOR - 2013

| FECHA CÍVICA / RELIGIOSA | DÍA DE DESCANSO DECRETADO | FERIADO PREVISTO |
|--|--|--|
| Año Nuevo (01 de Enero) | Lunes 31 de diciembre y martes 01 de enero (Según Decreto Ejecutivo Nº 1162 de 03 de mayo de 2012) | ENERO Domingo 30 de diciembre Lunes 31 de diciembre Martes 01 de enero |
| Carnaval * | Lunes 11 y martes 12 de febrero (Según Decreto Ejecutivo Nº 1162 de 03 de mayo de 2012) | FEBRERO Sábado 09 Domingo 10 Lunes 11 Martes 12 |
| Viernes Santo | Viernes 29 de marzo | MARZO Viernes 29 Sábado 30 Domingo 31 |
| Día del Trabajo (01 de mayo) | Miércoles 01 de mayo | MAYO Miércoles 01 |
| Batalla de Pichincha (24 de Mayo) | Viernes 24 de mayo | MAYO Viernes 24 Sábado 25 Domingo 26 |
| Primer Grito de Independencia (10 de Agosto) | Sábado 10 de Agosto | AGOSTO Sábado 10 Domingo 11 |
| Independencia de Guayaquil (09 de Octubre) | Viernes 11 de Octubre (Según Decreto Ejecutivo No. 1162 de 03 de mayo de 2012) | OCTUBRE Viernes 11 Sábado 12 Domingo 13 |
| Día de Difuntos e Independencia de Cuenca (02 y 03 de Noviembre) | Sábado 02 y domingo 03 de noviembre | NOVIEMBRE Sábado 02 Domingo 03 |
| Navidad (25 de Diciembre) | Miércoles 25 de diciembre | DICIEMBRE Miércoles 25 |

* 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: Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR)

CALENDARIO DE FERIADOS NACIONALES ECUADOR - 2014

| FECHA CÍVICA / RELIGIOSA | DÍA DE DESCANSO DECRETADO | FERIADO PREVISTO |
|--|--|--|
| Año Nuevo (01 de Enero) | Miércoles 01 de enero | ENERO Miércoles 01 |
| Carnaval * | Lunes 03 y martes 04 de Marzo (Según Decreto Ejecutivo N° 1162 de 03 de mayo de 2012) | MARZO Sábado 01 Domingo 02 Lunes 03 Martes 04 |
| Viernes Santo | <i>Viernes 18 de abril</i> | ABRIL Viernes 18 Sábado 19 Domingo 20 |
| Día del Trabajo (01 de mayo) | Jueves 01 de mayo | MAYO Jueves 01 |
| Batalla de Pichincha (24 de Mayo) | <i>Sábado 24 de mayo</i> | MAYO Sábado 24 Domingo 25 |
| Primer Grito de Independencia (10 de Agosto) | <i>Domingo 10 de Agosto</i> | AGOSTO Domingo 10 |
| Independencia de Guayaquil (09 de Octubre) | <i>Viernes 10 de Octubre (Según Decreto Ejecutivo No. 1162 de 03 de mayo de 2012)</i> | OCTUBRE Viernes 10 Sábado 11 Domingo 12 |
| Día de Difuntos e Independencia de Cuenca (02 y 03 de Noviembre) | Domingo 02 y lunes 03 de noviembre. | NOVIEMBRE Sábado 01 Domingo 02 Lunes 03 |
| Navidad (25 de Diciembre) | Jueves 25, viernes 26, sábado 27 y domingo 28 de diciembre (Según Decreto Ejecutivo No. 1162 de 03 de mayo de 2012) | DICIEMBRE Jueves 25 Viernes 26 Sábado 27 Domingo 28 (Posible puente) |

* 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: Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR)

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: Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR)

