

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Tesis previa a la obtención del Título de
Ingeniera Comercial

TEMA:

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA
OPERADORA TURÍSTICA LOCAL EN EL CANTÓN LIMÓN
INDANZA”**

Autora:

Aurelia del Pilar Reino Viñansaca.

Director:

Ing. Jorge Fernández.

CUENCA ECUADOR

2015

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.

Declaro que el presente producto de grado titulado “PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA OPERADORA TURÍSTICA LOCAL EN EL CANTÓN LIMÓN INDANZA” es original. En tal virtud los fundamentos técnicos – científicos, estudios y resultados son exclusiva responsabilidad de la autora.

A través de la presente declaratoria cedo los derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la Universidad Politécnica Salesiana, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la Normativa Institucional Vigente.



Aurelia del Pilar Reino Viñansaca.

CERTIFICO.

Que el presente trabajo fue realizado por: Aurelia del Pilar Reino Viñansaca, en calidad de autora, siendo realizado bajo mi dirección habiendo revisado cada uno de los capítulos; y por cumplir los requisitos necesarios autorizo su presentación.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping letters that appear to be 'J.F.' followed by a large, sweeping flourish that extends to the right and loops back under the text.

Ing. Jorge Fernández.

DEDICATORIA.

A ti Dios por darme la oportunidad una vez más de ampliar mis conocimientos, a Papá y Mamá que desde algún lugar especial cuidan siempre de mí, y a Uds. Jorge Andrés, Juan Carlos y Byron Santiago razón de mi voluntad, por permitirme cumplir con una de mis anheladas aspiraciones. Espero que la vida les colme de Amor, Paz y Prosperidad.

AGRADECIMIENTO.

Mi inmensa gratitud para todo el personal docente de la querida U.P.S que con gran dedicación y paciencia aplicaron su sabiduría en la formación integral de mi vida, así como también aquellos seres especiales quienes desprendieron su valioso tiempo, y afecto para contribuir al feliz término de este trabajo.

ÍNDICE.
Capítulo I

1.1 TURISMO.....	1
1.1.1 Definición.....	1
1.1.2. Características Principales del Turismo.	2
1.1.3. Tipos de turismo.....	2
1.1.4. Sistema Turístico.....	5
1.1.5. Componentes del Sistema turístico.	6
1.2 PRODUCTO TURÍSTICO.	9
1.3 DESTINO TURÍSTICO.	12
1.4. OPERADORA DE TURISMO.	13
1.5.1 Concepto de Marketing.	17
1.5.2 Marketing Turístico.....	17
1.6 PLAN DE NEGOCIOS.....	19
1.6.1 Características del Plan de Negocios.	20
1.6.2 Estudio de Mercado.....	21
1.6.3 Estudio Financiero.	23
2.1. DESCRIPCIÓN DEL CANTÓN LIMÓN INDANZA.	24
2.1.1. Reseña Histórica.....	25
2.1.2. Ubicación Geográfica.	26
2.1.3. Límites.	26
2.2. OFERTA TURÍSTICA.....	27
2.2.1. Cultura.....	27
2.2.2 Naturaleza.	32
2.2.3 Festividades.....	37
2.2.4 Arte.....	38
2.2.5 Rutas De Acceso.	39
2.2.6. Servicios Turísticos.....	41
2.2.7. Infraestructura.	47
2.3 DEMANDA TURÍSTICA.....	49
2.3.1 Análisis Pest.	49
2.3.1.1. Variable Política.....	49
3.1 ESTUDIO LEGAL.....	53
3.1.1 Requisitos Y Reglamentos Para El Funcionamiento.	53
3.1.2 Estructura Organizacional.....	64
3.2 ESTUDIO TÉCNICO	73
3.2.1 Tamaño Del Proyecto.....	74

3.2.2 Localización Del Proyecto.	74
3.2.3 Ingeniería Del Proyecto.	76
3.3 ESTUDIO DE MERCADO.	93
3.3.1 Oferta.....	102
3.3.2 Demanda.	107
3.3.3 Producto.	112
3.3.4 Precios.	119
3.3.5 COMERCIALIZACIÓN.....	120
3.4 ESTUDIO FINANCIERO.	122
.....	123
3.4.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO.	124
3.4.2 COSTOS Y GASTOS.....	124
3.4.3 Estudios Financieros.	126
3.4.4 INDICADORES.....	127

Anexos.

Conclusiones y Recomendaciones.

Bibliografía.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO.

1.1 TURISMO.

1.1.1 DEFINICIÓN.

El turismo constituye uno de los rubros de generación de divisas más significativos con los que cuenta el Ecuador, al punto que ha llegado a considerarse como un sector estratégico para el desarrollo del país. Su relevancia ha llegado a ser tal, que en muchas regiones este es su mayor fuente de ingresos como en el caso de Galápagos, Montañita, Baños de Ambato y en parte de la Amazonia.

El Ministerio de Turismo del Ecuador se encuentra promoviendo una campaña donde se busca dar prioridad al cuidado y protección de los recursos naturales y culturales del país, bajo el concepto de Turismo Consciente, lo que ha llamado la atención del representante de la OMT, al cual lo resume como un turismo Responsable, Ético y Seguro en donde: turistas, actores públicos, privados y sociales, conscientes, de estos valores, desarrollen sus actividades turísticas a plenitud, manteniendo el respeto a la cultura y al medio natural.¹

El potencial turístico que posee el cantón Limón Indanza, junto a la tendencia de los visitantes por tener nuevas experiencias en contacto con la naturaleza, la cultura y lugares atractivos, entre otros, son razones importantes para que la propuesta de crear una operadora turística local sea factible, ya que los servicios que se ofrecerán van a tener el carácter de acogida y orientación, para quienes se desplazan a lugares diferentes de su residencia habitual. Esta forma de atender al turista creará un concepto positivo tanto de la empresa como de los atractivos turísticos existentes, lo cual se verá reflejado en el incremento de la demanda y un dinamismo económico y social de este exótico sector de la Amazonía.

¹VOGELER Carlos, Director Regional para las Américas de la OMT aplaude el concepto de Turismo Consciente propuesto por Ecuador. <http://www.turismo.gob.ec/carlos-vogeler-director-regional-para-las-americas-de-la-omt-aplaude-el-concepto-de-turismo-consciente-propuesto-por-ecuador12/>

1.1.2. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL TURISMO.

El turismo es una actividad que se desarrolla en el entorno natural y cultural de una región o país, del cual se manejan recursos tangibles e intangibles de su patrimonio. Su principal característica es la de establecer relaciones entre las necesidades y expectativas de los viajeros, el espacio turístico donde previamente se han establecido los criterios de uso y la oferta de los productos y servicios turísticos que han sido planificados para que el visitante quede satisfecho.

Estas relaciones entre los turistas y los agentes involucrados en el producto ofertado son actividades que generan fuentes de trabajo y contribuyen al desarrollo social y económico de la comunidad receptora.

1.1.3. TIPOS DE TURISMO.

La clasificación del turismo es muy extensa debido a las diferentes motivaciones, condiciones económicas y la disponibilidad de tiempo para el descanso y esparcimiento que surgen en el turista a visitar determinado lugar, es por ello que para el estudio de la propuesta investigativa se va a considerar aquellas actividades que se realizan en el ámbito turístico del Ecuador. En el PLANDETUR (Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador) 2020 se expone las siguientes definiciones:

1.1.3.1. Circuitos generales.

Es el conjunto de vías y visitas que se enlazan, constituyendo un itinerario cerrado, que puede iniciar y terminar en idéntico lugar, o en un lugar diferente.²

² TOURISM&LEISURE, Europraxis Consulting; Mintur. (2009). Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador "PIMTE 2014". Quito: Ministerio de Turismo.
Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador. "PLANDETUR 2020"
<http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020>. P.74

1.1.3.2. Turismo de sol y playa.

El turismo de sol y playa se caracteriza por su estrecha relación con la diversión y el relajamiento que este ofrece, en sus diferentes puntos turísticos costeros.

1.1.3.3. Turismo Comunitario.

Es una organización turística comunitaria que se centra en el desarrollo social, económico y cultural de una agrupación local, que busca mejorar la calidad de vida y medioambiental de las comunidades étnicas de la nación mediante propuestas recreativas basadas en lo étnico, ecológico, vivencial y cultural, por lo que se sustenta en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios.³

1.1.3.4. Turismo Cultural.

Es el desplazamiento de personas que viajan con un propósito dentro de un entorno local para conocer la cultura de los habitantes manifestada en costumbres, tradiciones, lugares históricos, arqueológicos, arquitectónicos, entornos físicos, entre otros que determinan su identidad y carácter. Podríamos definirlo como el desplazamiento de personas cuya motivación principal es sumergirse y disfrutar del estilo de vida de los habitantes del lugar, así como del entorno local y de los aspectos que determinan su identidad y carácter.⁴

1.1.3.5. Parques temáticos.

Según el artículo 52 del código de turismo define a los parques temáticos como: “complejos turísticos caracterizados por áreas de gran extensión en las que se ubican de

³ RUIZ, Esteban & SOLIS, Doris. Turismo Comunitario en Ecuador: Desarrollo y Sostenibilidad Social. Ediciones Abya Yala. Universidad de Cuenca. 2007

⁴ GÓMEZ, Miguel; MONDÉJAR, J. Antontio & SEVILLA, Claudia. Gestión del Turismo Cultural y de Ciudad. Colección Humanidades. 2005. pág. 29

forma integrada actividades y atracciones de carácter recreativo o cultural y usos complementarios deportivos, comerciales, hoteleros o residenciales con sus servicios correspondientes”.⁵

1.1.3.6. Turismo urbano.

Es aquel que como su nombre lo indica despierta el interés principal del viajero por conocer la zona urbanística de la ciudad conformada por las avenidas, plazas, edificios públicos y privados, casas tradicionales, emblemas históricos, museos y de más atractivos que sea de interés del viajero. (Ernesto Del Gesso, Rosario, Argentina.)

1.1.3.7. Ecoturismo y Turismo de naturaleza.

El ecoturismo es una ramificación del turismo que se dio como una medida preventiva para cuidar y conservar las áreas protegidas naturales de una nación, es así que la WWF (World Wildlife Fund) fundación conservacionista independiente, lo define como: “El turismo que protege las áreas naturales, a la vez que logra beneficios económicos preservando el recurso natural”.

Al turismo de naturaleza se lo relaciona con el ecoturismo porque tienen en común el espacio físico natural, para puntualizar esta concepción, se diría que este es “el conjunto de actividades turísticas que se desarrollan en contacto con la naturaleza”.

Para la práctica satisfactoria de estas modalidades se encuentran: Parques Nacionales, Reservas y Bosques Privados; Ríos, lagos, lagunas y cascadas; Observación de Flora y Fauna (donde sobresale la Observación de Aves, Mamíferos marinos, Mariposas, Orquídeas.

1.1.3.8. Turismo de deportes y aventura.

El turismo de deportes y de aventura está estrechamente relacionado debido a que ambos ofrecen adrenalina y extrema diversión al turista, a más de ello su realización se

⁵ MELGOSA, F. Javier. Código Turismo. La Ley Wolters Kluwer. España. 2007 pág. 134

lleva a cabo al aire libre en disfrute con los geniales recursos paisajísticos y entorno natural de cada lugar.

Existe una diversa gama dentro de estas dos modalidades entre las más destacadas están: rafting, canopy, kayak, rappel, jumping, mountain bike, entre otros.

1.1.3.9. Turismo de Salud.

Es el desplazamiento temporal que realiza una persona hacia un destino caracterizado por sus especiales condiciones geográficas y de servicios enfocados en medicina curativa, preventiva, estética y de bienestar, cuyo propósito es lograr un estado de total recuperación.⁶

1.1.3.10. Agroturismo.

Es una rama del turismo que se identifica con el turismo rural de acuerdo a la similitud de sus actividades, es también conocido como agro-ecoturismo, porque oferta al turista la oportunidad de vivir muy de cerca los procesos de producción de las fincas agropecuarias y agroindustrias, a más de degustar su exquisito producto final.⁷

1.1.4. SISTEMA TURÍSTICO.

Definición:

⁶ AUREN. Turismo de Salud en España. Fundacion Eoi, 2013, http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Eje3/Documents/turismo_salud_espana.pdf p.10

⁷ RIVEROS, Hernando & BLANCO, Marvin, El Agroturismo una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local. PRODAR (Programa cooperativo de desarrollo agroindustrial rural). Lima. 2003

Los diferentes motivos y razones que surgen de las personas para realizar actividades de turismo en un determinado territorio, se transforman en elementos a partir de los cuales nace, se desarrolla y se justifica la totalidad del sistema turístico, al que según la OMT lo define como “Conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.”

1.1.5. COMPONENTES DEL SISTEMA TURÍSTICO.

1.1.5.1. El ambiente físico y empresarial.

- Comunicación y coordinación.

Un país o una región, pueden disponer de un gran potencial turístico, pero, para darles valor y explotarlos es necesario la existencia de empresas comunicadas y coordinadas que trabajen de forma integrada para ofrecer al visitante un producto original y atractivo que le permita el pleno disfrute de sus actividades turísticas.⁸

- Las empresas turísticas.

Se les considera empresas turísticas a las que de forma profesional, habitual y mediante precio se dedican a una o más de las siguientes actividades:

- Empresas que dan servicio de alojamiento: Hoteles, campamentos, viviendas vacacionales, establecimientos de turismo rural entre otros.
- Alimentación y Bebidas: Restaurants, cafeterías, catering, cafés, bares y similares,
- Transportación: aquellas empresas que se dedican especialmente a prestar sus servicios para viajeros.
- Las de intermediación: agencias de viajes y organizadoras de eventos, congresos y convenciones.

⁸ ASCANIO GUEVARA, Alfredo, Teoría del turismo, editorial Trillas, México 2012 p. 91,

- Empresas que se dedican a las actividades de diversión y recreación como: discotecas Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques temáticos.⁹

- **El paisaje y los recursos naturales.**

En los últimos años viene dándose una marcada tendencia al llamado ecoturismo o turismo de Naturaleza, razón por la cual los gobiernos de turno deben afrontar esta realidad mediante el diseño de un plan de desarrollo local enfocado al turismo con el fin de contrarrestar el uso indiscriminado de los delicados recursos naturales así como del espacio físico de la localidad.

La explotación del potencial turístico en áreas naturales debe aceptar como principio que no se puede crecer sin límites. Una limitación clave que debe ser considerada es la ecológica, teniendo en cuenta la sostenibilidad de los recursos naturales existentes, tales como vegetación, fauna, agua, aire y tierra. Entre otros limitantes tenemos a la capacidad de carga, que pueda soportar un recurso frágil específico, el tipo y extensión de los terrenos, la existencia de servicios básicos, medios de transporte adecuados que permitan los accesos a los espacios geográficos de mayor atracción.

Frente a estos limitantes los agentes públicos, privados y voluntarios de las comunidades anfitrionas tienen que desarrollar sus capacidades creativas para diseñar, implementar y gestionar programas de animación local que permitan al turista tener experiencias recreativas agradables para obtener una mejor rentabilidad posible que sin duda dinamizará el entorno y el cuidado de sus áreas naturales.

1.1.5.2. La política turística. La organización y la competencia del Estado. Las Asociaciones privadas.

⁹ CEBALLOS MARÍN, María Matilde, Derecho de las actividades turísticas, editorial UOC, Barcelona-España, 2006 p. 16.
CROSBY Arturo (ed.). Re-inventado el turismo rural, Forum Natura, Barcelona- España 2009, p.44.

- **La política turística.**

Herramienta básica de la organización administrativa pública del turismo, que manejada con responsabilidad, hace que el sistema turístico funcione eficientemente.

La política turística es el conjunto de procedimientos intencionalmente coherentes que el estado determina y pone en marcha para conseguir el mayor aprovechamiento de los recursos turísticos y asegurar el desarrollo del sector privado, que está a cargo de la generación de los productos y la competitividad de la oferta.

- **La organización y competencia del Estado.**

El turismo es una actividad en la que, para su desarrollo, participan múltiples sectores entre ellos, uno de los más decisivos son las administraciones públicas. Estos son organismos reguladores, que influyen directamente en los y empresas turísticas para establecer el orden y el cumplimiento de la ley. A parte de estas funciones, pueden conceder ayudas para los nuevos empresarios y además está a su cargo el fomento y publicidad del turismo.

- **Las Asociaciones privadas.**

Están conformadas por: sindicatos de iniciativa turística, organizaciones privadas de turismo, asociaciones de usuarios de la oferta turística entre otros, cuyo propósito es velar por los intereses de sus asociados.

1.1.5.3 El ambiente comunal o humano.

La comunidad turística o comunidad receptora.

La comunidad receptora como parte del sistema turístico es imprescindible en la existencia del turismo, su rol principal es acoger y proveer los servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades del visitante.

Toda comunidad receptora como elemento esencial del sistema turístico, debe estar consciente de la importancia del turismo como medio para el desarrollo y el bienestar colectivo, así como su compromiso para realizar con excelencia las funciones turísticas que están a su cargo.¹⁰

- **El Turista como visitante.**

El protagonista del turismo es el sujeto del viaje, quien selecciona el sitio según sus motivaciones, tiempo disponible y capacidad de pago. El proceso para estimular en el visitante el deseo de convertirse en turista y luego ser el mejor divulgador de los lugares visitados requiere de su respuesta a la promoción de un destino turístico específico, una vez lograda la misma, los agentes involucrados en las actividades turísticas, consientes de este hecho, tienen la responsabilidad de hacer que los turistas vivan experiencias de compra inolvidables, se enamore del producto y se convierta en el mejor aliado de la empresa.

1.2 PRODUCTO TURÍSTICO.

En el caso del turismo, el producto puede definirse, como la suma de componentes tangibles e intangibles que incluye, recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, que la demanda percibe como una experiencia turística.¹¹

En el diseño y elaboración del producto turístico hay que tener presente sus características:

- **Intangibilidad:** la parte intangible está relacionada con las actitudes y comportamientos de la gente, por lo tanto no se pueden testar por medio de los sentidos.

¹⁰ ASCANIO GUEVARA, Alfredo. Op. Cit. p. 105

¹¹ GRANDO, Luigi, GALLEGO, Germán, Plan Subregional del Oriente Antioqueño, Rionegro-Antioquía- Colombia 2009, p.20.

- **Caducidad:** los productos turísticos no son susceptibles de almacenamiento.
- **Estacionalidad y altas fluctuaciones de la demanda:** existen grandes variaciones entre los niveles de la demanda según las distintas épocas del año que afectan a la comercialización del producto, por tanto se debe tomar en cuenta las características de la competencia y las propias fortalezas y oportunidades de nuestro producto.¹²
- **Flexibilidad:** el producto turístico se elabora a partir de la agregación de varios elementos alguno de los cuales se puede modificar o sustituirlo por otro con similares características.¹³
- **Variabilidad:** Los productos turísticos son consumidos por personas distintas y en circunstancias diferentes lo que hace difícil lograr la estandarización de su producción.¹⁴
- **Inmediatez y simultaneidad de producción y consumo:** Resulta difícil separar el momento de producción del servicio del momento de su consumo. El paquete turístico que se oferta como producto final, es armado al momento de la venta.¹⁵

Componentes del producto turístico

- a. Los Recursos Turísticos
 - b. Actividades relacionadas
 - c. Valor Agregado
- a) Recursos turísticos

Es toda expresión de la naturaleza, riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor, que han sido adecuados para su explotación, se los considera como la materia prima del producto turístico, y factor de motivación para ser visitados, en torno a ellos se centra la recepción de turistas y se origina la planta turística con la finalidad de brindar una estancia satisfactoria.

¹² Idem., p.46

¹³ DE PRADA, María, GRAY, Ana, Temas De Turismo, Manual para la preparación del Certificado Superior de Español del Turismo de la Cámara de Comercio de Madrid Editorial Edinumen, Madrid-España 2006.

¹⁴ RUANO PAVÓN, Carmen, Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales 1ra. Edición IC Editorial, Málaga 2012.

¹⁵ MUÑOZ, Francisco. El turismo explicado con claridad. Colección viajes y cultura. Libros en red. 2003 http://books.google.es/books?id=Zbk5BJ8YKhIC&pg=PA145&dq=definici%C3%B3n+de+product+o+tur%C3%ADstico&hl=es&sa=X&ei=Y9AtVJLbDoPksATX_oG4Aw&ved=0CFgQ6AEwCQ#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20producto%20tur%C3%ADstico&f=false pág. 145-146

Atractivos turísticos Estos pueden dividirse según su origen en:

- **Sitios naturales** Son lugares privilegiados por la naturaleza, en donde se puede disfrutar de la vegetación, la fauna y la belleza de sus paisajes.
- **Manifestaciones culturales:** se consideran los diferentes sitios y expresiones culturales del país, región o pueblo, que datan de épocas ancestrales o más recientes y que representan por ello una atracción en sí mismos.
- **Folklor:** es el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, mitos, bailes, gastronomía, que representan y sintetizan el carácter único y diferente del país, región y /o pueblo.
- **Acontecimientos programados:** categoría que agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores.

Planta Turística:

Es el complemento de la infraestructura turística, fueron creados por el hombre para atender a los turistas, generalmente pertenecen a la iniciativa privada y está conformada por los servicios de Transporte, Alojamiento, Alimentación, Locales de diversión, Agencias de Viajes, y servicios complementarios.¹⁶

a) Infraestructura y equipamiento urbano.

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 el funcionamiento de sus actividades en centros poblados urbanos o rurales.¹⁷

- **Rutas de acceso.** Pueden ser terrestre, aérea, acuático, redes viales aeropuertos, terminales.
- **Comunicaciones.** Abarca los servicios de telefonía fija, móvil, e internet.
- **Equipamiento urbano.** Comprende los servicios básicos: alcantarillado, residuos sólidos, energía eléctrica.

b) Medios de transporte

¹⁶ DE LA TORRE, Carlos Ariel, y otros, Comercialización de los servicios turísticos , 2009
http://dgecytm.sep.gob.mx/work/models/dgecytm/Resource/305/1/images/servs_turist_modulo_v.pdf

¹⁷ MINCETUR, Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos, primera edición, Lima- Perú 2011.

Es el servicio que facilita el acceso a las distintas localidades turísticas. Las formas de transporte más utilizadas por el turista son: transporte aéreo, terrestre, marítimo y fluvial.

c) Actividades Relacionadas

Por lo general, se refiere a la gestión inteligente de los servicios turísticos con los bienes y servicios complementarios que requieren los turistas para subsistir en sus desplazamientos del lugar de origen hacia donde se encuentran los recursos turísticos para satisfacer sus necesidades esenciales, las que no puede satisfacer donde reside.

d) Valor Agregado

Para proporcionar al turista un servicio integral, se requiere de una adecuada infraestructura de los servicios turísticos, la imagen de la empresa expresada en su marca, valores simbólicos y, el trato empático con los clientes, entendiendo que es un ser que está ligado a emociones y realización personal y a las expectativas previamente planteadas sobre el desarrollo del mismo.

1.3 DESTINO TURÍSTICO.

Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla, o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa.

Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística capaces de ofrecer los productos y la demanda exige¹⁸

La riqueza del patrimonio artístico o paisajístico de una localidad no es suficiente para transformarla en destino turístico, se requiere de capacidad administrativa y una

¹⁸ FERRARI, Guido, y otros, Principales tendencias de investigación en turismo, Septem Ediciones, España 2014, p.202.

adecuada gestión de marketing para convertir los atractivos naturales y culturales en recursos turísticos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, teniendo en cuenta su carácter integral.

1.4. OPERADORA DE TURISMO.

En épocas anteriores, las agencias de viajes iban surgiendo como actividad ligada al transporte de mercancías, después de la revolución industrial se genera un fenómeno social y económico denominado turismo de masas y al finalizar la segunda guerra mundial se desató el deseo de viajar, la idea de abrir una agencia de viajes posee un atractivo natural y mucha gente se inició en los negocios de este tipo. En la actualidad el principal agente de intermediación turística es la agencia de viajes que trabaja estrechamente con prestatarios de servicios de los cuales reciben una determinada comisión. Seguidamente se explica todo lo referente a la agencia de viajes operadora metería de interés en el presente estudio.

“Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, Organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes (mayoristas e internacionales), toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.”¹⁹

Una agencia de Viajes es aquella empresa privada que se caracteriza por servir de intermediaria entre el cliente y el prestador de servicios, organiza viajes para la venta en forma de paquetes en los que combina varios componentes de un producto turístico la inf, a un precio más bajo y en el marco de unas condiciones realmente tentadoras y atractivas respecto a lo que podrían conseguir si se dirigiesen a comprarlo directamente a los proveedores.

1.4.1 Estructura de una Agencia de Viajes Operadora.

¹⁹REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS, Decreto Ejecutivo 3400, Registro Oficial 726 de 17-dic-2002, Última modificación: 09-ene-2008, Estado: Vigente p.21, ISO-9001 PRET-001 41/108.

- a. **El área técnica o de producto:** Es la encargada del diseño, combinación, organización de los diferentes productos y servicios existentes en un destino turístico.
- b. **Estructura comercial:** Tiene una gran importancia para las agencias, ya que por encima de todo, deben vender aquello que producen y en los mercados con exceso de oferta como el actual hay que luchar para incrementar la cuota de mercado mediante la aplicación de estrategias de marketing que combinen y organicen las actividades comerciales.²⁰
- c. **Área de finanzas y Administración:** Encargada del control económico, incluyendo el desarrollo de la contabilidad diaria.

1.4.2 Funciones de una Agencia de Viajes Operador.

Para facilitar la realización de los viajes, una agencia de viajes operadora ejerce tres tipos de funciones principales:

1. **Función Asesora:** Se identifica como el valor añadido que aportan las agencias de viajes al mercado y su organización requiere de la gestión de información pertinente dirigida a orientar al consumidor. Para el desarrollo correcto de esta función, el personal que desempeña este cargo debe contar con una formación técnica, cultural y poseer habilidades sociales a fin de cubrir toda inquietud del visitante sobre cualquier aspecto del destino turístico que se esté promocionando.²¹
2. **Función Mediadora:** Enlace ente las necesidades y deseos de los consumidores y la oferta de los proveedores en una localidad específica.
3. **Función Productora:** Consiste en diseñar, combinar y organizar distintos servicios turísticos para obtener un producto final diferente y más completo llamado paquete turístico que luego será ofertado al mercado para su comercialización.

Esta función productora exige al agente de viajes operador, la investigación permanente de las tendencias y necesidades de los clientes, para actuar con gran

²⁰ NAVARRO, Andrea, Untitled Prezi, 2013, <https://prezi.com/7yms8duofsy/agencias-de-viajes-y-tour-operadoras/>

²¹ Aptiva Soluciones, Empleado/a de agencia de viajes www.aptivaa.es

imaginación y creatividad frente a los cambios constantes de sus gustos y preferencias y obtener ventaja competitiva como resultado de un cliente satisfecho.²²

1.4.3 Servicios de Agencia de viajes Operadora.

En el artículo 89 del reglamento general de actividades turísticas, pág. 22, se encuentra el siguiente contenido sobre los servicios de una Agencia de Viajes Operadora.

Todos los servicios prestados por las agencias operadoras, de acuerdo a las atribuciones de su clasificación, pueden ser ofertados y vendidos directamente, tanto nacional como internacionalmente. Su actividad se desenvolverá dentro del siguiente marco:

- a.** Proyección, organización, operación y venta de todos los servicios turísticos dentro del territorio nacional;
- b.** Venta, nacional e internacional, de todos los servicios turísticos a ser prestados dentro del Ecuador, ya sea directamente o a través de las agencias de viajes;
- c.** Venta directa en el territorio ecuatoriano de pasajes aéreos nacionales, así como de cualquier otro tipo de servicios de transporte marítimo o terrestre dentro del país;
- d.** Reserva, adquisición y venta de boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas naturales protegidas dentro del país;
- e.** Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo dentro del país;
- f.** Flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte, para la realización de servicios turísticos propios de su actividad, dentro del país; y,
- g.** Prestación de cualquier otro servicio turístico que complemente los enumerados en el presente artículo.

²² GARCIA ORO, Elizabeth, y otros, TURyDES, Vol 2, N° 6 La Agencia De Viaje: Una Empresa Importante y Poco Conocida Dentro Del Sector Turístico Actual, 2009 <http://www.eumed.net/rev/turedes/06/opv.htm>

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

Para la operación del transporte turístico dentro del país, la operadora deberá exhibir en el vehículo su nombre y número de registro. Los guías responsables del transporte deberán portar siempre su licencia debidamente autorizada, al igual que la orden de servicio sellada y fechada por la operadora a su cargo. No podrán prestar el servicio de transporte turístico ninguna persona natural o jurídica, que no esté registrada legalmente en el Ministerio de Turismo, como agencia de viajes operadora.

Luego de conocer a profundidad todos los aspectos de una agencia de viajes operadora se concluye que la propuesta para la creación de una agencia operadora turística en el cantón Limón Indanza será un instrumento poderoso para promocionar sus atractivos naturales y culturales incorporando bajo un solo concepto una gama de productos y servicios que despierten el interés de los viajeros por conocer y disfrutar de este bello destino turístico lleno de encanto y tradición.

1.5 MARKETING TURÍSTICO.

El sector turístico ha experimentado una evolución un tanto tardía de la orientación de su marketing, ya que durante décadas su único objetivo era producir y vender, olvidándose por completo de cubrir las expectativas de la muy diversa tipología de clientes.

La elaboración de paquetes turísticos estandarizados, de idéntica composición y venta masiva, permitía a las empresas turísticas centrarse exclusivamente en la producción, El público objetivo de este tipo de producto va evolucionando debido a que los costes se abaratan, lo que permite bajar los precios, esto supone un acceso de mayor parte de la población a estos servicios, dando una mayor experiencia al consumidor que se hace cada vez más exigente, en este contexto se hace todavía más necesario identificar las necesidades del consumidor y planificar acciones para que éste quede completamente satisfecho.

1.5.1 CONCEPTO DE MARKETING.

Es la actitud empresarial que permite: Identificar, Descubrir, Conocer, Dominar diferentes productos y servicios que satisfagan y deleiten a los clientes permitiendo a la empresa enganchar una ventaja competitiva diferenciándose de la competencia y sobre todo creando valor en el sistema, sin descuidar la responsabilidad social.²³

1.5.2 MARKETING TURÍSTICO.

“Es aquella actividad humana que se encarga de la adaptación sistemática y coordinada de las empresas turísticas, tanto privadas como estatales, a nivel local, regional, nacional, e internacional con el fin de satisfacer plenamente las necesidades y deseos a grupos específicos de consumidores obteniendo con ello una rentabilidad adecuada”.²⁴

Vale decir entonces que el marketing turístico aplicado a la propuesta de creación de una agencia operadora local en el cantón Limón Indanza permitirá conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades, teniendo como consecuencia que prácticamente se venda solo.

La gestión del marketing mix y la planificación comercial estratégica del turismo

El mkt mix consiste en la “combinación de un conjunto de variables que intervienen en la operación de venta de un determinado producto o servicio”.²⁵

Variables del Marketing Mix:

Producto: Conjunto de elementos tangibles e intangibles, naturales y artificiales que actúan de forma interrelacionada para cubrir las necesidades y deseos del mercado objetivo, generando mediante el intercambio un ingreso económico a los oferentes con una probable ganancia.

Formulación del producto turístico

²³ ORTEGA Xavier, Fundamentos de Marketing, UPS, 2010

²⁴ RIVERA CAMINO, Jaime, De Garcillán, Mencia, Marketng Sectorial, Esic Editorial, España 2014, P 77.

²⁵ Bibliografía José Sande www.compartiendo-conocimiento.coms

El mejor marketing consiste en tener un buen producto, el diseño de un producto adecuado es la consecuencia de una serie de factores, tales como las promesas realizadas por la empresa a través de la comunicación personal, la imagen que la marca, y la propias necesidades del consumidor obtenidas luego de un estudio de mercado.

Si se dispone de un producto que el mercado no desea, ni las mejores campañas promocionales, por muy originales y brillantes que sean, conseguirán que los consumidores lo adquieran en una forma repetitiva. Al contrario de que si un producto satisface al consumidor, lo único que necesitamos es que el resto de acciones de marketing sean correctas y coherentes para garantizarnos pleno éxito en el mercado.

Precio: Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los clientes tendrán que pagar a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Estrategias de fijación de precios: tras un adecuado análisis del mercado y de la oferta turística, que permita averiguar cuál es el precio que maximiza los beneficios y que mejor contribuya a obtener la imagen comercial deseada, las empresas turísticas deben fijar su estrategia de precios basados en los costes, la competencia y en el consumidor. Hay que recordar que la estacionalidad de las ventas implica la necesidad de establecer estrategias concretas de precios, con el fin de estimular la demanda en los períodos de menor ocupación, Las herramientas más utilizadas para incrementar las ventas en el corto plazo, son la promociones basadas en los precios, cuidando del uso indiscriminado ya que puede, influir de forma negativa sobre la imagen y el valor de la marca comercializada, por consiguiente sobre las ventas y los beneficios futuros.

Canales de distribución turística: Engloba al conjunto de empresas y estructuras que se ocupan de acercar los productos turísticos a los intermediarios comerciales y a los consumidores finales. Esta variable incluye un conjunto de elementos, como son la estrategia de venta o la distribución del producto turístico que persigue, en última instancia, la materialización de la venta e implica la determinación de la distancia que prevalece entre el consumidor final y el servicio que se ofrece. Sin embargo, esta distancia no siempre es una distancia física, en muchas ocasiones existen distancia psicológicas y sociológicas, que una adecuada distribución del producto o servicio debe contribuir a reducir o eliminar.

Las agencias de viajes son canales de distribución muy importantes, realizan un conjunto de acciones que permiten al consumidor poder acceder a una serie de servicios previamente elaborados en paquetes turísticos y a connivencia del visitante.

Promoción y Publicidad: Actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes objetivo para que lo compren.

Estrategia comunicacional: comunica valor, incentiva la demanda. Mediante la promoción se comunica que la empresa existe y a través de la publicidad se logra posicionamiento, que significa estar en la mente de los clientes debido a que se realizó una buena publicidad.

1.6 PLAN DE NEGOCIOS.

Para partir a un punto conceptual se debe tener claro la palabra, “planificación”, que no es más que la organización y selección de acciones futuras que deben ejecutar las personas que trabajan dentro de una empresa, contando con los recursos disponibles para alcanzar objetivos propuestos, mediante mecanismos que faciliten el control del cumplimiento de los mismos. Tomando esta base, como definición de un Plan de Negocios, se dice que este es un instrumento de gestión elaborado en un documento que contiene las acciones futuras que el dueño de la empresa conjuntamente llevará a cabo con sus colaboradores, empleando los recursos habientes para alcanzar los resultados deseados, estas acciones serán establecidas con el debido proceso lógico y realista de la situación.²⁶

En otras palabras el plan de negocios, es una fuente informativa, que facilita al empresario la evaluación constante del negocio y los lineamientos a seguir para su desarrollo, es una herramienta clave, si se busca financiar el proyecto en sociedad o con inversión; la elaboración del documento, puede tardar de días a meses, considerando que la información no solo debe estar basada en números o cálculos, es necesario

²⁶ BORELLO, Antonio. El Plan de Negocios. Ediciones Díaz Santos. Madrid. 1994. Pág. 62

también la información cuantitativa establecida en propuestas estratégicas, comerciales de operaciones y de recursos humanos.²⁷

Algunos autores puntualizan el plan de negocios según el ámbito en el que se lleve a cabo:

- **Comercial y de Marketing:** Estrategia de marketing (posicionamiento y cuota de mercado esperada, política de precios, estrategia promocional y política de comercialización). Estrategia de ventas (mercado potencial y proyecciones de venta). Estrategias de distribución, alianzas estratégicas.
- **Legal y Jurídica:** Forma societaria (identificación y justificación). Resumen de aspectos estatutarios (venta de participaciones, socios, etc.)
- **Producción, Operaciones y Logística:** Descripción detalla de los bienes y servicios, plan de producción de servicios (venta y posventa), procesos productivos y tecnológicos, recursos materiales, aspectos relativos a la calidad, datos sobre los costes e inversiones precisas para la producción.
- **Recursos Humanos y Organización:** Equipo directivo, organigrama general, políticas de formación, selección y promoción, costos y gastos de los recursos humanos.
- **Financiera:** Es la recolección de datos sobre ingresos, costos, inversiones y fuentes de financiación.²⁸

1.6.1 CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE NEGOCIOS.

Las características básicas de un Plan de Negocios son:

- **Proceso lógico:** La información de un plan de negocio debe ser estructurada de una manera veraz fundamentada en un análisis crítico que conlleve a resoluciones razonables.

²⁷ TERRAGNO, Danila; LEUCONA, María Laura. Cómo armar un plan de negocios. Mercado, 1999. <http://planuba.orientaronline.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/CA%CC%83%C2%B3mo-armar-un-plan-de-negocios.pdf>

²⁸ SECO, Maite. Capital riesgo y financiación de pymes. Pág. 81-82

- **Proceso progresivo:** Es decir establecer una secuencia descriptiva de los hechos a realizarse como: los objetivos, planes de acción, presupuesto general, entre otros.
- **Proceso realista:** Es necesario que los datos estipulados sean reales, ya que a través de este proceso la empresa puede determinar su situación en el mercado, su entorno, potencialidades y capacidades financieras, para que de esta manera se pueda crear posibles soluciones en torno a la realidad de la situación.
- **Proceso coherente:** Los hechos, acontecimientos y decisiones planteados dentro del plan de negocios deben estar acorde a las especificaciones ya planteadas, para evitar ideas contrapuestas que impidan llegar al objetivo principal.
- **Proceso orientado a la acción:** “Todos los elementos del plan de negocios deberán conducir y tener como propósito práctico la ejecución de acciones específicas, claras y precisas, orientadas al logro de los objetivos.”²⁹

1.6.2 ESTUDIO DE MERCADO.

La American Marketing Association define a la investigación de mercado como la rama de estudio que unifica al consumidor, cliente y público en general con el mercadólogo, a través de la información, que facilita a la empresa tomar las medidas necesarias ante las problemáticas de marketing que puedan surgir, mediante la supervisión, evaluación y seguimiento de los procesos de marketing ya establecidos, que con la ayuda del estudio del mercado da lugar a corregir las falencias, mejorar la calidad de publicidad, tomar decisiones precisas para dar la solución al problema, en definitiva la investigación de mercado tiene como finalidad dos aspectos fundamentales: identificación del problema y solución del problema.³⁰

Al momento de establecer el estudio de mercado se debe tomar en cuenta las siguientes variables:

- El incremento de la población, es una variable indispensable de estudio, debido a la fuerza de actividad consumista en cuanto a bienes y servicios; sobre todo la población infantil que día a día determina el tipo de consumo.

²⁹ BORELLO, Antonio. El Plan de Negocios. Ediciones Díaz Santos. Madrid. 1994. Pág. 65-70

³⁰ NARESH, Malhotra; DÁVILA, José; Treviño, Magda. Investigación de Mercados. Investigación de Mercados. Pearson Educación. Cuarta edición. México. 2004. Pág. 7

- La observación constante del analista es un punto indispensable para el estudio de mercado, ya que ayuda a detectar las preferencias y hábitos de los consumidores, facilitando la creación o adecuación de normas de calidad, presentación, precios, comercialización y promoción.
- El conocimiento y seguimiento de la economía nacional y de la región, en cuanto al fortalecimiento del sistema financiero mediante los indicadores económicos (inflación, tasa de cambio, políticas de devaluación o revaluación, tendencia de inversión pública) entre otros, para que de esta manera las empresas sepan ubicar o reubicar sus negocios en una zona apta para el consumo del producto.
- El estudio del comportamiento económico mundial, que rige las masas económicas de cada país, según las relaciones comerciales o exportaciones que mantengan.
- Y por último la oportunidad de inversión del entorno que avala el crecimiento empresarial.³¹

El estudio de mercado requiere de un proceso organizado en seis etapas de trabajo:

- **Etapa 1: Definición del problema.**

Esta etapa engloba el análisis de los resultados de la información básica recopilada, por expertos en el tema, enfocado a la realidad del asunto para diseñar y ejecutar la investigación de manera oportuna.

- **Etapa 2: Elaboración de un método para resolver el problema.**

Aquí se formulan marcos teóricos u objetivos, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis que definen la información necesaria para la solución del problema.

- **Etapa 3: Elaboración del diseño de la investigación.**

Es el plan de procedimiento para obtener información para ello es indispensable seguir estos pasos: definición de la información necesaria, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa, métodos para el acopio de datos

³¹ MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos: Identificación, evaluación financiera, económica, social, ambiental. MM editores. Quinta Edición. Bogotá. 2005. Pág. 114

cuantitativos (encuesta, observación y experimentación), procedimientos de medición y preparación de escalas, redacción del cuestionario, muestreo y tamaño de la muestra, plan para el análisis de datos.³²

- **Etapa 4: Trabajo de datos o acopio de datos**

Es el equipo de trabajo que elabora las entrevistas o encuestas personales a domicilio, vía telefónica o por correo electrónico. La capacitación, selección, supervisión y evaluación del personal del trabajo permitirá reducir al máximo errores de la recopilación de los datos.

- **Etapa 5: Preparación y análisis de los datos**

Es la fase donde se revisa, codifica, transcribe y verifica cada uno de las encuestas o entrevistas, estos datos examinados aportan a las decisiones administrativas o publicitarias de la compañía.

- **Etapa 6: Preparación y presentación del informe.**

Al término de la etapa se unen todos los pasos anteriores para ser presentados en un informe final claro y conciso a la parte administrativa para que desarrolle la toma de decisiones.

1.6.3 ESTUDIO FINANCIERO.

El estudio financiero es la ordenación y sistematización de la información generada por trayectos posteriores, elaborados en documentos para la revisión de la situación financiera de la empresa y los resultados de su operación y otros aspectos de carácter financiero.

Otra definición dice que el análisis de estados financieros es el proceso crítico dirigido a evaluar la posición financiera, presente y pasado, y los resultados de las operaciones

³² NARESH, Malhotra; DÁVILA, José; Treviño, Magda. Investigación de Mercados. Pearson Educación. Cuarta Edición. México. 2004. Pág. 10

de una empresa con el objetivo primario de establecer las mejores estimaciones y predicciones posibles sobre las condiciones y resultados futuros.³³

Para el análisis del mismo se necesita de estos puntos: componentes de la inversión (activos fijos y otros activos, subdivididos en: infraestructura y estructura, maquinaria y equipos de producción, estudios y proyectos), inversión total (monto individual de los rubros de los activos fijos, de otros activos y del capital del trabajo), depreciación y amortización, financiamiento de terceros, volumen de ocupación, materias primas, ingresos, gastos de fabricación, estado de resultados.³⁴

Al hablar de activos fijos se hace referencia a los activos tangibles (representan los bienes y derechos de propiedad de la empresa: terrenos, maquinarias, edificios, etc.) e intangibles (carecen de presencia física: plusvalía, patente, crédito mercantil, etc.). El capital del trabajo muestra el destino, el tiempo y la inversión de los aportes de los socios o del empresario.

La finalidad del estudio financiero es dar a conocer a todos los interesados los movimientos de negociación de las empresas, con sus respectivos rubros en deuda y capital, así como sus utilidades y pérdidas.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO.

2.1. DESCRIPCIÓN DEL CANTÓN LIMÓN INDANZA.

³³Universidad Nacional de Colombia, *Fundamentos de Administración*,
http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%208/cap8_a_a.htm

³⁴ KOCH, Josefina. Manual de Empresario Exitoso

Limón Indanza.- Paraíso escondido con historia, cultura y patrimonio donde sus moradores crean historia haciendo uso de sus habilidades físicas e intelectuales, se encuentra situado en un valle constituido por cerros y montañas que forman parte de las estribaciones de la Cordillera de los Andes que se levanta por el occidente, formando por el norte una hoya que tiene una estrecha salida hacia la Amazonía. Al occidente se encuentra el cerro Bosco y Patococha conformados por páramos, mientras que el norte, está constituido por selvas tropicales que conducen hacia valles extensos. Por el sureste se ingresa a la selva amazónica.

Al interior del territorio cantonal existen grandes atractivos ricos en biodiversidad, considerados sitios potenciales para el desarrollo turístico que merecen ser considerados dentro de planes estratégicos de las instituciones del gobierno central, gobiernos locales y parroquiales para el desarrollo económico del cantón.

2.1.1. RESEÑA HISTÓRICA.

Limón Indanza, es una de las parroquias más antiguas, del cantón Morona Santiago, por ser una de las primeras colonizadas en esta región; según su historia narra que estas se encuentran habitadas por amazónicos, propios de la zona, y por pobladores de la Sierra Sur del Ecuador (Gualaceo, Sigsig, Chordeleg), que llegaron en busca del preciado metal “oro”, consecuencia de una baja producción en el sector agrícola. Es allí, cuando las poblaciones autóctonas, Sharup, Kajeca, Cashinda, Ankuash, Wisum, Chumpi, Antunish y Marian, evidenciaron la presencia de los primeros colonos que descendieron de la cordillera de los andes, entre ellos se encontraba Luis Ríos Rodríguez, Juan Bautista Cobos, y otros; los mismos que terminaron su ardua travesía débiles, cansados y hambrientos. Después de este suceso, la misión salesiana envía a los padres Albino del Curto, Juan Bonicatti, Telesóforo Corbellinia a colonizar el oriente ecuatoriano arribando al igual que los anteriores por las riberas del río Indanza.

El origen de su nombre está entre lo fantasioso y lo real, es así que se le atribuye la denominación de Limón debido a la existencia de una planta de este fruto cerca de la choza del Shuar Sharupi, lo que permitía satisfacer la sed de los primeros mineros que llegaron a extraer el oro, siendo además su punto de descanso en los días soleados, y a su estrecha familiarización que llegaron a tener los colonos con este árbol.

Indanza proviene de dos palabras aimaras (Ind= caballo y anza= río, agua) que al unir las da Río de caballos, nombre asignado por los colonos quienes daban de beber a sus acémilas en el río que lleva este mismo nombre.³⁵

El cantón Limón Indanza, es un lugar del Ecuador, que tiene una riqueza cultural, gastronómica y natural, cumpliendo los requisitos, para convertirse en uno de los mayores atractivos turísticos amazónicos del país.

Fecha de cantonización: 12 de Diciembre de 1850

2.1.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

El cantón de Limón Indanza, pertenece a la provincia de Morona Santiago, cuenta con una extensión de 2.101,4 Km², su altura fluctúa entre 1.014 a 1.400 metros sobre el nivel del mar, su cabecera cantonal es General Leonidas Plaza Gutiérrez y se encuentra a 1.100 metros; su clima es templado y húmedo, su temperatura oscila entre los 18 a 22 grados centígrados.

2.1.2.1 División Política:

El cantón está compuesto por las siguientes Parroquias:

- General Leonidas Plaza Gutiérrez (cabecera cantonal)
- Indanza
- San Miguel de Conchay
- San Antonio
- Santa Susana de Chiviaza
- Yungantza El Rosario.

2.1.3. LÍMITES.

³⁵ GADMLI (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Limón Indanza), Periódico El Limón Líder, Reportaje 3, Noviembre-Diciembre, 2009-2014.

El cantón Limón Indanza está ubicado al sureste de Ecuador, limita: al Norte con el cantón Santiago de Méndez, al Sur con el cantón San Juan Bosco, al Este con la República del Perú; y al Oeste con la provincia del Azuay.³⁶

2.2. OFERTA TURÍSTICA.

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructura ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

2.2.1. CULTURA.

En antropología a la cultura se la define como: “el conjunto de ideas, hábitos y actividades, de carácter técnico, social, económico, espiritual y lingüístico creado por la sociedad que se transmite de generación en generación por medio de la tradición”, otra concepción que aclara la idea de cultura es la que señala James Deetz, donde manifiesta que es un “sistema exclusivamente humano de hábitos y costumbres adquiridos por el hombre a través de un proceso extra somático llevado a cabo por su sociedad y usado como medio principal de adaptación a su ambiente”.³⁷

Por tal razón, se puede mencionar que la cultura del cantón Limón Indanza se identifica en su pueblo mismo; es decir, en las diferentes manifestaciones de arte en pintura, escultura, música, danza, etc., que despierta el desarrollo cultural-artístico, en los habitantes del cantón, representados en la alfarería utilitaria de tipo ornamental, dada a la forma de vida rudimentaria de los pueblos amazónicos, nómadas y cazadores; a más de los legados ancestrales de las comunidades Shuar visualizadas en los petroglifos existentes en la región, de un número de 171 piedras con grabados, iconografía que aún no ha sido descifrada en su totalidad.

³⁶ GADMLI (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Limón Indanza), Revista informativa #3 El Líder, Rendición de Cuentas, 2013.

³⁷ ALCINA F., José. Arqueología Antropológica. Ediciones Akal S.A. 2008. Madrid-España. Pág. 134

A ello se suma las manos laboriosas de los artesanos que transforman los materiales y recursos naturales (sílice, coalín, arcilla, barro rojo, maderas finas, semillas variadas, etc.), en verdaderas obras de arte.³⁸

Su cultura se encierra en mitos, leyendas, danzas folclóricas, conciertos, artesanía amazónica, indumentaria, fiestas y tradiciones.

Los lugares turísticos con historia y cultura con los que cuenta Limón Indanza según la información tomada del documento de diagnóstico cultural elaborado por el Equipo técnico del PDOT (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial) se describen la siguiente clasificación

CUADRO N. 1
ATRATIVOS TURÍSTICOS CULTURALES.
PARROQUIA GENERAL L. PLAZA.

N.	TIPOS DE ATRACTIVOS	SUBTIPO	DESCRIPCIÓN	ALTITUD	USOS
1	HISTÓRICO	Arquitectura religiosa	Iglesia El Progreso	1168 m.	Fotografías, ceremonias
		Arqueológicos	Petróglito Finca Valverde	1267 m.	Arqueología, caminata, interpretación
			Petróglito del Descanso	901 m.	
	ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	Fiestas	Campamento recreacional de fútbol	1132 m.	Entretenimiento

³⁸ GADMLI (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Limón Indanza), Revista informativa #3 El Líder, Rendición de Cuentas, 2013pág. 5

2			Campamento deportivo inter sectores	1132 m.	
			Fiestas de cantonización Limón-Indanza	1132 m.	Entretenimiento, visitas a amigos y familiares, exposiciones, bailes populares
3	ETNOGRÁFICO	Manifestaciones religiosas	Virgen del Caminante	973 m.	Peregrinaciones, ceremonias, rituales
			Altar del Niño Emigrante	1027 m.	
4	APLICACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS	Explotaciones agropecuarias	Granja Integral	1014 m.	Investigación, interpretación, Convivencias

Fuente: PDOT Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Elaborado por: La Autora.

CUADRO N. 2
ATRATIVOS TURÍSTICOS CULTURALES.
PARROQUIA SAN ANTONIO.

N.	TIPOS DE ATRACTIVOS	SUBTIPO	DESCRIPCIÓN	ALTITUD	USOS
1	HISTÓRICO	Arqueológico	Petróglitos Río San Antonio	781 m.	Arqueología, caminatas, interpretaciones
			Petróglitos Río Peña Blanca	842 m.	
			Petróglitos Finca Rosa Brito	901 m.	
			Petróglitos San Antonio	846 m.	

Fuente: PDOT Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Elaborado por: La Autora

CUADRO N. 3
ATRATIVOS TURÍSTICOS CULTURALES.
PARROQUIA INDANZA.

N.	TIPOS DE ATRACTIVOS	SUBTIPO	DESCRIPCIÓN	ALTITUD	USOS
1	HISTÓRICO	Arqueológico	Campo de Petróglitos Catazho	918 m.	Arqueología, interpretación, caminatas
			Petróglitos Peña Blanca	1022 m.	
2	ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	Ferias	Feria Ganadera	1200 m.	Fotografía, gastronomía, comercio

Fuente: PDOT Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Elaborado por: La Autora.

CUADRO N. 4
ATRATIVOS TURÍSTICOS CULTURALES.
PARROQUIA SAN MIGUEL DE CONCHAY.

N.	TIPOS DE ATRACTIVOS	SUBTIPO	DESCRIPCIÓN	ALTITUD	USOS
1	ETNOGRÁFICOS	Grupos Étnicos	Centro Shuar Tinkimints	798 m.	Costumbres y tradiciones
			Centro Shuar Uwints	893 m.	
			Centro Shuar Warintz	838 m.	
			Centro Shuar Maikiuants	939 m.	

Fuente: PDOT Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Elaborado por: La Autora.

CUADRO N. 5
ATRATIVOS TURÍSTICOS CULTURALES.
PARROQUIA CHIVIAZA.

N.	TIPOS DE ATRACTIVOS	SUBTIPO	DESCRIPCIÓN	ALTITUD	USOS
1	HISTÓRICO	Arqueológicos	Petróglito Chiviaza	1105 m.	Arqueología,
			Petróglitos del Cerro	1025 m.	Interpretación
			Wajarai		
			Petróglitos de Ayankas	721 m.	Caminata.

Fuente: PDOT Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Elaborado por: La Autora

CUADRO N. 6
ATRATIVOS TURÍSTICOS CULTURALES.
PARROQUIA YUNGANTZA EL ROSARIO.

N.	TIPOS DE ATRACTIVOS	SUBTIPO	DESCRIPCIÓN	ALTITUD	USOS
1	HISTÓRICOS	Arqueológicos	Petroglifos del encañonado del Valle	711 m.	Arqueología, interpretación, caminata
			Petroglifos del Valle del rio Cumtza	634 m.	
2	APLICACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS	Explotación Piscícola	Piscicultura Agua Gen	657 m.	Pesca deportiva, interpretación
			Pesca deportiva Don Federico	694 m.	

3	ETNOGRÁFICOS	Grupos étnicos	Centro Cultural Shuar Miguel Chiriap	829 m.	Costumbres y tradiciones
		Música y danza	Fiesta de la Chonta	723 m.	Convivencia, degustación, gastronómica

Fuente: PDOT Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Elaborado por: La Autora.

2.2.2 NATURALEZA.

Para el detalle de los atractivos Naturales existentes en las diferentes parroquias de este cantón la información es tomada de la fuente del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del gobierno autónomo descentralizado municipal del Cantón Limón Indanza.

CUADRO N. 7
ATRATIVOS NATURALES.
PARROQUIA YUNGANTZA EL ROSARIO.

N.	TIPOS	SUBTIPO	DESCRIPCIÓN	ALTITUD	USOS
1	SISTEMA DE ÁREAS PROTEGIDAS	Bosque protector	Bosque Protector Tinajillas Rio Gualaceño	2171 m.	recreación, deportes de aventura, investigación, observación de flora y fauna
2	RÍO	Cascadas	Cascada de Santa Rosa	1467 m.	Deportes

			Cascadas Santa Clara Grande	1405 m.	aventura, fotografía, senderismo, avistamiento de aves. Cascadas Coloradas (Fotografía, caminatas, observación de flora y fauna, baños).
			Cascadas Santa Clara pequeña	1378 m.	
			Cascadas Coloradas	1283 m.	
			Cascada de Yavintza	1461 m.	
		Remanso	Remanso Rio Yavintza	1025 m.	recreación, deportes de aventura
3	AMBIENTES LACUSTRES	Poza	Laguna Santa Clara	1321 m.	Fotografía, Observación de fauna y flora
			La Poza de Yavintza	1420 m.	

Fuente: PDOT Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Elaborado por: La Autora.

CUADRO N. 8
ATRATIVOS NATURALES.
PARROQUIA SAN ANTONIO.

N.	TIPOS	SUBTIPO	DESCRIPCIÓN	ALTITUD	USOS
1	RÍO	Cascadas	Cascadas de Sarambiza	561 m.	Deportes aventura, fotografía, senderismo, avistamiento de aves
			Cascadas del Shunio (Sarambiza)	892 m.	
			Cascadas del Rio Yanguza	645 m.	
			Cascada Rio Pena	794 m.	

			Blanca		
			Cascadas del Piama	1114 m.	
2	BOSQUE	Bosque Montano Bajo Oriental	Bosque del Trogón	1061 m.	Avistamiento de aves, senderismo
3	MONTAÑAS	Colina	Montaña Peña Blanca	1096 m.	Deportes aventura, fotografía, senderismo, avistamiento de aves
			Peñas de San Pedro	1225 m.	Deportes de aventura, avistamiento de murciélagos, rappel

Fuente: PDOT Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Elaborado por: La Autora.

CUADRO N. 9
ATRATIVOS NATURALES.
PARROQUIA INDANZA.

N.	TIPOS	SUBTIPO	DESCRIPCIÓN	ALTITUD	USOS
1	RÍO	Remanso	Rio Indanza	792 m.	Recreación, natación, Deportes de aventura, camping, observación de flora y fauna.

Fuente: PDOT Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Elaborado por: La Autora.

CUADRO N. 10
ATRATIVOS NATURALES.
PARROQUIA SAN MIGUEL DE CONCHAY.

N.	TIPOS	SUBTIPO	DESCRIPCIÓN	ALTITUD	USOS
1	FENÓMENOS GEOLÓGICOS	Encañonado	Peña de los Guacamayos	612 m.	Deportes aventura, fotografía, avistamiento de aves
2	FENÓMENOS ESPELEOLÓGICOS	Cuevas	Cuevas de Sajinos	841 m.	Observación de fauna
			Cuevas de los Tayos	550 m.	Deportes aventura, fotografía, avistamiento de aves
3	RÁPIDOS		Rio Zamora	548 m.	Fotografías
4	MONTAÑAS	Colinas	Cerro Catazho	1724 m.	Deportes aventura, fotografía, senderismo, avistamiento de aves
5	AGUAS SUBTERRÁNEAS	Aguas termales	Aguas Termales Santa Rosa de Mamanguy	800 m.	Medicinal, turismo rural, baños termales

Fuente: PDOT Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Elaborado por: La Autora.

CUADRO N. 11
ATRATIVOS NATURALES.
PARROQUIA CHIVIAZA.

N.	TIPOS	SUBTIPO	DESCRIPCIÓN	ALTITUD	USOS
1	RÍO	Cascadas	Los Hondos del Dick	1054 m.	Deportes aventura, fotografía, avistamiento de aves, senderismo
			Cascada de Chiviaza	909 m.	
			Cascadas de la Orquídea	959 m.	
			Cascadas del rio Ayankas	460 m.	
			Cascadas del Rio Tsutsunsta	475 m.	

Fuente: PDOT Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Elaborado por: La Autora

CUADRO N. 12
ATRATIVOS NATURALES.
PARROQUIA EL ROSARIO YUNGANTZA.

N.	TIPOS	SUBTIPO	DESCRIPCIÓN	ALTITUD	USOS
1	RÍO	Remanso	Remanso Rio Yananaz	830 m.	Deportes de aventura, Pesca deportiva,
			Remanso rio Yunganza	657 m.	
			Rio Cumtza	670 m.	

					recreación.
--	--	--	--	--	-------------

Fuente: PDOT Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

Elaborado por: La Autora.

2.2.3 FESTIVIDADES

La Fiesta de la Chonta: es un acto ritual sagrado que evoca al fortalecimiento físico y espiritual, así como a la abundancia, la fertilidad y la alegría. Está ligada a la cosmovisión de la Cultura Shuar.³⁹

Este ritual involucra a toda la comunidad en la recolección, masticado y preparación de la chicha. La ceremonia tiene un carácter sagrado y de mucha significación espiritual; promueve la afirmación de la identidad de esta cultura, para conocer sus costumbres, tradiciones, gastronomía y formas de vida.

Fiesta de las Orquídeas y las Cascadas: es una fiesta popular en la que resalta las tradiciones y costumbres manifestadas mediante el arte colorido y algarabía en épocas de carnaval.

También se realizan otros eventos en diferentes épocas del año y en los que siempre está presente el sentir propio del habitante limonense bajo las demostraciones de la música, la danza, el arte, la gastronomía y espectáculos socioculturales.

CUADRO N. 13

CALENDARIO DE FESTIVIDADES.

MES	DÍA	FESTIVIDAD	ORGANIZADO POR:	ACTIVIDADES
ENERO	Primer sábado	Celebración en honor a la Virgen de la Nube en El Progreso		

³⁹ GADMLI, *Informativo El líder Nro. 14*, administración 2009-2014

	Segunda semana	Campamento Eco turístico Indanza	Colegio Nacional Indanza	
	31	Fiesta en honor a San Juan Bosco	Sociedad Obrera por ser el Patrono del cantón	
FEBRERO /MARZO		Carnaval		
MARZO/ABRIL		Semana Santa		
		Fiesta de la Chonta		
MAYO		Fiesta en honor a María Auxiliadora		Feria Ganadera
AGOSTO		Campamentos Eco turísticos y colonias Vacacionales	GADM Limón Indanza	
NOVIEMBRE	2	Días de los Difuntos		
DICIEMBRE	Primer sábado	Fiestas de homenaje de las colonias limonenses		
	12	Fiestas de cantonización de Limón Indanza		
	13	Feria Ganadera		
	25	Navidad		
	31	Concursos de Años Viejos		

DEL CANTÓN LIMÓN-INDANZA.

Elaborado por: La Autora.

2.2.4 ARTE

Las expresiones del arte en sus diferentes formas buscan de alguna manera dejar huella de la creatividad y herencia de los antepasados convirtiéndose en patrimonio intangible del cantón Limón Indanza, valor que se encuentra al interior de cada cultura el mismo que está representado por sus costumbres, por el arte, por la música, por la danza, y por la forma de alimentación.

El uso sin control de los medios de comunicación, la migración campo ciudad, migración al exterior y la falta de un trabajo socio cultural para preservar el patrimonio intangible que poseen las culturas, han ido deteriorando los valores ancestrales y costumbres tradicionales. Es importante que los actores involucrados en actividades turísticas de este cantón tomen en cuenta este fenómeno a fin de ir formando conciencia en la población de la riqueza que representa la identidad cultural de los nativos, los mismos que hoy en día forman parte de los atractivos culturales de este cantón y de los cuales se pueden generar fuentes de empleo y contribuir a una mejor forma de vida de sus habitantes.⁴⁰

2.2.5 RUTAS DE ACCESO.

El cantón se comunica con la provincia y resto del país, a través de las vías:

- General Plaza – Gualaceo - Cuenca
- General Plaza – Macas – Puyo
- General Plaza – Macas-Riobamba
- General Plaza- San-Juan Bosco – Gualaquiza – Zamora- Loja
- General Plaza - Patuca – Tiwintza – Puerto Morona.
- General Plaza- Méndez- Guarumales- Cuenca.

La Cabecera Cantonal General Plaza, se comunica con las parroquias Indanza, Santa Susana de Chiviaza, Yungantza el Rosario, San Miguel del Conchay por vía carrozable de segundo orden.

Algunas comunidades del Cantón se unen mediante caminos de herradura y senderos especialmente aquellos de la Cordillera del Cóndor como son los pueblos Indígenas Shuar de Warintz, Maikiuants, Tinkimints, Iwints, etc.

En el caso de Warintz y Tinkimints estas poseen pistas de aterrizaje para avionetas que se pueden requerir sus servicios en el Aeropuerto de Macas y la pista de Sucúa.

⁴⁰ ACOSTA, Juan. Corporación Procultur. 2014. <http://procultur-ecuador.blogspot.com/2014/06/artes-rupestre-del-ecuador-los.html>

2.2.5.1 Distancias:

El cantón de Limón Indanza (Gral. Plaza) se encuentra a: 446 Km de la ciudad de Quito, 542 Km de Guayaquil y a 110 Km de Cuenca.

La cabecera cantonal se distancia de los demás cantones de Morona Santiago como se indica a continuación:

CUADRO N. 14
DISTANCIA EN KM. HACIA EL CANTÓN LIMÓN INDANZA

N.	DESDE	HASTA	DISTANCIAS KM.
1	Cuenca	Limón Indanza	118 km.
2	Gualaceo	Limón Indanza	92 km.
3	Sigsig	Limón Indanza	110 km
4	Paute	Limón Indanza	106 km.

Elaborado por: La Autora.

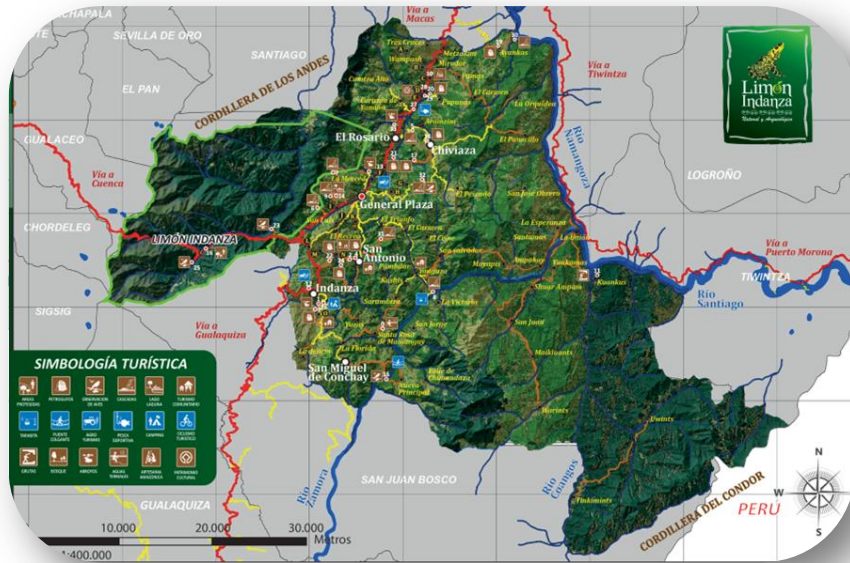
a. Aeropuerto:

El cantón Limón Indanza no dispone de aeropuerto. Sin embargo las comunidades de Warintz y Tinkimints tienen una pista de aterrizaje de avionetas para acceso a las comunidades de la Cordillera del Cóndor.

b. Terminal Terrestre:

Avenida 12 de Diciembre.

GRÁFICO N. 1
MAPA TURÍSTICO DEL CANTÓN LIMÓN – INDANZA.



Fuente: Guía Turística–GADMLI Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Limón Indanza.

Elaborado: La Autora.

2.2.6. SERVICIOS TURÍSTICOS.

La información detallada sobre los servicios turísticos de las seis parroquias del cantón Limón Indanza está tomada del catastro turístico elaborado por el equipo técnico del gobierno autónomo descentralizado. Debido a que el turismo en esta zona de la Amazonía recién comienza su desarrollo, las autoridades de turno a criterio propio han tomado los siguientes negocios como sitios estratégicos o servidores potenciales por estar cerca de algún atractivo o ser un punto de apoyo en los mismos. A continuación analizaremos por parroquias la planta turística existente:

2.2.6.1 Planta Turística De La Parroquia General Plaza Gutiérrez.

General Plaza como cabecera cantonal conlleva de los 145 establecimientos encuestados. 65 servidores turísticos equivalente a un 75 % de los 87 más aptos registrados por el MINTUR.

- **Alojamiento y hospedaje:** cuenta con un total de 8 hostales residencias y una pensión dando un total de 88 habitaciones 142 camas y 188 plazas de los cuales no está contabilizado las camas del Hostal los Ángeles por falta de información.
- **Alimentación y bebidas:** existen 17 bares 16 salones de comida (Restaurantes), 3 cafeterías y una heladería además se ha encuestado a 26 picanterías como establecimientos potenciales que no entran en la categorización del Ministerio pero que sin embargo la población acude a estos locales comúnmente; con los cuales podemos trabajar como comedores típicos con estándares de higiene y calidad.
- **Recreación, diversión y esparcimiento:** Salón de Recepciones Castorella, centro de recreación turística El Rosal del señor Segundo Tello el cual se encuentra deteriorado por el paso del tiempo y poca afluencia, una gallera de nombre los revuelos, 3 discotecas y una sala de baile.
- **Otros servicios de apoyo como medios de transporte:** 2 cooperativas de taxis legales, 1 inter parroquial, 1 inter cantonal y 4 interprovincial; así mismo 3 locales de venta de artesanías entre otros locales como internet y correo, que favorecen la comunicación del turista mejorando su estancia.

2.2.6.2 Planta Turística De La Parroquia Indanza.

Registra un 13% por ciento de los 145 prestadores de servicios inventariados; de los cuales 11 pertenecen al servicio de alimentación y bebidas, 1 alojamiento y 1 al servicio de recreación, división y esparcimiento.

- **Alojamiento y hospedaje:** se dispone de uno solo establecimiento en la parroquia Indanza, siendo este un hostel residencial de 11 habitaciones con 16 camas y un total de 16 plazas.

- **Alimentación y bebidas:**

- 4 bares, de los cuales uno de ellos tiene mesas de billar
- Bar de la señora Berta Rodríguez ubicado en la comunidad de San José, salón de comidas de la señora Rosa Eloísa Tigre y María Macao Zhunio
- 7 picanterías de las cuales 2 trabajan los días martes en el recinto ferial donde se comercializa ganado cada semana.
- 1 puesto de ventas en el Mercado de Indanza en el que atiende la señora Julia Hermelinda Lojano y Sara Peñaranda los días miércoles y otras personas que venden en carpas de forma irregular.

- **Actividad de recreación, diversión y esparcimiento:**

Granja agrícola Las Palmas del señor Moisés Rodríguez, que posee: un trapiche donde extrae el jugo de caña para destilar aguardiente, áreas agrícolas entre otras actividades que generan réditos económicos; así mismo se encuentra a media hora aproximadamente de Indanza Campo alegre, preciso para realizar actividades recreativas como pesca, natación, observación de flora y fauna y senderismo, el acceso es por tarabita cuenta con baños como parte de la instalaciones.

Debido a su importancia en el ámbito de desarrollo del turismo de la parroquia, se ha tomado en cuenta a los siguientes actores:

- **Comité de turismo comunitario** de la parroquia San José representado por el señor Román Niveló. Cuando es necesario este comité presta servicios de alimentación y alojamiento.
- **Colegio Nacional Indanza** es un establecimiento con especialidad en turismo, ha sido y seguirá siendo un eje de cambio para la parroquia Indanza puesto que los alumnos de esta institución reciben formación básica en el manejo de actividades turísticas quienes en un futuro cercano estarán capacitados para fortalecer el turismo del cantón.

2.2.6.3 Planta Turística De La Parroquia De San Miguel De Conchay.

En esta parroquia la planta turística es escasa o casi nula al igual que las otras parroquias ya que el turismo no significa una fuente notable de ingresos, pese a la existencia de atractivos turísticos potenciales como es la peña de los guacamayos y el Rio Zamora al cual se accede por horas de caminatas, solo existe una vivienda de la familia Peláez quien alquila su media agua de 3 cuartos a los visitantes o trabajadores del sector, este servicio cuenta con ducha y un lavador externo, no cuenta con muebles y se debe llevar un colchón para pernoctar.

Por otro lado el señor Germán Izquierdo ofrece 6 habitaciones con un amoblado sencillo así mismo la ducha y el lavador para la ropa es el exterior, la tarifa de las habitaciones en estas residencias es de 15 a 20 dólares.

En cuanto al servicio de alimentación no existe ningún restaurant, cafetería, bar o fuente de soda en la parroquia, la señora Esperanza Castro prepara alimentos previo aviso. No existen servicios de recreación, diversión y esparcimiento

2.2.6.4 Planta Turística De La Parroquia Santa Susana De Chiviaza.

Existe una cantidad muy limitada de servicios turísticos con estándares de calidad bajos para considerarlos turísticos; pero sin embargo se ha tomado en cuenta los siguientes negocios como una oportunidad de mejorar dichos locales teniendo en cuenta la realidad del cantón, en el cual la actividad de turismo no se encuentra desarrollada.

- **Alojamiento y hospedaje:** no existe ningún establecimiento hotelero ni extra hotelero como zonas de camping definidos, refugios ni alberges. No obstante el turista dispone de hospedaje en la cabecera cantonal.
- **Alimentación y bebidas:** cuenta con un salón de comida de la señora María Magdalena Lojano con una capacidad de 20 comensales sirviendo comida casera y tradicional, también picanterías como de Judith Centeno y Gloria Sigüenza Parra los cuales venden ayampacos, asados y comida rápida.

- **Actividad de recreación, diversión y esparcimiento:** cabaña para recepciones de propiedad de José Fernández, actualmente está siendo utilizada como guardería del INFA. Un bar y salón de billar de la señora María Orellana Centeno con dos mesas de billar y dos para servir unas colas o cervezas.

Por último los siguientes locales están registrados por la importancia y uso de los visitantes a esta parroquia como son la tienda de abarrotes de la señor Juan Fernández que por su ubicación en diagonal a la plaza central los visitantes compran aquí lo que necesitan desde unas baterías para la cámara, botas o algún refrigerio y al igual que la señora Rosa Regalado Ávila preparan comida bajo pedido con anticipación desde un almuerzo o merienda hasta pollo horneado y ayampacos.

2.2.6.5 Planta Turística De La Parroquia De San Antonio.

Los comités de turismo, son el paso previo a tener una comunidad organizada en turismo que preste servicio de calidad para posteriormente serlos considerado como centro de turismo comunitario alabado por el Ministerio; a continuación explicaremos cada una de los servicios encontrados.

- **Alojamiento y hospedaje:** si se desea pernotar en esta parroquia se tiene que hablar con el representante del comité de turismo Carlos López quien posee un local de artesanías en General Plaza; como vicepresidente puede gestionar para brindar hospedaje en la casa parroquial.
- **Alimentación y bebidas:** De igual manera el comité de turismo brinda alimentación e interpretación a los visitantes. En la comunidad de Yanguza también se ha formado un comité de turismo, representado por María Juana Vega; quienes brindan servicios de alimentación, interpretación y manifestaciones culturales como danzas y algunas artesanías a grupos que llegan con anticipación previa para preparar dichas actividades ya que no cuenta con un espacio permanente. En esta comunidad se tomó en cuenta a la señora Amada la misma que prepara alimentos bajo pedido, aquí también se puede comprar aguas, golosinas antes o después de visitar las cascadas de Yanguza.

- **Actividad de recreación, diversión y esparcimiento:**

Centro de recreación turística MAGAVI del señor Manuel V. García; quien junto a su esposa ofrecen al turista: pesca de tilapia, comidas tradicionales bajo pedido, bar (colas, galletas, cervezas), áreas verdes y juegos recreativos además de la cancha de vóley. En la actualidad por las condiciones climáticas, y la falta de constante mantenimiento, sus instalaciones se han venido deteriorando paulatinamente.

- Rancho Quemado de propiedad de Luis Espinoza; en este lugar cuenta con cancha de Vóley, trapiche, estanques de tilapia, una habitación para el visitante y un bar donde se vende colas, aguas y cervezas. Junto al rancho quemado esta la tarabita que cruza el río Zamora y unas 4 covachas para el descanso de los visitantes junto a unos baños públicos. Por último En lo artesanal tenemos en Pambilar las Artesanías Yumbo de Marco Jumbo quien ofrece una serie de trabajos en balsas tallada y pintada con formas de tucanes, guacamayos, indígenas etc. Que son vendidos localmente y en el local de Artesanías Limón de Liliam Tacuri

2.2.6.6 Planta Turística De La Parroquia Yunganza.

La planta turística en esta parroquia es muy escasa, existe 4 bares de los cuales en la cabaña de señor Carlos Sharup se puede comer mediante pedido con anticipación.

Para la actividad de Recreación, Diversión y Esparcimiento la parroquia Yunganza cuenta con una gallera por el momento el nuevo propietario lo tiene como bodega de madera y en desuso; además de la gallera se halla también una sala de baile dentro de una cabaña especialmente acomodada para ofrecer este servicio con 6 mesas y 15 sillas.

Granja piscícola del señor Cesar Vega considerado como una actividad productiva, porque vende sus tilapias al mercado local; no obstante este negocio si bien no ofrece sus servicios al público como un lugar de pesca y recreación se lo considero porque conversando con los propietarios se proyecta a futuro si las condiciones de turismo y comercio son favorables, transformarse en un establecimiento de pesca deportiva y comedor de tilapia para viajeros por estar ubicado en la vía Limón –Méndez, ya que

cuenta con una cabaña, máquina de trapiche y una cancha de vóley además de sus estaques de tilapia.

Existe un taller artesanal en el sector del Rosario de nombre TACASAR administrada por Fanny Ruiz; este taller cuenta con un horno para la elaboración de pan y pasteles; como también máquinas de coser en este local se confeccionaba camisas pantalones, blusas con hilo de cocer y lana. Al momento este local se encuentra cerrado por la falta de incentivo de la propia población. Previo al ingreso a las cascadas de alto Metzankin hay un puesto de ventas que fue tomado en cuenta en donde se puede comprar agua, colas y golosinas.

En base de los datos obtenidos, existen 145 locales a nivel cantonal de los cuales 87 de ellos se encuentran dentro de la posibilidad de entrar bajo la categorización del MINTU R, si se mejora la calidad del servicio y la infraestructura.

De los 87 locales con posibilidad de categorización el 75% se concentra en la cabecera cantonal debido a su tamaño, entes financieros, instituciones públicas, mayor comercio y capacidad hotelera entre otros.

La parroquia Indanza concentra el 10% de locales turísticos, gracias a las ferias ganaderas, feria del queso, naranjilla y verduras y por encontrarse aquí el atractivo estrella del cantón como lo es, los petroglifos del Catazho.

El 7% de los locales se encuentran en la parroquia Yunganza, este porcentaje se debe por encontrarse atravesada por la vía Troncal Amazónica que ha dado vida a algunos negocios. Las de más parroquias mantienen un porcentaje bajo en servidores turísticos.

2.2.7. INFRAESTRUCTURA.

A diferencia de los servicios turísticos, la infraestructura es la catalogación, que tiene cada servicio de acuerdo al equipamiento e instalación que posean cada uno de ellos. De esta forma se puede observar en la parte superior de los servicios turísticos, la tipología que cada uno representa.

De acuerdo a las normativas establecidas por el Gobierno Nacional, tipifican la actividad hotelera, es decir, que dentro de las disposiciones generales, el alojamiento “es un establecimiento dedicado de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las

personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios”; de esta manera el Ministerio de Turismo es el ente encargado de dar la categorización a cada hotel, según las características, calidad de instalaciones y servicios adicionales con los que cuente, mediante el distintivo de la estrella que van de cinco, cuatro, tres, dos y una, que dan a la siguiente categorización: lujo, primera, segunda, tercera y cuarta.⁴¹

De acuerdo a los cuadros posteriores el cantón Limón Indanza, cuenta con alojamiento, de tercera que le acredita el Ministerio de Turismo, a los cuales se encuentran dentro de sus registros, estos son:

- a. **Hostal Residencia:** Es todo establecimiento hotelero, que de acuerdo al precio, ofrece el servicio de alojamiento al público en general, incluyendo el desayuno, para lo cual debe contar con una cafetería, más no es posible que tenga servicio de comedor y las habitaciones con las que puede trabajar es de un mínimo de 30.⁴²

Limón Indanza, cuenta con 7 hostal residencia, de las cuales, 5 están registradas en el Ministerio de Turismo y dos de ellas aún se encuentran en proceso, estas son: La Orquídea, Katasho, Dianita, Limón, Molina, Los Ángeles, Bellavista.

- b. **Pensión:** “Todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación; cuya capacidad no sea mayor de once habitaciones ni menor de seis”.⁴³ El cantón, cuenta con dos de ellas: dream house y Joya Limonense las dos están registradas en el Ministerio de Turismo.

Limón Indanza, a pesar de su gran recurso turístico que posee, carece de agencias de viajes, “que son compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de compañías, cuyo objetivo es el desarrollo profesional de las actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros”.⁴⁴

⁴¹ REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS, Decreto ejecutivo 3400, Última modificación 9 de enero 2008, pág. 2 <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turi%CC%81sticas.pdf>

⁴² Ídem, pág. 6

⁴³ REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS, Decreto ejecutivo 3400, Última modificación 9 de enero 2008, pág. 7

<http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turi%CC%81sticas.pdf>

⁴⁴ Ídem, pág.20

Que de acuerdo al ámbito y a la extensión de sus actividades se clasifican en: Mayoristas, Internacionales y Operadoras, siendo esta última la que trabaja con el recurso natural y cultural del país

2.3 DEMANDA TURÍSTICA.

Uno de los inconvenientes en este tema, es justamente la falta de información sobre los perfiles y segmentos turísticos que visitan el cantón Limón Indanza. De acuerdo al levantamiento de información de los servicios turísticos por parte del equipo técnico del gobierno de este cantón y entrevistas telefónicas a propietarios- administradores de servicios de alojamiento y hospedaje se conoce que:

Existe una capacidad instalada en servicios de alojamiento y hospedaje de alrededor de 177 personas por día. La mayoría de propietarios de estos establecimientos manifiestan que más o menos desde el 10 al 13 de diciembre es cuando se incrementa la demanda la mayor parte del año tiene una frecuencia de 4-5 clientes por día. Dream House es el único local que teniendo una capacidad instalada para 17 personas por día mantiene una demanda promedio de alrededor del 80% de su capacidad instalada es decir 14 personas por día y esto debido a que su propietaria la Señora Lucrecia Gómez, trata de dar el mejor servicio al visitante, y comenta que la mayoría de sus clientes son de un perfil medio –alto especialmente extranjeros.

2.3.1 ANÁLISIS PEST.

2.3.1.1. VARIABLE POLÍTICA

El Ecuador, para beneficiar la actividad turística del país, cuenta con el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador (PLANDETUR 2020).

Entre sus objetivos está:

“Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y

privada”.⁴⁵

Este plan es parte de la planificación nacional que busca marcar un cambio de época con la reforma política, basado en:

”Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.

Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país.⁴⁶”

Complementariamente están las políticas y estrategias que contempla este plan como son:

”La gestión del turismo en Ecuador busca un funcionamiento coordinado entre los actores público, privado y comunitario sustentados en un Ministerio de Turismo fortalecido y en una gestión descentralizada y desconcentrada eficiente.

- Se valoriza y conserva el patrimonio turístico nacional, cultural y natural, sustentado en un desarrollo equilibrado del territorio.
- Se defiende y protege a los territorios donde se desarrollan actividades turísticas frente a actividades extractivas y de alto impacto.
- Se optimiza las oportunidades que el ejercicio de las actividades turísticas puede generar como aporte significativo al desarrollo productivo, social y ambiental; por lo que se busca la mejora de la calidad de vida de los residentes en los destinos turísticos mediante la dinamización de las cadenas de valor integrados.

⁴⁵ PLANDETUR 2020. Sitio Web de Referencia:<http://www.ecostravel.com/ecuador/plandetur2020/2020>.

⁴⁶ PLANDETUR 2020. Sitio Web de Referencia:<http://www.ecostravel.com/ecuador/plandetur2020/2020>.

- Se impulsa el turismo social para la democratización del ocio como derecho humano y la integración nacional”⁴⁷.

El constante apoyo en cuidar, mantener y preservar los recursos naturales y culturales que tiene el país, ha motivado a las empresas privadas a emprender proyectos turísticos, de ahí que la ejecución y puesta en marcha de nuestro negocio contaría con el éxito esperado.

2.3.1.2. Variable Económica.

El sector turístico va creciendo notablemente, constituyéndose en importante fuente de ingresos para el país. La demanda turística, obedece en gran medida a las condiciones económicas de los principales mercados emisores. Cuando las economías crecen, los niveles de renta disponible (total y por habitante), también aumentan. Esto conlleva, a que un porcentaje de este rubro se destine al gasto turístico.

La economía de Limón Indanza depende de todos los servicios que se encuentran ligados al turismo, el mismo que está sutilmente ajustado a la evolución del resto de los sectores económicos, por ello, se prevé que en el 2015 el turismo siga creciendo a un ritmo del 4%, este comportamiento generará en un futuro varias plazas de empleo estableciendo mayor estabilidad y disminución de la migración; los planes de marketing turístico que está impulsando el Ministerio de Turismo ayudarán a aquellos grandes y pequeños empresarios que ven en el turismo una oportunidad de negocio.

2.3.1.3. Variable Social.

Aumenta el interés del gobierno ecuatoriano por el cuidado de las ciudades patrimoniales y los lugares que poseen riquezas naturales y culturales. Se ha recuperado el patrimonio, y la población nacional está más consciente de la importancia que este tiene, y que debe ser protegido. El número de personas que se van de vacaciones en

⁴⁷ Plandetur 2020, políticas para el turismo, Pág. 23

busca de tranquilidad en un entorno bien conservado, irá en aumento así como crece el interés de los turistas por mantener contactos con culturas vivas y conocer lugares naturales. La clientela urbana tiende a salir durante un periodo de tiempo más corto pero con más frecuencia, de ahí la ventaja que suponen los destinos que no exigen un trayecto largo.

El cantón Limón Indanza posee estos atributos que en la actualidad busca el visitante por lo que deducimos que la propuesta objeto de estudio va a generar interés en todos los actores del turismo de este cantón.

2.3.1.4. Variable Tecnológica.

La cultura de la innovación y el progreso tecnológico en el Ecuador, ha logrado que las empresas incorporen tecnologías de punta en el desarrollo de sus empresas o negocios, con el objetivo de atender a las necesidades dentro del proceso de globalización y ser competitivas en todos los ámbitos.

Actualmente las agencias de viajes cuentan con Internet (páginas web, programas en red, video conferencias etc.) ya que pueden enviar de manera segura información sobre sus servicios y de la misma manera recibir información de futuros clientes potenciales, ahorrando recursos.

La tecnología genera buenas oportunidades, ya que ayuda a potenciar el turismo, llevando a través de la red a diferentes lugares del mundo, información certera sobre los destinos en Ecuador, permitiendo abrir nuevos mercados, generando mayores ingresos para los ecuatorianos, sin embargo, este avance permite también que un alto porcentaje de usuarios compren mediante esta vía de acceso, retando a que la agencia de viajes busque nuevas estrategias.

Los medios sociales han experimentado un rápido crecimiento hoy en día casi 4 de cada 5 usuarios activos de Internet visitan redes sociales y blogs.

El uso de la tecnología ahorra tiempo y dinero en las actividades empresariales, abaratando costos en los procesos productivos y comerciales, y es por ello que la agencia operadora turística local objeto de estudio dará uso a esta variable en el

desarrollo de su funcionamiento, para aprovechar las ventajas que la tecnología proporciona en la actualidad.

CAPÍTULO III PROPUESTA.

3.1 ESTUDIO LEGAL.

3.1.1 REQUISITOS Y REGLAMENTOS PARA EL FUNCIONAMIENTO.

Normativa legal que ampara el desarrollo de la operación turística de las Agencias de viajes y operadoras de turismo

La normativa jurídica que ampara el desarrollo de la operación turística en el Ecuador se remite a un cuerpo legal que inicia con la Constitución de la República, Ley de Turismo, Reglamento General a la Ley de Turismo, Reglamento General de Actividades Turísticas, la Ley de Compañías.

3.1.1.1. Constitución Política Del Estado.

La constitución política del Ecuador, manifiesta que:

Art. 3 Que debe ser primordial la defensa del patrimonio natural y cultural, promoviendo el cuidado de los bienes del país.

Art. 14 El estado reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir también llamado *sumak kawsay*.

Art. 24 Las personas tienen el derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Art. 276 La Carta Magna manifiesta que la economía responderá a los principios de eficiencia, solidaridad, sustentabilidad y calidad y será su objetivo el desarrollo equitativo, regionalmente equilibrado, ambientalmente sustentable y democráticamente participativo ;

Art. 283 El sistema económico se integrará por las formas de organización pública, privada, mixta, popular y solidaria, el incremento y diversificación de la producción; y

Art. 339 La participación competitiva de la producción ecuatoriana en el mercado internacional, para ello el estado garantizará la inversión nacional y extranjera.

3.1.1.2. Ley De Turismo.

Art. 1 Esta ley tiene por objeto determinar el marco legal que rige la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico, las potestades del estado y las obligaciones y derechos de los prestadores de servicios y usuarios.

Art. 3 La iniciativa privada tiene como pilar fundamental del sector, la participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización. La iniciativa y la participación de las comunidades, con su cultura y tradiciones, preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, es un principio de la actividad turística.

Art. 4-7 La operación constituye una actividad turística a la que la ley señala como aquellas desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual, es decir no podrán ser ejercidas por aquellas personas jurídicas que no persigan fines de lucro.

Para el ejercicio de las actividades turísticas requiere obtener el Registro de Turismo y la Licencia Anual de Funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio y se sujete a

las normas técnicas de calidad vigentes. El registro consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos previo al inicio de sus actividades y por una sola vez en el MINTUR, donde se establecerá la clasificación y categoría correspondiente. (Basado en los Art. 8, 9, 19).

Art. 10 El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana.

Art. 15 Además está facultado para promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente el receptivo y social como también la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones pública y privadas.

3.1.1.3. Reglamento General A La Ley De Turismo.

a) De la operación turística

El Reglamento General a la Ley de Turismo define a la operación turística como las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo Cultural, Turismo de Aventura, Ecoturismo, Turismo Rural, Turismo Educativo y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el MINTUR.

Se realizará a través de agencias de viajes, operadoras de turismo que se definen como:

Art. 43 Las empresas comerciales constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asociación con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esta actividad se considerará como parte del agenciamiento.

Art. 46 No pueden ejercer actividades turísticas, las sociedades civiles sin fines de lucro, definidas como tal en el Código Civil Ecuatoriano.

b) Del Registro Único de Turismo.

El Registro Único de Turismo es obligación de toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo al inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el Art. 5 de la Ley de Turismo,

Art. 47 Consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro de servicios turísticos o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el MINTUR.

Art. 48 El pago por concepto de registro, se realizará una sola vez y de acuerdo con el detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente. El valor por concepto de registro será pagado una sola vez, siempre que se mantenga la actividad, en caso de que la actividad cambien se pagará el valor que corresponda a la nueva.

c) De la Licencia Anual de Funcionamiento.

Art. 55 Es el requisito previo a la operación, o al inicio y ejercicio de las actividades turísticas, es la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrá operar y tendrá la vigencia durante un año y los sesenta días calendario del año siguiente.

3.1.1.4. Reglamento General De Actividades Turísticas.

a. De las agencias de viajes

Art. 77: Son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros.

Son actividades propias de las agencias de viajes las siguientes, que podrán ser desarrolladas dentro y fuera del país:

- La mediación en la reserva de plazas y venta de boletos en toda clase de medios de transporte locales o internacionales.
- La reserva, adquisición y venta de alojamiento y servicios turísticos, boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas protegidas en el país y en el exterior.
- La organización, promoción y venta de los denominados paquetes turísticos, entendiéndose como tales el conjunto de servicios turísticos (manutención, transporte, alojamiento, etc.), ajustado o proyectado a solicitud del cliente, a un precio preestablecido, para ser operados dentro y fuera del territorio nacional.
- La prestación e intermediación de servicios de transporte turístico aéreo, terrestre, marítimo y fluvial a los viajeros dentro y fuera del territorio nacional.
- El alquiler y flete de aviones, barcos, autobuses, trenes y otros medios de transporte para la prestación de servicios turísticos.
- La actuación como representante de otras agencias de viajes y turismo nacionales o extranjeros, en otros domicilios diferentes al de la sede principal de la representada, para la venta de productos turísticos.
- La tramitación y asesoramiento a los viajeros para la obtención de los documentos de viaje necesarios.
- La entrega de información turística y difusión de material de propaganda.
- La intermediación en la venta de pólizas de seguros inherentes a la actividad turística.
- El alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo y especializado.
- La intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones.
- La intermediación en el despacho de carga y equipaje por cualquier medio de transporte.

Las agencias de viajes, en razón del ámbito y extensión de sus actividades, se clasifican:

Agencias de viajes Mayoristas, Agencias de viajes Internacionales, Agencias de Viajes Operadoras.

Art. 83 Los locales que se destinen al funcionamiento de agencias de viajes, no podrán ser compartidos con otro tipo de actividad económica ajena a la actividad turística. Tendrá una superficie mínima de treinta metros cuadrados y deberá contar con los servicios básicos de agua, luz, teléfono, fax y una batería sanitaria.

3.1.1.5. La Ley De Compañías

Art. 1 Un contrato de Compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- a. La Compañía en Nombre Colectivo.
- b. La Compañía en Comandita Simple y dividida por Acciones.
- c. La Compañía de Responsabilidad Limitada.
- d. La Campania Anónima.
- e. La Compañía de Economía Mixta.

Art. 2 Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Art. 4 El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Art. 19 Para inscribir la escritura pública en el Registro Mercantil se acreditará la

inscripción de la compañía en la Cámara de la Producción correspondiente.

Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley.
- La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas.
- Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías. (Art. 20)

DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.

La Compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445.

La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. 113.

Art. 93 La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

Art. 94 La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Art. 95 La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96 El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97 Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

3.1.1.6. Registro único de contribuyentes.

Instrumento que tiene como función registrar e identificar con fines impositivos, y con propósito de informar a la administración tributaria, para obtener el RUC de la persona jurídica se requiere:

- La escritura de la constitución de la compañía.
- Copia de la cedula de identidad del representante legal.
- Llenar el formulario

- **Base legal para el funcionamiento de la agencia operadora turística:
AsesoTours Cía. Ltda.**

Para el funcionamiento legal de nuestra Agencia Operadora Turística AsesoTours Cía. Ltda. Se partirá de la determinación de la Razón Social, incluyendo la marca turística representada a través del logotipo que permitirá el reconocimiento, posicionamiento y diferenciación de las demás empresas.

1. Logotipo:



2. Simbología:

- Maleta animada:** representa realizar un viaje confortable
- Slogan:** invita a tener confianza en la empresa que ofrece los servicios
- Colores identificativos:**

- **Verde:** naturaleza.
- **Amarillo Oro:** alegría, felicidad, inteligencia, originalidad y energía. Muy útil para atraer la atención de una página web.
- **Rojo:** aporta confianza en sí mismo, coraje y una actitud optimista ante la vida.
- **Azul:** representa confianza, estabilidad y la profundidad.
- **Lila:** Aporta serenidad, paz y confianza.

Para el funcionamiento legal de la compañía serán necesarios los siguientes trámites:

3. **Constitución de la Compañía:** Para la constitución de la empresa se realizaran los siguientes pasos:
 - a. Nombre o razón social en la Superintendencia de Compañías.
 - b. Apertura de la cuenta de integración de capital en el banco del Austro.
 - c. Elevar a escritura pública la constitución de la compañía en una notaría.
 - d. Presentación de tres escrituras de constitución con un oficio firmado por el representante legal de la compañía, para obtener la resolución de la constitución.
 - e. La superintendencia luego de 72 horas emite los resultados, si la respuesta es afirmativa se continúa con los trámites.
 - f. Publicar en el periódico de domicilio el extracto de constitución.
 - g. la razón de constitución en la escritura, en la notaria donde se realizó las escrituras.
 - h. Inscribir las escrituras en el registro mercantil.
 - i. Inscribir el nombramiento del representante legal.
 - j. La superintendencia otorga, formulario de RUC, cumplimiento de las obligaciones y existencia legal, datos generales, listado de accionistas.
 - k. Obtención del RUC en el Servicio de Rentas Internas.
 - l. Obtener la patente municipal.

4. **Registro en el MINTUR:** El registro de la compañía se cumplirá con los siguientes requisitos:

- a. Copia certificada de la escritura pública de la constitución de la compañía y del aumento de capital.
- b. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito.
- c. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
- d. Registro Único de Contribuyentes.
- e. Justificación del activo real, para Agencias y operadoras, el equivalente de ocho mil dólares americanos.
- f. Contrato de arrendamiento o pago predial del local donde va operar.
- g. Formulario de declaración del uno por mil sobre activos fijos.
- h. Listado de activos fijo
- i. Documentos personales del representante legal y accionistas.

5. Obtención de la Licencia Anual de Funcionamiento en la Unidad de Turismo del cantón Limón Indanza.

- a. Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía, debidamente inscrita en el registro mercantil.
- b. Copia del nombramiento del representante legal debidamente inscrita en el registro mercantil.
- c. Copia del RUC.
- d. Copia de documentos personales del representante legal y accionistas.
- e. Certificado de no adeudar al municipio.
- f. Certificado de cancelación en el municipio por concepto de LUAF, la cantidad correspondiente para empresas de tipo dualidad.
- g. Declaración de los activos para cancelar el 1.5 por mil.

6. Renovación de la Licencia Anual de Funcionamiento en la Unidad de Turismo del cantón Limón Indanza.

- a. Copia de documentos personales del representante legal en caso de que existiera cambios.
- b. Certificado de no adeudar al municipio.
- c. Certificado de cancelación en el municipio por concepto de LUAF, la cantidad correspondiente para empresas de tipo dualidad.

3.1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

Políticas que se crea la empresa.

El funcionamiento de la empresa creará la cultura de calidad basada en los principios del sistema 9S

SISTEMA 9S: es una metodología evocada a entender, implantar y mantener un sistema de orden y limpieza en la empresa para lograr mayor calidad del producto o servicio ofrecido.⁴⁸

1. SEIRE-Clasificación: Mantenga lo necesario
2. SEITON-Organización: Mantenga todo en orden
3. SEISO- Limpieza: Mantenga todo limpio
4. SEIKETSU-Bienestar Personal: Cuide su salud física y mental
5. SHITSUKE-Disciplina: Mantenga un comportamiento confiable
6. SHIKKARI- Constancia: Persevere en los buenos hábitos
7. SHITSUKOKU-Compromiso: Baya hasta el final en sus trabajos
8. SEISHOO-Coordinación: Actué en equipo
9. SEIDO-Unifique atreves de normas

Políticas Servicio

- La atención es de calidad y por orden de llegada.
- No existirá exclusión por ningún cliente.
- Despacho de cambio de equipaje por cualquier medio de transporte en caso de equivocación por parte de la empresa.
- Los reclamos y sugerencias de los clientes serán tomados para el mejoramiento de los servicios ofertados.
- La empresa proveerá a sus clientes de información turística, difusión y venta material de propaganda.

El personal debe:

- Tener experiencia en el área requerida.

⁴⁸ <https://es.scribd.com/doc/83611595/El-Sistema-Japones-de-las-9-s>

- Recibir capacitación en cuanto a calidad de servicio y atención al cliente
- Dar soluciones a pequeños problemas que sean fáciles de resolver
- Ser respetuoso con el cliente y mantener una buena comunicación y relación a nivel interno
- Ser participativo en las actividades que realice la empresa.

La remuneración del personal será cancelado en dos partes, es decir un sueldo quincenal (cada 15 días).

Valores

- ✪ Puntualidad
- ✪ Honestidad
- ✪ Solidaridad
- ✪ Compromiso
- ✪ Lealtad

Giro del negocio de la operadora turística local AsesoTour CIA. LTDA.

La empresa se dedicara al diseño, elaboración y comercialización de paquetes turísticos con un alto contenido de valor agregado para ofertar un producto atractivo e innovador que cause impacto en el consumidor e induzca a la compra del producto.

Visión

Posicionar a la agencia de viajes AsesoTours en la mente de los visitantes como uno de los mejores aliados a la hora de planear viajes de turismo y lograr que el cantón Limón Indanza lleno de encantos naturales y culturales se vuelva un destino turístico competitivo.

Misión

Lograr la satisfacción del cliente en el ámbito turístico, mediante el control permanente de cada uno de los componentes de la cadena de servicios que integran el paquete

turístico, para que se cumpla a cabalidad con los requerimientos del cliente, de tal manera que sus expectativas sean superadas a las que se planteó.

Objetivos generales

Promocionar al cantón Limón Indanza como un destino turístico atractivo a través de la oferta de paquetes turísticos cautivadores que satisfagan los deseos de los clientes, para generar el incremento de turistas, dinamizar la economía del cantón y lograr la obtención de interesantes montos de rentabilidad para la empresa AsesoTours Cía. Ltda.

Objetivos Específicos

- Realizar el diagnóstico turístico del Cantón Limón Indanza
- Ejecutar el estudio de mercado.
- Efectuar el estudio técnico.
- Estructurar el marco administrativo - legal.
- Realizar el estudio económico.
- Efectuar el análisis financiero

ANÁLISIS FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El cantón cuenta con una gran riqueza natural y cultural ▪ Presencia activa y excelente gestión de la unidad de turismo del gobierno autónomo descentralizado municipal de Limón Indanza. ▪ Oferta de paquetes turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La promoción del gobierno a nivel nacional con políticas que favorecen a la nuevas empresas ▪ Programas de capacitación con el ministerio de turismo. ▪ Tendencia de la demanda para turismo de naturaleza y aventura.

Innovadores	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poca experiencia de la operadora en el mercado turístico. ▪ Deficiente calidad de servicio y oferta gastronómica ▪ Falta de un Centro de Información Turística ▪ Escases de oferta en la Planta Turística. ▪ Falta de personal capacitado para brindar un servicio de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atractivos turísticos similares en cantones aledaños. ▪ Desastres naturales. ▪ Recesión Económica.

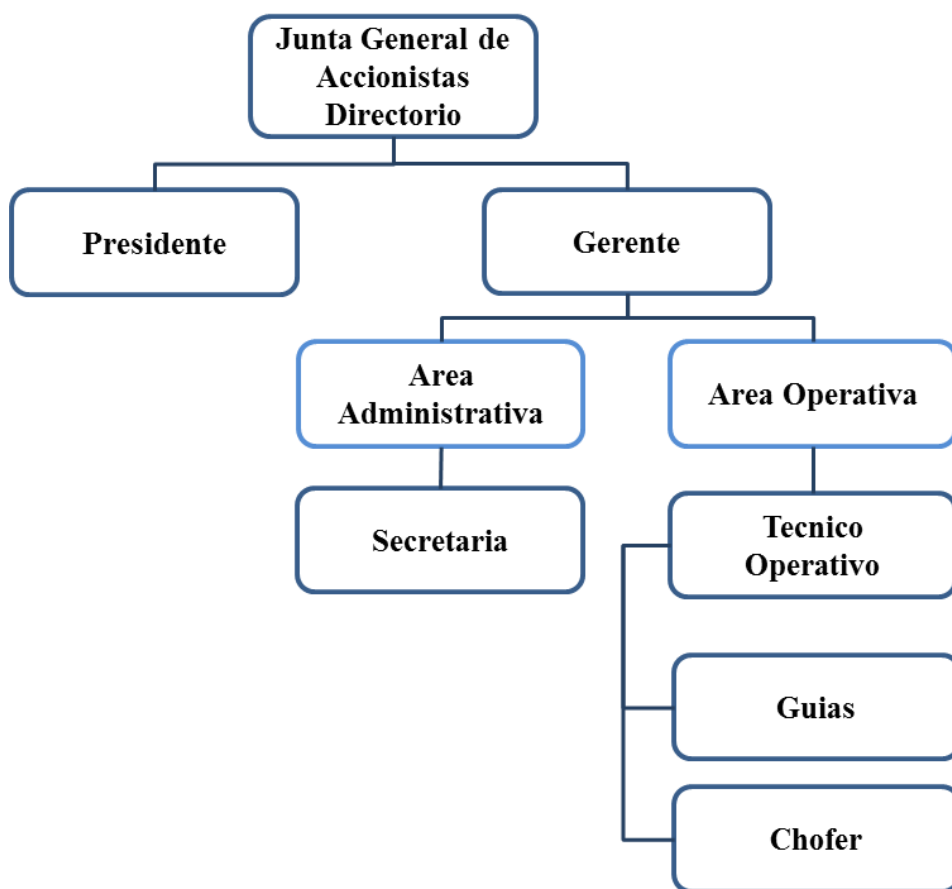
La gran riqueza natural y cultural del cantón Limón Indanza puede ser explotada atreves del apoyo del gobierno Nacional que busca incentivar el sector turístico, en este caso la propuesta contaría con el respaldo del gobierno para su funcionamiento la misma que relacionará tanto los servicios turísticos como los atractivos bajo un solo concepto para el deleite y satisfacción del visitante.

Los planes y proyectos de capacitación otorgados desde el ministerio de turismo y gestionado de forma inteligente por el gobierno local se reflejaran en el mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos, el incremento de la demanda y la atracción para nuevos emprendimientos.

La tendencia hacia el turismo en contacto con la Naturaleza debe ser aprovechada con la oferta de paquetes turísticos que llamen la atención e incentiven la decisión de compra para lograr la afluencia de turistas a este exótico lugar de la Amazonía.

Organigrama estructural y funcional

En la Agencia Operadora Turística AsesoTours Cía. Ltda. se manejará la siguiente estructura administrativa:



Elaborado por: La Autora.

MANUALES DE FUNCIONES:

Junta General de Accionistas y Directorio

Funciones:

La Junta General de Accionistas y Directorio es el organismo supremo de la compañía, siendo de su competencia lo siguiente:

- Nombrar al Presidente y Gerente.
- Conocer y resolver los informes que el personal administrativo, y organismos de fiscalización presenten.
- Realizar cambios en los estatutos de la empresa de acuerdo a la Ley de Compañías como el aumento o disminución de capital, disolución anticipada, cambio de domicilio etc.
- Fijar retribuciones que percibirán el Gerente y Presidente.
- Autorizar al Gerente General, la representación legal de la compañía.
- Asignar el presupuesto anual.
- Autorizar la compra de inmuebles a favor de la compañía, así como la celebración de contratos como hipotecas y cualquier otro gravamen que limite el derecho o dominio de cualquier inmueble.
- Controlar el movimiento económico de la compañía y dirigir la política de negocios de la misma.
- Cada sesión de junta de accionistas y directorio se levantará la correspondiente acta, que deberá estar firmada por el presidente y el secretario.

Requerimiento- Perfil del Talento Humano:

Presidente.

Requisito: Accionista de la empresa

Naturaleza del trabajo: Dirigir la empresa

Funciones:

- Convocar y presidir las sesiones de junta general y directorio.
- Legalizar los certificados provisionales y las acciones.
- Suscribir al gerente, las actas de las sesiones de la junta general y directorio.
- Vigilar el buen desempeño del personal de la empresa.
- Firmar el nombramiento del gerente general y realizar los trámites necesarios, dentro de la superintendencia de compañías.

Conocimientos: Sobre procesos y procedimientos básicos administrativos, contables, comerciales, financieros, dominio de informática, sistemas de manejo de agencias de viajes operadoras, manejo de personal.

Dependencia: Junta de Accionistas y Directorio

Coordinación: Gerente General

Gerente.

Requisito: Tener título de tercer nivel relacionado con turismo

Naturaleza del trabajo: Administrar la empresa

Funciones:

- Elección del personal calificado y conducción del mismo.
- Planificación del trabajo y elección de los procedimientos a seguir.
- Control de todas y cada una de las áreas en que se divide el establecimiento.
- Control y coordinación de la comunicación interna de la empresa.
- Motivación del personal a su cargo.
- Establecimiento de políticas e incentivos.
- Aportación de nuevas ideas y soluciones.

- Control de horarios licencias y vacaciones.
- Establecimiento de políticas empresariales.
- Fijación de sanciones e incentivos para el personal.
- Establecimiento de descuentos especiales.
- Relaciones públicas.

Conocimientos: Sobre procesos y procedimientos básicos administrativos, contables, comerciales, financieros, dominio de informática, sistemas de manejo de agencias de viajes operadoras, manejo de personal.

Dependencia: Junta de accionistas y directorio, presidente.

Coordinación: Presidente, Secretaria, Técnico Operativo

Secretaria.

Requisito: Secretaria Bilingüe.

Naturaleza del trabajo: Atender a los clientes,

Funciones:

- Redactar, transcribir y elaborar documentos que sea encomendados por los departamentos de la empresa.
- Atender a los clientes.
- Dar soporte en la coordinación y logística de eventos y reuniones.
- Realizar las convocatorias de la junta de accionistas y directorio.
- Asistir a la reunión de la junta de accionistas y directorio.
- Dar apoyo a la gerencia en algunas actividades.

Conocimientos: De operación turística, ventas, facturación, atención al cliente.

Dependencia: Junta de Accionistas y Directorio.

Coordinación: Técnico Operativo, Gerente.

Técnico Operativo.

Requisito: Título de Tercer Nivel relacionado a Turismo

Naturaleza del Trabajo: Vigilar la operatividad de la compañía

Funciones:

- Encargado de la promoción y difusión de los servicios que presta la compañía conjuntamente con el gerente y asesor comercial.
 - Encargado de las relaciones públicas de la compañía.
 - Establecer alianzas estratégicas con establecimientos y actores del turismo.
 - Contratar los servicios turísticos necesarios para la realización del tour.
 - Planificar y controlar la operación de cada tour.
 - Promover políticas nuevas para el bien de la empresa.
 - Realización de capacitaciones con la ayuda de la secretaria.
 - Estructura técnica de los productos que ofrece la empresa.
 - Fijar promociones de los productos conjuntamente con el gerente.
- a. Conocimientos:** en diseño y elaboración de paquetes turísticos, informática, administración, operación turística, publicidad, manejo de personal.
- b. Dependencia:** Presidente, gerente.
- c. Coordinación:** Secretaria, Gerente.

Guía Turístico.

Requisito: Título de Tercer Nivel relacionado a Turismo.

Naturaleza del Trabajo: Dar a conocer sobre lugares turísticos.

Funciones:

- Trasladar a los turistas con responsabilidad.
- Recorrer los lugares especificados en la hoja de ruta.
- Coordinar las actividades con los turistas.
- Promover en los turistas la práctica del turismo sostenible.
- Incentivar a turistas la práctica del turismo dentro del país.
- Promover y mantener la imagen de la compañía.

Conocimientos: Manejo de personal, Antropología, historia, naturaleza, cultura tradiciones y de los lugares a ser visitados, primeros auxilios

Dependencia: Técnico operativo

Coordinación: Técnico Operativo, Secretaria.

Chofer.

Requisito: Licencia Profesional.

Naturaleza del Trabajo: Transportar al cliente

Funciones:

- Transportar al cliente a su destino turístico.
- Manejar con responsabilidad el vehículo.
- Cumplir con las leyes de transporte.
- Dar mantenimiento al vehículo
- Ayudar al turista a subir y bajar del vehículo
- Apoyar a turistas con necesidades especiales, niños y ancianos
- Ayudar el turista con su equipaje
- Registrar y devolver artículos olvidados en el transporte. Conocer locales de alimentación, compras, servicios higiénicos, centros de asistencia médica, hoteles, sitios turísticos y estaciones
- Recomendar comportamientos y cuidados especiales en el interior y exterior del vehículo

Conocimientos: Rutas, Leyes de conducción, electrónica, Historia, naturaleza, cultura tradiciones y de los lugares a ser visitados, primeros auxilios

Dependencia: Técnico operativo

Coordinación: Técnico Operativo, Secretaria Guías.

3.2 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico para la propuesta de creación de la Agencia Operadora Turística AsesoTours Cía. Ltda. en el cantón Limón Indanza, tiene como finalidad establecer: El tamaño, la localización, la optimización de los recursos y la distribución de los espacios de la empresa, así como también la ingeniería del proceso e inversiones durante su vida útil; con el propósito de generar las condiciones adecuadas, para que el servicio turístico ofertado sea efectivo⁴⁹.

⁴⁹ ECON. MENESES EDILBERTO, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 75

3.2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.

La definición del tamaño del proyecto es fundamental, Su importancia se basa en la determinación de inversiones y costos sobre la base del giro del negocio que se propone implementar.

Dimensionamiento: La unidad de medida que se tomará como base para estimar el tamaño de la agencia operadora local es la cantidad de personas que pueden ser atendidas en un día, tomando como referencia los datos de la demanda insatisfecha y de acuerdo a la capacidad de carga que pueden soportar los atractivos naturales y culturales que son alrededor de 10 personas, se define que el tamaño del proyecto será pequeño.

Factor condicionante del tamaño

1-80 personas Tamaño pequeño

81-160 personas Tamaño mediano

161 en adelante Tamaño grande

Capacidad Diseñada, instalada y utilizada: para el desarrollo de las actividades de la operadora se propone aprovechar inteligentemente el espacio físico por áreas tales como: administración, comercialización, sala de estar para clientes, baño, cafetería y mostrador de artesanías, creando un ambiente de acogida y bienestar.

3.2.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

La determinación de la localización de la empresa constituye una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible. Esto exige que su análisis se realice en forma integrada con las restantes variables del proyecto: demanda, transporte, competencia, entre otros⁵⁰.

⁵⁰ SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL cuarta edición, 2000

3.2.2.1 Macro Localización

REGIÓN	PROVINCIA	CANTÓN
Oriente	Morona Santiago	Limón Indanza

Es importante realizar este análisis ya que nos permite vislumbrar las características de



cada uno de los posibles lugares en donde se ha de ubicar la empresa, así como también analizar las ventajas y las desventajas que puedan tener los sitios propuestos.

La provincia de Morona Santiago, por intermedio del gobierno descentralizado se encuentra impulsando un proceso dirigido al desarrollo y promoción de un producto turístico provincial, capaz de sostenerse a los

problemas estructurales /organizativos, para aprovechar todas las bondades de la naturaleza así como la cultura, costumbres y tradiciones propias de cada cantón que integran esta provincia. Este hecho es de gran valor para toda empresa prestadora de servicios turísticos ya que se cuenta con apoyos gubernamentales a nivel local provincial y nacional que permite atraer turistas especializados en naturaleza y cultura amazónica debido a su riqueza de ecosistemas (total: 23, desde nevados hasta selva tropical), las culturas (Shuar, Achuar, Macabea), tradiciones (Ganadería, fiestas)⁵¹

3.2.2.2 Micro localización.

Es importante indicar que Limón Indanza, es un lugar que conserva todavía el atmosfera de calidad debido al ecosistema que lo rodea, se considera zona privilegiada por la naturaleza lejos de las tensiones y contaminación de la ciudad. La Operadora Turística se encontrará ubicada dentro de la clasificación ambiental de proyectos como Neutro, es decir, es una empresa que no afecta al medio ambiente, ya que no coloca en riesgo el entorno en el cual se desarrollará sus actividades, evitando y minimizando los impactos que pueden ocasionar.

⁵¹http://vototransparente.ec/apps/resultados2014/images/planes_trabajo/MORONA%20SANTIAGO/PREFECTO%20Y%20VICEPREFECTO///LISTAS%2018/LISTAS

Luego de este análisis, la empresa se ubicará en el cantón Limón Indanza, parroquia General Leonidas Plaza, calle Bolívar N. 5-65 frente al parque central, junto a la Iglesia Matriz del cantón, cuenta con todos los servicios básicos que favorecerá el desenvolvimiento de la agencia de viajes operadora local.

La cercanía a la terminal terrestre, a los locales comerciales, a los hoteles, a los restaurantes y lugares de comida rápida, acompañada de un ornamento atractivo provocará un ambiente favorable para las actividades de la empresa así como la satisfacción de los clientes.

3.2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.

El estudio de ingeniería del proyecto se refiere a la operativa del proyecto es decir el que como y con qué se va producir. Debe llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles en la producción y comercialización de un bien o un servicio. Está relacionado, con el estudio de mercado, estudio legal y el estudio financiero, los resultados del análisis de estas variables son determinantes en la evaluación de un proyecto.⁵²

- Descripción Técnica del Proyecto.

La operadora de turismo será una empresa que se dedique al diseño, elaboración y comercialización de paquetes turísticos enfocados en el aprovechamiento de los atractivos naturales y culturales, complementados con servicios de alojamiento, transporte alimentación y recreación, creando así variadas y atractivas opciones para que el turista nacional y extranjero pueda conocer y disfrutar de la bondades que ofrece el cantón Limón Indanza.

La producción de los paquetes turísticos, se realizará en la Agencia de programación de tours, tomando en cuenta las necesidades y deseos de los clientes, la capacidad de carga de los atractivos y la calidad de los servicios complementarios, para lo cual, la operadora turística trabajará conjuntamente con los propietarios de servicios para programar, itinerarios, eventos y tarifas. Se aplicará también estrategias propias del marketing turístico basadas en el estudio del mercado. Los beneficiarios serán los

⁵² SAPAG CHAIN Nassir, SAPAG CHAIN Reinaldo, Preparación y evaluación de proyectos, Mc GRAW-HILL, Chile 2000

actores sociales, públicos privados y quienes estén vinculados a las actividades turísticas del cantón.

- Descripción del proceso.

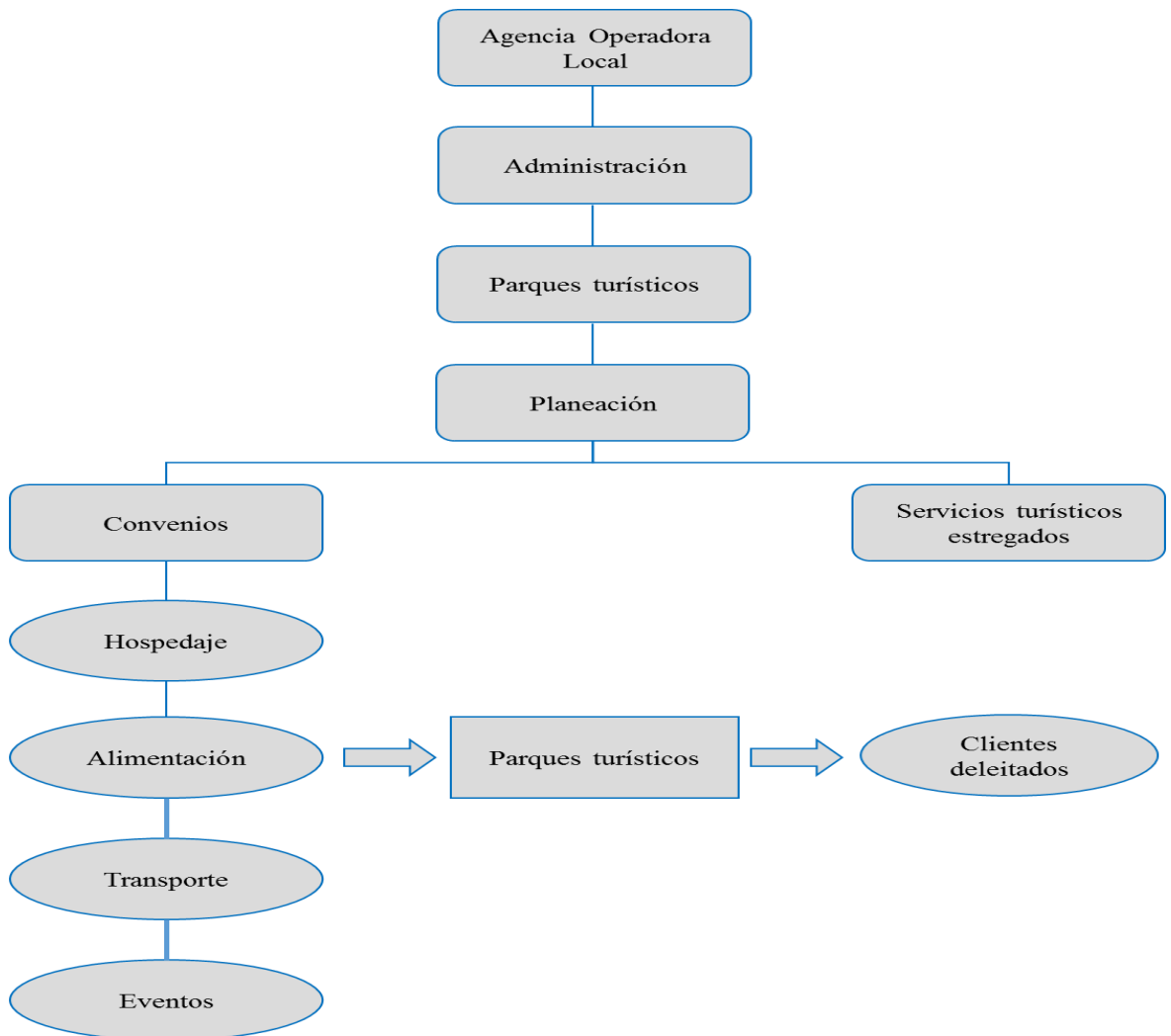
Con este elemento se pretende describir la secuencia de operaciones que llevarán a los atractivos naturales y culturales así como los servicios de hospedaje, alimentación, transporte y recreación, a transformarse en productos turísticos terminados. Para su mejor entendimiento se presentan en diagramas de flujo.

- Diagrama de flujo.

Para que lo planteado tenga el éxito esperado, es necesario determinar a los actores y funciones mediante simbología internacionalmente aceptada, de ahí que cada figura se encuentra debidamente enlazada con flechas, señalando que existe una secuencia ente la anterior y la posterior.

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS.

FLUJO GRAMA NRO. 1 PROCESO DE ACTIVIDADES DE LA OPERADORA. ASESOTOURS CIA.LTADA.



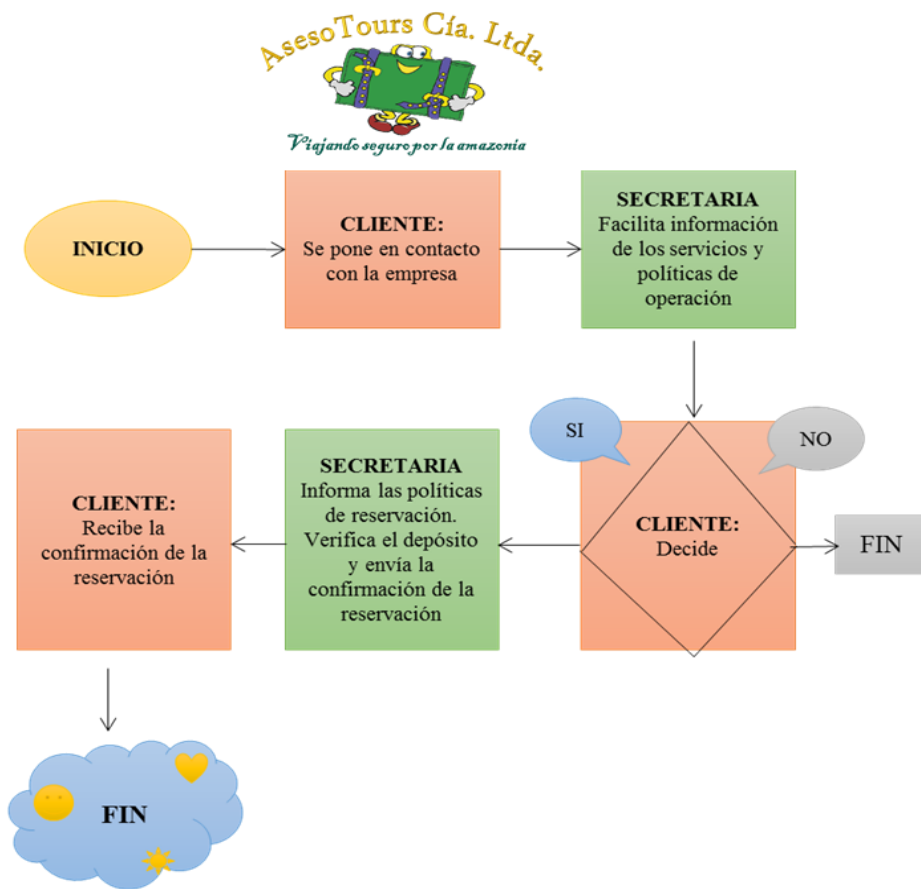
Elaborado por: La Autora.

Proceso para la reservación de los servicios.

- a. El cliente se pone en contacto con la empresa y solicita información.
- b. La Secretaria informa acerca de los servicios que la empresa ofrece y sus políticas de operación.

- c. La Secretaria brinda información al cliente, las políticas de reservaciones que tiene la empresa.
- d. El cliente decide si reservar o no los servicios.
- e. La Secretaria confirma el depósito.
- f. La secretaria realiza la reservación de los servicios (herramienta 01) y envía la confirmación de la reservación (herramienta 02).

FLUJOGRAMA N. 2
PROCESO PARA RESERVACIONES.



Elaborado por: La Autora


A continuación se presenta un utilitario para las reservaciones que realizan los clientes solicitando nuestros servicios.

HERRAMIENTA N. 1.
TARJETA DE RESERVACIONES.

 TARJETA DE RESERVACIONES		
Nombres:		
País:	Ciudad:	Dirección:
Teléfono:	Mail:	
Fecha de arribo:	Hora:	Lugar:
Fecha de salida:	Hora	Lugar
Nombre del paquete reservado:		Número de personas:
Precio convenido:		
Depósito fecha:		Monto depositado:
Requerimientos especiales:		

Elaborado por: La Autora.

HERRAMIENTA N. 2
CONFIRMACIÓN DE RESERVACIONES
Y RECIBO DE DEPÓSITO

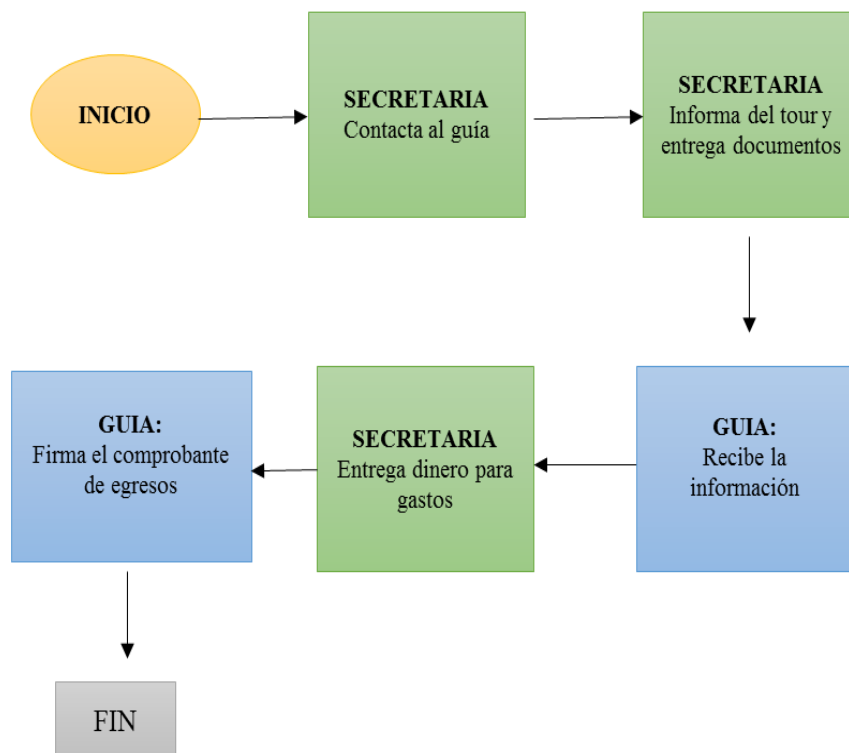
 <p style="text-align: center;">CONFIRMACIÓN DE RESERVACIONES Y RECIBO DE DEPÓSITO</p>	
Nombres:	Fecha de reservación:
<p>Nos complace confirmar el depósito por el monto de \$ _____ para cubrir la siguiente reservación:</p>	
Nombre del tour reservado:	Número de personas:
Fecha de arribo:	
Depósito fecha:	Monto depositado:
Requerimientos especiales:	Fecha de salida:
Monto a cancelar al momento de arribar:	
Observaciones:	
<p>No existen devoluciones de depósitos por concepto de reservaciones</p>	

Elaborado por: La Autora

1. Procesos para la asignación del tour

- Contacto con el guía.
- Secretaria brinda información acerca del tour.
- La secretaria entrega la hoja de ruta , listado de pasajeros , suvenires, evaluación de los servicios, contrato de servicios y el documento denominado deslinde y acuerdo de responsabilidad civil.(herramientas 03,04,05,06,07)
- Secretaria entrega el dinero para gastos.
- Guía firma el comprobante de egresos y se despide.(herramienta 08)


FLUJOGRAMA N. 3 PROCESO PARA ASIGNACIÓN DEL TOUR



Elaborado por: La Autora

HERRAMIENTA N. 3

HOJA DE RUTA.

		
HOJA DE RUTA		
Nombre del tour/paquete:		
Lugar de partida:	Lugar de destino:	
Fecha de salida	Hora de salida	
Fecha de retorno	Hora de retorno:	
Duración del tour (días/noches):		
<u>Días</u>	<u>Actividades</u>	
Día 1:		
Día 2:		
Día 3:		
Nombre del contratante:	Firma del Contratante	C:I: del contratante:
Nombre del guía:	Firma del guía:	C:I: del guía:
Nombre del chofer:	Firma del chofer:	C:I: del chofer:

Elaborado por: La Autora.

HERRAMIENTA N. 5

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS



CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

En forma libre y voluntaria comparecen a la celebración del presente contrato: por una parte AsesoTours Cía. Ltda. Agencia Operadora de Turismo, legal y debidamente representada por: _____, y por otra el/la Sr./Sra. _____ bajo las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTES.

AsesoTours Cía. Ltda. Es una empresa que presta servicios de turismo a nivel nacional, a través del personal debidamente capacitado, contando para ello con las autorizaciones legales correspondientes emanadas de las autoridades competentes.

SEGUNDA: CONTRATO

Con estos antecedentes la empresa, se compromete a prestar sus servicios para el día: _____, del mes de: _____ del año: _____, en el paquete denominado: _____ de la siguiente manera:

1. El tour iniciará a las _____ en (lugar) _____ durará (días/noches) _____
2. Realizaremos paradas estratégicas, haremos uso de las instalaciones y servicios ofertados, alojamiento, alimentación y transporte turístico, acorde al programa turístico.
3. La hora de retorno está previsto para las (horas) _____

TERCERA.- GARANTIA

Cada una de las unidades de transporte con las que trabaja AsesoTours Cía. Ltda., se encuentra debidamente aseguradas y cuentan con su respectivo SOAT de seguros que cubren a cada uno de los pasajeros en caso de accidentes. La empresa no se responsabiliza por accidentes suscitados fuera de los vehículos ni por objetos de valor, dineros extraviados o daños ocasionados al equipo y terceros.

CUARTA.- VALOR Y FORMA DE PAGO

El Cliente pagará a la empresa, por el servicio turístico contratado la suma de _____, equivalente al costo total del tour, de la siguiente manera:

- a. El Cliente pagará el 40% del costo total de tour cuando realiza la reservación.
- b. La cantidad restante (60%) debe cancelar antes de que el tour se ejecute, la empresa emitirá recibos como constancia de las cantidades abonadas.
- c. Los pagos se deberán realizar mediante depósito, transferencia bancaria o tarjeta de crédito.

Las partes plenamente de acuerdo en todas y cada una de las estipulaciones realizadas en las cláusulas que preceden firman el presente documento el día de hoy (fecha) _____.

GERENTE

CONTRATISTA

SECRETARIA

Elaborado por: La Autora.

EQUIPAMIENTO

Para el diseño, elaboración y comercialización de los paquetes turísticos se requieren de los siguientes, equipos, enceres y suministros, detallados a continuación.

CUADRO N. 15
EQUIPOS NECESARIOS PARA OFICINA

ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Equipo de Oficina			
Teléfono	1	85.00	85.00
Fax	1	145.00	145.00
Calculadora-Sunadora	1	30.00	30.00
Televisor 21" Samsung LED	1	410.00	410.00

Acondicionador de Aire L.G.	1	800.00	800.00
Total			1470.00
Equipos de computación			
Computadora	2	800.00	1600.00
Impresora/copiadora	1	90	90
Total			1690.00

Fuente: Secundaria

Elaborado por: La Autora

CUADRO N. 16
MUEBLES Y ENCERES

ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Escritorios	2	210.00	420.00
Silla giratoria	2	65.00	130.00
Sillas	6	30.00	180.00
Mesa de centro	1	35.00	35.00
Archivador	1	65	65.00
Decoraciones	1	55	55.00
Suministros de oficina	1	90	90.00
Total			975.00

Fuente: Secundaria

Elaborado por: La Autora

CUADRO N. 17

VEHÍCULOS Y ACCESORIOS.

ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Vehículo Van Chevrolet	1	24500.00	24500.00
Total			24500.00

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: La Autora.

CUADRO N. 18

EQUIPAMIENTO NECESARIO PARA LIMPIEZA Y ASEO.

	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Meneaje			
Toallas de mano	6	3.00	18.00
Útiles de Aseo			
Desinfectantes biodegradables	3	4.00	12.00
Escoba	1	4.00	4.00
Basurero para baño	1	4.00	4.00
Basureros para reciclajes	3	7.00	21.00
Trapeador	1	5.00	5.00
Jabón líquido para manos	1	6.00	6.00
Total			70.00

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: La Autora.

CUADRO N. 19
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN.

DETALLE	CARACTERÍSTICAS	PRECIO T
Tarjeta de presentación	Full color 1000 unidades	90.00
Rotulo de la Empresa	Madera Local, de 45*90cm	220.00
Tríptico	Full color, lona,	570
Página Web	Publicación por un año, pág. principal, 5 links, tamaño 50 MB	500
Total		1380

Fuente: Secundaría

Elaborado por: La Autora.

INSUMOS

Entre los elementos de mayor relevancia que integran los paquetes turísticos que se ofertarán están los insumos tales como los atractivos naturales y culturales, los servicios de hospedaje, alimentación, transporte y recreación los mismos que se relacionan con la mayor efectividad en las distintas fases de producción y comercialización para ofrecer siempre el mejor a lo producto y servicio a los clientes objetivo.

Mano de Obra

El personal, considerada la parte medular del giro de esta empresa porque es atreves de ellos que se efectuarán las actividades para el logro de los objetivos tanto específicos, así como el objetivo general propuesto en este proyecto.

CUADRO N. 20**TALENTO HUMANO Y REMUNERACIÓN ECONÓMICA.**

CARGO	Nro.	Salario Mensual	Salario Anual
Gerente- Administrador	1	780.00	9.360.00
Asistente de Ventas	1	460.00	5.520.00
Guía	1	380.00	4.560.00
Chofer	1	250.00	3.000.00
Total			22.440.00

Fuente: Secundaria**Elaborado por:** La Autora**Cuadro N. 21****CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES**

ITEM	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Instalaciones varias	100.00	100.00
Restauración paredes-pisos	200.00	200.00
Total		300.00

Fuente: Secundaria**Elaborado por:** La Autor**Estudio de servicios, y otros gastos.**

Nos facilita determinar cuáles son las necesidades y en qué cantidad se requieren para brindar un servicio de calidad, teniendo presente que el cliente es quien tiene la razón.

CUADRO N. 22

SERVICIOS, Y OTROS GASTOS

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL EN DÓLARES
Agua potable	105.00
Energía eléctrica	204.00
Teléfono: fijo, móvil	480.00
Internet	336.00
Arriendo del local	1560.00
Capacitación	500.00
TOTAL:	3230.00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

Estructura impositiva y legal: Partiendo de la consigna de que los proyectos turísticos y eco turísticos deben preservar el ecosistema, existirá restricciones respecto al número de visitas.

Para que la empresa entre a funcionar debe obtener los siguientes permisos:

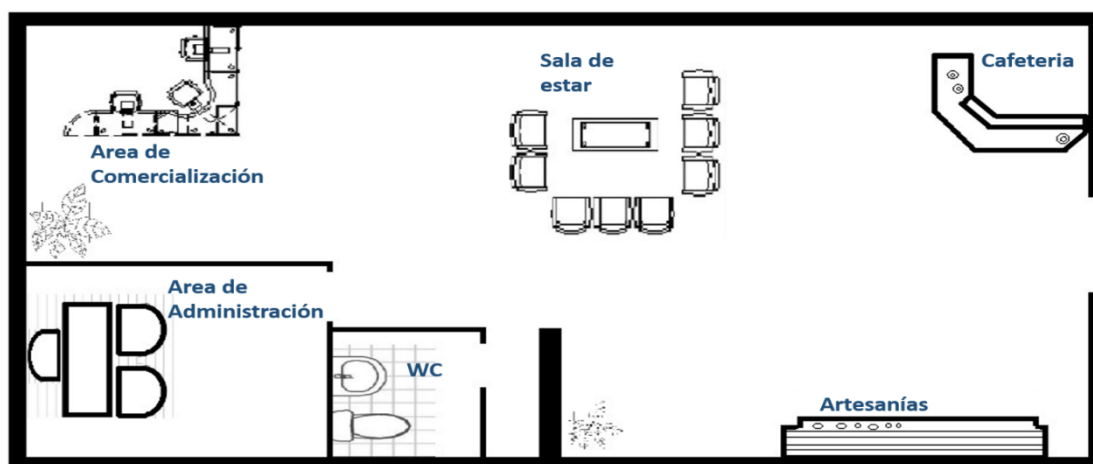
- Ministerio de Turismo (registro).
- Ministerio de Turismo (licencia anual).
- Ministerio de Salud (tasa por control sanitario y permiso de funcionamiento).
- Bomberos
- Sanidad y Patente Municipal
- Cámara de turismo.

Al momento de funcionar la empresa debe cumplir con las siguientes obligaciones:

- Impuesto a la Renta.
- Impuesto al patrimonio (1%) personas jurídicas.
- Impuesto al valor agregado (12%)
- Impuesto al consumo (10% por servicio).
- Impuesto a los consumos especiales (ICE)
- Impuesto a los activos totales.
- Impuesto Predial.

- Impuesto municipal por letreros y rótulos.
 - Tasa por nomenclatura (2% sobre impuesto predial)
- **Disponibilidad de servicios básicos:** Incluiremos los servicios públicos: electricidad agua potable, líneas telefónicas, internet, entre otros.
 - **Posibilidad de eliminación de desechos:** Cumpliendo con las exigencias que la ley dispone para las empresas de turismo, el presente proyecto cuenta con el acceso a alcantarillado.
 - **Disponibilidad de infraestructura física:** El local seleccionado brindará una buena imagen a los clientes, ya que contará con el espacio necesario, facilitando la distribución de los muebles y la movilidad de quienes acuden en busca de nuestros servicios.

Distribución de la planta:



Elaborado por: La Autor

Para la empresa AsesoTour Cia Ltda, la atención al cliente comenzará con prestar sus servicios en un ambiente agradable de manera que tan pronto el visitante ingrese en la oficina sienta que para la empresa él es muy importante.

El espacio y obras físicas están en relación con las necesidades de equipos e insumos, requeridos en el proceso de diseño, producción y comercialización de los paquetes turísticos, así como del personal que los operen y su movilización. Consta del departamento administrativo-operativo, atención al cliente, baño, una salita de estar

para clientes junto a una cafetería y un pequeño espacio para mostrador de artesanías.

CUADRO N. 23
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
ASESOTOURS CÍA. LTDA.

ACTIVIDAD	MES 1				MES 2	MES 3
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4		
Inicio del proyecto recolección de datos						
Otorgamiento del crédito						
Constitución de la empresa						
Arrendamiento del local						
Reclutamiento y selección del personal						
Adquisición maquinaria y equipo						
Adquisición muebles y enseres						
Adquisición equipo de oficina						
Adquisición equipos de computación						
Adecuación de instalaciones						
Capacitación de personal						
Adquisición de insumos						
Publicidad de la compañía						
Inauguración de la Operadora Turística						

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

3.3 ESTUDIO DE MERCADO.

Es una herramienta poderosa, que ayuda a disminuir el riesgo y tomar decisiones adecuadas para una eficiente dirección de la empresa.

La importancia de la investigación de mercados es muy alta ya que por medio de un proceso técnico permite clasificar, analizar o interpretar datos cuantitativos y cualitativos obtenidos de fuentes primarias o secundarias.

- **Objetivos de la investigación de mercados**

- a. **Satisfacción:** conocer el grado de aceptación y lo que piensan los posibles consumidores turísticos a cerca de la presencia de una agencia de viajes operadora local en el cantón Limón Indanza.
- b. **Comportamiento de consumo:** indagar las expectativas que tienen las personas por hacer turismo y las actividades que les gustaría realizar en este paradisiaco lugar.

- **Objetivos Específicos**

- a) Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha-esta necesidad nos lleva a una oportunidad
- b) Conocer el perfil de los clientes potenciales
- c) Fijar la factibilidad de establecer una empresa que brinde un servicio de calidad
- d) y a precios convenientes al turista nacional y/o extranjero.

- **Identificación del Producto o Servicio**

La Agencia Operadora Turística AsesoTours Cía. Ltda. Ubicada en el cantón Limón Indanza, ofrecerá una extraordinaria alternativa a turistas nacionales y extranjeros que buscan una nueva opción en cuanto a relajación, bienestar, esparcimiento, distracción y recreación en un contexto natural y cultural, atractivos paquetes turísticos, los mismos que serán diseñados y elaborados en base a los gustos y preferencias de los consumidores visitantes y en conformidad con las normas y ordenanzas municipales,

fundamentadas en la ley de turismo.⁵³.

- **Puntos clave del Paquete Turístico:**

- La Agencia Operadora Turística **AsesoTours Cía. Ltda.** dispondrá de profesionales debidamente capacitados y disciplinados, de trato amable y eficiente, con la finalidad de satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente, a través de un servicio personalizado y de calidad.
- Se brindará un servicio de transporte lleno de confort, con una limpieza e higiene impecables, cumpliendo las expectativas del cliente para satisfacer las necesidades de viaje.
- Se contará con una seguridad especializada, a través de un Guía calificado con monitoreo de seguimiento continuo
- Se contará con proveedores de servicios turísticos responsables y comprometidos con la excelencia en atención al cliente.

Pasos para la elaboración de un estudio de mercado.

- a. Segmentación de Mercado:** Segmentar el mercado, es dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños internamente homogéneos, formando subsegmentos.
No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables (solas, combinadas), con la expectativa de optimizar la concepción de la estructura del mercado.
- b. Segmentación geográfica:** Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como: provincias, cantones, parroquias, caseríos, comunidades, entre otras.
- c. Segmentación demográfica:** Para este tipo de segmentación debemos considerar variables como: la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es cubrir las necesidades, expectativas y tazas de uso.
- d. Segmentación psicográfica:** Aquí los clientes se dividen en grupos según su

⁵³ Ministerio de Turismo

clase social, estilo de vida o personalidad.

- e. **Segmentación por conducta:** Basado en la concepción de segmentar a los clientes según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.

Universo de estudio

El número de potenciales clientes considerados para la investigación de mercado son visitantes nacionales en la mayoría del 80% de la provincia del Azuay con ingresos medio altos y un 20% de origen extranjero que ingresaron a la Amazonía. Cabe señalar que se ha tomado en cuenta a la provincia del Azuay como el universo de estudio de los futuros consumidores de la Empresa AsesoTours Cia. Ltada. por la cercanía hacia el cantón Límón Indanza y además porque en la Información obtenida del Estudio de Mercado para la Dinamización y Diversificación de la Oferta Turística Sostenible en la Amazonía y Reserva de Biósfera Yasuní (RBY) – Fase I realizada en el 2010. Se tiene que han ingresado un alto porcentaje de visitantes de origen nacional por lo tanto el turismo es de naturaleza interna. Se tomo en cuenta también para el estudio del Universo, la capacidad de carga turística que pueden soportar los atractivos Naturales y culturales de hasta 15 personas por día a fin de cuidar con el ecosistema de este cantón.

Muestra de estudio

Una muestra es un grupo considerable de personas que reúnen las características de un grupo objeto, se la utiliza por factor tiempo, por factor costos. La muestra es aleatoria simple, la cual consiste en que cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado.

Se aplicó de la siguiente fórmula para población infinita ya que el universo de estudio tiene más de 100.000 habitantes.

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Dónde:

“n” es el resultado que se desea obtener, es decir el tamaño de muestra.

“p” es la probabilidad de aceptación: 0,5

“q” es la probabilidad de fracaso (q=p):0,5

“e” es el porcentaje de error aceptado: 0,10

“Z” es el nivel de confianza: 2

$$n = \frac{(2)^2 (0,5) * (0,5)}{(0,10)^2}$$

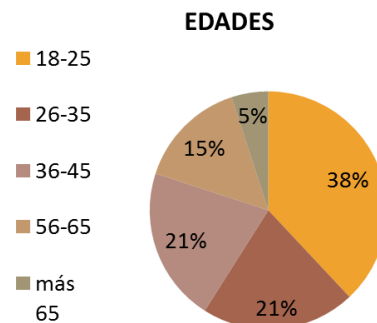
$$n = 100$$

Análisis y sistematización de la información

Para este efecto, se analizará las respuestas de las encuestas aplicadas a turistas que viajan con destino a la amazonia, considerando las siguientes variables:

1. Edad.

EDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	38	38%
26-35	21	21%
36-45	21	21%
56-65	15	15%
más 65	5	5%
TOTAL	100	100%

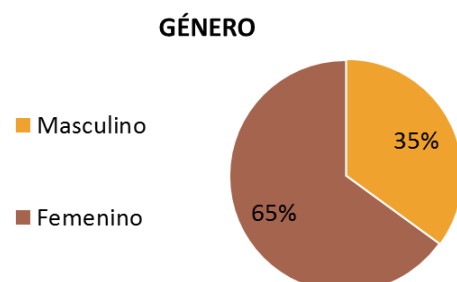


Elaborado por: La Autora

Análisis: El rango de edad con una frecuencia considerable está entre los 18-25 y Entre los 26-45 años.

2. Genero.

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	35	35%
Femenino	65	65%
TOTAL	100	100%

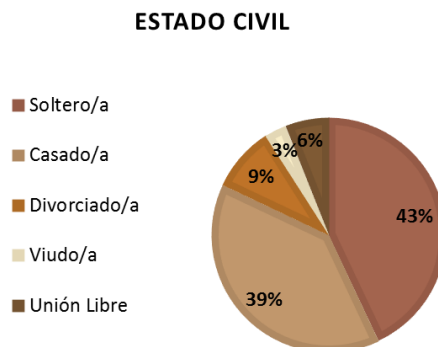


Elaborado por: La Autora.

Análisis: El alto porcentaje del género femenino es un dato interesante puesto que hoy en día la incursión de la mujer en el campo laboral es alta y por tanto interviene fuertemente en la decisión de compra.

3. Estado Civil.

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero/a	43	43%
Casado/a	39	39%
Divorciado/a	9	9%
Viudo/a	3	3%
Unión Libre	6	6%
TOTAL	100	100%

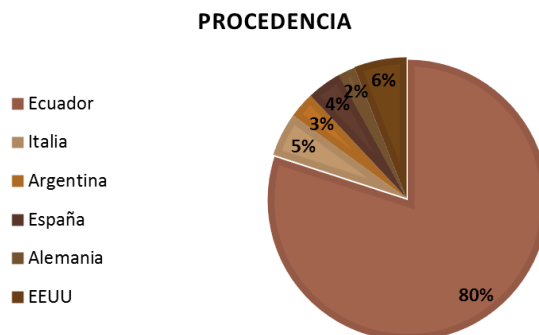


Elaborado por: La Autora.

Análisis: El estado civil que más prevalece es soltero/a y casado/a

4. Procedencia.

PROCEDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ecuador	80	80%
Italia	5	5%
Argentina	3	3%
España	4	4%
Alemania	2	2%
EEUU	6	6%
TOTAL	100	100%



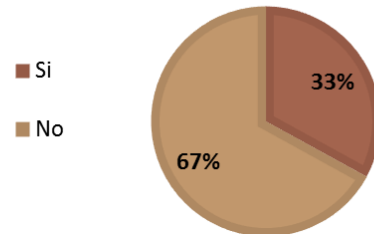
Elaborado por: La Autora.

Análisis: El 80% de datos constituye demanda nacional, por lo tanto el turismo es interno, la demanda extranjera está presente también con un 20% y según las estadísticas del ministerio de turismo el ingreso de turistas extranjeros crece continuamente.

5. Ha visitado anteriormente el Cantón Limón Indanza.

VISITADO LIMÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	33	33%
No	67	67%
TOTOAL	100	100%

VISITADO ANTES LIMÓN



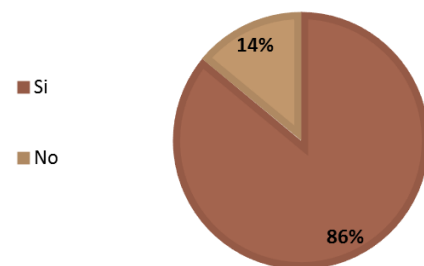
Elaborado por: La Autora.

Análisis: Claramente se evidencia que apenas el 33% de los encuestados han visitado antes el cantón Limón Indanza.

6. Le gustaría conocer el Cantón Limón Indanza.

DESEARIA CONOCER LIMÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	86	86%
No	14	14%
TOTAL	100	100%

DESEARÍA CONOCER LIMÓN



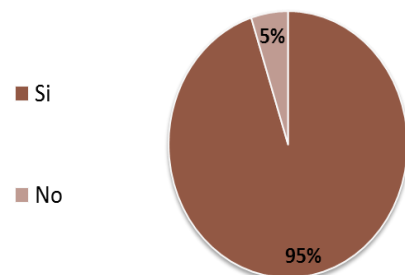
Elaborado por: La Autora.

Análisis: Se puede notar que visitar este hermoso rincón amazónico tiene un alto porcentaje de acogida.

7. Considera Ud. Que el Cantón Limón Indanza debe contar con los servicios de una Operadora Turística.

PRESENCIA OPERADORA TURÍSTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	95	95%
No	5	5%
TOTAL	100	100%

PRESENCIA DE OPERADORA TURÍSTICA



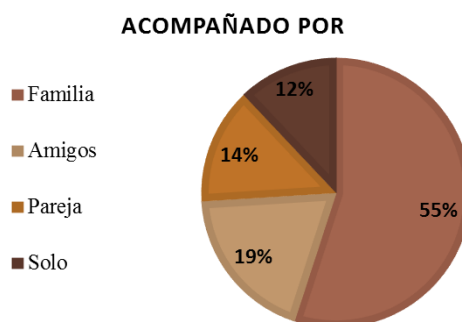
Elaborado por: La Autora.

Análisis: El 5% de los encuestados indican que no hace falta este servicio, sin embargo, el 95% manifiesta que el cantón Limón Indanza debe contar con la presencia de una Operadora Turística, probablemente porque:

- ✚ Existiría mayor promoción del turismo en este cantón
- ✚ conocer más lugares en el menor tiempo es la mejor opción para quien desea aprovechar bien el tiempo y el dinero.
- ✚ La economía del lugar va ha experimentar cambios positivos
- ✚ el turista estará muy bien atendido en todo sentido

8. Con quien realiza sus viajes.

ACOMPAÑAMIENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familia	55	55%
Amigos	19	19%
Pareja	14	14%
Solo	12	12%
TOTAL	100	100%

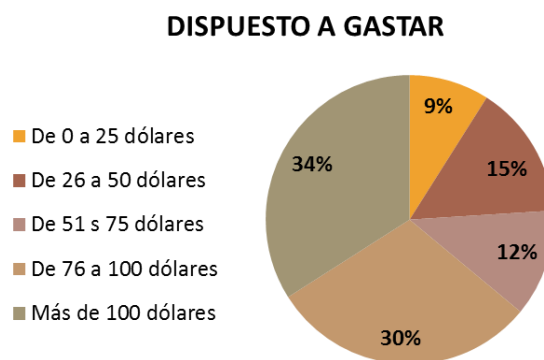


Elaborado por: La Autora.

Análisis: El 55% visita en compañía de la familia, seguido por un 19% que realiza entre amigos, un 14% lo hace con su pareja y un 12% visita solo, siendo notorio el turismo a nivel familiar.

9. Cuál es el gasto promedio que usted realiza por persona en un viaje en el interior del país.

GASTO PROMEDIO	FRECUENCIA	POCENTAJE
De 0 a 25 dólares	9	9%
De 26 a 50 dólares	15	15%
De 51 s 75 dólares	12	12%
De 76 a 100 dólares	30	30%
Más de 100 dólares	34	34%
TOTAL	100	100%



Elaborado por: La Autora.

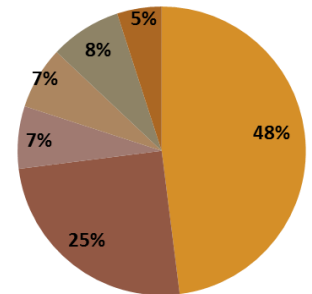
Análisis: El 34% considera que puede invertir hasta más de cien dólares por un viaje placentero, lleno de confort, de verdadero descanso; seguidamente el 30% señala que gastaría entre 76 y 100 dólares; un 15% considera entre 26 y 50 dólares; de 51 a 75 dólares están dispuestos a gastar un 12% y finalmente hasta 25% apenas un 9%.

10. Para sus próximas vacaciones, que tipo de turismo está entre sus planes.

PREFERENCIA TIPO DE TURISMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
T. de Naturaleza	48	48%
T. de Aventura	25	25%
Arte y Cultura	7	7%
T. Religioso	7	7%
T. de Compras	8	8%
Otros	5	5%
TOTAL	100	100%

PREFERENCIA TIPO DE TURISMO

- T. de Naturaleza
- T. de Aventura
- Arte y Cultura
- T. Religioso
- T. de Compras
- Otros



Elaborado por: La Autora.

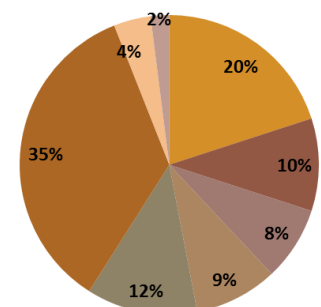
Análisis: Un 48% señalan que el Turismo que prefieren es el atraído por la Naturaleza, su riqueza natural de flora y fauna, seguidamente por un 25% que indican que les gustaría realizar un Turismo de Aventura; un 8% indican que les llama la atención los productos que allí se producen, un 7% manifiestan que les atrae el Turismo Religioso y con un mismo porcentaje lo relacionado con Arte y Cultura; finalmente el 5% no especifican ninguno de ellos sino que son otros motivos por los que saldrían a visitar el lugar escogido.

11. Que actividades le gustaría realizar.

ACTIVIDAD A REALIZAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Caminata por la naturaleza	20	20%
Observación flora y fauna	10	10%
Participar festividades	8	10%
Gastronomía típica	9	9%
Visitar lagos y cascadas	12	12%
Costumbres y tradiciones	35	35%
Sitios culturales	4	4%
Otros	2	2%
TOTAL	100	100%

ACTIVIDAD A REALIZAR

- Caminata por la naturaleza
- Observación flora y fauna
- Participar festividades
- Gastronomía típica
- Visitar lagos y cascadas
- Costumbres y tradiciones
- Sitios culturales



Elaborado por: La Autora.

Análisis: El 35% manifiestan que la actividad que les motiva a realizar un viaje turístico es precisamente las costumbres y tradiciones de ese lugar; seguido por un 20% que les interesa caminar por la naturaleza; conocer lagos y cascadas es otro de los atractivos que prefieren reflejado en el 12% de los encuestados; con el 10% de preferencia está la Observación de flora y fauna; la Gastronomía Típica es otra de las actividades que atrae a los visitantes señalado en el 9%; el 8% indica que les atrae participar de las festividades del lugar; el 4% son atraídos por los sitios culturales y finalmente el 2% les motiva otras actividades.

Conclusión de la Encuesta:

En base a la investigación realizada, se puede concluir que los resultados del total de personas que participaron en la encuesta, la mayoría ve como una buena opción la idea del negocio. Así, es posible afirmar que hay una perspectiva clara de lo que el cliente potencial quiere y con estos datos será factible crear y ofertar paquetes turísticos con características relacionadas a sobrepasar las expectativas de la demanda.

3.3.1 OFERTA

El análisis económico entiende por oferta, a la cantidad de bienes y servicios que entran en el mercado consumidor, a un precio dado y por un período determinado

En el Ecuador existen varias empresas que proporcionan servicios turísticos, unas de mayor importancia y otras de menor nombramiento. En el Ecuador se muestra a diferentes instituciones gubernamentales y privadas, en las que las operadoras turísticas constituyen un 36%. Actualmente existen 122 operadoras turísticas en la ciudad de

Quito registradas en el Ministerio de Turismo.

Es así que a continuación nombraremos algunas de estas empresas, las cuales van a ser nuestra competencia directa en proporcionar servicios turísticos.

- ✚ Metropolitan Touring
- ✚ Kleitour
- ✚ Asia Pacific Travel
- ✚ Ecuadorians Tours
- ✚ Eurolatina
- ✚ Eurotours
- ✚ Roteran
- ✚ Surland
- ✚ Hiberno Jet Ecuador.

La oferta está determinada por todas las operadoras turísticas que trabajan en la ciudad de Quito, las cuales proporcionen paquetes turísticos en las tres zonas que se han identificado para brindar este servicio:

- ZONA AMAZÓNICA.
- ZONA ANDINA.
- ZONA DEL LITORAL.

En el siguiente cuadro se muestran las diferentes actividades que de una u otra manera realizan turismo en el Ecuador.

CUADRO N. 24.
TIPOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS.

<i>SERVICIOS TURÍSTICOS</i>	<i>No. DE CLIENTES</i>
Agencias de Viajes	163.498
Operadora de Tours	222.358
Aseguradora de Viajes	6.540
Organización Gubernamental	13.080
Organización no Gubernamental	19.620
Empresas de Transportación	13.080
Cadenas de Hoteles	45.780
Hotel Independiente	111.179
Otros	58.859

Elaborado: Fernanda Cruz

Fuente: Ministerio de Turismo

La mayoría de operadoras turísticas se encuentran ubicadas en el Ciudad de Quito, puesto que se encuentra en una parte céntrica para ir a los diferentes sitios turísticos que tiene el Ecuador, según el Ministerio de Turismo.

Estas operadoras turísticas no cuentan con una estrategia de precios bien consolidada.

Los precios con los que cuenta son altos para el turismo receptivo. No tiene una estrategia definida de precios, con lo cual si reducen los precios estas afectan a la calidad del servicio ofrecido.

La comercialización de los servicio turísticos que tienen las operadores son basadas en convenios agencias mayoristas o minoristas en el extranjero, ferias turísticas, correo electrónico y por folletos.

La comunicación utilizada por las operadoras turísticas no se encuentra bien definida por lo que en este proyecto hay que realizar una estrategia de comunicación la cual nos

ayude a cubrir con nuestro mercado objetivo.

Proyección de la oferta.

Con los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo, el método de proyección es el de las tasas de crecimiento. El factor de crecimiento para Oferta es el mismo que se obtuvo para la demanda, puesto que la información para poder calcular este factor no fue proporcionada de manera desglosada.

El Ministerio de Turismo proporcionó esta información de manera global.

CUADRO N. 25.
PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN No. DE PERSONAS.

<i>AÑOS</i>	<i># de Personas</i>
2007	222.358
2008	236.544
2009	251.636
2010	267.690
2011	284.769
2012	302.937
2013	322.265
2014	342.825
2015	364.697
2016	387.965

Elaborado: Fernanda Cruz

Fuente: Ministerio de Turismo

Conclusión del Análisis de la Competencia

Es de vital importancia, no perder de vista lo relacionado a nuestros posibles competidores, el saber quiénes son, dónde están, a qué se dedican, qué ofrecen, cuál es la participación dentro del mercado, entre otras; es parte de las estrategias de colocar en un sitio alto un producto o servicio.

Conocer los modelos con que se desenvuelven, sus debilidades, las medidas de protección y las estrategias de mercadeo utilizadas por la competencia son elementos que permitirán definir nuestros propios estándares que marcarán el cambio frente a la competitividad y garantizar el posicionamiento y permanencia de nuestra empresa en el mercado.

<u>Agencias de viajes</u>	<u>Dirección</u>	<u>Teléfono</u> código país-área
 Eagletoours C. A.	<i>Amazonas 842 y Veintimilla Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 250 8411 (593) (2) 250 8404
 Amazon Travel agency	<i>Av. America y San Gabriel Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 254 3251
 Sagatur Cia.Ltda	<i>29 de Mayo y Tulcan. Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 276 2057 (593) (2) 276 8446
 Orion Ecoturismo	<i>La Niña 145 - Edificio Pazmiño Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 290 9521 (593) (2) 290 9522
 Aviacenter Travel agency	<i>Av. de los Shyris y Portugal Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 243 7409 (593) (2) 243 7045
 Columbus	<i>Calle Leonidas Plaza y Roca Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 223 6688
 Galasam	<i>Cordero 1354 y Av. Amazonas Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 250 7080 (593) (2) 250 7081
 Andevisa Travel agency	<i>18 de Sept y Amazonas Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 254 4026

La fuerza de la propuesta se encuentra en los elementos diferenciadores que posee tales como: ser la única agencia operadora local funcionando en el cantón Limón Indanza, ofertar paquetes turísticos innovadores, brindar servicio de asesoría y una excelente

atención al cliente.

3.3.2 DEMANDA.

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto al Turismo y determinar la posibilidad de participación del Servicio de la Operadora Turística en la satisfacción de dicha demanda.

- Clasificación de la demanda

Para realizara un análisis adecuado del proyecto es preciso considerar la clasificación de la demanda la cual nos permite recolectar información mediante los siguientes puntos:⁵⁴

- **Oportunidad.** se clasifica en demanda insatisfecha ya que la producción y la oferta no alcanzan a cubrir los requerimientos del mercado, además la demanda satisfecha saturada se da cuando no es posible hacerla crecer bajo ninguna circunstancia, y la demanda satisfecha no saturada por lo general se da cuando es posible hacerla crecer mediante la publicidad, marketing, etc.
- **Temporalidad.** La demanda según su temporalidad es demanda continua la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento.
- **Destino.** Se clasifica por demanda de bienes finales: bienes directamente por el cliente para su uso o aprovechamiento. Demanda de bienes industriales: son los que requieren algún procesamiento para ser intermedios o bienes de consumo final.

- **Factores que afectan la demanda:** “El objetivo principal que se pretende alcanzar con el análisis de la demanda es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto puede

⁵⁴ SAPAG CHAIN Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Mc.Graw Hill, Cuarta Edición, p 73

participar en el mercado”⁵⁵

- **Tamaño y crecimiento de la población:** Este factor de tamaño y crecimiento de la población tiene mayor influencia en la demanda del proyecto ya que al existir bajo crecimiento poblacional, no habría motivo para desarrollar la empresa.

Gustos y Preferencias del Cliente: Mediante la encuesta realizada, determinamos que, al mayor porcentaje de participantes le atrae en su tiempo libre estar en contacto con la naturaleza a través de caminatas, observación de flora y fauna, contemplar la belleza de los paisajes y realizar turismo de aventura y en menor porcentajes algunos otras actividades que finalmente se relacionan también con la cultura, tradiciones y costumbres ancestrales típicos del cantón Limón Indanza.

FACTOR DE CRECIMIENTO.

Los datos obtenidos en el Ministerio de Turismo del Ecuador, han servido para calcular el porcentaje al que crece la llegada del turistas al Ecuador, es decir, que a partir de 2003 hasta el 2007 cada año se han incrementado en un 6.38% de turistas que vienen al país.

Cuadro N. 26
Factor de crecimiento.

AÑOS	No. De Extranjeros que Llegaron al Ecuador
2003	510.626
2004	517.670
2005	627.090
2006	640.561
2007	653.993

Elaborado: Fernanda Cruz

Fuente: Ministerio de Turismo.

⁵⁵ KEAT G. Paúl Y YC Philip $FC = \sqrt[n-1]{\frac{R}{A}}$ *ECONOMÍA DE EMPRESA* cuarta edición Pearson, 2004

$$FC = 5 - 1 \sqrt{\frac{653.993}{510.626}} = 1.06381$$

TASA DE CRECIMIENTO.

$$TC = (FC - 1) \times 100$$

$$TC = (1.06381 - 1) \times 100$$

$$TC = 6.38\%$$

Los datos obtenidos en el Ministerio de Turismo del Ecuador, han servido para calcular el porcentaje al que crece la llegada del turismo al Ecuador, es decir, que a partir de 2003 hasta el 2007 cada año se han incrementado en un 6.38% de turistas que vienen al país.

- Proyección de la demanda

La demanda se ha proyectado tanto en número de personas, es así que para la proyección de la demanda en número de personas se han utilizado los datos históricos que el Ministerio de Turismo ha proporcionado.

El método escogido para realizar las proyecciones de la demanda es el del factor de crecimiento antes calculado, dicho factor es de 6.38%.

PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA EN No. DE PERSONAS.

AÑOS	TOTAL No. De Personas
2007	695.724
2008	740.118
2009	787.345
2010	837.585
2011	891.023
2012	947.870
2013	1.008.344
2014	1.072.676
2015	1.141.113
2016	1.213.916

Elaborado: Fernanda Cruz.

Fuente: Ministerio de Turismo.

Se ha proyectado la llegada de turistas al Ecuador en los 10 años siguientes desde el 2007 hasta el 2016 y se ha obtenido un incremento en el número de personas que llegan al país, es así que para el 2016 estará prevista la llegada de 1.213.916 personas del extranjero.

De acuerdo a nuestra investigación de campo que se realizó, el 20% de personas de origen extranjero. La proyección antes realizada es de la población y para saber cuál es la proyección para el segmento al que se va a dirigir la empresa, al número de personas de cada año se extrajo el 20% que representa a los turistas que vienen del exterior.

De esta manera obtiene la llegada de turistas en los próximos 10 años de nuestro segmento.

- Estimación de la Demanda Insatisfecha

Cualquiera sea el tipo de bien o servicio, lo que se busca en el estudio de mercado es la identificación de la demanda y ofertas totales, es decir el volumen total del producto objeto de estudio, que el mercado estaría dispuesto a absorber a un precio determinado.

Este análisis permite establecer el balance entre la oferta y la demanda potenciales, determinando la brecha existente, la demanda insatisfecha, la cuál será la primera condición para determinar el dimensionamiento de la empresa.

- Análisis de la demanda Insatisfecha.

Al proyectar la demanda insatisfecha se observa que para el año 2007 alcanza a 293.869 personas y para el año 2016 será de 512.761 personas, con lo cual muestra que este mercado es muy amplio y permite el ingreso a una nueva operadora que proporcione el servicio de turismo en el país.

CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA

CUADRO N. 28

AÑOS	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha N. de personas
2007	516.227	222.358	293.869
2008	549.168	236.544	312.623
2009	584.210	251.636	332.574
2010	621.488	267.690	353.798
2011	661.139	284.769	376.370
2012	703.320	302.937	400.382
2013	748.191	322.265	425.927
2014	795.926	342.825	453.100
2015	846.706	364.697	482.008
2016	900.726	387.965	512.761

Elaborado: Fernanda Cruz

Fuente: Estudio de Mercado.

- Demanda captada por el nuevo proyecto

Al tener una demanda insatisfecha muy amplia y la capacidad de carga de los lugares con los atractivos naturales y culturales que de 12-15 personas, para este proyecto se ha decidido que cada semana se ofrezca el servicio turístico a 10 personas, mensualmente se estará brindando el servicio a 40 personas y anualmente se estará atendiendo un total de 480 personas.

3.3.3 PRODUCTO.

Algunos de los aspectos del producto turístico total, que tienen especial relevancia, sobre todo desde el punto de vista del marketing de destinos turísticos es el siguiente: Las atracciones del destino, es un elemento influyente sobre la elección del turista y sobre su decisión de viajar o no a un determinado destino.

Las instalaciones y servicios del destino, son el conjunto de elementos dentro del destino turístico que hacen posible y facilitan la estancia del visitante.

La accesibilidad, un destino turístico es más atractivo mientras más accesible sea, entendiendo como accesibilidad el conjunto de factores que influyen sobre los costos, en términos de tiempo y dinero para llegar a un determinado destino.

La imagen del destino, son extremadamente importantes en turismo, quien no ha visitado nunca un determinado destino toma la decisión de visitarlo o no en función de la imagen que tenga de él.

Itinerario Operativo Y Descriptivo De Los Paquetes Turísticos.

Los paquetes que se presentan a continuación son paquetes modelos, cuando la empresa comience su funcionamiento y según vaya ganando experiencia sobre las expectativas de los clientes entonces los diseños y elaboración de estos se irán ajustando a las necesidades y deseos de la demanda objetivo.



LIMÓN INDANZA MISTERIO NATURAL

Itinerario operativo.

Hora	Actividad
Día 1	
14:00	Cuenca - Limón Indanza.
17:00	Recorrido Turístico- Cabecera Cantonal Limón Indanza.
20:00	Cena.
21:30	Eventos Culturales.
22:30	Alojamiento - Descanso.
Día 2	
7:30	Desayuno
8:30	Visita al bosque protector Ishingo – Tinajillas
1:00	Almuerzo típica.
2:30	Visita a Termas de Santa Rosa de Mamanguy
20:00	Cena Show.
22:00	Descanso
Día 3	
8:00	Desayuno
9:00	Senderismo - observación flora y fauna.
13:00	Almuerzo Ecológico.
14:30	Ceremonias y Rituales, Shamanismo
16:00	Retorno a la Ciudad de Cuenca.

Descripción del paquete: Es un paquete destinado a todo grupo de personas que gusten de la cultura, y tranquilidad que les brinda el turismo de naturaleza y salud. La cabecera cantonal de Limón, es General Leonidas Plaza Gutiérrez, un pueblo lleno de historia, tradiciones donde se entrelazan costumbres de etnia shuar y mestizas; además tiene un recurso paisajístico que enamora. Si busca el contacto natural de la zona, se centra en el bosque protector Ishingo Tinajillas, lugar considerado por expertos ornitólogos, como uno de los mejores observatorios de aves del Ecuador, a más de ello alberga una gran variedad de recursos biológicos, escénicos, culturales y naturales, que dan lugar al encanto visual del turista, adquiriendo paz e interés a cada paso que se dé.

Las costumbres son esencia del cantón Limón Indanza, por lo cual, no se puede dejar de ser parte de los rituales, ceremonias o shamanismos propios de los habitantes de la zona.



Cantón General Leonidas Plaza Gutiérrez.

Río Yunganza.



AVENTURA EXTREMA

Itinerario operativo.

Hora	Actividad
Día 1	
14:00	Cuenca - Limón Indanza.
17:00	Recorrido Turístico- Cabecera Cantonal Limón Indanza.
20:00	Cena.
21:30	Eventos Culturales.
22:30	Alojamiento - Descanso.
Día 2	
7:30	Desayuno
8:30	Visita al complejo Arqueológico Catasho
1:00	Almuerzo.
2:30	Senderismo y actividades en las Cascadas de Yanguza
20:00	Cena Show.
23:00	Descanso
Día 3	
8:00	Desayuno
9:00	Recorrido en Tarabita Rancho Quemado
13:00	Almuerzo Típico
14:30	Kayak
16:00	Retorno A la Ciudad de Cuenca.
<p>Descripción del paquete: El cantón Limón Indanza, está lleno de encantos, tradiciones, mitos, leyendas y costumbres que se reflejan en su gente y sus alrededores. Sorprenderte con los hermosos parajes turísticos, asombrarte con su acervo cultural, bañarte en las cálidas aguas termales, deleitar tu paladar con su exquisita comida típica, y realizar los mejores deportes extremos rodeados de un paisaje paradisiaco que ofrece el cantón.</p>	



Atractivos Turísticos Cercanos



Aguas Termales de Santa Rosa de Mamanguy



56

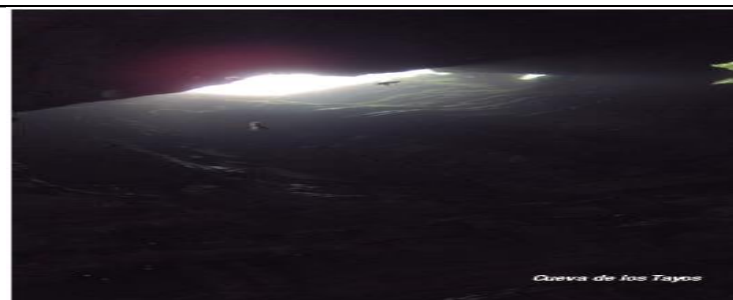


⁵⁶ <http://www.limonindanza.gob.ec/limonindanza/index.php/233-recorriendo-la-belleza-natural-y-cultural-de-limon-indanza>
<http://es.slideshare.net/fabro00/gua-turstica-indanza>

DESCUBRIENDO EL ORO DE LOS DIOSES.

Itinerario operativo.

Hora	Actividad
Día 1	
10:00	Cuenca - Limón Indanza.
13:00	Almuerzo.
15:00	Entrenamiento para Rapel
19:30	Cena - Entretenimiento.
21:30	Alojamiento - Descanso
Día 2	
5:00	General Plaza - Yukianza.
8:10	Desayuno - Rio Santiago.
10:00	Refrigerio - Comunidad Kuankus
12:30	Box loch- San Pedro.
15:00	Llegada y descenso hacia la Cueva de los Tayos
21:00	Cena grupal tipo expedición
22:45	Descanso
Día 3	
7:00	Desayuno - Campamento
8:00	Recorrido por las galerías de la Cueva
10:00	Retorno al punto de inicio
13:00	Almuerzo Ecológico
14:00	Continuación del Retorno
20:00	Cena despedida.
21:00	Limón Indanza - Cuenca
<p>Descripción del paquete: Cavernas situadas en las faldas septentrionales de la cordillera del Cóndor al margen derecho del río Coangos. Su nombre se debe a la presencia de aves conocidas como guacharos que los nativos las cazaban para alimentarse en los meses de abril y mayo. Durante el recorrido se puede disfrutar del esplendor de la naturaleza para luego ingresar a la cueva y al recorrer en su interior sentir todo el misterio que encierra este enigmático lugar.</p>	



3.3.4 PRECIOS.

El precio es una variable fundamental en el marketing, esto es especialmente cierto en el caso de las empresas turísticas. Una correcta fijación de precios marca la diferencia entre números rojos y la obtención de sustanciales beneficios. El precio tiene una gran importancia por las siguientes razones: El precio es un instrumento a corto plazo, con el que se puede actuar, dentro de unos límites, con una rapidez y flexibilidad superior a las de otros instrumentos de marketing. El precio es un indicador de calidad para muchos consumidores. Existe una tendencia a asociar un precio alto con una calidad alta. El precio actual como un regulador del volumen de demanda. La alteración del precio permite, en parte, incidir sobre la intensidad de los flujos temporales de la demanda y sobre el volumen de la demanda por un periodo dado. El precio actúa como filtro selector del tipo de clientela, aspecto importante en determinadas circunstancias debido a la dificultad de compatibilizar clientelas con características y comportamientos muy distintos. El precio es un poderoso instrumento competitivo en los mercados que existen pocas regulaciones.


Teniendo en cuenta la clase de paquetes turísticos ofrecidos y las condiciones actuales del mercado los precios se fijarán con base en la estructura de costos de la empresa, la demanda, sin descuidar los niveles de precios de la competencia.


Según datos de los participantes en el estudio de mercado estos estaría dispuesto en su mayoría a pagar por día desde los 51 dólares en adelante lógicamente que mientras más alto sea el precio se entiende que los servicios serán de mayor categoría.


Las operadoras y agencias duales que ofertan Morona Santiago, venden en promedio cuatro paquetes por mes, en el que incluyen una media de 8 personas. Esta gasta como promedio por día USD \$ 58,93⁵⁷

⁵⁷ 58 Fuente: Encuesta a Operadores y Agencias de Viaje duales Elaboración: Studio Consulting

LIMON INDANZA

		COSTO DEL PAQUETE LIMÓN INDANZA MISTERIO NATURAL	
PVP:	Costos de producción unitario + Margen de Utilidad		
	70.26	+	15%
	70.26	+	10.82
	81.08		

		COSTO DEL PAQUETE AVENTURA EXTREMA	
PVP:	Costos de producción unitario + Margen de Utilidad		
	80.02	+	15%
	80.02	+	12.32
	92.34		

		COSTO DEL PAQUETE DESCUBRIENDO EL ORO DE LOS DIOSES	
PVP:	Costos de producción unitario + Margen de Utilidad		
	129.02	+	15%
	129.02	+	19.87
	148.88		

Elaborado por: La Autora

3.3.5 COMERCIALIZACIÓN.

Principales canales de distribución en turismo Se puede definir al canal de distribución en turismo como cualquier sistema organizado que proporcione el acceso a los servicios al potencial cliente en el lugar en el que se suministre el servicio

El objetivo de la comercialización y distribución consiste en hacer llegar el producto turístico a los consumidores en el momento y lugar adecuados. El consumidor de un producto turístico siente una mayor tranquilidad cuando se le entrega la documentación necesaria para realizar su viaje. Así desde el momento en que recibe esta documentación el cliente empieza a disfrutar de su viaje, estancia y otros servicios turísticos y no termina hasta que hasta que revela sus fotos del viajes consume los productos adquiridos y comenta con su allegados sobre la experiencia de los viajes entre otros.

Itinerario operativo y descriptivo de los paquetes turísticos

Los paquetes que se presentan a continuación son paquetes modelos, cuando la empresa comience su funcionamiento y según vaya ganando experiencia sobre las expectativas de los clientes entonces los diseños y elaboración de estos se irán ajustando a las necesidades y deseos de la demanda objetivo.

Publicidad

Uno de las estrategias para promocionar el producto es crear la imagen del Negocio por tanto AsesoTours Cia. Ltda. Consciente de que las relaciones interpersonales entre la gente de la empresa y el visitante consumidor producen impacto desde el primer instante de la compra, buscará impresionar desde la imagen personal, el comportamiento amigable y comunicación efectiva por parte de sus empleados para que el turista se enamore del servicio, sea un agente multiplicador de su experiencia de compra y quiera nuevamente adquirir el servicio que lo experimentó con lo cual la empresa tendrá en el mismo cliente su publicidad y propaganda gratuita y efectiva.

Una valla publicitaria con diseños y colores llamativos colocado en un lugar estratégico al interior del local de la Agencia operadora AsesoTours

Las redes sociales también serán para esta operadora turística un valioso agente de publicidad.

Comunicar a todos los amigos amantes del bienestar integral, sobre las bondades del producto y desde la propia experiencia despertar el interés por adquirir. Este será también considerado por la empresa como uno de los motivadores muy importante de compra.

Promoción

Para las temporadas bajas de ventas, se tendrá presente planificar promociones interesantes tomando en cuenta las motivaciones relevantes de los clientes. Para ello se tendrá que llevar un registro del nivel de satisfacción de los servicios prestados para definir la estrategia de impacto hacia el servicio turístico de oferta.

En la oficina siempre se ofrecerá algún detalle significativo de los atractivos del lugar.

Se buscará fomentar en las empresas de servicios una red de contribuciones, para trabajar en capacitaciones genuinas y gratuitas a personas que deseen descubrir y poner al servicios de los demás sus habilidades y cualidades, con lo que se estará contribuyendo al crecimiento personal de los miembros de esta querida comunidad bajo el auspicio de la empresa y sus colaboradores de servicios turísticos interesados en formar parte de esta labor social.

Marketing turístico, publicaciones vértice S.L., ESPAÑA 2008

Viajar y conocer Limón Indanza, no deja de ser una de las actividades más interesantes de los viajeros locales, nacionales e internacionales, gracias a la innumerable cantidad de atractivos naturales y culturales que posee este cantón.

3.4 ESTUDIO FINANCIERO.

	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1. EQUIPO DE OFICINA			
Telefono	1	\$ 85.00	\$ 85.00
Fax	1	\$ 145.00	\$ 145.00
Calculadora -Sumadora	1	\$ 30.00	\$ 30.00
Televisor 21° Samsung LED	1	\$ 410.00	\$ 410.00
Acondicionador de Aire L.G.	1	\$ 800.00	\$ 800.00
TOTAL			\$ 1,470.00
2. EQUIPO DE COMPUTO			
Computadora	2	\$ 800.00	\$ 1,600.00
Impresora/ Copiadora	1	\$ 90.00	\$ 90.00
TOTAL			\$ 1,690.00
3. CONTRUCCIONES E INSTALACIONES			
Acondicionamiento de la oficina	1	\$ 300.00	\$ 300.00
TOTAL			\$ 300.00
4. MUEBLES Y ENSERES.			
Escritorios.	2	\$ 210.00	\$ 420.00
Silla Giratoria.	2	\$ 65.00	\$ 130.00
Sillas	6	\$ 30.00	\$ 180.00
Mesa de Centro	1	\$ 35.00	\$ 35.00
Archivador	1	\$ 65.00	\$ 65.00
Decoraciones	1	\$ 55.00	\$ 55.00
Suministros de oficina	1	\$ 90.00	\$ 90.00
TOTAL			\$ 975.00
5. VEHICULO			
Vehiculo.	1	\$ 24,500.00	\$ 24,500.00
SOAT	1	\$ 112.00	\$ 112.00
Combustible	12	\$ 104.00	\$ 1,248.00
TOTAL			\$ 25,860.00
6. DIFERIDAS Y OTRAS INVERSIONES			
Estudio Tecnico.	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Gastos de Constitucion.	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Gastos de Capacitacion.	1	\$ 500.00	\$ 500.00
TOTAL			\$ 1,900.00
7. INVERSIONES DE CAPITAL DE TRABAJO			
Sueldos	1	\$ 22,440.00	\$ 22,440.00
Arriendo	1	\$ 1,560.00	\$ 1,560.00
TOTAL			\$ 24,000.00
8. SERVICIOS Y OTROS GASTOS			
Sevicios Basicos	1	\$ 1,125.00	\$ 1,125.00
Suministros de limpieza	1	\$ 70.00	\$ 70.00
TOTAL			\$ 1,195.00
9. CAPITAL DE TRABAJO INICIAL			
INVERSION TOTAL			\$ 57,390.00


Elaborado por: La Autora

3.4.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO.

PLAN DE INVERSIONES "ASESOTOURS. CIA. LTDA."					
				Capital	
				\$	
DETALLE	CANTIDAD	Costo Unitario	Costo Total	Propio	Financiamiento
INVERSIONES FIJAS					
Equipo de oficina	1	1,470.00	1,470.00	525.00	945.00
Equipo de Computacion	1	1,690.00	1,690.00	1,600.00	90.00
Contruccion e instalaciones	1	300.00	300.00	200.00	100.00
Muebles y enseres	1	975.00	975.00	690.00	285.00
Vehiculo	1	25,860.00	25,860.00		25,860.00
INVERSIONES DIFERIDAS					
Estudio Tecnico	1	800.00	800.00	800.00	
Gastos de Constitucion	1	600.00	600.00		600.00
Gastos de Capacitacion	1	500.00	500.00	500.00	
INVERSIONES DE CAPITAL DE TRABAJO					
Sueldos	1	22,440.00	22,440.00	9,360.00	13,080.00
Arriendo	1	1,560.00	1,560.00		1,560.00
Servicios y Otros gastos	1	1,195.00	1,195.00		1,195.00
			57,390.00	13,675.00	43,715.00

Elaborado por: La Autora

3.4.2 COSTOS Y GASTOS.

 MATRIZ COSTOS DE SERVICIOS PAQUETE: MISTERIO NATURAL.					
Producto:			Paquetes Turisticos		
Unidade Producidas			264		
Concepto	Cantidad	Valor	Costo Total	Costos Fijos	Costos Variables
Materia Prima					
Alimentacion	264	\$ 16.50	\$ 4,356.00		\$ 4,356.00
Hospedaje	264	\$ 16.00	\$ 4,224.00		\$ 4,224.00
Expediciones	264	\$ 4.00	\$ 1,056.00		\$ 1,056.00
Mano de Obra					
Guia	1	\$ 4,560.00	\$ 2,489.00	\$ 2,489.00	
Chofer	1	\$ 3,000.00	\$ 1,637.50	\$ 1,637.50	
Costos Indirectos					
Depreciaciones	1	\$ 4,834.80	\$ 2,639.00	\$ 2,639.00	
Servicios Basico	1	\$ 1,125.00	\$ 614.06		\$ 614.06
Combustible	1	\$ 1,248.00	\$ 681.20		\$ 681.20
Arriendo	1	\$ 1,560.00	\$ 851.50	\$ 851.50	
COSTOS DE PRODUCCION TOTAL			18548.26	7617.00	10931.26
COSTO DE PRODUCCION UNITARIO					70.26

Elaborado por: La Autora




MATRIZ COSTOS DE SERVICIOS PAQUETE

AVENTURA EXTREMA

Producto:			Paquetes Turisticos		
Unidade Producidas			158		
CONCEPTO	Cantidad	Valor	COSTO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Materia Prima					
Alimentacion	158	15.00	2370.00		2370.00
Hospedaje	158	16.00	2528.00		2528.00
Expediciones	158	15.00	2370.00		2370.00
Mano de Obra					
Guía	1	\$ 4,560.00	\$ 1,501.00	\$ 1,501.00	
Chofer	1	\$ 3,000.00	\$ 987.50	\$ 987.50	
Costos Indirectos					
Depreciaciones	1	\$ 4,834.80	\$ 1,591.46	\$ 1,591.46	
Servicios Basico	1	\$ 1,125.00	\$ 370.31		\$ 370.31
Combustible	1	\$ 1,248.00	\$ 410.80		\$ 410.80
Arriendo	1	\$ 1,560.00	\$ 513.50	\$ 513.50	
COSTOS DE PRODUCCION TOTAL			12642.57	4593.46	8049.11
COSTO DE PRODUCCION UNITARIO					80.02

Elaborado por: La Autora

 MATRIZ COSTOS DE PRODUCCION PAQUETE. DESCUBRIENDO EL ORO DE LOS DIOS					
Producto:			Paquetes Turisticos		
Unidade Producidas			58		
CONCEPTO	Cantidad	Valor	COSTO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Materia Prima					
Alimentacion	58	\$ 45.00	\$ 2,610.00		\$ 2,610.00
Hospedaje	58	\$ 8.00	\$ 464.00		\$ 464.00
Expediciones	58	\$ 42.00	\$ 2,436.00		\$ 2,436.00
Mano de Obra					
Guia	1	\$ 4,560.00	\$ 551.00	\$ 551.00	
Chofer	1	\$ 3,000.00	\$ 362.50	\$ 362.50	
Costos Indirectos					
Depreciaciones	1	\$ 4,834.80	\$ 584.21	\$ 584.21	
Servicios Basico	1	\$ 1,125.00	\$ 135.94		\$ 135.94
Combustible	1	\$ 1,248.00	\$ 150.80		\$ 150.80
Arriendo	1	\$ 1,560.00	\$ 188.50	\$ 188.50	
COSTOS DE PRODUCCION TOTAL			7482.94	1686.21	5796.74
COSTO DE PRODUCCION UNITARIO					129.02

Elaborado por: La Autora

3.4.3 ESTUDIOS FINANCIEROS.

ASESOTOURS. CIA LTDA.							
FLUJO DE EFECTIVO							
RUBROS / AÑO	Inversion Inicial	2,015.00	2,016.00	2,017.00	2,018.00	2,019.00	TOTAL
(+) INGRESOS EFECTIVO		44,629.53	51,323.96	68,761.27	86,983.01	110,033.51	361,731.27
Ventas en Efectivo		44,629.53	51,323.96	68,761.27	86,983.01	110,033.51	361,731.27
(-) EGRESOS DE EFECTIVO		52,337.76	53,354.85	54,867.30	56,486.34	58,746.20	275,792.44
COSTOS FIJOS		6,394.80	6,394.80	6,722.40	6,722.40	7,005.54	33,239.94
Depreciaciones		4,834.80	4,834.80	4,834.80	4,834.80	4,834.80	24,174.00
Arriendo		1,560.00	1,560.00	1,887.60	1,887.60	2,170.74	9,065.94
COSTOS VARIABLES		45,942.96	46,960.05	48,144.90	49,763.94	51,740.66	242,552.50
Alimentacion		9,336.00	9,896.16	10,489.93	11,224.22	12,009.92	52,956.23
Hospedaje		7,216.00	7,432.48	7,655.45	7,961.67	8,280.14	38,545.75
Expediciones		5,862.00	6,155.10	6,462.86	6,786.00	7,125.30	32,391.25
Guia		4,560.00	5,107.20	5,720.06	6,406.47	7,175.25	28,968.98
Chofer		3,000.00	3,360.00	3,763.20	4,214.78	4,847.00	19,184.99
Servicios Basico		1,125.00	1,158.75	1,193.51	1,229.32	1,266.20	5,972.78
Combustible		1,248.00	1,310.40	1,375.92	1,513.51	1,664.86	7,112.70
Cuota Prestamo		13,595.96	12,539.96	11,483.96	10,427.96	9,371.99	57,419.83
(=) FLUJO NETO DE EFECTIVO		- 7,708.23	- 2,030.89	13,893.98	30,496.67	51,287.31	85,938.82
(+) SALDO INICIAL DE EFECTIVO			- 7,708.23	- 9,739.13	4,154.85	34,651.52	
(+) FINANCIAMIENTO			-	-	-	-	
SALDO FINAL DE EFECTIVO CON FINANCIAMIENTO	-57,390	- 7,708.23	- 9,739.13	4,154.85	34,651.52	85,938.82	85,938.82

Elaborado por: La Autora

VAN:	\$ 1,524
TASA DE INTERÉS:	12%
TIR:	13%

Elaborado por: La Autora

3.4.4 INDICADORES.

PAQUETE MISTERIO NATURAL.	
RUBRO / PRODUCTO	PAQUETES
COSTOS VARIABLES	
Alimentación	16.50
Hospedaje	16.00
Expediciones	4.00
Servicios Básico	2.33
Combustible	2.58
TOTAL COSTOS VARIABLES	38.83
PRECIO DE VENTA (sin IVA)	81.08
MARGEN BRUTO (Por Unidad)	42.25
COSTOS FIJOS TOTAL	
Depreciaciones	2639.00
Arriendo	851.50
Guía	2,489.00
Chofer	1,637.50
TOTAL COSTOS FIJOS	7,617.00
PE Unidades	180.00

Elaborado por: La Autora

PAQUETE	
AVENTURA EXTREMA	
RUBRO / PRODUCTO	PAQUETES
COSTOS VARIABLES	
Alimentación	15.00
Hospedaje	16.00
Expediciones	15.00
Servicios Básico	2.34
Combustible	2.60
TOTAL COSTOS VARIABLES	48.34
PRECIO DE VENTA (sin IVA)	92.34
MARGEN BRUTO (Por Unidad)	44.00
COSTOS FIJOS TOTAL	
Depreciaciones	1591.46
Arriendo	513.50
Guía	1,501.00
Chofer	987.50
TOTAL COSTOS FIJOS	4,593.46
PE Unidades	104.00

Elaborado por: La Autora

PAQUETE	
DESCUBRIENDO EL ORO DE LOS DIOSSES	
RUBRO / PRODUCTO	PAQUETES
COSTOS VARIABLES	
Alimentación	45.00
Hospedaje	8.00
Expediciones	42.00
Servicios Básico	0.28
Combustible	2.60
TOTAL COSTOS VARIABLES	95.28
PRECIO DE VENTA (sin IVA)	148.88
MARGEN BRUTO (Por Unidad)	53.60
COSTOS FIJOS TOTAL	
Depreciaciones	584.21
Arriendo	188.50
Guía	551.00
Chofer	362.50
TOTAL COSTOS FIJOS	1,686.21
PE Unidades	31.00

Elaborado por: La Autora

ASESOTOURS. CIA. LTDA.							
PRESUPUESTO ANUAL							
RUBROS / anuales	Unidad	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL
INGRESOS		44,629.53	51,323.96	68,761.27	86,983.01	110,033.51	361,731.27
PAQUETES TURISTICOS A	Dólares	21,404.69	24,615.39	32,978.47	41,717.77	52,772.98	173,489.30
Cantidad	Unidades	264.00	303.60	349.14	401.51	461.74	1,779.99
Precio	Dólares/unidad	81.08	81.08	94.46	103.90	114.29	94.96
PAQUETES TURISTICOS B	Dólares	14,589.52	16,777.95	22,478.26	28,435.00	35,970.27	118,251.01
Cantidad	Unidades	158.00	181.70	208.96	240.30	276.34	1,065.30
Precio	Dólares/unidad	92.34	92.34	107.57	118.33	130.17	108.15
PAQUETES TURISTICOS C	Dólares	8,635.32	9,930.61	13,304.54	16,830.24	21,290.26	69,990.96
Cantidad	Unidades	58	66.70	76.71	88.21	101.44	391.06
Precio	Dólares/unidad	148.88	148.88	173.45	190.80	209.88	174.38
COSTOS		38,741.80	41,436.20	44,355.29	47,518.56	51,212.43	223,264.28
COSTOS FIJOS		6,394.80	6,550.80	6,722.40	6,911.16	7,118.80	33,697.96
Depreciaciones		4,834.80	4,834.80	4,834.80	4,834.80	4,834.80	24,174.00
Arriendo		1,560.00	1,716.00	1,887.60	2,076.36	2,284.00	9,523.96
COSTOS VARIABLES		32,347.00	34,885.40	37,632.89	40,607.40	44,093.63	189,566.33
Alimentacion A,B,C		9,336.00	10,082.88	10,889.51	11,760.67	12,701.52	54,770.59
Hospedaje A,B,C		7,216.00	7,721.12	8,261.60	8,839.91	9,723.90	41,762.53
Expedicion A,B,C		5,862.00	6,155.10	6,462.86	6,786.00	7,125.30	32,391.25
Guia		4,560.00	5,016.00	5,517.60	6,069.36	6,676.30	27,839.26
Chofer		3,000.00	3,300.00	3,630.00	3,993.00	4,392.30	18,315.30
Servicios Basico		1,125.00	1,237.50	1,361.25	1,497.38	1,647.11	6,868.24
Combustible		1,248.00	1,372.80	1,510.08	1,661.09	1,827.20	7,619.16
productaa							
UTILIDAD O PERDIDA		5,887.73	9,887.76	24,405.98	39,464.45	58,821.08	138,466.99

Elaborado por: La Autora

ANEXOS.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DE ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL CANTÓN CUENCA GUALACEO Y PAUTE

Estimado amigo/a toda la información proporcionada por Ud. es estrictamente confidencial por lo tanto será utilizada solo para fines estadísticos y de carácter académico.

Formulario No _____

1. Edad

a	18-25	
b	26-35	
c	36-45	
d	46-64	
e	65- más	

2. Sexo

a. Masculino..... b. Femenino.....

3. Estado civil

- a. Soltero/a.....
- b. Casado/a.....
- c. Divorciado/a.....
- d. Viudo/a.....
- e. Unión libre.....

4. Procedencia

a. País..... b. Estado / provincia.....

5. ocupación

- a. Estudiante.....
- b. Empleado Público..... c. Empleado Privado.....
- d. Jubilado.....

e. Otra, especifique.....

6. Ha visitado anteriormente el cantón Limón Indanza?

Si..... No.....

7. Le gustaría conocer el cantón Limón Indanza?

Si..... No.....

8. Cuantos días permanecería?

1 a 2 días 3 a 4 días..... 5 a 6 días..... Más de 7 días.....

9. Considera Ud. que el cantón Limón Indanza debe contar con los servicios de una operadora turística .?

Si..... No..... Porque. ?.....

10. Con quién realiza sus viajes.?

Familia..... Amigos..... Pareja..... Solo.....

11.Cuál es el gasto promedio que Ud. realiza por persona en un viaje en el interior del país?

a	De 0 a 25 dólares	
b	De 26 a 50 dólares	
c	De 51 a 75 dólares	
d	De 76 a 100 dólares	
e	Más de 100 dólares	

12. Para sus próximas vacaciones, que tipo de turismo planea realizar que actividades le gustaría realizar.? 10. Qué tipo de turismo le gusta realizar.

Turismo de Naturaleza..... Turismo de aventura..... Arte y Cultura

Turismo Religioso..... Turismo de Compras Otros....

13. Que actividades le gustaría realizar?

Caminata por la naturaleza..... Visitar lagos y cascadas.....

Observación de flora y fauna.....Conocer costumbres y t tradiciones

Participar de festividades..... Visitar sitios culturales

Degustar de comida típica.....Otros.....

Gracias por su gentileza.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES.

El sector turístico en el cantón Limón Indanza está en su inicio no existe aún la presencia de agencias operadoras turísticas por lo que la competencia es nula.

Actualmente la tendencia por mantener actividades en contacto con la Naturaleza es un factor altamente positivo para la entrada de empresas de servicios en el mercado turístico.

Hay un importante apoyo del gobierno ecuatoriano para fomentar un turismo consiente en aquellos lugares que han sido privilegiados por la naturaleza.

Como se ha mencionado ya en el contenido de la propuesta para esta empresa la atención al cliente es lo fundamental por lo que todas las acciones deberán ir encaminadas a buscar proveedores que oferten productos y servicios de excelente calidad y estén dispuestos al cambio.

Según los estudios realizados existe gran interés de los participantes en la investigación de mercado por realizar actividades turísticas en este cantón debido a que llama la atención su encanto natural y cultural.

Existen varios factores a favor para que la propuesta tenga acogida en el cantón Limón Indanza. Se debe tener presente que al ser un producto nuevo el punto clave para que tanto la empresa como el destino turístico sea conocido es una agresiva campaña de promoción y publicidad.

RECOMENDACIONES.

Los recursos Naturales y Culturales del cantón Limón Indanza aún se mantienen si n explotar por la falta de motivación de sus habitantes por lo que el gobierno local debe realizar continuas campañas de capacitación en el ámbito turístico para que existan personas emprendedoras y comiencen a poner en marcha proyectos de microempresas en servicios turísticos de calidad.

Dar seguimiento a aquellos servicios turísticos ya existentes para que se ajusten a las necesidades y expectativas de los consumidores visitantes.

Gestionar a los gobiernos de turno para continuar con el mejoramiento de la infraestructura del cantón

Fomentar en las comunidades el respeto a la Naturaleza y el trato amigable a los visitantes de manera que se vaya generando una imagen atractiva de este bello rincón de la Amazonía Ecuatoriana.

BIBLIOGRAFÍA.

- TOURISM&LEISURE, Europraxis Consulting; Mintur. (2009). Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador "PIMTE 2014". Quito: Ministerio de Turismo.
- RUIZ, Esteban & SOLIS, Doris. *Turismo Comunitario en Ecuador: Desarrollo y Sostenibilidad Social*. Ediciones Abya Yala. Universidad de Cuenca. 2007
- GÓMEZ, Miguel; MONDÉJAR, J. Antontio & SEVILLA, Claudia. *Gestión del Turismo Cultural y de Ciudad*. Colección Humanidades. 2005.
- MELGOSA, F. Javier. Código Turismo. *La Ley Wolters Kluwer*. España. 2007
- AUREN. Turismo de Salud en España. Fundacion Eoi, 2013,
- RIVEROS, Hernando & BLANCO, Marvin, El Agroturismo una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local. PRODAR (Programa cooperativo de desarrollo agroindustrial rural). Lima. 2003
- ASCANIO GUEVARA, Alfredo, Teoría del turismo, editorial Trillas, México 2012
- CEBALLOS MARÍN, María Matilde, Derecho de las actividades turísticas, editorial UOC, Barcelona-España.
- CROSBY Arturo (ed.). Re-inventado el turismo rural, Forum Natura, Barcelona- España 2009,
- GRANDO, Luigi, GALLEGO, Germán, Plan Subregional del Oriente Antioqueño, Rionegro- Antioquía- Colombia 2009,
- DE PRADA, María, GRAY, Ana, Temas De Turismo, Manual para la preparación del Certificado Superior de Español del Turismo de la Cámara de Comercio de Madrid Editorial Edinumen, Madrid-España 2006.
- RUANO PAVÓN, Carmen, Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales 1ra. Edición IC Editorial, Málaga 2012.
- QUESADA, Renato. Elementos de Turismo. Teoría Clasificación y Actividad. Promade. Editorial Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica 2010.
- DE LA TORRE, Carlos Ariel, y otros, Comercialización de los servicios turísticos, 2009
- MINCETUR, Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos, primera edición, Lima- Perú 2011.

- FERRARI, Guido, y otros, Principales tendencias de investigación en turismo, Septem Ediciones, España 2014,
- REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS, Decreto Ejecutivo 3400, Registro Oficial 726 de 17-dic-2002, Última modificación: 09-ene-2008, Estado: Vigente p.21, ISO-9001 PRET-001 41/108.
- ORTEGA Xavier, Fundamentos de Marketing, UPS, 2010
- RIVERA CAMINO, Jaime, De Garcillán, Mencia, Marketng Sectorial, Esic Editorial, España 2014.
- LLAMAS ARJONA Concepción, *Gestión de la calidad turística, editorial: Liber Factory Madri d-España 2009*
- BORELLO, Antonio. El Plan de Negocios. Ediciones Díaz Santos. Madrid. 1994. Pág.
- SECO, Maite. Capital riesgo y financiación de pymes.
- NARESH, Malhotra; DÁVILA, José; Treviño, Magda. Investigación de Mercados. Investigación de Mercados. Pearson Educación. Cuarta edición. México. 2004.
- MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos: Identificación, evaluación financiera, económica, social, ambiental. MM editores. Quinta Edición. Bogotá. 2005.
- NARESH, Malhotra; DÁVILA, José; Treviño, Magda. Investigación de Mercados. Pearson Educación. Cuarta Edición. México. 2004.
- KOCH, Josefina. Manual de Empresario Exitoso
- GADMLI (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Limón Indanza),
- ALCINA F., José. Arqueología Antropológica. Ediciones Akal S.A. 2008. Madrid-

Portales de Internet.

http://dgecytm.sep.gob.mx/work/models/dgecytm/Resource/305/1/images/servs_turist_modulo_v.pdf

<http://books.google.es/books?id=Zbk5BJ8YKhIC&pg=PA145&dq=definici%C3%B3n+de+producto+>

<http://planuba.orientaronline.com.ar/wp->

[content/uploads/2011/03/CA%CC%83%C2%B3mo-armar-un-plan-de-negocios.pdf](#)

[www.compartiendo-conocimiento.coms](#)

[http://www.eumed.net/rev/turydes/06/opv.htm](#)

[https://prezi.com/7yms8duofsy/agencias-de-viajes-y-tour-operadoras/](#)

[http://www.minetur.gob.es/turismo/es-](#)

[http://www.turismo.gob.ec/carlos-vogeler-director-regional-para-las-americas-de-la-omt-aplaude-el-concepto-de-turismo-consciente-propuesto-por-ecuador12/](#)

[http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-viajes](#) [www.aptivaa.es](#)