



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO SOSTENIBLE**

**PLAN DE MARKETING PARA LA OPERADORA TURÍSTICA  
AMAZON TRAVEL, CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA,  
PROVINCIA DE ORELLANA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
PROYECTO TÉCNICO PARA TITULACIÓN DE GRADO**

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER  
EL TÍTULO DE INGENIERO EN TURISMO SOSTENIBLE**

**WILSON ARMANDO CHOCA DAQUILEMA**

**ORELLANA-ECUADOR**

**2018**

**Derechos de Autor Copyrigh**

**©2018, Wilson Armando Choca Daquilema**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicas, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el derecho de autor.

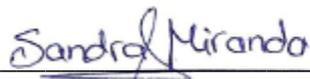
**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**ESCUELA DE INGENIERIA EN ECOTURISMO**

El tribunal de trabajo de titulación certifica que: El proyecto de diseños técnicos: **PLAN DE MARKETING PARA LA OPERADORA TURÍSTICA AMAZON TRAVEL, CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA**, de responsabilidad del señor Wilson Armando Choca Daquilema, ha sido minuciosamente revisado por los miembros del tribunal del trabajo de titulación, quedando autorizada su representación.

ING. DANNY DANNIEL CASTILLO VIZUETE  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



ING. SANDRA PATRICIA MIRANDA SALAZAR  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



## DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

Yo, Wilson Armando Choca Daquilema, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes y el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, a 6 de marzo del 2018



---

WILSON ARMANDO CHOCA DAQUILEMA

**CI: 1719330696**

**Página de responsabilidad y compartir derechos**

Yo, Wilson Armando Choca Daquilema soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis y el patrimonio intercultural del trabajo de titulación de grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo.



---

WILSON ARMANDO CHOCA DAQUILEMA

**DEDICATORIA**

*Dedico el actual trabajo con amor infinito a Dios quien nos brinda su bondad, a mi padre Liberato Choca, a mi madre Maria Daquilema, por estar conmigo en cada éxito o fracaso del transcurso de mi vida, a mis hermanos Juan, Fernando, Javier y a mi hermana Mónica por hacer parte de una familia unida brindándome su apoyo incondicional, a mis maestros quienes me compartieron sus conocimientos para formarme en la vida profesional.*

***Wilson Armando Choca Daquilema.***

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por darme el entendimiento y las fuerzas necesarias para ir solventando cada meta propuesta en mi vida.*

*Mi agradecimiento eterno a mis padres por haberme hecho una persona de bien guiándome y corrigiéndome en cada etapa de mi vida.*

*A mis tías por haberme aconsejado fomentándome deseos de superación personal.*

*A la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo por acogerme durante estos años dándome la oportunidad de obtener una profesión que será mí sustento de vida.*

*Al Ing. Danny Castillo e Ing. Sandra Miranda por su paciencia infinita asesorándome y orientándome para desarrollar el presente trabajo de investigación.*

*Agradezco también de manera especial a todas mis amistades por brindarme su apoyo incondicional.*

**Wilson Armando Choca Daquilema**

## CONTENIDO

I. PLAN DE MARKETING PARA LA OPERADORA TURÍSTICA AMAZON TRAVEL, CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA .....	1
II. INTRODUCCIÓN .....	1
A. IMPORTANCIA .....	1
B. PROBLEMA .....	2
C. JUSTIFICACIÓN.....	2
III. OBJETIVOS.....	3
A. GENERAL .....	3
B. ESPECÍFICOS .....	3
IV. HIPÓTESIS.....	4
V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	5
A. TURISMO.....	5
B. PLAN DE MARKETING .....	5
1. Definición de marketing .....	5
2. Definición de plan de marketing .....	6
C. MARKETING TURÍSTICO .....	6
1. Concepto de marketing turístico.....	6
D. OPERACIÓN TURÍSTICA .....	6
1. Operadora de turismo .....	7
2. Paquete turístico .....	7
E. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	8
1. Estrategias metodológicas que facilitan el diagnóstico situacional .....	8
2. Técnicas cualitativas utilizadas en el diagnóstico situacional .....	8
3. Análisis interno de una empresa.....	9
4. Análisis del medio externo de una empresa .....	9
5. Análisis FODA.....	11
F. ESTUDIO DE MERCADO.....	11
1. Mercado.....	11
2. Estructura del mercado.....	12

3.	Investigación de mercado .....	12
4.	Segmentación de mercados .....	12
5.	Estrategias de la segmentación de mercados .....	13
6.	Estrategia concentrada.....	13
7.	Estructura del mercado.....	13
8.	Análisis de la oferta.....	14
9.	Análisis de la demanda.....	14
10.	Determinación del universo y la muestra .....	15
11.	Análisis de la competencia. ....	16
G.	MARKETING MIX .....	17
1.	Estrategias del mix de marketing .....	17
2.	Las 4 P vs las 4 C del marketing .....	18
3.	Técnica de las 4Cs del marketing.....	18
VI.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	20
A.	CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR .....	20
1.	Localización .....	20
2.	Ubicación geográfica.....	20
3.	Límites.....	21
4.	Características climáticas .....	21
5.	Clasificación ecológica.....	21
6.	Materiales y equipos.....	21
A.	METODOLOGÍA .....	22
1.	Validar el diagnóstico situacional de la operadora turística Amazon Travel .....	22
2.	Estudio de mercado de la operadora turística Amazon Travel .....	23
3.	Para el cumplimiento del tercer objetivo: Elaboración del mix de marketing .....	26
VII.	RESULTADOS .....	28
A.	VALIDACIÓN DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA OPERADORA TURÍSTICA AMAZON TRAVEL .....	28
1.	Análisis interno de la operadora turística Amazon Travel .....	28
2.	Análisis externo de la empresa .....	48
3.	Análisis FODA de la operadora turística Amazon Travel .....	59
B.	ESTUDIO DE MERCADO DE LA OPERADORA TURÍSTICA AMAZON TRAVEL .....	60

1. Caracterización de la demanda.....	60
2. Perfil del turista .....	84
3. Análisis de la oferta.....	84
4. Cálculo de la demanda actual .....	86
5. Confrontación oferta & demanda .....	87
C. Determinar las estrategias del mix de marketing para la operadora turística Amazon Travel.....	88
1. Estrategias para el cliente o consumidor .....	88
2. Estrategias para el costo .....	93
3. Estrategias para la conveniencia.....	95
4. Estrategias de comunicación. ....	98
VIII. CONCLUSIONES .....	108
IX. RECOMENDACIONES .....	109
X. RESUMEN.....	110
XI. SUMMARY.....	111
XII. BIBLIOGRAFÍA.....	112
XIII. ANEXOS.....	114

## LISTADO DE TABLAS

<b>Tabla VII-1:</b> Gerente .....	30
<b>Tabla VII-2:</b> Contador .....	30
<b>Tabla VII-3:</b> Recepcionista .....	30
<b>Tabla VII-4:</b> Publicista .....	31
<b>Tabla VII-5:</b> Guía nacional.....	31
<b>Tabla VII-6:</b> Guía local .....	31
<b>Tabla VII-7:</b> Alimentación y bebidas .....	32
<b>Tabla VII-8:</b> Motorista .....	32
<b>Tabla VII-9:</b> Análisis del recurso humano .....	33
<b>Tabla VII-10:</b> Inventario de equipos y materiales .....	35
<b>Tabla VII-11:</b> Balance general 2015 y 2016 de la empresa.....	35
<b>Tabla VII-12:</b> Full day naturaleza Yasuní .....	36
<b>Tabla VII-13:</b> Full day selva y cultura .....	37
<b>Tabla VII-14:</b> Full day cavernas y grutas .....	38
<b>Tabla VII-15:</b> Los tres ríos .....	39
<b>Tabla VII-16:</b> Yasuní reserva de la biósfera 3 días/2 noches .....	40
<b>Tabla VII-17:</b> Yasuní reserva de la biodiversidad 5 días/4 noches .....	41
<b>Tabla VII-18:</b> Expedición delfín rosado.....	43
<b>Tabla VII-19:</b> Full day Limoncocha.....	44
<b>Tabla VII-20:</b> Análisis FODA.....	59
<b>Tabla VII-21:</b> Universo de estudio .....	60
<b>Tabla VII-22:</b> Estratificación de la muestra .....	61
<b>Tabla VII-23:</b> Género de turistas nacionales .....	62
<b>Tabla VII-24:</b> Edad de turistas nacionales.....	63
<b>Tabla VII-25:</b> Lugar de procedencia de los turistas nacionales.....	64
<b>Tabla VII-26:</b> Grupos de viaje de los turistas nacionales .....	65
<b>Tabla VII-27:</b> Forma de encontrar información para un viaje de turistas nacionales.....	66
<b>Tabla VII-28:</b> Tiempo preferido para una estadía en la selva Amazónica .....	67
<b>Tabla VII-29:</b> Lugares de preferencia a visitar.....	68
<b>Tabla VII-30:</b> Valor preferido a cancelar por servicios turísticos .....	69
<b>Tabla VII-31:</b> Conoce la operadora turística Amazon Travel .....	70
<b>Tabla VII-32:</b> Preferencia por contratar un paquete turístico .....	71
<b>Tabla VII-33:</b> Tipo de actividad preferida a contratar.....	72
<b>Tabla VII-34:</b> Género de turistas extranjeros .....	73
<b>Tabla VII-35:</b> Edad de turistas extranjeros.....	74
<b>Tabla VII-36:</b> Lugar de procedencia de los turistas extranjeros.....	75
<b>Tabla VII-37:</b> Grupo de viaje de los turistas .....	76
<b>Tabla VII-38:</b> Forma de encontrar información para un viaje.....	77

<b>Tabla VII-39:</b> Tiempo de estancia de los turistas extranjeros .....	78
<b>Tabla VII-40:</b> Lugares preferidos a visitar .....	79
<b>Tabla VII-41:</b> Costos por servicios de una operadora turística .....	80
<b>Tabla VII-42:</b> Conoce la operadora turística Amazon Travel .....	81
<b>Tabla VII-43:</b> Preferencia por contratar un paquete .....	82
<b>Tabla VII-44:</b> Tipo de actividad preferida a contratar.....	83
<b>Tabla VII-45:</b> Oferta turística de la operadora turística Amazon Travel.....	85
<b>Tabla VII-46:</b> Competidores directos de la operadora turística Amazon Travel.....	86
<b>Tabla VII-47:</b> Cálculo de la demanda actual .....	86
<b>Tabla VII-48:</b> Confrontación oferta & demanda .....	87
<b>Tabla VII-49:</b> Capacitación en servicio y atención al cliente.....	88
<b>Tabla VII-50:</b> Capacitación en idioma extranjero .....	89
<b>Tabla VII-51:</b> Elección de paquetes turísticos a ofertar. ....	90
<b>Tabla VII-52:</b> Descuentos por ventas en grupos .....	94
<b>Tabla VII-53:</b> Participación en ferias turísticas.....	95
<b>Tabla VII-54:</b> Alianzas estratégicas con agencias de viajes.....	96
<b>Tabla VII-55:</b> Comercialización directa.....	97
<b>Tabla VII-56:</b> Implementación de sitio web.....	98
<b>Tabla VII-57:</b> Creación de una fan page .....	100
<b>Tabla VII-58:</b> diseño y elaboración de material POP.....	101
<b>Tabla VII-59:</b> Resumen de estrategias del marketing.....	106

## LISTADO DE FIGURAS

<b>Figura V-1:</b> Estudio de mercado.....	13
<b>Figura VI-2:</b> Mapa político de la operadora turística Amazon Travel .....	20
<b>Figura VII-3:</b> Organigrama estructural de la operadora Amazon Travel .....	29
<b>Figura VII-4:</b> Género de turistas nacionales.....	62
<b>Figura VII-5:</b> Edad de turistas nacionales .....	63
<b>Figura VII-6:</b> Lugar de procedencia de turistas nacionales .....	64
<b>Figura VII-7:</b> Grupo de viaje de turistas nacionales.....	65
<b>Figura VII-8:</b> Forma de encontrar información para un viaje de turistas nacionales .....	66
<b>Figura VII-9:</b> Tiempo de estancia de los turistas nacionales.....	67
<b>Figura VII-10:</b> Lugares de preferencia a visitar .....	68
<b>Figura VII-11:</b> Valor preferido a cancelar por servicios turísticos.....	69
<b>Figura VII-12:</b> Conoce la operadora turística Amazon Travel.....	70
<b>Figura VII-13:</b> Preferencia por contratar un paquete .....	71
<b>Figura VII-14:</b> Tipo de actividad preferida a contratar .....	72
<b>Figura VII-15:</b> Género de turistas extranjeros.....	73
<b>Figura VII-16:</b> Edad de turistas extranjeros .....	74
<b>Figura VII-17:</b> Lugar de procedencia de los turistas extranjeros. ....	75
<b>Figura VII-18:</b> Grupos de viaje de los turistas .....	76
<b>Figura VII-19:</b> Forma de encontrar información para un viaje .....	77
<b>Figura VII-20:</b> Tiempo de estancia de los turistas .....	78
<b>Figura VII-21:</b> Lugares a visitar.....	79
<b>Figura VII-22:</b> Costos por servicios de una operadora turística.....	80
<b>Figura VII-23:</b> Conoce la operadora turística Amazon Travel.....	81
<b>Figura VII-24:</b> Preferencia por contratar un paquete .....	82
<b>Figura VII-25:</b> Tipo de actividad preferida a contratar .....	83
<b>Figura VII-26:</b> Diseño frontal de un tríptico .....	91
<b>Figura VII-27:</b> Diseño posterior del tríptico .....	92
<b>Figura VII-28:</b> Diseño de dípticos.....	92
<b>Figura VII-29:</b> Diseño de dípticos.....	93
<b>Figura VII-30:</b> Diseño de sitio web en español.....	99
<b>Figura VII-31:</b> Diseño de sitio web en inglés .....	99
<b>Figura VII-32:</b> Diseño de sitio web contactos.....	100
<b>Figura VII-33:</b> Diseño de fan page.....	101
<b>Figura VII-34:</b> Diseño frontal de las camisetas.....	102
<b>Figura VII-35:</b> Diseño frontal de las camisetas.....	103
<b>Figura VII-36:</b> Diseño frontal de las camisetas.....	104
<b>Figura VII-37:</b> Diseño posterior de camisetas.....	105

# **I. PLAN DE MARKETING PARA LA OPERADORA TURÍSTICA AMAZON TRAVEL, CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA**

## **II. INTRODUCCIÓN**

### **A. IMPORTANCIA**

El turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento del mundo, siendo una actividad cambiante, al momento tiene una tendencia a la sostenibilidad, así como una sofisticación creciente de la demanda, que exige experiencias personalizadas y de calidad. En cifras las llegadas de turistas internacionales registraron un notable aumento del 7% en 2017 hasta alcanzar un total de 1.322 millones, según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial (Organización Mundial de Turismo, 2018).

El Ecuador país de los cuatro mundos denominado así por sus cuatro regiones naturales Costa, Sierra, Amazonia y Galápagos, cada región con sus propias características climáticas frías o calurosas, con diversidad de flora y fauna, con diversidad de culturas, de idiomas, de gastronomía, teniendo prácticamente todo en un solo lugar, y siendo potencial turístico a nivel internacional (El Telégrafo, 2017). Las cifras del año 2017 tras el estancamiento experimentado en los 3 últimos años, son alentadores, pues de acuerdo con datos preliminares, en 2017 llegaron 1'617.914 turistas, lo que representa un crecimiento del 14% con respecto al 2016 (Ministerio de Turismo, 2018). Siendo el resultado de las políticas gubernamentales que están enfocadas a incrementar la actividad turística de manera sostenible y responsable es imprescindible trabajar en mejorar la calidad de los productos y servicios turísticos que pueden llegar a ser el motor del progreso socioeconómico del país.

Francisco de Orellana puerta de entrada al parque nacional Yasuní reserva de la biosfera que tiene el mayor número de especies de flora y fauna por kilómetro cuadrado en el mundo, que alberga a las culturas Kichwa, Shuar y Worani (Revista Lideres, 2015). Recibe el 0,6% del porcentaje total de turistas que visitan nuestro país (Ministerio de Turismo, 2016).

La operadora turística Amazon Travel se encuentra comprometida con el turismo socialmente y ambientalmente responsable, presta sus servicios a turistas nacionales y extranjeros que tienen el agrado de explorar las tierras amazónicas con el afán de conocer la biodiversidad de sus paisajes y culturas.

## **B. PROBLEMA**

La operación turística de la empresa ha ido evolucionando, intentando mejorar los productos y servicios, adaptándose a las nuevas tendencias de los turistas. Sin embargo en los últimos años la falta de planificación creando productos innecesarios, basados en la competencia, sin un estudio de mercado, su incapacidad de atracción de clientes, su inadecuada promoción y difusión, han traído consecuencias negativas en las ventas de productos turísticos que oferta la empresa, haciendo que se mantengan y no se pueda incrementar.

## **C. JUSTIFICACIÓN**

La operadora de turismo Amazon Travel es una empresa conformada desde el año 2010, se encuentra en pleno crecimiento pero no ha tenido una planificación estratégica, por lo que ha estado ofertando paquetes turísticos sin un estudio adecuado, sin analizar las necesidades de los clientes, por tal razón la elaboración de un plan de marketing ayudará a la estructuración adecuada de las acciones a realizar, para ofrecer servicios turísticos de calidad incrementando el volumen de ventas y mejorando de esta manera la rentabilidad económica.

También, se estudiará el mercado y se potencializará los recursos existentes mediante una mejor organización y planificación. También se determinará las estrategias adecuadas para implementar el mix de marketing donde se analizará las preferencias de los clientes, el costo en función del producto o servicio, la conveniencia de los canales de distribución y la forma adecuada de comunicación directa o indirecta con el cliente.

Además, el presente trabajo pretende posicionar a la empresa con una imagen turística que se identifique con las necesidades de los clientes a través de un programa de promoción y difusión a corto y largo plazo para hacerse conocer a nivel local, nacional e internacional.

Por último la investigación se enfatiza en analizar y proponer estrategias para llegar al mercado turístico actual, con el propósito que sus productos sean ambicionados, contribuyendo al continuo incremento de ventas en la empresa para dinamizar la economía local.

### **III. OBJETIVOS**

#### **A. GENERAL**

1. Elaborar el plan de marketing para la operadora turística Amazon Travel, cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana.

#### **B. ESPECÍFICOS**

1. Validar el diagnóstico situacional de la operadora turística Amazon Travel.
2. Desarrollar el estudio de mercado de la operadora turística Amazon Travel.
3. Determinar las estrategias adecuadas del mix marketing para la operadora turística Amazon Travel.

#### **IV. HIPÓTESIS**

El plan de marketing para la operadora turística Amazon Travel permitirá tener una herramienta que cuente con estrategias adecuadas de mercadeo para contribuir al incremento en el volumen de ventas.

## **V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

### **A. TURISMO**

Es una actividad productiva que se ocupa de las tareas relativas al estudio, planificación, capacitación, implementación, supervisión, promoción, comercialización, y prestación de los servicios destinados al turista (Alvear, 2008, pág. 29).

### **B. PLAN DE MARKETING**

#### **1. Definición de marketing**

Según Ojeda & Marmol, (2012, pág. 4) menciona que:

El Marketing es una de las herramientas de mayor utilidad en la gestión de las empresas, que les permite desarrollar acciones para lograr mayor competitividad y favorece la orientación del cliente, satisfaciendo sus necesidades de una manera prolongada con la finalidad de fidelizarlo y así lograr rentabilidad para la empresa.

Según Kotler & Armstrong, (2012, págs. 4-5) menciona que:

El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes, el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De hecho, según el gurú de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste.

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el

establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

## **2. Definición de plan de marketing**

Según Kotler & Armstrong, (2013, pág. 73) menciona que:

Plan de Marketing es “un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso”.

## **C. MARKETING TURÍSTICO**

El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a conseguir el producto o servicio turístico (Ojeda & Marmol, 2012, pág. 8).

### **1. Concepto de marketing turístico**

Según Ojeda & Marmol, (2012, pág. 8) menciona que:

Es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico, sus necesidades y deseos. Además deberá conocer las características de los mercados y de los entornos que rodean a las empresas u organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, diseño creación, distribución, y comunicación de los productos y servicios turísticos de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores de esta manera conseguir los objetivos de rentabilidad.

## **D. OPERACIÓN TURÍSTICA**

El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizado por cualquier persona natural o jurídica, sean comerciales o comunitarias que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de los servicios turísticos establecidos (Reglamento general de actividades turísticas, 2002).

## 1. **Operadora de turismo**

Según Ministerio de Turismo, (2002) menciona que:

Son 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, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país

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:

- Proyección, organización, operación y venta de todos los servicios turísticos dentro del territorio nacional;
- 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
- 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;
- Reserva, adquisición y venta de boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas naturales protegidas dentro del país;
- Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo dentro del país;
- 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.

## 2. **Paquete turístico**

Es el conjunto de servicios prestados en base a un itinerario organizado previamente, que es adquirido en forma de bloque a un precio único y global (Chan, 2005, pág. 19).

### a. **Características del paquete turístico**

Un paquete de excursión puede incluir una combinación de tres componentes básicos:

- Alojamiento (hotel, resort, condominio)
- Transportación (avión, ferrocarril, automóvil rentado o autobús)

- Actividades (visitar a lugares de interés turístico, deportes, espectáculos) (Chan, 2005, pág. 19).

## **E. DIGANÓSTICO SITUACIONAL**

Según Acerenza, (2004, pág. 30) menciona que:

Aquí debe presentarse una síntesis de la situación actual del destino, en la cual se sustentaran las decisiones adoptadas en el plan de marketing. Por lo tanto tiene que mencionarse: cuál es la demanda actual del destino, sus recuperaciones sobre la industria turística local, el estado general que presenta el uso de los atractivos del lugar, así como las conclusiones correspondientes.

### **1. Estrategias metodológicas que facilitan el diagnóstico situacional**

- Observación Investigación – acción participante
- Estudio de casos
- Investigación – acción participativa
- Autodiagnóstico
- Sistematización de experiencias
- Diagnostico participativo

### **2. Técnicas cualitativas utilizadas en el diagnóstico situacional**

- Cuestionarios
- Observación
- Reunión y asambleas
- Técnicas de comunicación efectiva
- Entrevistas
- Documentos personales y grupales
- Mapas sociales y ambientales
- Diagramas y modelos
- Dinámicas de grupo
- Técnicas participativas
- Registros audiovisuales

### 3. Análisis interno de una empresa

Los aspectos internos a analizar en una empresa son:

- Políticas de funcionamiento
- Recurso humano
- Recurso técnico
- Recurso económico financiero
- Recursos comerciales

### 4. Análisis del medio externo de una empresa

Los puntos externos relevantes son:

- Análisis del turismo a nivel mundial
- Análisis competitivo en el cantón
- Análisis de las condiciones del entorno.
- Económicas.
- Sociales.
- Políticas.
- Ambientales.

#### a. **Importancia del uso del internet en el turismo**

Según Salazar, (2016) menciona que:

A partir del momento en que el sector turístico se introdujo en el Internet se ha visto beneficiado en muchos aspectos como llegar a más clientes y mantener una cercanía provechosa, mejorar las operaciones en la empresa tanto dentro como fuera de la misma, conocer los gustos y necesidades de los clientes, buscar nuevos mercados, aumentar los recursos con la mayor eficiencia, ofrecer al cliente mayor velocidad en tiempo de respuesta, recopilar los datos personales de sus clientes y principalmente ofrecer de forma directa la información correspondiente, las reservaciones y venta de tiquetes.

Todas las funciones que el sector turístico necesita para darse a conocer, mantenerse vigente y actualizado en el mercado y progresar de manera provechosa, lo ha ido obteniendo por medio del internet y las facilidades que éste ofrece, ya que en los inicios del turismo se hacía muy complicada y lenta la interacción con el cliente y hasta intervenían terceras personas, lo cual hacía más tedioso el trámite, más ahora, inclusive con las ofertas en 3D, los turistas pueden observar un panorama mucho más realista que cuando solo lo veían en un simple panfleto.

## **b. Turismo digital**

Según Salazar, (2016) menciona que:

El turismo digital es el que les ofrece a sus clientes y a los posibles futuros visitantes un panorama de todo lo que tienen por ofertar, tanto los precios y diferentes actividades como los atractivos que caracterizan al lugar a través de una vivencia muy cercana y directa donde por medio de la web el turista puede observar en vivo y en directo los acontecimientos y el entorno que llegará a disfrutar en una eventual visita.

### CARACTERÍSTICAS

- Cuenta con herramientas tecnológicas de última generación.
- Ofrece filmaciones en 3D y en alta definición.
- Cámaras de transmisión panorámica en tiempo real.
- Sitios web interactivos.
- Información en tiempo real.
- Fotografías y videos de 360°, entre otras.

Las reservaciones de hoteles o sitios de descanso realizados por medio de la web le aseguran al cliente que al arribar al lugar encontrará su habitación esperándolo y no se enfrentará al disgusto de llegar y no encontrar dónde hospedarse.

En muchos hoteles, han optado por crear una base de datos de sus clientes, donde conservan mucha información útil para el completo agrado y satisfacción del visitante, pues hasta los gustos y necesidades del cliente se archivan para que con cada visita, su cliente se sienta más a gusto y comfortable.

Cuatro ejemplos del uso del internet en el turismo.

La venta de tiquetes se ha agilizado a través del internet y ha dado como resultado mayor comodidad y satisfacción para el turista. (Salazar, 2016)

Lo más actualizado al momento es el ofrecimiento del lugar de interés a través de un filme en 3D que le permite al cliente percibir con mayor detalle el lugar que visitará y las bellezas y comodidades que disfrutará de llegar como turista a dicho espacio.

### **c. Tendencias que han revolucionado el turismo en internet**

Según Salazar, (2016) menciona que:

Participación de los usuarios: millones de usuarios comparten sus experiencias y opiniones sobre sitios turísticos y servicios. Interconexión y agregación de servicios: el turista cuenta con buscadores de hoteles, vuelos y automóviles donde puede encontrar las ofertas más baratas de las agencias online. Soportes y canales multimedia: el usuario cuenta con diversos servicios online para la toma de decisiones de adquisiciones pudiendo encontrar localización, calificación y precios. Geo localización de contenidos y servicios: se da cuando se integran muestras de mapas con la localización del hotel y con las atracciones que ofrece dentro de las ofertas de viaje. Personalización de la información y servicios: en la suscripción de ofertas de los destinos que se eligen y los diferentes precios se obtienen resultados personalizados y guarda el historial de búsquedas. Sistemas inteligentes y predicción de la información: Son buscadores de vuelos y hoteles que ofrecen predicciones de precios y sugieren comprar ahora o esperar según suba o baje el precio. Propagación de la información y servicios: es la disponibilidad de información y los sitios de servicios ofrecidos que permite adquirir la información del vuelo y el aeropuerto. Atención y servicio de alta disponibilidad: el usuario puede comprar a cualquier hora y recibir soporte en cualquier momento; ya no hay que esperar para recibir información ya que el sistema le responde en un máximo de 3 horas y tiene un teléfono disponible las 24 horas los 7 días de la semana.

## **5. Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta de diagnóstico situacional que se realiza sobre la base de una lluvia de ideas ordenadas basado en consideraciones extremas a la situación analizada (oportunidades y amenazas) y consideraciones internas (fortalezas y debilidades) (Ministerio de Turismo, 2014).

## **F. ESTUDIO DE MERCADO**

### **1. Mercado**

Los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 7)

## 2. **Estructura del mercado**

Según Ricaurte, (2007, pág. 25) menciona que:

Modernamente se entiende como mercado el espacio físico o imaginario en el que confluyen compradores y vendedores para hacer efectivo el intercambio. A la oferta y la demanda se les conoce como fuerzas del mercado, aquellas que le dan dinamismo y que hacen posible la realización de las actividades comerciales.

## 3. **Investigación de mercado**

Según Malhortra, (2008, pág. 7) menciona que:

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas, para generar, perfeccionar y evaluar las acciones del marketing, para monitorear su desempeño y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas con oportunidades del marketing.

## 4. **Segmentación de mercados**

Según Ojeda & Marmol, (2008, pág. 26) menciona que:

La segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un producto o servicio en varios grupos o más pequeños de compradores homogéneos con la finalidad de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita, por un lado, satisfacer de la forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias y, por otro lado, alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. A cada uno de los grupos resultantes se les denomina segmentos de mercado.

Según Kotler & Armstrong, (2013, pág. 26) menciona que:

El mercado consta de muchos tipos diferentes de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo tiene que determinar qué segmentos le ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores podrían agruparse y atenderse de diversas formas, con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos

de compradores, con necesidades, características o conducta diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmentación del mercado. Todos los mercados se componen de segmentos, aunque no todas las formas de segmentación de un mercado tienen la misma utilidad.

## 5. Estrategias de la segmentación de mercados

### a. Estrategia diferenciada

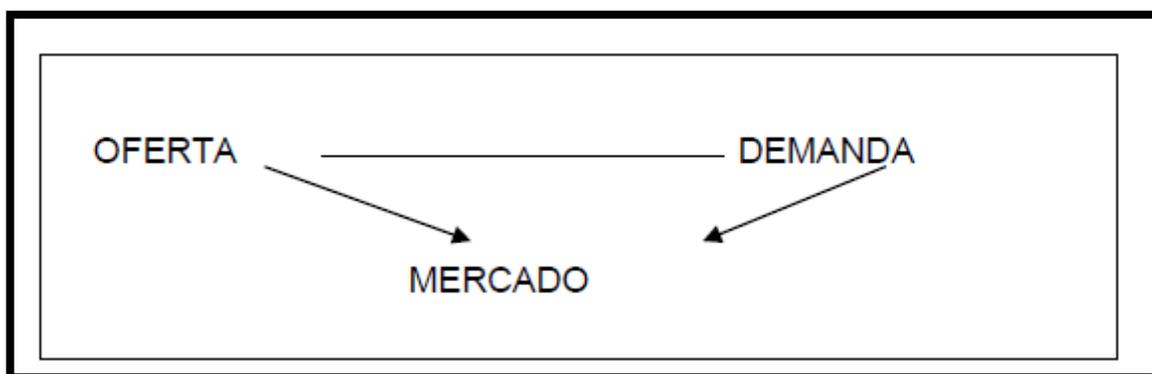
Misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para ello se basa en las características comunes de los segmentos. (Ricaurte, 2007, pág. 26).

### 6. Estrategia concentrada

Es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno a pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa (Ricaurte, 2007, pág. 26).

## 7. Estructura del mercado

Modernamente se entiende como mercado el espacio físico o imaginario en el que confluyen compradores (demandantes) y vendedores (ofertantes) para hacer efectivo e intercambio (Ricaurte, 2007, pág. 26).



**Figura V-1:** Estudio de mercado

**Nota:** En (Ricaurte, 2007, pág. 26)

## **8. Análisis de la oferta**

Según Kotler & Armstrong, (2013, pág. 29) menciona que:

La Oferta es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo, sin limitarse a productos físicos sino también a servicios, actividades o beneficios.

En la caracterización de la oferta se toma en cuenta los siguientes aspectos:

- Producto y/o servicios con los que cuenta.
- Condiciones de calidad.
- Características únicas.
- Precios.
- Autorizaciones con las que se cuenta (licencias)
- Capacidad de instalada.

## **9. Análisis de la demanda**

La demanda en economía se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor (Berenice, 2012).

### **a. Tipos de demandas**

Según Ricaurte, (2007, págs. 26-28) menciona que:

#### **b. Demanda satisfecha**

Es aquel porcentaje de la población demandante que se encuentra atendido eficientemente por el sector ofertante de servicios turísticos dentro del mercado.

#### **c. Demanda insatisfecha**

Es aquel porcentaje de la demanda que no se encuentra atendido por el sector ofertante de servicios turísticos dentro del mercado, debido a una deficiente producción o disponibilidad de bienes y servicios.

## 10. Determinación del universo y la muestra

### a. Universo o población

Según Ricaurte, (2007, págs. 26-28) menciona que:

El universo consiste en definir la población a la que se dirigirá el estudio dependiendo del enfoque comercial del producto. Cuando se trabaja con universos muy numerosos resulta imposible entrevistar a todos para resolver el problema se emplea la teoría de sondeo, esta teoría nos permite conocer aspectos del universo a través de una pequeña muestra del mismo.

### b. Muestra

Según (Ricaurte, 2007, pág. 41) menciona que:

Para el cálculo de la muestra se sugiere emplear una fórmula estadística a través del cual se puede obtener la dimensión de la muestra en función de la precisión deseada. Es indispensable establecer criterios de elección de muestras que permiten definir el alto grado representatividad de tal modo que se pueda inferir el resultado del estudio de la población considerando las características encontradas en la muestra. Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza la fórmula de Canavos.

Para la determinación de la muestra se plantea la siguiente fórmula:  $n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N-1) \left[ \left( \frac{e}{z} \right)^2 + p \cdot q \right]}$

#### **Dónde:**

n: Tamaño de la muestra

N: Universo de estudio

p: Probabilidad de ocurrencia (5%)

q: Probabilidad de no ocurrencia, (5%)

e: Margen de error, (entre 5 y 10%)

z: Nivel de confianza, (entre 1.7 y 2)

### c. Preparación de la encuesta

Según Ricaurte, (2007, págs. 31-34) menciona que:

Una de las herramientas más utilizadas para realizar la investigación de mercado es la encuesta, en ella se trasladan las preguntas que se requieren averiguar del mercado/cliente; las preguntas

deben ser claras, concretas y breves. En este proceso se deben considerar las siguientes recomendaciones:

- Diseñar el cuestionario de acuerdo con la naturaleza de la información requerida, debidamente detallada.
- Definición del prototipo de encuesta.
- Selección de las personas idóneas para proporcionar la información.
- Prueba piloto.
- Procesamiento e interpretación de resultados.
- Cuantificación de la información a través del proceso de revisión, clasificación y tabulación de datos obtenidos.

## **11. Análisis de la competencia.**

Según CreceNegocios, (2015) menciona que:

El análisis de la competencia consiste en el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa o negocio, con el fin de poder, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible.

El análisis de la competencia no solo nos permite estar prevenidos ante los nuevos movimientos o acciones realizados por nuestros competidores, sino también aprovechar sus falencias o debilidades, bloquear o hacer frente a sus virtudes o fortalezas, y tomar como referencia sus productos o las estrategias que les estén dando buenos resultados.

Se suele pensar que el análisis de la competencia es una tarea compleja que requiere una exhaustiva investigación de nuestros competidores y que lo recomendable es contratar los servicios de una empresa de investigación de mercados para que lo realice por nosotros; pero lo cierto es que el análisis de la competencia es algo tan sencillo como visitar los locales de nuestros competidores y tomar nota de sus procesos, o visitar sus páginas web y averiguar sobre sus productos.

Para realizar el análisis de la competencia, en primer lugar debemos recopilar toda la información que sea relevante o necesaria acerca de nuestros competidores, ya sea que se traten de empresas que vendan productos similares al nuestro (competidores directos), o empresas que vendan productos sustitutos al nuestro (competidores indirectos).

Para saber qué información acerca de nuestros competidores debemos recolectar, podríamos hacernos las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son nuestros competidores?

- ¿Cuántos son?
- ¿Cuáles son los líderes o los principales?
- ¿Dónde están ubicados?
- ¿Cuáles son sus mercados?
- ¿Cuál es su volumen de ventas?
- ¿Cuál es su participación en el mercado?
- ¿Cuál es su experiencia en el mercado?
- ¿Cuáles son sus recursos?
- ¿Cuál es su capacidad de producción o de abastecimiento?
- ¿Cuáles son sus principales estrategias?
- ¿Qué materiales o insumos usan para sus productos?
- ¿Cuáles son sus precios?
- ¿Qué medios publicitarios utilizan?
- ¿Cuáles son sus canales o puntos de venta?
- ¿Cuáles son sus ventajas competitivas?
- ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?

Para recolectar esta información acerca de nuestros competidores, lo usual es utilizar la técnica de la observación y, por ejemplo, visitar sus locales para observar y tomar nota de sus procesos, el desempeño de su personal, su atención al cliente, sus productos o servicios más solicitados, sus precios, su decoración, etc., visitar los mercados o centros comerciales en donde se ofrezcan sus productos o servicios, y observar sus características y la reacción del público ante éstos, o adquirir sus productos o probar sus servicios para poder analizarlos mejor.

## **G.     MARKETING MIX**

El marketing mix se puede definir como la capacidad de escoger y combinar de forma adecuada los distintos instrumentos de que dispone la empresa, en función de la información existente y con el fin de conseguir los objetivos empresariales existentes (Ojeda & Marmol, 2012, pág. 50).

### **1.     Estrategias del mix de marketing**

Según Kloter, (2005, págs. 11-12) menciona que:

Las estrategias son los caminos de acción, de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales.

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- EL posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo)

## 2. **Las 4 P vs las 4 C del marketing**

Según Diaz, (2016) menciona que:

En el mundo del marketing hay un concepto denominado como “Marketing mix” o “Mezcla de mercadotecnia”, que hace referencia a una serie de herramientas que tienen a la mano las compañías para desarrollar sus estrategias de mercadeo.

En los años 60’s, McCarthy describió el modelo de las 4 P (Producto, Precio, Punto de venta y Promoción). Este modelo se convirtió en el referente dentro del concepto del Marketing mix.

Con la evolución que ha sufrido el mundo de la mercadotecnia en las últimas décadas, el modelo de las 4 P (centrado en el cliente) ha sido contrastado por el modelo de las 4 C (Cliente, coste, conveniencia y comunicación), el cual se centra principalmente en el cliente.

## 3. **Técnica de las 4 Cs del marketing.**

La técnica de las 4Ps puede ser empleada hoy día por muchas empresas, pero bien es cierto para muchas otras, las técnicas de marketing de los años 60 no son válidas hoy día. Por esto, otros autores han trasladado las 4Ps a las 4Cs. (Parada, 2016)

### a. **Cliente**

Según Parada, (2016) menciona que:

Un producto no es bueno o malo en sí mismo, es necesaria la óptica del cliente para conocer la idoneidad del mismo. Lo importante ya no es fabricar, si no vender lo fabricado, para ello es fundamental conocer las necesidades de nuestro cliente, elemento central de nuestra estrategia.

**b. Coste**

Según Lambin, (1995, pág. 474) menciona que:

El análisis de los costes, como punto de partida en la elaboración de una estrategia de precios es ciertamente el procedimiento más natural y también el más familiar de las empresas. Habiendo soportado el fabricante unos costes por la producción y la comercialización de un producto es normal que su primera preocupación sea determinar el costo de un producto que alcance un beneficio a la empresa.

**c. Conveniencia**

Según Ramires, (2006, pág. 124) menciona que:

Constituyen otro importante elemento de la estructura de la competencia. Cuantas más vías de salida haya para poner el producto turístico a disposición del mercado, mayores serán las probabilidades de que se produzca una competencia que con seguridad afectará los precios. Una gran variedad de canales aumenta el número de ventas.

**d. Comunicación.**

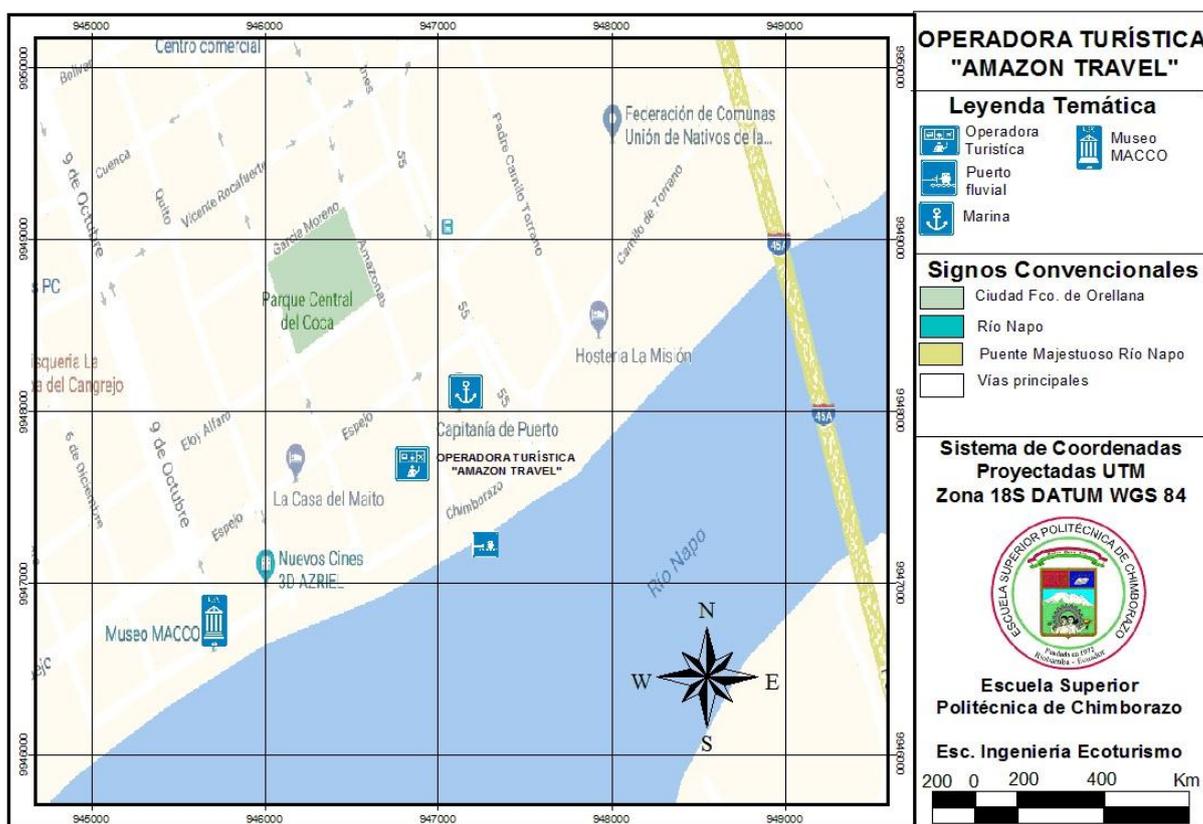
Debemos comunicar un mensaje claro. El objetivo de la comunicación ha de ser la de persuadir y convencer. También se puede entender mejor como conversación, puesto que al comunicar ofrecemos información, pero desde la conversación que obtenemos (Parada, 2016).

## VI. MATERIALES Y MÉTODOS

### A. CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR

#### 1. Localización

La operadora turística Amazon Travel está ubicada en el malecón del cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana en la región amazónica, al noreste de la capital del Ecuador.



**Figura VI-2:** Mapa político de la operadora turística Amazon Travel

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca

#### 2. Ubicación geográfica

El cantón Francisco de Orellana se encuentra ubicado en las coordenadas proyectadas UTM Zona 18S, Datum WGS84 (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana, 2014)

Su ubicación geográfica se encuentra en las siguientes coordenadas.

**X:** -0.4733,      **Y:** -76.9827

**Altura:** 273 m.s.n.m.

### **3. Límites**

NORTE: Hotel Safari

SUR: Restaurante La Sazón

ESTE: Capitanía del puerto

OESTE: Hotel Safari

### **4. Características climáticas**

El clima está clasificado como predominantemente tropical Húmedo, con veranos frescos y lluviosos; en invierno se registra el 60% de lluvias. La temperatura media anual es de 24 °C, con máximas de 32°C. En el cantón se tiene una precipitación anual de entre 3000 a 4000 mm (Gobierno Autónomo de la Provincia de Orellana, 2015, pág. 42)

### **5. Clasificación ecológica**

La variación altitudinal asociada a la temperatura, juega un papel preponderante en el establecimiento de comunidades de plantas y la distribución de ecosistemas; por esta razón, los pisos bioclimáticos se utilizan como un referente de la distribución altitudinal de los mismos.

La presente propuesta toma en cuenta el termo tipo, partiendo de la clasificación de Rivas-Martínez (2004), asociándolo con pisos florísticos. Los termo tipos son unidades derivadas del índice de termicidad que expresan sumatorias de temperatura máxima, mínima y media mensuales y anuales. En Ecuador se distinguen 7 variaciones de termicidad con 11 termo tipos asociados a los pisos florísticos. La Provincia de Orellana se encuentra entre los rangos altitudinales que corresponden a cuatro pisos bioclimáticos: Montano, Montano Bajo, Piemontano y Tierras bajas (Gobierno Autónomo de la Provincia de Orellana, 2015, pág. 52).

### **6. Materiales y equipos**

#### **a. Materiales**

Resma de papel, CD's, Libreta de apuntes, Lápiz, Esferos, Carpetas, Calculadora.

#### **b. Equipos**

Cámara fotográfica, Receptor GPS, Computador, Internet, Impresora, Binoculares, Flash memory, Proyector multimedia.

## **A. METODOLOGÍA**

Para la realización de la presente investigación, se utilizó técnicas de revisión bibliográfica a un nivel exploratorio, descriptivo, analítico y sintético, cuyos objetivos se cumplieron de la siguiente manera:

Para dar cumplimiento al primer objetivo se utilizó la siguiente metodología:

### **1. Validar el diagnóstico situacional de la operadora turística Amazon Travel**

#### **a. Análisis del medio interno.**

Se actualizó los datos mediante el análisis de los documentos que posee la empresa y utilizando la técnica de la entrevista se acentuó los datos relevantes de la empresa.

Los aspectos internos que se analizaron son:

- Políticas de funcionamiento
- Recurso humano
- Recurso físico
- Recurso económico financiero
- Recursos comerciales

#### **b. Análisis del medio externo**

Se actualizó la información obtenida, mediante el análisis de contenidos y el trabajo de campo donde se visitaron las diferentes instituciones relacionadas al ámbito turístico en el cantón, donde se determinó los aspectos externos que influyen directa e indirectamente en el desarrollo normal de la empresa.

Los puntos que se analizaron son:

- Análisis del turismo a nivel mundial
- Análisis competitivo en el cantón
- Análisis de las condiciones del entorno.
- Económicas.

- Sociales.
- Políticas.
- Ambientales.

**c. Análisis FODA**

Mediante el análisis interno y externo, se identificó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para desarrollar estrategias que permitan el correcto desenvolvimiento de la empresa en sus actividades diarias.

**2. Estudio de mercado de la operadora turística Amazon Travel**

Se tomó en cuenta tres componentes importantes la demanda, oferta y la confrontación de oferta - demanda.

**d. Análisis de la demanda**

**1) Segmentación**

Para la segmentación se tomó en cuenta a los turistas nacionales y extranjeros que han visitado las áreas protegidas de la provincia de Orellana.

**2) Universo**

De acuerdo a la segmentación de mercado se identificó el universo de estudio, que corresponde a turistas nacionales e internacionales que llegaron al cantón Francisco de Orellana, esta información corresponde a los registros obtenidos por la unidad de turismo del GADM Francisco de Orellana y el Ministerio del Ambiente a través del parque nacional Yasuní.

**3) Muestra**

Una vez definido el universo de estudio y los segmentos de mercado se procedió al cálculo de la muestra para lo cual se empleó la fórmula muestral que se detalla a continuación:

Dónde:

$$n = \frac{N(P*Q)}{N-1 \left( \left[ \frac{e}{z} \right]^2 + (P*Q) \right)}$$

n: tamaño de la muestra

N: universo de estudio

e: margen de error o precisión admisible (5%, este % es variable)

z: nivel de confianza (1.75)

p: probabilidad de ocurrencia (0.5)

q: probabilidad de no ocurrencia (0.5)

#### **a) Técnicas e instrumentos**

Una vez calculada la muestra se aplicó la técnica de la encuesta a través del instrumento cuestionario donde se indagó en las siguientes variables sociodemográficas y psicográfica.

#### **b) Recolección de información**

Se realizó las salidas de campo pertinentes a los lugares con mayor afluencia de turistas para aplicar las encuestas según corresponda a turistas nacionales y extranjeros.

#### **c) Sistematización de información**

Se obtuvo la información de campo, se procedió posteriormente a la sistematización de los resultados de las encuestas que indicaran los gustos y preferencias de los turistas mediante un análisis estadístico a través del programa de office Excel.

#### **d) Perfil del turista**

A partir de los resultados de las encuestas se determinó el perfil del turista.

#### **e. Análisis de la oferta**

Se caracterizó los productos turísticos que se están ofertando actualmente en la empresa. De la misma manera mediante el catastro turístico del cantón Francisco de Orellana se identificó los servicios complementarios que podrían aportar a la actividad de la operadora turística Amazon Travel.

- Oferta sustitutiva
- Proyección de la oferta

#### **f. Confrontación de la demanda & competencia**

La confrontación demanda & competencia ayudó a conocer la demanda insatisfecha en el transcurso del tiempo a partir de los datos que se obtendrán, se puede calcular la demanda objetiva para el presente año, por lo tanto, calcular la proyección de la demanda y oferta futura.

#### **g. Demanda potencial**

La confrontación de la demanda & competencia determinó el consumo total de los servicios que realizan las empresas a los turistas en el año 2016. Mediante la fórmula:

$$DP=DT \times \% \text{ aceptación}$$

DP= demanda potencial

DT=demanda total

% de aceptación

Determinada esta cifra se procedió a realizar las proyecciones de crecimiento que manejará la empresa. Mediante la fórmula del incremento compuesto, facilitó el cálculo de la proyección de la demanda potencial para los próximos 5 años a partir de los datos históricos de la demanda y oferta.

La fórmula del incremento compuesto es la siguiente:

$$\text{Fórmula: } Co=Cn (1+i) ^n$$

Dónde:

Co = año a proyectar

Cn = demanda actual: turistas

i = incremento de turismo

n = el año a proyectarse

#### **h. Demanda Insatisfecha**

La demanda insatisfecha se calculó para determinar qué porcentaje de turistas aún no ha sido cubierto en el mercado y que pueda ser captado por la empresa.

Donde:  $DI= DP-C$

DI= Demanda Insatisfecha

DP= Demanda Potencial

C= Competencia

**i. Determinación de la demanda objetiva**

**1) Demanda Objetiva**

Se determinará la demanda objetiva en relación a la captación de turistas que se requiere para definir el producto turístico, mediante la fórmula:

DO= Demanda objetivo

DI= Demanda Insatisfecha

%= % de captación

**3. Para el cumplimiento del tercer objetivo: Elaboración del mix de marketing**

Se definió estrategias de posicionamiento, identificando el nicho de mercado y se tomaron en cuenta los siguientes parámetros

**a. Consumidor o cliente**

Se analizaron los requerimientos de los turistas mediante el método analítico:

- Atención personalizada a los clientes
- Implementación de targets
- Definición de productos

**b. Costo**

Se definió el coste del producto de acuerdo al servicio ofertado. Donde se implementó una ficha de costos analizando las distintas variables como: alojamiento, alimentación, guianza, transporte, materiales y equipos, entradas a lugares turísticos, descuentos, formas de pago, e imprevistos.

**c. Conveniencia**

Se analizó los recursos necesarios para que el producto ofertado llegue de mejor manera al turista proponiendo los siguientes canales de distribución:

- Participación en ferias turísticas
- Alianzas estratégicas con otras empresas turísticas

- Comercialización directa

**d. Comunicación**

Se establecieron los medios de difusión masiva para hacer conocer la empresa y posesionarla a nivel local, nacional, e internacional. A través de la elaboración de:

- mensajes publicitarios dando a conocer los productos
- creando una página web
- creando una fan page
- elaborando material pop

**e. Resumen de estrategias**

Mediante el análisis de contenidos se realizó el resumen de las estrategias donde se analizó los parámetros como; propósito, target, materiales o equipos a utilizar, la cantidad o duración y el presupuesto anual con una proyección a 5 años.

## **VII. RESULTADOS**

### **A. VALIDACIÓN DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA OPERADORA TURÍSTICA AMAZON TRAVEL**

#### **1. Análisis interno de la operadora turística Amazon Travel**

##### **a. Ubicación geográfica**

La operadora turística Amazon Travel está ubicada en la ciudad Puerto Francisco de Orellana en las calles Amazonas entre Chimborazo y Espejo bajos del hotel Safari frente a la marina, en pleno centro comercial de la ciudad.

##### **b. Reseña histórica**

La operadora turística Amazon Travel fue constituida el 21 de junio del 2014, registrada en la superintendencia de compañías con el número de expediente 178806 como una sociedad anónima y en el ministerio de turismo con el registro N° 2201500389 folio N° 17.

La empresa surge luego de muchos años de trabajo y experiencia adquirida, en donde el sr Patricio Juank viendo el potencial turístico de la provincia de Orellana y la amplia demanda de turistas decide crear una operadora misma que ofrezca servicios de calidad. Cabe destacar que por primera vez el emprendimiento se denominó Panki tour.

En el año 2012 comienza a realizar los trámites para la legalización de la empresa pero por motivo de que en la superintendencia de compañías no se aprobó su registro decide cambiar el nombre comercial de Panki tour a Amazon Travel constituyéndose como una empresa en pleno crecimiento.

##### **c. Política empresarial**

###### **1) Misión**

Ser una empresa altamente competitiva, orientada a turistas Nacionales y Extranjeros, ofreciendo destinos naturales excepcionales con servicios de calidad y confort acoplándose a sus necesidades de manera efectiva y responsable. Para el pleno disfrute en su aventura soñada.

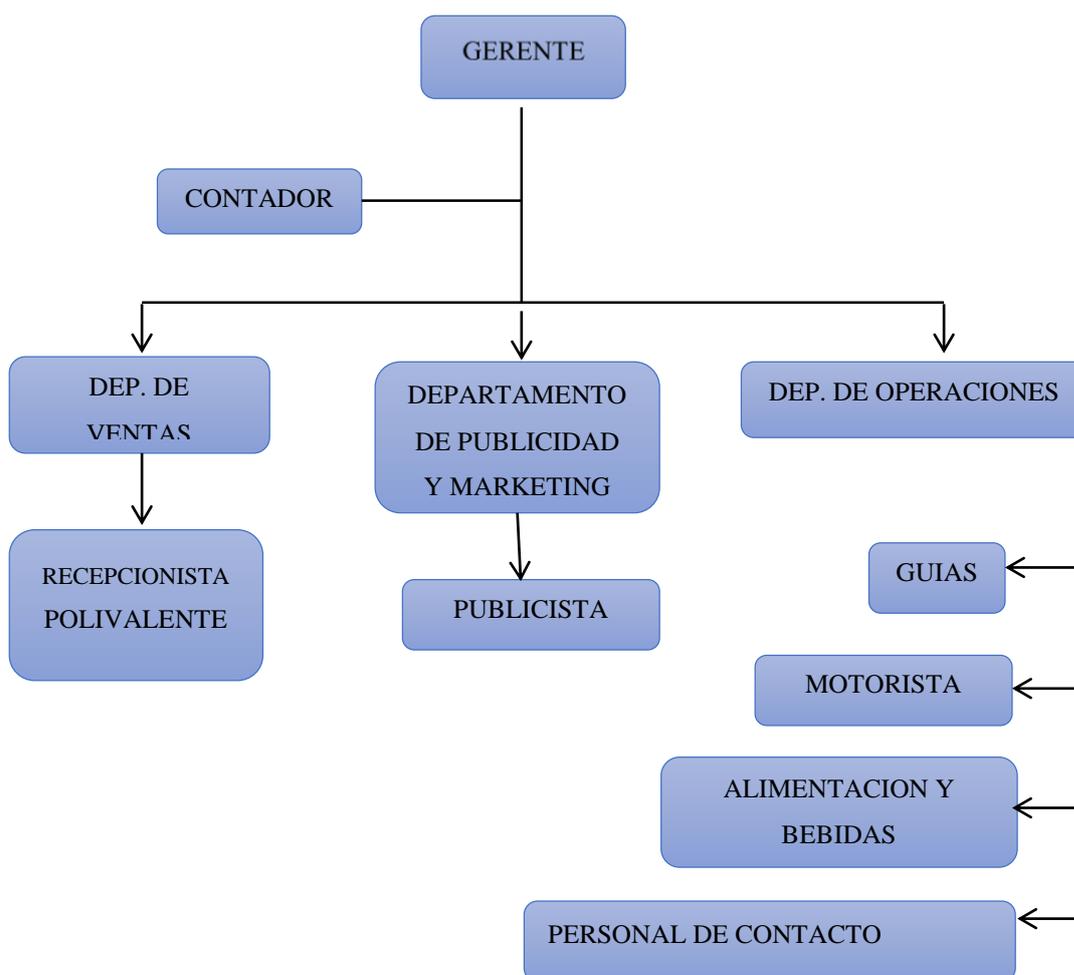
## 2) Visión

Posicionarnos como una empresa líder en operación turística de Orellana dando a conocer la Amazonia como un destino de vida natural, brindando seguridad, confianza y experiencia en el desarrollo de nuestras actividades.

## 3) Objetivo

Ser pioneros en promover y facilitar el desarrollo del turismo sostenible que origine un desarrollo humano rentable, la participación ciudadana y el respeto al medio ambiente sin dejar de disfrutar de la naturaleza y convivir con las comunidades locales.

### d. Organigrama estructural



**Figura VII-3:** Organigrama estructural de la operadora Amazon Travel

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

e. **Manual de funciones operativas**

1) **Gerente**

**Tabla VII-1:** Gerente

OPERADORA TURÍSTICA AMAZON TRAVEL	
Datos de identificación	
Denominación del Cargo: <b>Gerente</b>	
Naturaleza del trabajo: <b>es el representante oficial de la empresa</b>	
Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir, establecer objetivos, metas, estrategias y políticas para la gestión del desempeño de la empresa, planificar y organizar las actividades de la empresa.</li> <li>• Capacitar al personal operativo.</li> <li>• Coordinar la toma de decisiones de las actividades comerciales, tributarias, fiscales, sociales y ambientales relacionadas con la dirección de la empresa.</li> </ul>	

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

2) **Contador**

**Tabla VII-2:** Contador

OPERADORA TURÍSTICA AMAZON TRAVEL	
Datos de identificación	
Denominación del Cargo: <b>Contador</b>	
Naturaleza del trabajo: <b>Realiza el control financiero</b>	
Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar y coordinar todas las funciones relacionadas con el área contable y de impuestos con el fin de obtener la consolidación de los estados financieros y el cumplimiento de las obligaciones tributarias.</li> <li>• Elaborar estados financieros mensuales con información <b>oportuna y verídica</b></li> </ul>	

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

3) **Recepcionista**

**Tabla VII-3:** Recepcionista

OPERADORA TURÍSTICA AMAZON TRAVEL	
Datos de identificación	
Denominación del Cargo: <b>Recepcionista</b>	
Naturaleza del trabajo: <b>Recibe a los clientes y los atiende</b>	
Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opera una central telefónica pequeña, haciendo y recibiendo llamadas</li> <li>• Atiende al público que solicita información brindando la información requerida la orientación requerida y si es el caso concreta la ventana de los paquetes turísticos</li> <li>• Anota los mensajes dirigidos a las diferentes personas e informa de las actividad</li> </ul>	

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

4) **Publicista**

Tabla VII-4: Publicista

OPERADORA TURÍSTICA AMAZON TRAVEL	
Datos de identificación	
Denominación del Cargo: <b>Publicista</b>	
Naturaleza del trabajo: <b>Promocionar y comercializar destinos turísticos locales, gestionando servicios de información turística.</b>	
Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar la publicidad de los paquetes turísticos de la empresa, Crear material para las publicaciones, buscar estrategias de venta promocional, Manejar las páginas de redes sociales e internet.</li> </ul>	

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

5) **Guías nacional**

Tabla VII-5: Guía nacional

OPERADORA TURÍSTICA AMAZON TRAVEL	
Datos de identificación	
Denominación del Cargo: <b>Guía nacional</b>	
Naturaleza del trabajo: <b>Dirigir grupos de turistas y brindar información sobre determinado atractivo natural de interés turístico</b>	
Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Prepara los itinerarios</li> <li>Prepara los equipos y materiales</li> <li>Interpreta los atractivos naturales</li> <li>Traduce la interpretación de español a inglés</li> </ul>	

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

6) **Guías locales**

Tabla VII-6: Guía local

OPERADORA TURÍSTICA AMAZON TRAVEL	
Datos de identificación	
Denominación del Cargo: <b>Guía local</b>	
Naturaleza del trabajo: <b>Dirigir grupos de turistas y brindar información sobre determinado atractivo natural de interés turístico</b>	
Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Conoce los itinerarios</li> <li>Interpreta los atractivos naturales</li> <li>Traduce la interpretación del idioma nativo a español</li> </ul>	

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

7) **Alimentación y bebidas**

Tabla VII-7: Alimentación y bebidas

<b>OPERADORA TURÍSTICA AMAZON TRAVEL</b>	
<b>Datos de identificación</b>	
<b>Denominación del Cargo:</b> Alimentación y bebidas	
<b>Naturaleza del trabajo:</b>	
<b>Responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordina las compras de alimentos y bebidas previas a un tour</li> <li>• Prepara el menú según el tour</li> <li>• Mantiene sus utensilios de preparación siempre en excelentes condiciones higiénicas</li> </ul>	

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

8) **Motorista**

Tabla VII-8: Motorista

<b>OPERADORA TURÍSTICA AMAZON TRAVEL</b>	
<b>Datos de identificación</b>	
<b>Denominación del Cargo:</b> Motorista	
<b>Naturaleza del trabajo:</b>	
<b>Responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realiza el mantenimiento periódico del motor fuera de borda</li> <li>• Mantener en excelentes condiciones la canoa</li> <li>• Comprar el combustible y aceite, para estar siempre listo para zarpar</li> <li>• Acarrear los chalecos salvavidas de la oficina y hasta la oficina</li> </ul>	

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

f. **Imagen y marca turística**

La imagen y marca turística está representada por un logo diseñado con el nombre de la empresa, llevando colores llamativos.

1) **Nombre**

*El encanto de la naturaleza*

El nombre de la empresa es una combinación de la palabra Amazon que proviene del inglés y significa Amazonía, y de la palabra Travel que significa viajes. El nombre de la empresa se relaciona con viajes a la amazonia.

## 2) Logo

El logo contiene el nombre de la empresa de color verde la palabra Amazon haciendo referencia a la selva tropical y de color negro la palabra Travel haciendo referencia a la historia de las culturas La imagen del logotipo es una salamandra de diversos colores haciendo referencia a la diversidad de flora y fauna de la Amazonia.

## 3) Slogan

El eslogan “el encanto de la naturaleza” hace referencia a que los turistas que decidan contratar los servicios de la empresa estarán disfrutando de la naturaleza, observando la biodiversidad del parque nacional Yasuní, a través que brinda la empresa.

## g. Análisis de los recursos

Los recursos que presenta la empresa son humano, físico, económico, y comercial.

### 1) Recurso humano

**Tabla VII-9:** Análisis del recurso humano

PUESTO	RESPONSABLE	NIVEL ACADÉMICO	HORAS DE TRABAJO DIARIAS	TIEMPO EN LA OPERADORA
1 Gerente	Patricio Juank	Superior	8	4 años
2 Secretaria	Heidy Juank	Superior	8	4 años
3 Publicista	Andres Ruales	Superior	4	2 años
4 Guía nacional	Marco Juank	Medio	8	4 años
5 Guía local	Mauro Yumbo	Medio	De contacto	2 años
6 Alimentación y bebidas	Nicolás Andrade	Medio	De contacto	2 años
7 Motorista	Carlos Grefa	Medio	8	4 años
8 Personal de contacto	Trans-Tamia	Medio	De contacto	2 años

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

Análisis: el gerente de la empresa tiene un nivel académico de estudios superiores, tiene una experiencia de 10 años en el mercado turístico; la secretaria está cursando los estudios superiores tiene una experiencia de 4 años; el publicista está cursando los estudios superiores tiene una experiencia de 2 años; el guía naturalista tiene su licencia con una experiencia de 2 años; el guía local tiene una experiencia de 2 años; el personal de alimentación y bebidas tiene una experiencia de 2 años, el motorista tiene una experiencia de 4 años. Todo el personal tiene experiencia en cada uno de sus puestos, pero no tienen un conocimiento activo de normas de atención al cliente y un conocimiento básico en el idioma inglés.

## **2) Recurso físico**

### **a) Características del soporte físico**

Entendiéndose que el soporte físico está constituido por todos los elementos de orden material, necesarios para la prestación de servicios, se describe a continuación el estado actual de la operadora “Amazon Travel”.

### **b) Instalación física**

La ubicación está cerca al malecón de la ciudad que ofrece una vista espectacular del río Napo y el puente más alto del Ecuador que se encuentra sobre el río del mismo nombre. La construcción es un local de cemento con techo bien acabado, funcionando al lado izquierdo del hotel Safari quienes son los propietarios legales de la construcción, el gerente propietario de la operadora Amazon Travel tramita un contrato de arrendamiento de un local de 50 m<sup>2</sup> con salida a la calle principal por la cuantía de 250.00 dólares americanos que se desembolsan mensualmente.

### **c) Características y condiciones**

La decoración del local es adecuada para atender a los visitantes, tiene una sala de estar con muebles confortables, además fotografías, publicidad primordial para la operación turística, un escritorio llamativo construido con materiales de la zona, y una pequeña bodega donde se guardan los materiales y equipos necesarios para el trabajo.

#### d) Inventario de equipos y materiales

Los materiales y equipos que posee la empresa se encuentran en perfectas condiciones para su uso, la evaluación del precio se hace en comparación del mercado.

**Tabla VII-10:** Inventario de equipos y materiales

ACTIVOS	VALOR \$	ACTIVOS	VALOR \$
Vitrina	600	Afiches	120
Mueble	1425	Canoa	2500
Escritorio	600	Motor fuera de borda	4500
Sillas	150	Computadora	2500
Aislantes	200	Impresora	500
Chalecos salvavidas	1000	Televisión	1200
Botas de caucho	250	Carpas	1000
Trípticos	300	Muebles	2000
Camisetas	600	Ponchos de agua	600
Parlante	400	Celulares	1000
		Teléfono	100
<b>TOTAL</b>		<b>21545</b>	

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

Análisis: La Operadora cuenta con el equipamiento necesario para que las diferentes áreas puedan funcionar con normalidad.

#### 3) Análisis del recurso económico - financiero

La empresa ha comenzado a trabajar desde años anteriores ganando experiencia y posesionándose en el mercado pero se toma el balance general desde el año 2015 y 2016

**Tabla VII-11:** Balance general 2015 y 2016 de la empresa

RUBRO	Año 2015	Año 2016	RUBRO	Año 2015	Año 2016
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			<b>PASIVO CORRIENTE</b>		
Caja y Bancos	17800.00	25400.00	Cuentas por pagar	687.00	1380
Cuentas por cobrar	1600.00	3800.00	Tributos	82.44	165.60
			sueldos y salarios	14280.00	17868.00
			Beneficios sociales	2927.40	3047.94

ACTIVOS FIJOS	20000.00	1545.00	PASIVO CORRIENTE	NO	
Maquinaria, Materiales y Equipos	20000.00	1545.00	Deuda de largo plazo	1000.00	4000
			<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>18976.84</b>	<b>26461.54</b>
			<b>PATRIMONIO</b>	<b>20423.16</b>	
			Capital social	20000.00	1545.00
			Resultados acumulados	423.16	2738.46
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>39400.00</b>	<b>30745.00</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>39400.00</b>	<b>30745.00</b>

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

Análisis: La empresa realiza una inversión a través de sus socios de \$ 20000 dólares americanos en el año 2015, teniendo como resultados acumulados \$ 423,16 dólares, en el 2016 hace una inversión de \$ 1545 dólares, teniendo como resultados acumulados \$ 2738,46 dólares.

#### 4) Análisis de los recursos comerciales

La empresa oferta paquetes turísticos que pueden ser adaptables a los gustos y requerimientos de los turistas a continuación se detalla cada uno de ellos detallando su demanda acorde al número de ventas en el año 2016:

##### a) Full day naturaleza Yasuní

El paquete full day Yasuní es el de mayor demanda por parte de los turistas nacionales y extranjeros ya que se puede disfrutar de la naturaleza y observar cientos de especies de flora y fauna por adentrarse en uno de los lugares más biodiversos del planeta.

**Tabla VII-12:** Full day naturaleza Yasuní

### PAQUETE 1

#### CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PAQUETE

**Denominación:** Full day naturaleza Yasuní

**Carácter:** Naturaleza

**Duración:** 1 día

**Idioma de Guianza:** Español/inglés

**Dificultad:** Moderada

**Recorrido:** Ciudad Coca – Parque Nacional Yasuní

#### ITINERARIO

<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividades</b>
1	05:00	Salida del puerto de la ciudad del Coca
	08:30	Rio Napo Navegación.
	09:00	Visita el saladero de las loras.
	09:45	Visita torre de avistamiento de aves.
	11:00	Visita al saladero de pericos.
	13:00	Almuerzo típico.
	14:00	Avistamiento de aves, monos y con posibilidades de observar caimanes
	14:30	Retorno.
	17:00	Llegada a la ciudad del Coca

### **Especificaciones**

Mínimo 4 pax

Costo por pax \$100

Gratuidad a partir de los 12 pax

### **Requerimientos para la visita**

Documentos personales/ Ropa cómoda/ Gorra/ Gafas/ Linterna/Cámara/o filmadora en una funda plástica/ Protector solar/ repelente para los insectos/ Agua o bebida hidratante, / Carpa/ Sleeping.

### **Prohibiciones**

Llevar armas blancas/ Armas de fuego/ Bebidas alcohólicas

### **Normas de comportamiento**

No arrojar basura/ no salir de los senderos/ no destruir la infraestructura o materiales de la zona

### **Incluye**

Almuerzo/ Ingreso a los atractivos/ Refrigerios/ Agua purificada/ Transporte fluvial privada, Guía naturalista/ Guía especializado petición especial tiene un costo adicional/ Botas de caucho

### **No incluye**

Bebidas adicionales/ propinas/ Compra de artesanía/ Gastos personales/ Ponchos de agua

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

## **b) Full day selva y cultura**

El paquete full day cultura es de demandado por turistas nacionales y extranjeros que desean convivir con costumbres y tradiciones de la cultura kichwa, además de disfrutar de la naturaleza amplían sus conocimientos con las saberes ancestrales de los nativos del lugar. Tiene una creciente demanda.

**Tabla VII-13:** Full day selva y cultura

<b>PAQUETE 2</b>		
<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PAQUETE</b>		
<b>Denominación:</b>	Full day selva y cultura	
<b>Carácter:</b>	Cultura	<b>Duración:</b> 1 día
<b>Idioma de Guianza:</b>	Español/inglés	<b>Dificultad:</b> Moderada
<b>Recorrido:</b>	Ciudad Coca – Museo Arqueológico MACCO – CTC Kichwa Amaran Yaya	
<b>ITINERARIO</b>		
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividades</b>
1	09:00	Visita al Museo Arqueológico MACCO.
	10:00	Tour por los 3 ríos: Payamino, Napo, Coca.
	11:00	Visita a Yasuní Land.
	13:00	Experiencia comunitaria en Amaran Yaya (Almuerzo).

15:30	Despedida Danza cultural ( Valor agregado)
16:00	Navegación por el río Napo
16:45	Llegada al muelle de Fco. de Orellana

**Especificaciones**

Mínimo 3 pax

Costo por pax \$65.00

Gratuidad a partir de los 12 pax

**Requerimientos para la visita**

Documentos personales/ Ropa cómoda/ Gorra/ Gafas/ Linterna/Cámara/o filmadora en una funda plástica/ Protector solar/ repelente para los insectos/ Agua o bebida hidratante, / Carpa/ Sleeping.

**Prohibiciones**

Llevar armas blancas/ Armas de fuego/ Bebidas alcohólicas

**Normas de comportamiento**

No arrojar basura/ no salir de los senderos/ no destruir la infraestructura o materiales de la zona

**Incluye**

Almuerzo/ Ingreso a los atractivos/ Refrigerios/ Agua purificada/ Transporte fluvial privada, Guía naturalista/ Guía especializado petición especial tiene un costo adicional/ Botas de caucho

**No incluye**

Bebidas adicionales/ propinas/ Compra de artesanía/ Gastos personales/ Ponchos de agua

Fotografías

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

**c) Full day cavernas y grutas**

El paquete full day cavernas y grutas es una oportunidad para conocer algunos vestigios de los antepasados del lugar quienes tallaron las piedras dejando huellas de sus vivencias, además está hecho para turistas aventureros que les gusta explorar pudiendo disfrutar del agua cristalina del río Suno. Tiene una creciente demanda

**Tabla VII-14:** Full day cavernas y grutas

<b>PAQUETE 3</b>		
<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PAQUETE</b>		
<b>Denominación:</b> Full day cavernas y grutas		
<b>Carácter:</b> Cavernas y Grutas	<b>Duración:</b> 1 día	
<b>Idioma de Guianza:</b> Español/inglés	<b>Dificultad:</b> Moderada	
<b>Recorrido:</b> Ciudad Coca – Ciudad Loreto – comunidad Pasohurco		
<b>ITINERARIO</b>		
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividades</b>
1	08:00	Salida en transporte terrestre.
	08:45	Visita Karutambo.
	09:00	Pesca deportiva.
	10:00	Visita a la Cascada.
	11:00	Disfrute del paisaje natural (caminatas).
	12:30	Almorzar
	13:30	Visita Cavernas y Fósiles Marinas
	16:00	Retorno al Coca.
<b>Especificaciones</b>		
Mínimo 3 pax		

Costo por pax \$60.00  
 Gratuidad a partir de los 12 pax

**Requerimientos para la visita**

Documentos personales/ Ropa cómoda/ Gorra/ Gafas/ Linterna/Cámara/o filmadora en una funda plástica/ Protector solar/ repelente para los insectos/ Agua o bebida hidratante, / Carpa/ Sleeping.

**Prohibiciones**

Llevar armas blancas/ Armas de fuego/ Bebidas alcohólicas

**Normas de comportamiento**

No arrojar basura/ no salir de los senderos/ no destruir la infraestructura o materiales de la zona

**Incluye**

Almuerzo/ Ingreso a los atractivos/ Refrigerios/ Agua purificada/ Transporte fluvial privada, Guía naturalista/ Guía especializado petición especial tiene un costo adicional/ Botas de caucho

**No incluye**

Bebidas adicionales/ propinas/ Compra de artesanía/ Gastos personales/ Ponchos de agua/ Fotografías

---

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

**d) Los tres ríos**

El paquete los tres ríos está pensado en turistas especialmente nacionales que desean observar los tres ríos que bañan la ciudad del Coca, pudiendo observar el puente más alto del Ecuador construido sobre el río Napo, visitar un poco de naturaleza y disfrutar de una vista de la ciudad desde una torre de observación. Tiene una creciente demanda por temporadas de julio a septiembre, el horario de partida es de acorde a la contratación de los clientes hasta las 4 de la tarde teniendo una duración de 2 horas.

**Tabla VII-15:** Los tres ríos

<b>PAQUETE 4</b>		
<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PAQUETE</b>		
<b>Denominación:</b> Los tres ríos		
<b>Carácter:</b> Naturaleza		<b>Duración:</b> 1 día
<b>Idioma de Guianza:</b> Español/inglés		<b>Dificultad:</b> Moderada
<b>Recorrido:</b> Ciudad Coca “ ríos Napo, Coca y Payamino”		
<b>ITINERARIO</b>		
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividades</b>
1	08:00	Registro de salida
	08:15	Paseo en canoa navegando por los ríos Napo, Coca y Payamino
	08:40	Pesca ancestral
	09:00	Visita a torre de observación Yasuní Land
	09:30	Disfrute del paisaje natural (caminatas).
	10:00	Retorno a la ciudad
<b>Especificaciones</b>		
Mínimo 6 pax		
Costo por pax \$5.00		
Gratuidad a partir de los 12 pax		
<b>Requerimientos para la visita</b>		

Documentos personales/ Ropa cómoda/ Gorra/ Gafas/ Linterna/Cámara/o filmadora en una funda plástica/ Protector solar/ repelente para los insectos/ Agua o bebida hidratante, / Carpa/ Sleeping.

**Prohibiciones**

Llevar armas blancas/ Armas de fuego/ Bebidas alcohólicas

**Normas de comportamiento**

No arrojar basura/ no salir de los senderos/ no destruir la infraestructura o materiales de la zona

**Incluye**

Almuerzo/ Ingreso a los atractivos/ Refrigerios/ Agua purificada/ Transporte fluvial privada, Guía naturalista/ Guía especializado petición especial tiene un costo adicional/ Botas de caucho

**No incluye**

Bebidas adicionales/ propinas/ Compra de artesanía/ Gastos personales/ Ponchos de agua/ Fotografías

---

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

e) **Yasuní reserva de la biósfera**

El paquete Yasuní reserva de la biosfera esta preferido en su mayoría por turistas extranjeros, teniendo una creciente demanda. Su programa de 3 días y 2 noches permitirá a los turistas visitar lugares que se conservan en estado natural observando muchas especies de flora y fauna en uno de los lugares más biodiversos del planeta.

**Tabla VII-16:** Yasuní reserva de la biósfera 3 días/2 noches

<b>PAQUETE 5</b>		
<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PAQUETE</b>		
<b>Denominación:</b> Yasuní reserva de la biodiversidad 3 días/2 noches		
<b>Carácter:</b> Naturaleza		<b>Duración:</b> 3 días y 2 noches
<b>Idioma de Guianza:</b> Español/inglés		<b>Dificultad:</b> Moderada
<b>Recorrido:</b> Ciudad Coca – Parque Nacional Yasuní		
<b>ITINERARIO</b>		
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividades</b>
1	09:00	Salida del puerto de la Marina.
	12:00	Llegada al Sacha Runa Ecolodge
	12:20	Coctel de bienvenida.
	12:30	Acomodación.
	13:00	Almuerzo.
	14:30	Caminata en la selva.
	16:00	Visita el árbol centenario CEIBO.
	19:00	Cena.
2	05:00	Desayuno.
	06:00	Visita a la torre de avistamiento de aves.
	07:30	Visita el saladero de loros.
	08:30	Caminata en la selva.
	09:00	Observación de flora y fauna.
	11:00	Visita el saladero de Pericos.
	12:30	Almuerzo.
	15:00	Navegación en el río Indillama.
	16:00	Avistamiento de aves.
	17:00	Observación el paisaje y el ocaso.

	19:00	Cena.
	20:00	Caminata nocturna.
	20:30	Avistamiento de anfibios, reptiles, insectos etc.
3	08:00	Desayuno
	09:00	Navegación en el río Napo
	11:30	Visita Amarun Yaya cultura Kichwa
	12:30	Almuerzo típico
	15:30	Llegada al Coca

#### **Especificaciones**

Mínimo 3 pax

Costo por pax \$300.00

Gratuidad a partir de los 6 pax

#### **Requerimientos para la visita**

Documentos personales/ Ropa cómoda/ Gorra/ Gafas/ Linterna/Cámara/o filmadora en una funda plástica/ Protector solar/ repelente para los insectos/ Agua o bebida hidratante, / Carpa/ Sleeping.

#### **Prohibiciones**

Llevar armas blancas/ Armas de fuego/ Bebidas alcohólicas

#### **Normas de comportamiento**

No arrojar basura/ no salir de los senderos/ no destruir la infraestructura o materiales de la zona

#### **Incluye**

Hospedaje en cabañas ( baño privado)/ Impermeables/ Alimentación completa/ Agua purificada/ Botas de caucho/ Transporte fluvial privado/ Guía naturalista/ Guía Bilingüe por petición especial

#### **No incluye**

Bebidas alcohólicas/ propinas/ Compra de artesanía/ Gastos extras no especificados en el programa/ contribución a la comunidad \$20, Fotografías

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

#### **f) Yasuní reserva de la biosfera 5 días/4 noches**

El paquete Yasuní reserva de la biosfera esta preferido en su mayoría por turistas extranjeros, teniendo una creciente demanda. Su programa de 5 días y 4 noches permitirá a los turistas visitar algunos lugares que se conservan en estado natural observando muchas especies de flora y fauna en uno de los lugares más biodiversos del planeta. También aprenderán saberes ancestrales conviviendo con una cultura kichwa amazónica y participando de las actividades donde se resaltarán sus costumbres y tradiciones.

**Tabla VII-17:** Yasuní reserva de la biodiversidad 5 días/4 noches

<b>PAQUETE 6</b>		
<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PAQUETE</b>		
<b>Denominación:</b> Yasuní reserva de la biodiversidad 5 días/4 noches		
<b>Carácter:</b> Naturaleza	<b>Duración:</b> 5 días y 4 noches	
<b>Idioma de Guianza:</b> Español/inglés	<b>Dificultad:</b> Moderada	
<b>Recorrido:</b> Ciudad Coca – Parque Nacional Yasuní		
<b>ITINERARIO</b>		
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividades</b>
1	09:00	Salida del puerto de la marina.

	12:00	Llegada al lodge.
	12:20	Acomodación.
	12:30	Coctel de bienvenida.
	13:00	Almuerzo.
	14:30	Caminata en la selva.
	16:00	Visita el árbol centenario CEIBO.
	19:00	Cena.
2	05:00	Desayuno.
	06:00	Visita a la torre de avistamiento de aves.
	07:30	Visita el saladero de loros.
	08:30	Caminata en la selva.
	09:00	Observación de flora y fauna.
	11:00	Visita el saladero de pericos.
	12:30	Almuerzo.
	15:00	Navegación en el río Indillama.
	16:00	Avistamiento de aves.
	17:00	Observación el paisaje y el ocaso.
	19:00	Cena.
	20:00	Caminata nocturna.
	20:30	Avistamiento de anfibios, reptiles, insectos etc.
3	07:30	Desayuno
	08:30	Visita proyecto de la comunidad criadero de tortugas.
	12:30	Almuerzos
	15:30	Traslado a la reserva biológica de Limoncocha.
	16:00	Visita la laguna de Limoncocha.
	16:30	Avistamiento de aves y monos.
	18:30	Avistamiento de caimanes.
	19:00	Retorno al lodge
	20:00	Cena
4	07:00	Desayuno
	08:00	Navegación en el río Napo
	09:00	Caminata
	10:30	Visita al centro de interpretación Yaku Kawsay, Mundo bajo el agua.
	12:00	Remada al Rio Shipatia
	13:30	Almuerzo.
	16:00	Baño en la playa del rio Napo.
	19:00	Cena
	20:00	Fogata
5	08:00	Desayuno.
	09:00	Navegación en el río Napo
	11:30	Visita Yaya, convivencia cultural Kichwa.
	12:30	Almuerzo típico
	15:30	Llegada al Coca

### **Especificaciones**

Mínimo 3 pax

Costo por pax \$ 490.00

Gratuidad a partir de los 6 pax

### **Requerimientos para la visita**

Documentos personales/ Ropa cómoda/ Gorra/ Gafas/ Linterna/Cámara/o filmadora en una funda plástica/ Protector solar/ repelente para los insectos/ Agua o bebida hidratante, / Carpa/ Sleeping.

### **Prohibiciones**

Llevar armas blancas/ Armas de fuego/ Bebidas alcohólicas

### **Normas de comportamiento**

No arrojar basura/ no salir de los senderos/ no destruir la infraestructura o materiales de la zona  
**Incluye**

Hospedaje en cabañas ( baño privado)/ Impermeables/ Alimentación completa/ Agua purificada/ Botas de caucho/ Transporte fluvial privado/ Guía naturalista/ Guía Bilingüe por petición especial

**No incluye**

Bebidas alcohólicas/ propinas/ Compra de artesanía/ Gastos extras no especificados en el programa/ contribución a la comunidad \$20. Fotografías

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

### g) Expedición delfín rosado

El paquete expedición delfín rosado es preferido en mayor parte por turistas extranjeros, teniendo una creciente demanda. Se disfruta de la naturaleza conociendo el recorrido del majestuoso río Napo, disfrutando de la naturaleza, observando variedad de flora y fauna, en particular se disfruta del avistamiento delfines rosados.

**Tabla VII-18:** Expedición delfín rosado

<b>PAQUETE 7</b>		
<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PAQUETE</b>		
<b>Denominación:</b> Expedición delfín rosado		
<b>Carácter:</b> Naturaleza		<b>Duración:</b> 3 días y 2 noches
<b>Idioma de Guianza:</b> Español/inglés		<b>Dificultad:</b> Moderada
<b>Recorrido:</b> Ciudad Coca – parque nacional Yasuni		
<b>ITINERARIO</b>		
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividades</b>
1	08:00	Salida en transporte fluvial el viaje de 5 horas al llegar a las cabañas
	10:30	Visita a la comunidad de Pañacocha.
	12:45	Llegada a Rocafuerte.
	13:00	Almuerzo
	14:00	Visita la bocana del Napo y Río Aguarico
	14:30	Coctel de bienvenida.
	15:00	Acomodación en cabaña con baño privado.
	16:00	Caminata
	17:30	Observación del ocaso
	19:00	Cena.
2	20:00	Avistamiento de caimanes.
	07:00	Desayuno.
	08:00	Avistamiento delfines rosados.
	10:00	Caminata al saladero de animales.
	12:00	Almuerzo.
	13:30	Visita a los árboles gigantes.
	14:30	Visita a la laguna de Jatuncocha
	15:30	Pesca deportiva.
	16:00	Avistamiento de aves y monos.
	17:00	Retorno.
19:30	Cena.	
3	07:00	Desayuno.
	08:00	Brindis de despedida.

09:00	Navegación río Napo.
13:00	Visita Amarun Yaya
13:15	Recibimiento
13:30	Almuerzo
15:00	Participación cultural
17:00	Llegada Coca

---

**Especificaciones**

Mínimo 5 pax

Costo por pax \$495.00

Gratuidad a partir de los 6 pax

**Requerimientos para la visita**

Documentos personales/ Ropa cómoda/ Gorra/ Gafas/ Linterna/Cámara/o filmadora en una funda plástica/ Protector solar/ repelente para los insectos/ Agua o bebida hidratante, / Carpa/ Sleeping.

**Prohibiciones**

Llevar armas blancas/ Armas de fuego/ Bebidas alcohólicas

**Incluye**

Hospedaje en cabañas ( baño privado)/ Impermeables/ Alimentación completa/ Agua purificada/ Botas de caucho/ Transporte fluvial privado/ Guía naturalista/ Guía Bilingüe por petición especial

**No incluye**

Bebidas alcohólicas/ propinas/ Compra de artesanía/ Gastos extras no especificados en el programa/ contribución a la comunidad \$20, Fotografías

---

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

## h) Full day Limoncocha

El paquete turístico full day Limoncocha es el segundo mayor demandado por los turistas nacionales y extranjeros. Se puede disfrutar de la observación de diversos paisajes, avistamiento de aves, tortugas, caimanes y anfibios que habitan en la laguna.

**Tabla VII-19:** Full day Limoncocha.

PAQUETE 8		
CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PAQUETE		
<b>Denominación:</b> Full day Limoncocha		
<b>Carácter:</b> Naturaleza		<b>Duración:</b> 2 días y 1 noches
<b>Idioma de Guianza:</b> Español/inglés		<b>Dificultad:</b> Moderada
<b>Recorrido:</b> Ciudad Coca – Reserva biológica Limoncocha		
ITINERARIO		
Día	Hora	Actividades
1	09:00	Salida en transporte terrestre.
	09:30	Navegación por el río Napo
	10:30	Visita a la cultura kichwa Amarun Yaya
	13:00	Almuerzo típico.
	14:30	Actividades culturales
	16:00	Avistamiento de aves y monos.
	19:00	Avistamiento de caimanes.
	20:00	Retorno a la ciudad del Coca
Especificaciones		
Mínimo 3 pax		

Costo por pax \$300.00

Gratuidad a partir de los 6 pax

**Requerimientos para la visita**

Documentos personales/ Ropa cómoda/ Gorra/ Gafas/ Linterna/Cámara/o filmadora en una funda plástica/ Protector solar/ repelente para los insectos/ Agua o bebida hidratante, / Carpa

**Prohibiciones**

Llevar armas blancas/ Armas de fuego/ Bebidas alcohólicas

**Normas de comportamiento**

No arrojar basura/ no salir de los senderos/ no destruir la infraestructura o materiales de la zona

**Incluye**

Hospedaje en cabañas ( baño privado)/ Impermeables/ Alimentación completa/ Agua purificada/ Botas de caucho/ Transporte fluvial privado/ Guía naturalista/ Guía Bilingüe por petición especial

**No incluye**

Bebidas alcohólicas/ propinas/ Compra de artesanía/ Gastos extras no especificados en el programa/ contribución a la comunidad \$20, Fotografías

---

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

**g. Políticas de funcionamiento**

**1) Reservación**

Para confirmar una Reserva se debe realizar un anticipo del 30% del tour o el total, el depósito se hará en la cuenta oficial del Gerente la cual será informada después de la aceptación de la cotización final por uno de nuestros Asesores y el otro 70% se pagará al momento del registro. Unos días del tour, esto aplica en cualquiera de las temporadas, y garantiza el viaje.

**2) Para agencias de viajes**

Para Reservas con la agencia se realiza la cancelación del 100% del tour.

En caso de Fin de Semana se realiza el pago de igual manera el total 100%. Esto aplica en cualquiera de las temporadas, y garantiza el bloqueo del viaje.

**3) Para confirmar reservas**

Únicamente se garantiza con el depósito a la cuenta del Gerente. Banco Pichincha cuenta de Ahorros No.3961301600 a nombre de Juank Kukush Patricio, Banco Internacional cuenta de Ahorros No.6500971670, el proceso siguiente es enviar Copia de la Consignación Escaneada al Correo Electrónico amazontraveltour@gmail.com o para más facilidad de nuestros clientes una Foto Clara a través de Whats App al número (+593) 0991041745. Después de verificada la información con el Personal de Contabilidad se procede con la legalización en el Sistema, además

anexar información adicional para validar como: Nombre de la Empresa o Persona Natural titular de la reserva y sus acompañantes, NIT o cédula de ciudadanía, ciudad de expedición del documento, dirección de residencia, número telefónico, y el Email.

Para Realizar Reservas en Temporada Alta después de estar Concertada la Cotización Final hay 5 días hábiles para Garantizarla, mientras se realiza el Anticipo, pasado ese tiempo automáticamente se liberan las habitaciones.

Temporada Baja: Enero 07 a Diciembre 29.

Temporada Alta: Semana Santa, Diciembre 30 al 07 de Enero.

Toda Reserva Confirmada en la Oficina ya sea a través de Agencias de Viajes o Clientes Directos tendrá una Liquidación con su respectivo Anticipo especificado en la Pre Reserva que arroja el Sistema, además a través de Correo Electrónico se enviará Soporte Escaneado al Cliente de los Servicios adquiridos, para tener total claridad incluyendo las condiciones y restricciones en caso de Cancelación, No Show, Cambios de Fecha, etc.

#### **4) Cancelación**

Se establecen fechas límites para la Cancelación de una Reserva, teniendo en cuenta la temporada y las condiciones de la siguiente manera:

Si hay un Anticipo realizado y por circunstancias ajenas al Cliente, no puede realizar su viaje, se aplaza la Reserva sin cobrar ninguna penalidad para ser tomada en otra fecha con las mismas características de la Reserva Inicial.

A continuación se dan las Fechas Límites para Cancelación de Reservas sin cobro de No Show (No Llegada)

Temporada Baja: 5 días antes.

Temporada alta: 12 días antes.

En caso de presentarse un No Show con un cliente directo o agencia de viajes, se cobrará el valor correspondiente al primer día y noche del tour, si no se realiza en los tiempos estipulados para la cancelación de la reserva.

En caso Fortuito se evaluará la situación y se procederá según criterio de la Gerencia, descontando sólo \$20.00 dólares que corresponderían a los Gastos Bancarios, para el resto del dinero se haría la devolución dentro del tiempo estipulado por la Gerencia.

#### **5) Devolución**

El proceso para la devolución del depósito se hará de la siguiente manera:

Retención por Gastos Bancarios por un valor de \$ 20.00.

El Cliente o Agencia de Viajes hará una Carta a la Operadora solicitando la Devolución del Dinero y la razón por la cual hizo la Cancelación de la Reserva, especificando el Número de Cuenta a la cual será Consignado el Dinero, en lo posible a nombre del Titular de la Reserva.

La Devolución será realizada en un lapso de 8 a 15 días hábiles después de la solicitud.

Si la Cancelación de la Reserva corresponde a un Evento, se hará de acuerdo a las especificaciones y condiciones acordadas por ambas partes en la orden de servicios o contrato realizado.

#### **6) Responsabilidades**

Si por razones ajenas a la organización se utilicen durante el mismo tiempo de estadía del participante, servicios o infraestructura turística alterna de menor costo, Amazon Travel devolverá como compensación el 20% de la tarifa original.

En caso de fuerza mayor que no se pueda realizar el itinerario previsto, Amazon Travel se reserva el derecho de alternar el itinerario de excursiones previsto y sustituir o cancelar el mismo, siempre en beneficio y seguridad de los clientes. El en el caso que se cancele una excursión, se hará la devolución total de la misma. Si solamente se reduce, se hará la devolución correspondiente y equitativa.

#### **7) Seguros**

Amazon Travel no incluye una oferta de seguro de accidentes o de viajes. Sin embargo podemos promover apoyo logístico y asistencia. Se recomienda a los turistas contratar los servicios de una aseguradora en su país de origen para cualquier eventualidad.

## **2. Análisis externo de la empresa**

### **a. Turismo en el Ecuador**

El reto es cambiar la historia y convertir al país en una verdadera potencia turística manifestó Enrique Ponce ministro de turismo además informó que esta alineado con anticipación a la exhortación de la Organización Mundial del Turismo (OMT), de trabajar coordinadamente y con planificación por hacer del turismo un catalizador de cambio; ya que además de la instalación del Consejo Consultivo de Turismo (como lo indica la Ley de Turismo); mesas de trabajo interinstitucional con entidades públicas y privadas; se han mantenido más de 150 encuentros con la industria turística a nivel nacional, a través de los cuales se han identificado varias demandas y se han presentado y socializado los tres ejes básicos de gestión del Mintur: fomentar el turismo interno: convirtiendo a los 16 millones de ecuatorianos en turistas que viajan y se re enamoran de su país, convirtiéndose en sus principales embajadores turísticos; aumentar la llegada de turistas extranjeros, buscando la ambiciosa meta del 1×1 (un turista extranjero por cada habitante que tiene el país); atraer y generar nuevas inversiones turísticas. (Ministerio de Turismo, 2017)

El turismo es el cuarto renglón económico por ingreso de divisas, informó el Ministerio de Turismo. Ofrecer Servicios de calidad, estimular las inversiones turísticas y fortalecer la promoción interna y externa del potencial turístico de Ecuador, fueron los principales ejes de acción del Ministerio de Turismo de Ecuador durante 2017. (Ministerio de Turismo, 2017).

Estas acciones están diseñadas para hacer del turismo la primera actividad económica no petrolera del país, a través de la priorización de productos, de destino, de mercados, y a duplicar los ingresos por concepto de turismo al 2020, tomando como base al 2015 (un estimado de USD. 1.691,2 millones). (Ministerio de Turismo, 2017)

Entre los logros alcanzados por el Ministerio de Turismo durante el 2017 destacan:

La llegada de extranjeros al país alcanzó el 1´617.914 (Los turistas extranjeros que más visitan el país provienen de Colombia 23,64%, Estados Unidos 16,66% y Perú 11,27%, entre otros. El promedio de gasto de los turistas extranjeros se estima alrededor de USD. 1.200. En este año se registra un saldo positivo en la balanza turística estimado en USD 650 millones, a diferencia del 2007 que mantenía un déficit de balanza turística de USD.106, 7 millones. (Ministerio de Turismo, 2018)

Los ingresos económicos por turismo han pasado de 492.2 millones de dólares en 2007 a un estimado de 1.204,5 millones de dólares en 2017, lo que representaría un crecimiento promedio del 12% frente al 2016. (Ministerio de Turismo, 2018)

#### **b. Turismo en la provincia de Orellana**

La provincia de Orellana basa su economía en la producción petrolera que en el año 2015 con la caída de los precios ha visto afectada su economía, razón necesaria para que las autoridades tomen énfasis en la actividad turística debido a que la provincia alberga inmensidad de bellezas naturales y culturales que pueden ser explotadas con un enfoque sostenible.

En los últimos años se ha venido trabajando en el fortalecimiento de la actividad turística ganando reconocimientos a nivel nacional como es la certificación Destino de Vida para lo cual se han realizado capacitaciones a hoteles, restaurantes, medios de transporte, comunidades indígenas, operadoras turísticas y demás servicios.

#### **c. Coyuntura económica**

La situación económica actual del Ecuador se encuentra en crecimiento, aunque en menor cantidad debido a que se depreciaron los precios del petróleo y de soportar un terremoto que destruyó gran parte del litoral.

##### **1) PIB**

En el país entre 2006 y 2014, el crecimiento del PIB promedió un 4,6%, debido a un fuerte impulso alimentado por los altos precios del petróleo y por importantes flujos de financiamiento externo. Este impulso involucró mayor gasto social e importantes inversiones, particularmente en los sectores de energía y transporte. Según las líneas de pobreza nacionales, la pobreza disminuyó del 37,6% al 22,5% en ese periodo. El coeficiente de desigualdad de Gini se redujo de 0.54 a 0.47, puesto que el crecimiento benefició en mayor medida a los más pobres.

El Producto Interno Bruto (PIB) del país tuvo un crecimiento interanual de 3,8% con relación al tercer trimestre de 2016 y de 0,9% con respecto al segundo trimestre de este año, según Verónica Artola, gerente del Banco Central del Ecuador (BCE). La entidad agregó que el PIB en valores corrientes alcanzó los \$ 25.834 millones en el tercer trimestre de 2017, mientras que el PIB en valores constantes se ubicó en \$ 17.893 millones. El resultado de 3,8% de crecimiento de la economía "refleja una evolución positiva tanto del sector no petrolero como del petrolero", indica

el BCE en un boletín oficial. Por cuarto trimestre consecutivo, el sector no petrolero exhibió un desempeño favorable, registrando una variación de 3,6% anual, que también estuvo acompañado por un dinamismo en el sector petrolero, que creció en 2,2%. (El Telégrafo, 2018)

En este periodo complejo, Ecuador tiene el desafío de adecuarse al nuevo contexto internacional de una manera ordenada, con el fin de preservar la estabilidad económica, recuperar la senda del crecimiento en el mediano plazo y proteger los importantes avances sociales logrados durante la pasada década. En ese sentido, es fundamental fortalecer la eficiencia y progresividad del gasto público para que la consolidación fiscal no comprometa la reducción de la pobreza ni los proyectos de inversión más importantes.

Finalmente, con una inversión pública menos dinámica, mejorar el clima de inversiones y la confianza de los inversionistas privados, tanto locales como extranjeros, sería clave para reactivar la inversión privada. Una más robusta actividad privada permitirá asimismo afrontar el reto de diversificar la economía ecuatoriana y aumentar su productividad.

#### **d. Nuevas tecnologías**

La tecnología avanza cada más desarrollándose, nuevos implementos, aplicaciones y herramientas útiles para prestar mayores facilidades en todos los ámbitos.

##### **1) Importancia del uso del internet en el turismo**

El desarrollo de la tecnología se ha ido acrecentando a nivel mundial y últimamente es muy usado al momento de realizar campañas de promoción y difusión de un producto en una empresa, revolucionando así la política de distribución de la información, teniendo un fácil acceso para los usuarios.

##### **2) Turismo digital**

El internet presta facilidades para la actividad turista en los siguientes aspectos:

- Fotografía y video en vistas panorámicas de 360°
- Herramientas de ubicación
- Ofrece filmaciones en 3D y en alta definición.
- Sitios web interactivos.
- Redes sociales

- Comunicación
- Compras y ventas.

La facilidad de contratar cualquier servicio o comprar cualquier producto desde todo el mundo, es una facilidad que se debe aprovechar, creando canales directos e indirectos de comunicación, promoción y difusión.

#### **e. Análisis de la zona**

El cantón Francisco de Orellana, es la puerta de entrada al parque nacional Yasuní declarada como reserva de la biosfera, pertenece a la provincia de Orellana ubicada en la región amazónica del Ecuador.

##### **1) Aspectos generales del cantón Francisco de Orellana**

El cantón Francisco de Orellana se encuentra ubicado al nororiente de la Región Amazónica Ecuatoriana (RAE) y forma parte de la Zona de Planificación 2 conformada por las provincias de Pichincha, Napo y Orellana, provincia a la cual pertenece. El área cantonal ocupa una superficie total de 7.047 km<sup>2</sup> (704.755 ha), en un rango altitudinal que va desde los 100 a los 720 m.s.n.m. Con relación a Quito, capital de Ecuador, la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana (Coca) se encuentra a una distancia aproximada de 300 km (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana, 2014).

El cantón limita al Norte con el cantón La Joya de los Sachas (Provincia de Orellana) y los cantones Cascales y Shushufindi (Provincia de Sucumbíos); al Sur con los cantones Arajuno (Provincia de Pastaza) y Tena (Provincia de Napo), al Este con el cantón Aguarico (Provincia de Orellana) y al Oeste con el cantón Loreto (Provincia de Orellana) y Tena (Provincia de Napo) (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana, 2014).

Francisco de Orellana, fue creado como cantón de la provincia de Napo mediante Decreto Legislativo publicado en el registro oficial Nro. 169 del 30 de abril de 1969. Las primeras parroquias que conformaron el cantón fueron Puerto Francisco de Orellana, Taracoa y Dayuma. Con la provincialización de Orellana en el año de 1999, se crearon las parroquias de San José de Guayusa, Nuevo Paraíso, San Luis de Armenia, García Moreno, La Belleza, Alejandro Labaka, Inés Arango, El Dorado y El Edén. Según datos del VII Censo de Población y VI de Vivienda, la población del cantón Francisco de Orellana asciende a 72.795 habitantes con una densidad poblacional de 10 hab/km<sup>2</sup> (INEC, 2010). El 55,95% de la población del cantón habita en el área

urbana mientras el restante 44,05% se localiza de forma dispersa en las zonas rurales (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana, 2014).

## **2) Actividades económicas**

De las actividades económicas que se desarrollan en el cantón, la extracción petrolera es la que más contribuye al PIB nacional. Según datos del Banco Central del Ecuador, el Valor Agregado Bruto VAB determina los resultados de la producción de un bien o un servicio en particular en las diferentes etapas del proceso productivo. La siguiente actividad es la de manufactura, con un porcentaje desproporcional de 1,63% del VAB cantonal. En tercer lugar está la administración pública y en un cuarto lugar están las actividades primarias como agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, con un mínimo de 0,52%. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana, 2014).

### **a) Actividad petrolera**

La producción petrolera en el cantón ha sufrido varias fluctuaciones, del año 2.005 al año 2.008 se puede observar un crecimiento de la producción. Desde el año 2.008 y hasta el 2.011 el volumen de la producción petrolera del cantón experimenta una tendencia decreciente. A pesar de ello se estima que en el 2.011 se extrajeron del territorio cantonal 42,5 millones de barriles que representaron más del 30% de la producción nacional de ese año. Actualmente el cantón registra los mayores niveles de producción del país (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana, 2014).

Las actividades de extracción petrolera que se han desarrollado en el cantón durante estos últimos 40 años (Villaverde, et al., 2005) han venido dinamizando la economía local, generando crecimiento económico y han determinado que el área urbana, Puerto Francisco de Orellana (El Coca), se consolide como un espacio de intercambio comercial y de prestación de servicios vinculados directa o indirectamente con la actividad petrolera (alimentación, hospedaje, industriales, logística, etc). Lamentablemente hasta la fecha no se ha podido cuantificar la importancia y las dinámicas que generan estas actividades en la economía local, pero también existen efectos negativos y la perpetuación del modelo de desarrollo extractivista, desde los tiempos de explotación del caucho (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana, 2014).

## b) Actividad agropecuaria

Actividad agropecuaria En la década de los 60's la producción cantonal era básicamente para autoconsumo. Los proceso de colonización y el traslado masivo de campesinos provenientes de las provincias de Loja, Manabí, Pichincha y otras provincias, promovió las actividades agropecuarias, incrementando el número de Unidades de Producción Agropecuaria y la extensión utilizada para actividades agropecuarias (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana, 2014).

Según la información obtenida del Tercer Censo Nacional Agropecuario en Francisco de Orellana existirían 2.061 UPAs, las mismas que ocupan una superficie de 110.361 hectáreas; las UPAs20 del cantón representan el 34,56% del total de las localizadas en la provincia de Orellana (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana, 2014).

Las variaciones de producción con respecto al Censo Agropecuario del año 2.000 no son muchas, pero las transformaciones significativas son: · El aumento constante de la frontera agrícola, o del área de producción, tanto de cultivos permanentes y transitorios, que indican todavía la presencia de una fase expansiva de ampliación de la frontera agrícola en el cantón, en detrimento de los bosques primarios y secundarios existentes en fincas de los colonos y en territorios de las comunas indígenas (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana, 2014).

Los cultivos que más se comercializan son palma africana, maíz duro seco y cacao. · En el año 2.000, las mayores áreas de producción agrícola son de café, palma africana y arroz. En la actualidad, lo que más se siembra es cacao, maíz duro seco y café. Cultivos dirigidos, principalmente, al mercado externo y nacional; el maíz cubre el mercado local. Esto hace evidente una reconversión productiva de parte de los colonos e indígenas. · Los cultivos destinados al autoconsumo familiar son: maíz duro seco, plátano y yuca. Productos que permiten la soberanía alimentaria de las familias en el sector rural. Vale aclarar que el maíz duro seco se emplea para alimentar al ganado menor (avícola y porcino), es materia prima para generar proteína animal (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana, 2014).

La producción cantonal de café robusta (*coffeacanephora*) tiene representatividad en el ámbito nacional, probablemente sea el primer productor nacional. En cambio la producción de palma africana, de cacao y maíz duro seco, tiene importancia en el ámbito regional. Cabe resaltar que la aptitud del suelo en el cantón, tal y como se ha determinado en el componente biofísico es principalmente forestal (suelos rojos) con condiciones muy limitadas para la ejecución de la actividad agropecuaria. Esto ha provocado que la productividad esperada de los diferentes

cultivos no haya sido la esperada (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana, 2014).

En el presente el MAGAP trabaja en un proceso de reconversión agro-productiva sostenible en la Amazonía ecuatoriana, donde se priorizan actividades como: cultivos agropecuarios perennes (café y cacao), sistemas agroforestales de frutales y plantas medicinales, forestaría y acuicultura. La agenda de reconversión productiva no propone la expansión de los sistemas de ganadería mayor, sino que promueve la reducción de los pastizales y reconvertirlos en sistemas silvo-pastoriles y, la recuperación del bosque primario y secundario (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana, 2014).

El ganado vacuno ha sido impulsado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca MAGAP, en los diferentes programas productivos que ha tenido desde la etapa de colonización, y por el Banco Nacional de Fomento BNF, con crédito productivo. Es el tipo de explotación que el Estado ha priorizado, actualmente existe un cambio de política en el MAGAP de ya no incentivar la producción de ganado vacuno, sino mejorar la carga animal por hectárea, para evitar el avance de la deforestación en la Amazonía ecuatoriana. Pero el GAPO continua apoyando este tipo de producción animal. La productividad por cabeza de ganado productora de leche según el censo del año 2.000 es de 3,5 litros diarios; para el año 2.013 el MAGAP de Orellana reporta que ha aumentado a 4,5 litros (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana, 2014).

Las razas de ganado más comunes en el cantón son el criollo y el mestizo sin registro; el reducido número de ejemplares de raza ha incidido negativamente en el mejoramiento genético de los hatos y en los rendimientos de carne y leche. Los pastos que existen en las fincas del cantón son gramíneas como: el pasto elefante, el marandú y brachiaria; los pastos son manejados de forma tradicional, es decir en potreros de grandes extensiones a los que por lo general no se aplica fertilizantes, no se realiza siembra de leguminosas, cortes de igualación, entre otros (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana, 2014).

### **c) Actividad turística**

El turismo es considerado un eje estratégico para el desarrollo integral y sustentable del cantón, con una gran cantidad de atractivos naturales y culturales en el territorio cantonal, a pesar de esto, el desarrollo de esta actividad ha sido muy restringido. La actividad turística que se efectúa en el cantón, se caracteriza por la alta concentración de empresas y operadoras turísticas, que ofrecen paquetes cuyo destino final son cabañas ubicadas en la selva amazónica y en los que no incluyen

estancias en la ciudad de El Coca (GMO, 2003). Para contrarrestar esta visión empresarial y mejorar el servicio, el Gobierno Municipal ha impulsado la certificación de Francisco de Orellana, como Destino de Vida; este proceso lleva consigo la capacitación del personal, mejoras en la atención, el mejoramiento del aspecto físico y la implementación de nuevas infraestructuras (Museo Arqueológico del Coca “MACCO”, Zoológico Municipal, Terminal Terrestre, Parque Central). Actualmente en el cantón se han identificado 19 sitios turísticos naturales y 5 sitios turísticos culturales, la mayoría de los sitios turísticos se encuentran localizados en el área rural (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana, 2014).

La oferta de turismo comunitario en el cantón es limitada, y es una alternativa para la generación de ingresos de las comunidades indígenas, una opción para fomentar el uso adecuado y manejo de los recursos naturales locales y una oportunidad para mantener, revalorizar y reafirmar la identidad cultural (Programa Yasuní, 2008). En el cantón se han identificado seis iniciativas de turismo comunitario, que rinden beneficios tangibles e intangibles para los habitantes de las comunidades involucradas. En este momento, son varias comunidades indígenas, localizadas en el área de influencia del Parque Nacional Yasuní, que están insertas en iniciativas de turismo comunitario y otras en búsqueda de implementar proyectos turísticos comunitarios, con el fin de posicionarse como un destino turístico local, nacional e internacional (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana, 2014).

En los últimos tres años, los servicios turísticos se han acrecentado en la ciudad de Puerto Francisco de Orellana, lo que proporciona mayor infraestructura turística. De 80 pasaron a ser 150 establecimientos, entre los años 2011 y 2014, debido al aumento de restaurantes y hotel residencia, especialmente. La calificación de destino de vida, induce a que se incrementen las exigencias sobre la categoría de los establecimientos turísticos. Lo que ha hecho que se reduzcan el porcentaje de locales con calificación de primera, segunda y tercera categoría; al contrario se incrementan los valorados en cuarta categoría. Este rápido crecimiento se justifica, porque también debe acaecer un considerable aumento de turistas nacionales y extranjeros, así como del consumo local y provincial de las familias en búsqueda de servicios turísticos (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana, 2014)

La promoción de la oferta se viene dando año a año, tratando de cautivar la demanda local, nacional e internacional, participando en ferias, utilizando las redes sociales, manejando material promocional, todo esto a través de un departamento estructurado. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana, 2014).

### **3) Infraestructura básica del cantón Francisco de Orellana**

#### **a) Infraestructura de servicios sociales y públicos**

Los servicios sociales son actividades o infraestructura desarrolladas y manejadas por alguna institución pública con el fin de satisfacer alguna necesidad social determinada. Dentro del cantón existen 245 centros educativos de los cuales el 82,45% son de tipo fiscal, seguidos por un 10,20% de centros educativos fiscomisionales. Estando el 80% en la zona rural, y a pesar de ser un cantón multicultural apenas el 34% de los centros educativos son bilingües. Con respecto a los servicios sociales para los Grupos de Atención Prioritaria dentro del cantón existen las siguientes infraestructuras: Centro Gerontológico Hna. Gabriela Zapata, dos (2) Centros Infantiles del Buen Vivir CIBV emblemáticos, siete (7) Centros Infantiles del Buen Vivir CIBV, 4 ubicados en diferentes barrios de la parroquia urbana y el resto en las parroquias rurales, cuatro (4) guarderías construidas, un (1) Centro de Atención Familiar ubicado dentro de la Unidad de Trabajo Social de la Oficina Distrital, 25 Unidades de “Creciendo con Nuestras Familias”, 11 en la zona urbana y 14 en la zona rural, Casa Paula, centro de atención a mujeres, madres de familia y jefes de hogar, y Oficinas de la Defensoría del Pueblo y el Defensor Público (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana, 2014).

El cantón también cuenta con un Cuerpo de Bomberos ubicado en la cabecera cantonal. Tiene una unidad de rescate y de atención pre hospitalaria que ofrece socorro en incendios, primeros auxilios, rescates en estructuras colapsadas, en alturas, en ríos entre otros. Además poseen los siguientes vehículos: tres autobombas, un autotank, un vehículo de atención rápida liviana, dos ambulancias medicalizadas básicas, tres camionetas y dos motocicletas (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana, 2014).

#### **b) Red vial a nivel cantonal**

Según la información municipal, el cantón Francisco de Orellana cuenta con un total de 1.635,17 Km. De las cuales la mayoría son de revestimiento suelto de una sola vía con el 51,41%; las vías pavimentadas alcanzan un 11,42% lo que corresponde a 186,74 y de caminos de verano o rasantes existen 185.54 kilómetros lo que equivale al 11,35%. Las vías consideradas como calles se localizan dentro de áreas urbanas y equivalen al 18,36% del total cantonal. Dentro de la red vial cantonal existen 137 puentes, de los cuales los que se localizan en la vía Auca y la vía Los Zorros se encuentran en mal estado (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana, 2014)

La vía de mayor jerarquía que atraviesa el cantón corresponde a la Troncal Amazónica (E35) de importancia regional, la cual comunica la ciudad de El Coca con Lago Agrio (Provincia de Sucumbíos) al norte y con Tena (Provincia de Napo) al sur. Esta vía también permite la conexión con las parroquias San Luis de Armenia, Nuevo Paraíso y San José de Guayusa (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana, 2014).

Las siguientes vías de importancia cantonal corresponde a los ramales que atraviesan el cantón de norte a sur, estas son: la vía Los Zorros que atraviesa las parroquias de García Moreno y La Belleza y la vía Auca la cual atraviesa por medio de la parroquia El Dorado, Dayuma e Inés Arango. En el caso de las parroquias de Alejandro Labaka y El Edén, debido a su ubicación geográfica el ingreso es de tipo fluvial a través del río Napo; con una distancia de 45 y 118 kilómetros respectivamente, ambas parroquias son las más lejanas y las que demandan de mayor tiempo de viaje. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana, 2014)

#### **c) Servicio de energía eléctrica**

Según datos del Censo del 2010, de las 17.231 viviendas registradas en el cantón, el 79,79% posee luz eléctrica mediante la red nacional de energía, mientras el 15,80% que equivale a 2.723 viviendas no disponen de este servicio; mientras un mínimo porcentaje utiliza fuentes de energía renovable como es el caso del 1,56% de viviendas que utilizan paneles solares. Según datos de la CNEL Sucumbíos (2014) el total de abonados en el cantón que poseen energía eléctrica es de 21.605 para el año 2014. De los cuales el 84,45% correspondiente a 18247 abonados poseen el servicio de tipo residencial, el 12,1% (2613 abonados) tienen servicio de tipo comercial y apenas el 1% (218 abonados) es de tipo industrial. El restante 2,43% de abonados correspondiente a 527 entidades públicas, privadas, centros recreativos, canchas y cuerpo de bomberos (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana, 2014).

A nivel cantonal, podemos anotar que existen cuatro tipos de usuarios de acuerdo a la información obtenida, siendo estos Residencial, Comercial, Industrial y otros; siendo el uso comercial el de mayor número de clientes con 18247, con un consumo promedio de 118 Wh/mes. Mientras el uso definido como “Otros” con apenas 527 clientes consume 5.000 kWh/mes dando un total de 31.620.000 kWh/año de consumo total (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana, 2014)

**d) Servicios de telecomunicaciones**

De las 17.231 viviendas registradas en el cantón para el año 2010, tenemos que apenas el 14,59% que corresponde a 2.689 viviendas cuentan con telefonía fija mientras el restante 84,41% no lo posee. Según sectores, se evidencia que el servicio de telefonía fija se concentra en el área urbana con el 14,51%. El servicio de telefonía fija se encuentra a cargo de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana, 2014).

Otra fuente de información, como es la SUPERTEL establece que en el cantón Francisco de Orellana existen 7.392 abonados para el año 2013 (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana, 2014).

A nivel nacional existen tres operadoras de telefonía móvil que son: CLARO, MOVISTAR y CNT. Según datos del Censo 2010 el 74% de las viviendas encuestadas sí poseen el servicio de telefonía móvil. Siendo la parroquia urbana de Francisco de Orellana donde más casos se registran con telefonía móvil con un total de 9244 en el área urbana y 554 en la zona rural (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana, 2014).

### 3. Análisis FODA de la operadora turística Amazon Travel

Este análisis permitió verificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan en la empresa para poder tomar decisiones en el diseño del marketing propuesto.

**Tabla VII-20:** Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Se encuentra ubicada en un sitio estratégico	Amplio mercado laboral.
La operadora cuenta con los equipos necesarios para la operación turística.	Acceso a nuevas tecnologías.
Variedad de paquetes turísticos para variedad de clientes	Promoción y difusión de los atractivos turísticos por parte de la Dirección de Turismo.
Buena acogida del producto turístico.	Crecimiento del turismo interno y externo.
Personal con experiencia.	La ciudad cuenta con los servicios básicos adecuados.
Local adecuado para atención al público.	Interés por visitar culturas kichwa, shuar y waorani acentuadas en el cantón.
Cuenta con guía nacional y guía local.	
Debilidades	Amenazas
La operadora no dispone de personal capacitado para brindar atención personalizada.	Competencia desleal entre operadoras. Inestabilidad económica.
Bajo nivel de ventas a través de intermediarios.	Desastres naturales.
Escasa información de la operadora en las redes sociales y páginas web.	
Poca difusión y promoción de los productos.	
Falta de planificación a largo plazo.	
Personal con bajo nivel de conocimientos del idioma inglés.	

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

Análisis: Las fortalezas de la empresa ayudaran a posicionarse en el mercado, las oportunidades deben ser aprovechadas con el diseño de estrategias para atraer clientes, las debilidades deben ser corregidas y las amenazas deben opacadas. En general en el diseño del plan de marketing se deben tomar en cuenta estos aspectos.

## B. ESTUDIO DE MERCADO DE LA OPERADORA TURÍSTICA AMAZON TRAVEL

### 1. Caracterización de la demanda

#### a. Segmentación del mercado

La demanda potencial de la operadora Amazon Travel está formada por turistas nacionales e internacionales que visitan el Cantón Francisco de Orellana, con destino a visitar el Parque Nacional Yasuní.

#### b. Universo de estudio

Según la dirección del Ministerio de Turismo en el año 2016 llegaron a nuestro país 1.412.682 de turistas extranjeros de los cuales el 0,6% visitaron el Parque Nacional Yasuní, es decir 8449. Además según el registro para áreas protegidas ingresaron 2641 turistas nacionales

**Tabla VII-21:** Universo de estudio

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Universo de estudio de turistas extranjeros	8449	77%
Universo de estudio de turistas Nacionales	2641	23%
<b>TOTAL</b>	<b>11090</b>	<b>100%</b>

**Nota:** En Ministerio de Turismo, 2017

#### c. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de Cannavos que se muestra a continuación:

$$n = \frac{N.p.q}{(N-1)\left(\frac{e}{2}\right)^2 + (p.q)}$$

Dónde:

N=Muestra

N=11090

P=probabilidad de que suceda el evento (50%)

Q=probabilidad de que no suceda el evento (50%)

PxQ =Constante de varianza proporcional (0.25)

e= margen de error (0.05)

K=Constante (2)

$$n = \frac{11090 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(11090 - 1) \left(\frac{0.05}{2}\right)^2 + (0.25)}$$

$$n = \frac{2772,5}{(11089)(0,000625) + (0,25)}$$

$$n = \frac{2772.5}{(7.18)}$$

$$n = 386$$

#### d. Distribución de la muestra

**Tabla VII-22:** Estratificación de la muestra

TURISTAS	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA	PORCENTAJE
Extranjeros	297	77%
Nacionales	89	23%
<b>TOTAL</b>	386	100%

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

#### e. Instrumento

El instrumento que se utilizó para caracterizar la demanda que llega a la ciudad de Francisco de Orellana fue el cuestionario a través de la encuesta.

#### f. Levantamiento de información

Las encuestas se aplicaron en el cantón Francisco de Orellana en el sector del aeropuerto, el malecón y el puerto de la ciudad dando cumplimiento al cronograma establecido en el mes de junio.

#### g. Sistematización de resultados de los turistas

Se realiza en análisis cuantitativo y cualitativo de la información obtenida en el cuestionario para determinar el perfil del turista nacional.

## h. Turistas nacionales

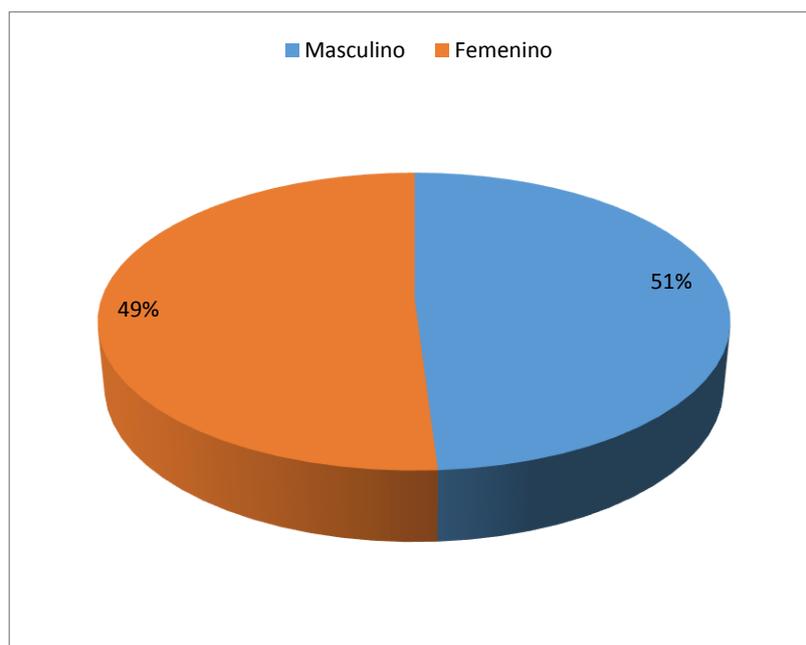
Las encuestas para turistas nacionales se realizaron en el cantón Francisco de Orellana también conocido como la ciudad del Coca en los lugares de mayor afluencia de turistas como el parque central, malecón y el terminal terrestre.

### 1) Género

**Tabla VII-23:** Género de turistas nacionales

GÉNERO	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
<b>Masculino</b>	44	49%
<b>Femenino</b>	45	51%
<b>TOTAL</b>	89	100 %

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017



**Figura VII-4:** Género de turistas nacionales

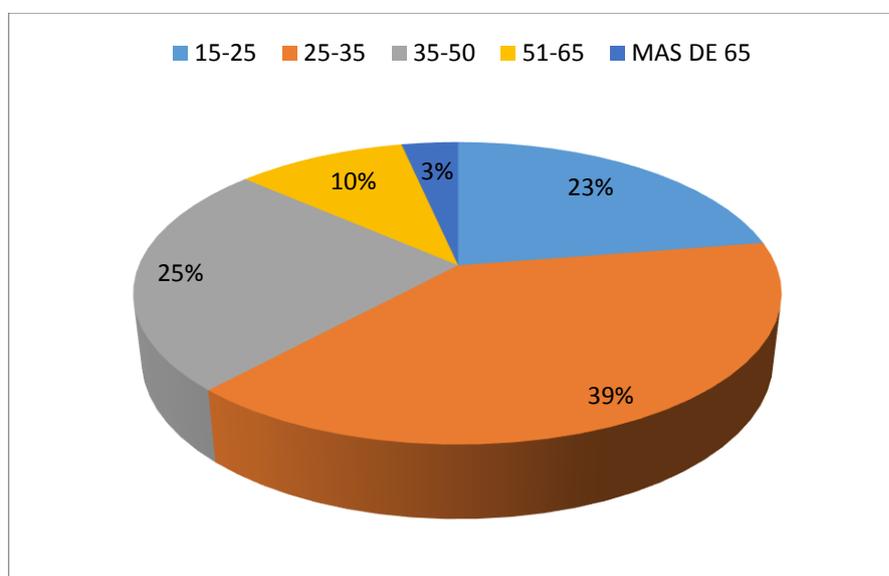
**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

Los resultados obtenidos muestran que el 49% de los turistas nacionales encuestados pertenecen al género masculino mientras que el 51% pertenecen al género femenino.

2) **Edad****Tabla VII-24:** Edad de turistas nacionales

RANGO DE EDAD En AÑOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
15-25	20	23%
25-35	35	39%
35-50	22	25%
51-65	9	10%
MAS DE 65	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

**Figura VII-5:** Edad de turistas nacionales

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

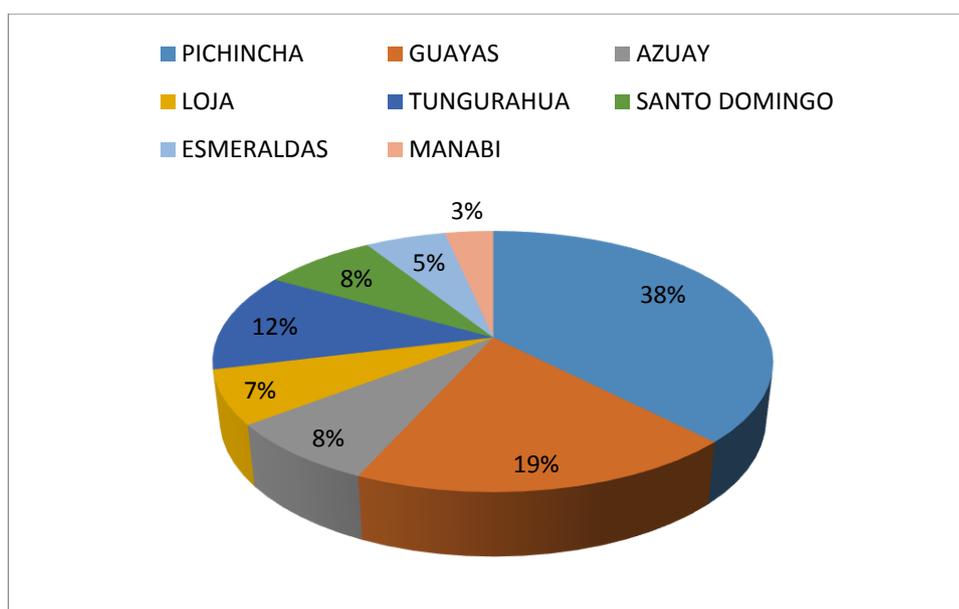
Observando los resultados podemos interpretar que los turistas nacionales encuestados tienen en mayor frecuencia un rango de edad de 25 a 35 años con el 39%, luego con un rango de edad de entre 35-50 años con un 25%, siguiendo con un rango de edad de entre 18-25 años con un 23%, con un rango de edad de 51 a 65 años con un 10% y por último en menor frecuencia con un rango de edad mayor a 65 años con un 3%.

### 3) Lugar de procedencia

**Tabla VII-25:** Lugar de procedencia de los turistas nacionales

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
<b>PICHINCHA</b>	34	38%
<b>GUAYAS</b>	17	19%
<b>AZUAY</b>	7	8%
<b>LOJA</b>	6	7%
<b>TUNGURAHUA</b>	10	12%
<b>SANTO DOMINGO</b>	7	8%
<b>ESMERALDAS</b>	5	5%
<b>MANABI</b>	3	3%
<b>TOTAL</b>	89	100%

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017



**Figura VII-6:** Lugar de procedencia de turistas nacionales

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

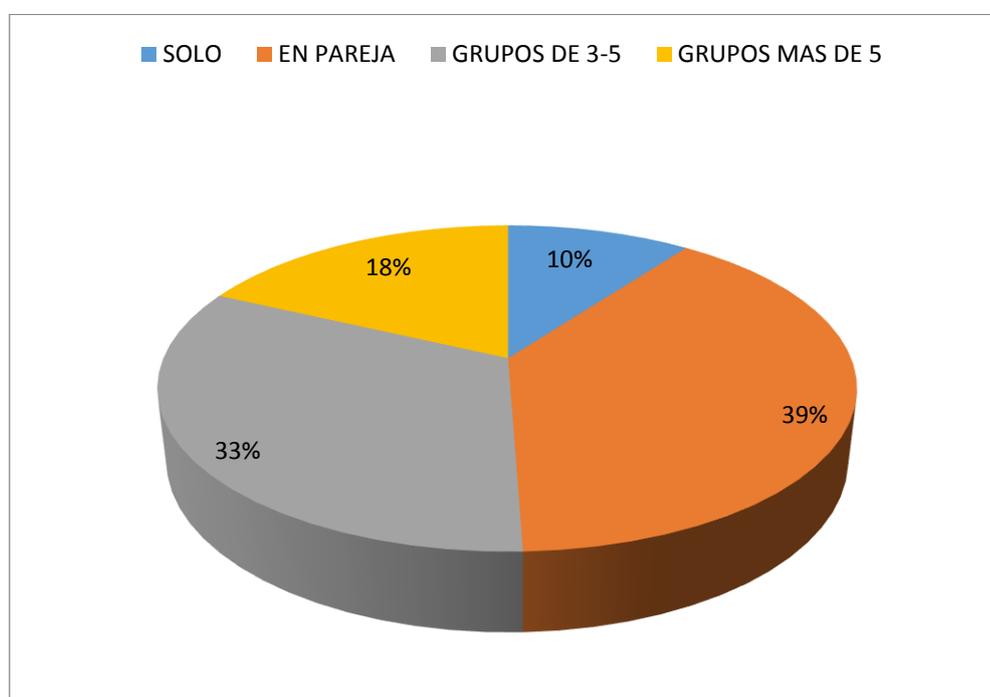
Observando los resultados podemos interpretar que los turistas nacionales llegan en mayor frecuencia desde la provincia de Pichincha con el 38% luego desde la provincia del Guayas con el 19%, La Provincia de Tungurahua con el 12%, las Provincias de Azuay y Santo Domingo con un 8%, la Provincia de Manabí con un 5% y en menor frecuencia de la provincia de Esmeraldas con un 3%.

#### 4) Grupos de viaje de turistas nacionales

**Tabla VII-26:** Grupos de viaje de los turistas nacionales

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
<b>SOLO</b>	9	10%
<b>EN PAREJA</b>	35	39%
<b>GRUPOS DE 3-5</b>	29	33%
<b>GRUPOS MAS DE 5</b>	16	18%
<b>TOTAL</b>	89	100%

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017



**Figura VII-7:** Grupo de viaje de turistas nacionales

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

Observando los resultados podemos interpretar que los turistas nacionales prefieren viajar con mayor frecuencia en pareja con el 39%, siguiente con el 33% viajan en grupos de 3 a 5 personas, luego con el 18% viajan en grupos de más de 5 personas y por último con 10% prefieren viajar solos.

## 5) Forma de encontrar información para un viaje

**Tabla VII-27:** Forma de encontrar información para un viaje de turistas nacionales

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Publicidad en periódicos y revistas,	5	6%
Radio y televisión	4	5%
Internet	31	34%
Agencia de viajes, trípticos	23	26%
Referencias de amigos	6	7%
Ferias turísticas	20	22%
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017



**Figura VII-8:** Forma de encontrar información para un viaje de turistas nacionales

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

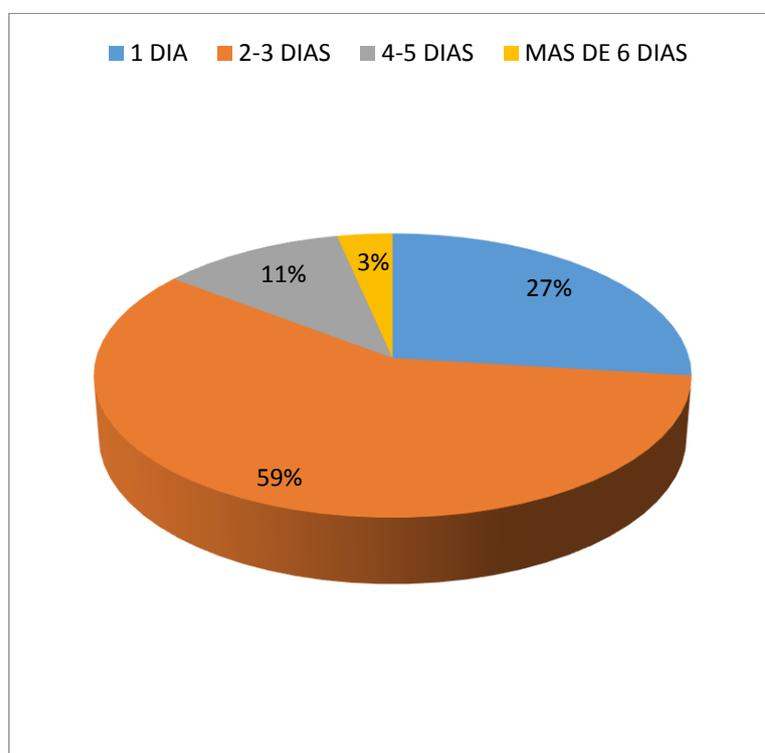
Observando los resultados podemos interpretar que los turistas nacionales encuestados contratan o deciden viajar a un destino turístico por información encontrada preferentemente en internet con el 34%, luego por información encontrada en periódicos o revistas con el 6%, en agencia de viajes con el 26%, por referencia de amigos 7%, y por radio o televisión con el 5%.

## 6) Tiempo preferido para una estadía en la selva Amazónica

**Tabla VII-28:** Tiempo preferido para una estadía en la selva Amazónica

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
<b>1 DIA</b>	24	27%
<b>2-3 DIAS</b>	52	59%
<b>4-5 DIAS</b>	10	11%
<b>MAS DE 6 DIAS</b>	3	3%
<b>TOTAL</b>	89	100%

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017



**Figura VII-9:** Tiempo de estancia de los turistas nacionales

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

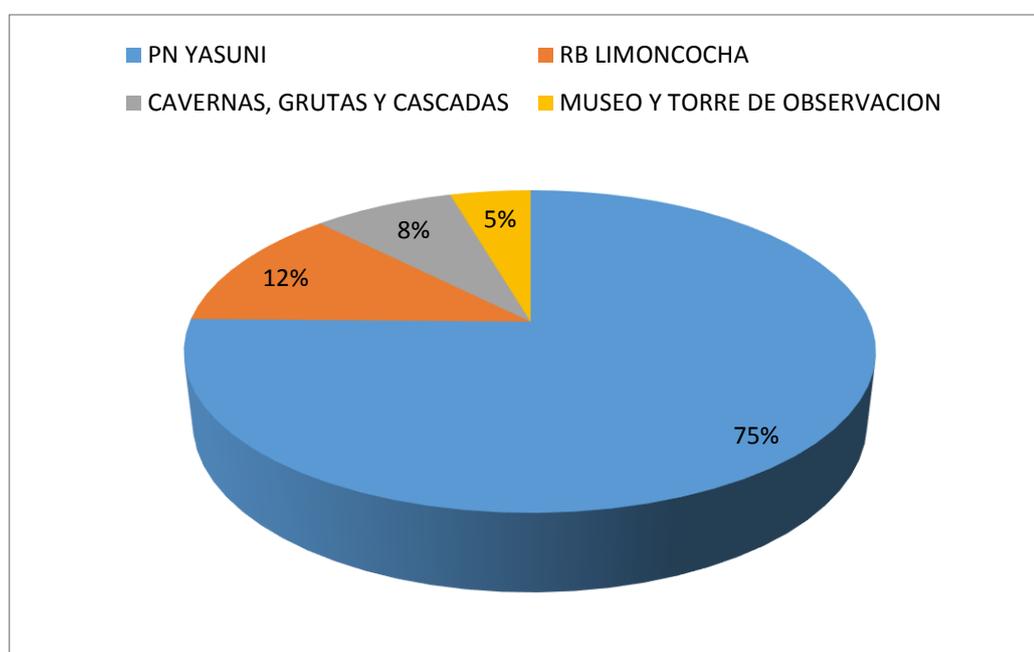
Observando los resultados podemos interpretar que los turistas nacionales prefieren un tiempo de estancia de 2 a 3 días con 59%, con estancia de 1 día el 27%, con estancia de 4 a 5 días el 11% y en menor frecuencia con estancia mayor a 6 días con el 3%.

## 7) Lugares de preferencia a visitar

**Tabla VII-29:** Lugares de preferencia a visitar

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
<b>PN YASUNI</b>	67	75%
<b>RB LIMONCOCHA</b>	11	12%
<b>CAVERNAS, GRUTAS Y CASCADAS</b>	7	8%
<b>MUSEO Y TORRE DE OBSERVACION</b>	4	5%
<b>TOTAL</b>	89	100%

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017



**Figura VII-10:** Lugares de preferencia a visitar

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

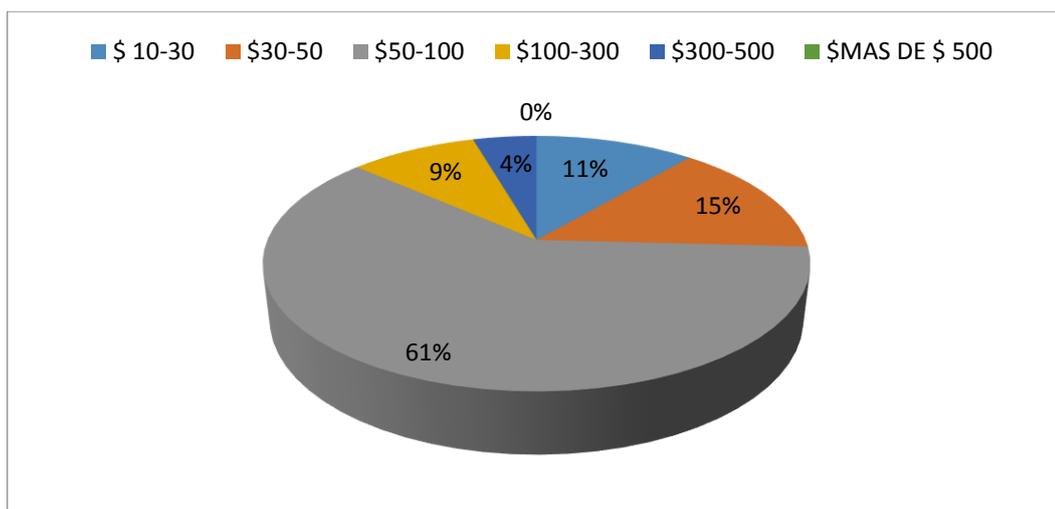
Observando los resultados podemos interpretar que los turistas nacionales prefieren visitar en mayor frecuencia el Parque Nacional Yasuní con un 75%, luego la Reserva Biológica Limoncocha con un 12%, las cavernas, cascadas y Grutas de Loreto con un 8% y por último con menor frecuencia el Museo Macco y Torre de observación con un 5%.

## 8) Costos por servicios de una operadora turística

Tabla VII-30: Valor preferido a cancelar por servicios turísticos

VALOR EN USD	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
\$ 10-30	9	10%
\$30-50	13	15%
\$50-100	42	47%
\$100-300	21	24%
\$300-500	4	4%
\$MAS DE \$ 500	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017



**Figura VII-11:** Valor preferido a cancelar por servicios turísticos

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

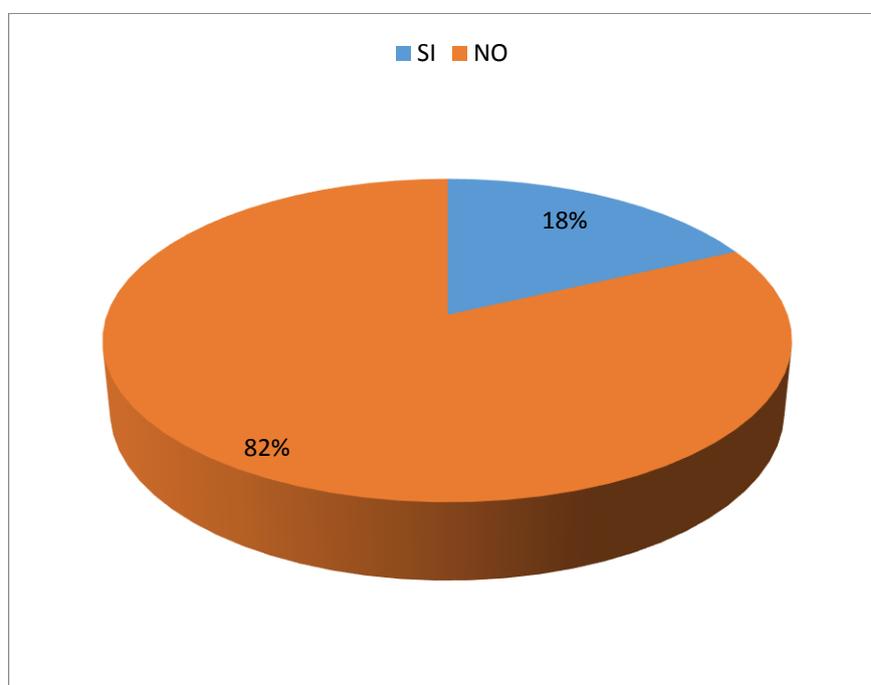
Observando los resultados podemos interpretar que los turistas nacionales prefieren pagar por servicios turísticos con mayor frecuencia el valor de 50-100 dólares con el 61%, luego con el 15% prefieren pagar entre 30 a 50 dólares, con el 11% prefieren pagar el valor de 100-300 dólares, con el 9% prefieren pagar entre 100 a 300 dólares y el 4% prefieren pagar entre 300-500%.

### 9) Conoce la operadora turística Amazon Travel

**Tabla VII-31:** Conoce la operadora turística Amazon Travel

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	16	18%
NO	73	82%
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017



**Figura VII-12:** Conoce la operadora turística Amazon Travel

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

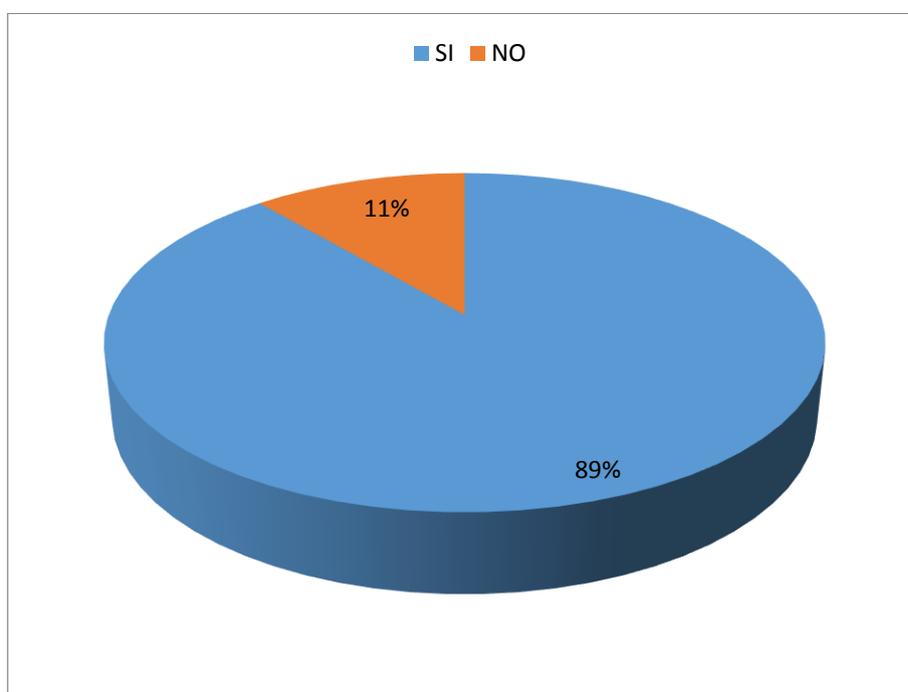
Observando los resultados podemos interpretar que los turistas nacionales no conocen o no han escuchado hablar de la operadora Amazon Travel con un 82% y un 18% afirman que si conocen.

### 10) Preferencia por contratar un paquete turístico

**Tabla VII-32:** Preferencia por contratar un paquete turístico

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	79	89%
NO	10	11%
TOTAL	<b>89</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017



**Figura VII-13:** Preferencia por contratar un paquete

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

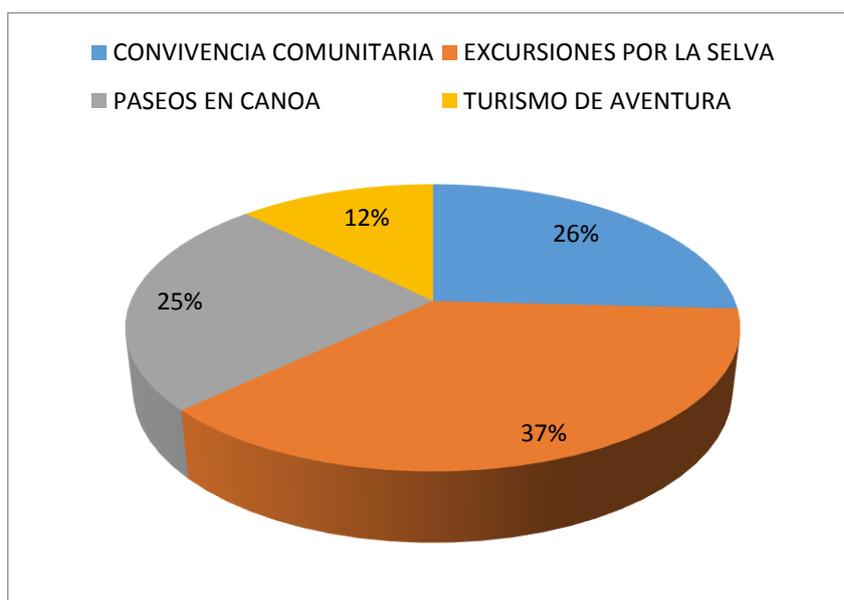
Observando los resultados podemos interpretar que los turistas nacionales si les gustaría contratar un paquete turístico en la operadora Amazon Travel con un 89% y un 11% afirma que no.

### 11) Tipo de actividad preferida a contratar

**Tabla VII-33:** Tipo de actividad preferida a contratar.

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
CONVIVENCIA COMUNITARIA	23	23%
EXCURSIONES POR LA SELVA	33	37%
PASEOS EN CANOA	22	25%
TURISMO DE AVENTURA	11	12%
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017



**Figura VII-14:** Tipo de actividad preferida a contratar

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

Observando los resultados podemos interpretar que los turistas nacionales prefieren en mayor frecuencia contratar paquetes turísticos de excursiones por la selva con un 37%, luego prefieren la convivencia comunitaria con un 26%, paseos en canoa con un 25% y por último turismo de aventura con un 12%.

## i. Turistas extranjeros

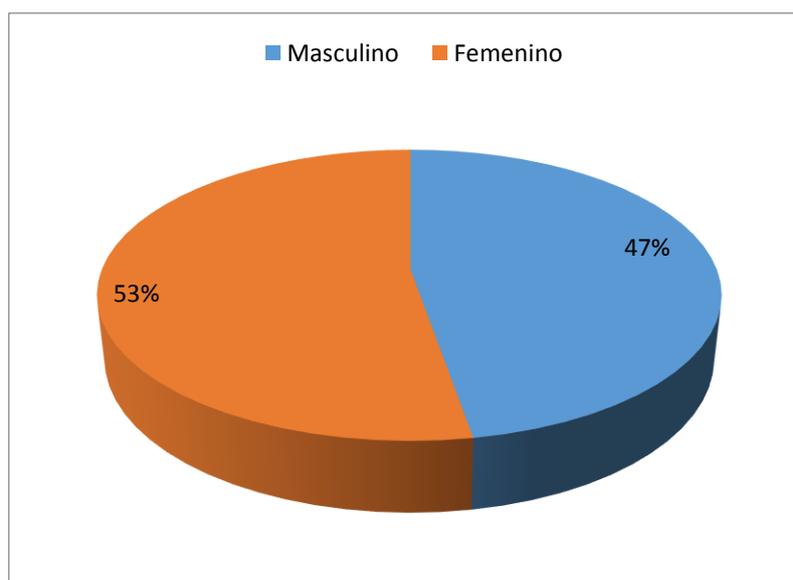
Las encuestas a turistas extranjeros se realizaron en el cantón Francisco de Orellana en los lugares de mayor afluencia como el malecón, el aeropuerto, el parque central, y en algunos hoteles.

### 1) Género

**Tabla VII-34:** Género de turistas extranjeros

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Masculino	141	47%
Femenino	156	53%
TOTAL	297	100 %

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017



**Figura VII-15:** Género de turistas extranjeros

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

Observando los resultados podemos interpretar que los turistas extranjeros que nos visitan son en mayor parte del género femenino con un 53% y en menor proporción el género masculino con un 47%.

## 2) Edad

Tabla VII-35: Edad de turistas extranjeros

RANGO DE EDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
15-25	47	16%
25-35	134	45%
35-50	86	29%
51-65	18	6%
MAS DE 65	12	4%
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

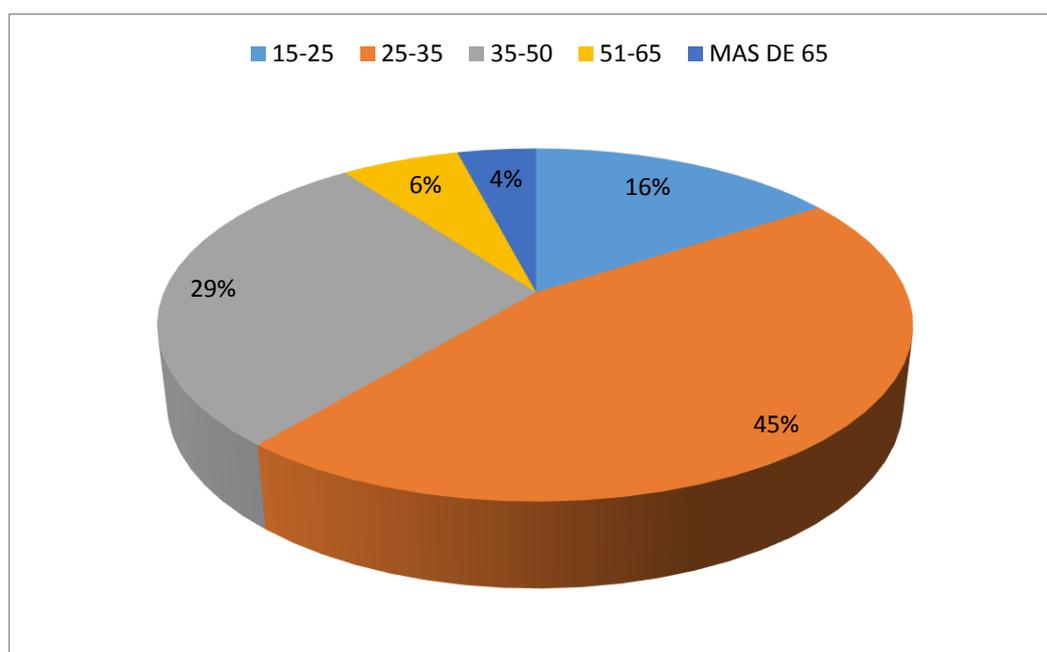


Figura VII-16: Edad de turistas extranjeros

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

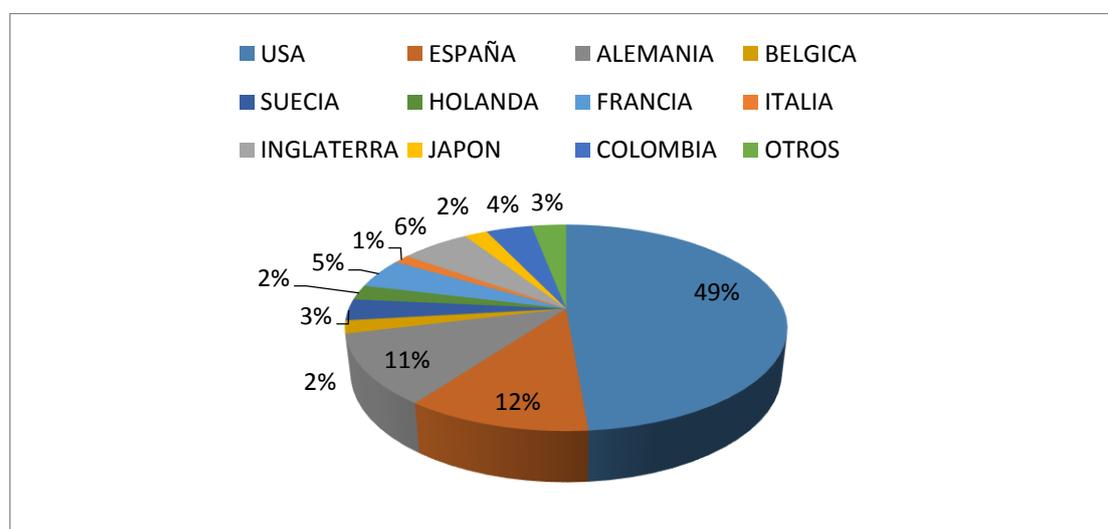
Observando los resultados podemos interpretar que los turistas extranjeros encuestados tienen en mayor frecuencia un rango de edad de 25 a 35 años con el 45%, luego con un rango de edad de entre 35-50 años con un 29%, siguiendo con un rango de edad de entre 18-25 años con un 16%, con un rango de edad de 51 a 65 años con un 6% y por último en menor frecuencia con un rango de edad mayor a 65 años con un 4%.

### 3) Lugar de procedencia

**Tabla VII-36:** Lugar de procedencia de los turistas extranjeros.

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	144	49%
<b>ESPAÑA</b>	34	12%
<b>ALEMANIA</b>	33	6%
<b>BELGICA</b>	6	2%
<b>SUECIA</b>	10	3%
<b>HOLANDA</b>	7	2%
<b>FRANCIA</b>	14	5%
<b>ITALIA</b>	4	1%
<b>INGLATERRA</b>	18	6%
<b>JAPON</b>	6	2%
<b>COLOMBIA</b>	12	4%
<b>OTROS</b>	9	8%
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017



**Figura VII-17:** Lugar de procedencia de los turistas extranjeros.

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017.

Observando los resultados podemos interpretar que los turistas extranjeros llegan en mayor frecuencia desde la Estados Unidos con el 49%, luego desde la España con el 12%, Alemania con el 11%, Inglaterra con el 6%, Francia con el 5%, Colombia con el 4%, Holanda y Bélgica con el 2%, Italia con el 1%, y de otros países con el 3% .

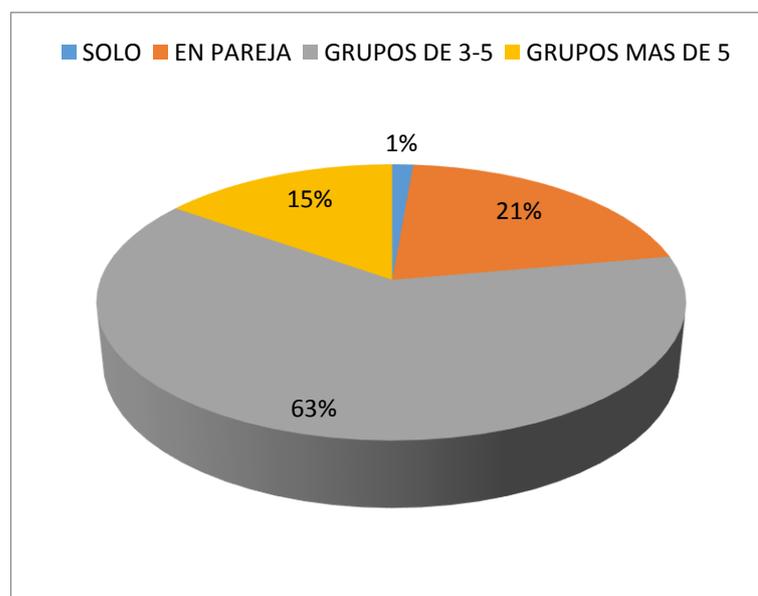
#### 4) Grupos de viaje de los turistas

**Tabla VII-37:** Grupo de viaje de los turistas

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
<b>SOLO</b>	4	1%
<b>EN PAREJA</b>	62	21%
<b>GRUPOS DE 3-5</b>	186	63%
<b>GRUPOS MAS DE 5</b>	47	15%
<b>TOTAL</b>	297	100%

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

**Grupos de viaje de los turistas**



**Figura VII-18:** Grupos de viaje de los turistas

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

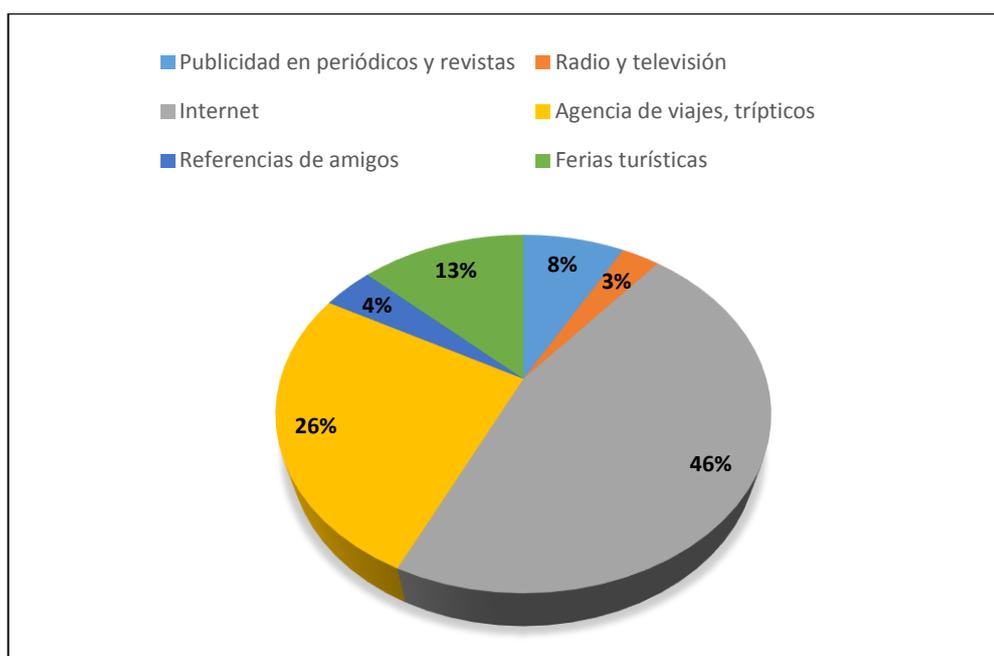
Observando los resultados podemos interpretar que los turistas extranjeros prefieren viajar con mayor frecuencia en grupos de 3 a 5 personas con el 63%, siguiente con el 21% viajan en pareja, luego con el 15% viajan en grupos de más de 5 personas y por ultimo con 1% prefieren viajar solos.

### 5) Forma de encontrar información para realizar un viaje

**Tabla VII-38:** Forma de encontrar información para un viaje

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Publicidad en periódicos y revistas	24	8%
Radio y televisión	8	3%
Internet	137	46%
Agencia de viajes, trípticos	77	26%
Referencias de amigos	11	4%
Ferias turísticas	40	13%
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017



**Figura VII-19:** Forma de encontrar información para un viaje

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

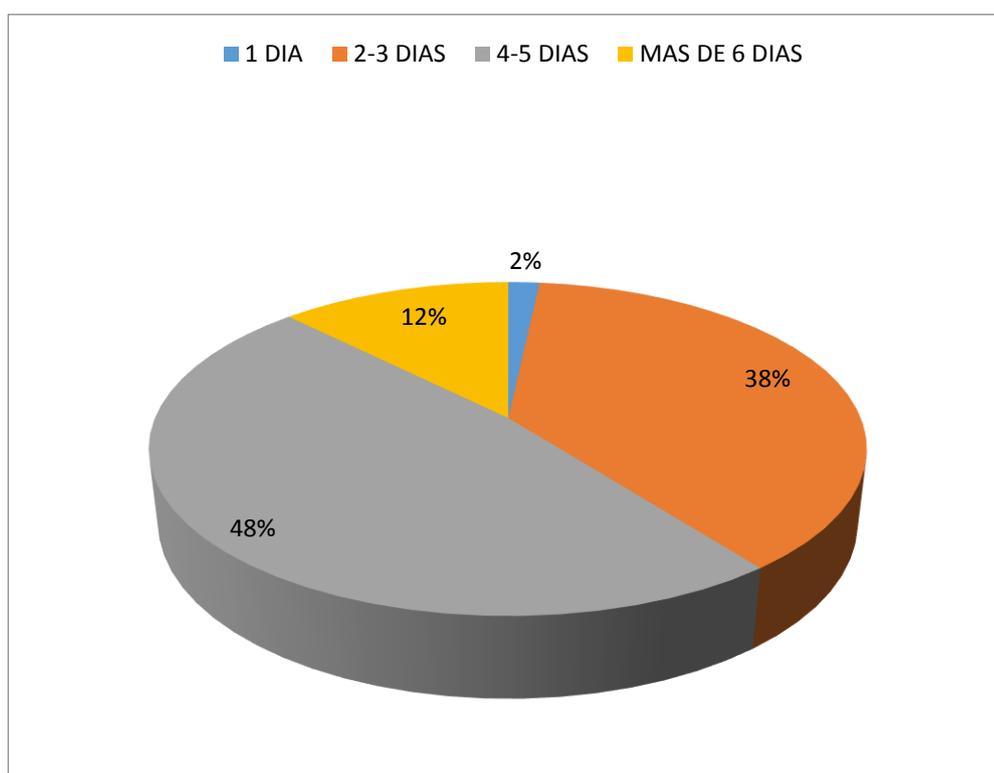
Observando los resultados podemos interpretar que los turistas extranjeros encuestados contratan o deciden viajar a un destino turístico por información encontrada preferentemente en internet con el 63%, luego por información brindada por agencia de viajes con el 22%, en periódicos o revistas con el 8%, por referencia de amigos 4%, y por radio o televisión con el 3%.

## 6) Tiempo preferido para una estancia en la selva Amazónica

**Tabla VII-39:** Tiempo de estancia de los turistas extranjeros

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
<b>1 DIA</b>	5	2%
<b>2-3 DIAS</b>	113	38%
<b>4-5 DIAS</b>	142	48%
<b>MAS DE 6 DIAS</b>	37	12%
<b>TOTAL</b>	297	100%

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017



**Figura VII-20:** Tiempo de estancia de los turistas

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

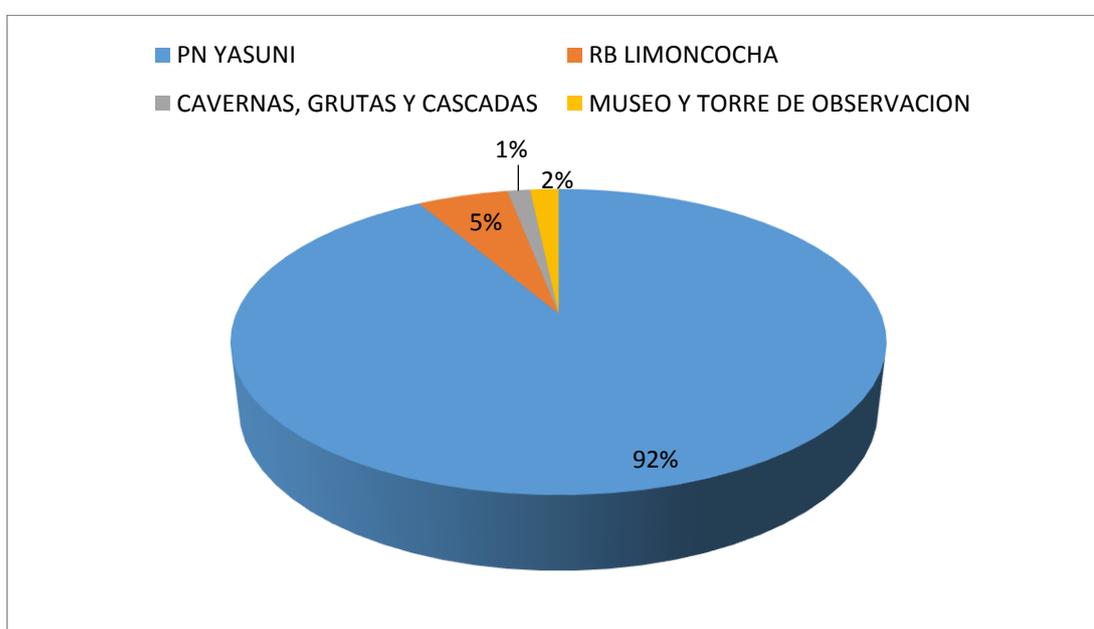
Observando los resultados podemos interpretar que los turistas extranjeros prefieren en mayor frecuencia un tiempo de estancia de 4 a 5 días con el 48%, luego con estancia de 2 a 3 días con el 38%, con estancia mayor a 6 días con el 12% y en menor frecuencia con estancia de 1 día con el 2%.

## 7) Lugares preferidos a visitar

Tabla VII-40: Lugares preferidos a visitar

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
<b>PN YASUNI</b>	272	92%
<b>RB LIMONCOCHA</b>	16	5%
<b>CAVERNAS, GRUTAS Y CASCADAS</b>	4	1%
<b>MUSEO Y TORRE DE OBSERVACION</b>	5	2%
<b>TOTAL</b>	297	100%

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017



**Figura VII-21:** Lugares a visitar

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

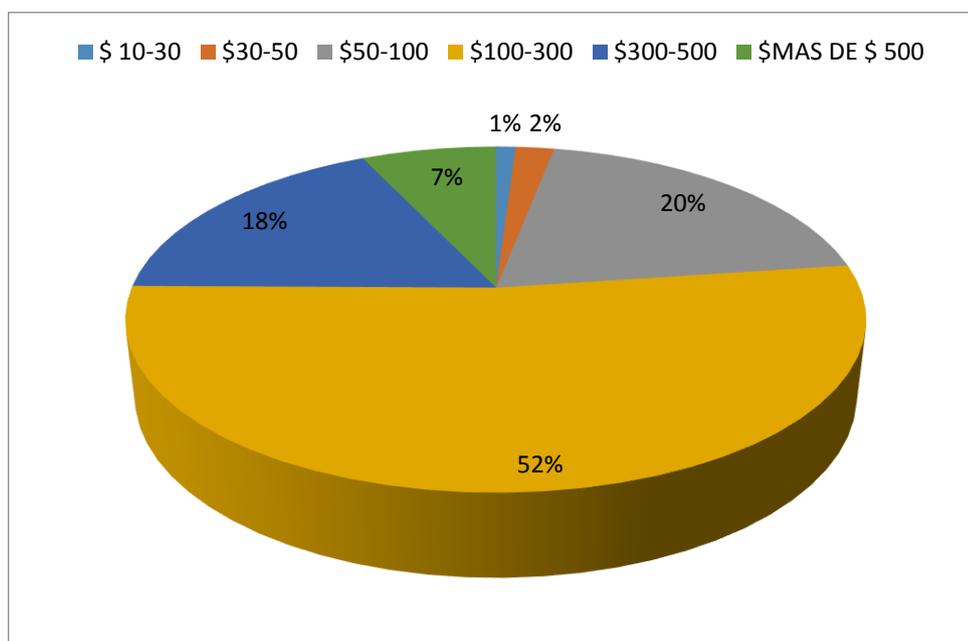
Observando los resultados podemos interpretar que los turistas extranjeros prefieren visitar en mayor frecuencia el Parque Nacional Yasuní con un 92%, luego la Reserva Biológica Limoncocha con un 5%, el Museo Macco y Torre de observación con un 2% y por ultimo con menor frecuencia las cavernas, cascadas y Grutas de Loreto con el 1%.

## 8) Costo por servicios de una operadora turística

Tabla VII-41: Costos por servicios de una operadora turística

VALOR EN USD	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
\$ 10-30	3	1%
\$30-50	6	2%
\$50-100	59	20%
\$100-300	155	52%
\$300-500	53	18%
\$MAS DE \$ 500	21	7%
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017



**Figura VII-22:** Costos por servicios de una operadora turística

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

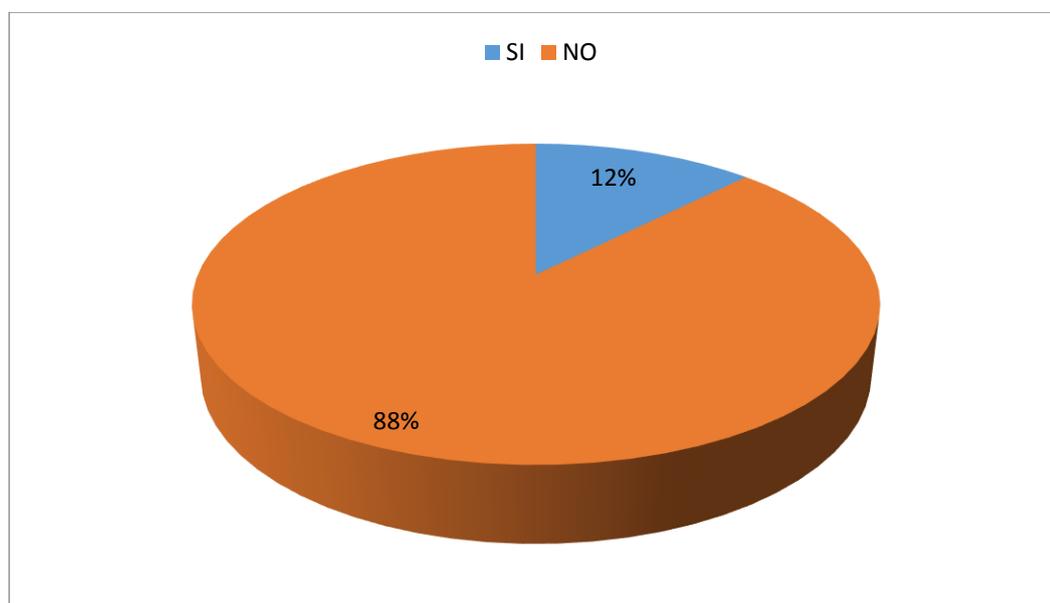
Observando los resultados podemos interpretar que los turistas extranjeros prefieren pagar por servicios turísticos con mayor frecuencia el valor de 100-300 dólares con el 52%, luego con el 20% prefieren pagar entre 50 a 100 dólares, con el 18% prefieren pagar el valor de 300-500 dólares, con el 7% prefieren pagar un valor mayor a 500 dólares y el 1% prefieren pagar entre 10-30 dólares.

### 9) Conoce la operadora turística Amazon Travel

**Tabla VII-42:** Conoce la operadora turística Amazon Travel

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	37	12%
NO	261	88%
TOTAL	<b>297</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017



**Figura VII-23:** Conoce la operadora turística Amazon Travel

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

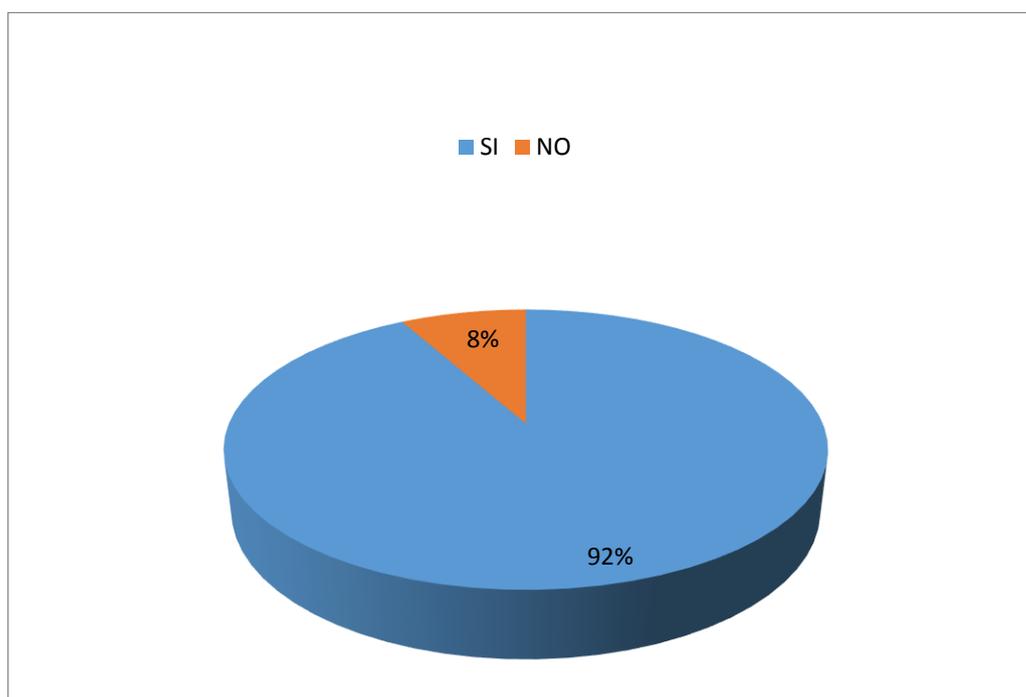
Observando los resultados podemos interpretar que los turistas extranjeros no conocen o no han escuchado hablar de la operadora Amazon Travel con un 88% y un 12% afirman que si conocen.

### 10) Preferencia por contratar un paquete turístico

**Tabla VII-43:** Preferencia por contratar un paquete

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
<b>SI</b>	273	92%
<b>NO</b>	24	8%
<b>TOTAL</b>	<b>298</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017



**Figura VII-24:** Preferencia por contratar un paquete

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

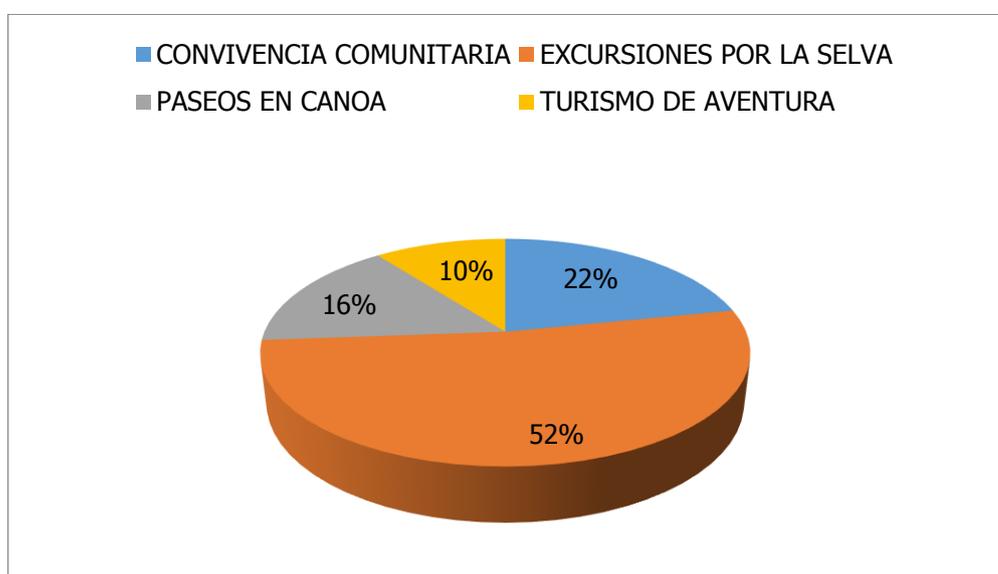
Observando los resultados podemos interpretar que los turistas extranjeros si les gustaría contratar un paquete turístico en la operadora Amazon Travel con un 92% y un 8% afirma que no.

### 11) Tipo de actividad preferida a contratar

**Tabla VII-44:** Tipo de actividad preferida a contratar

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
CONVIVENCIA COMUNITARIA	65	22%
EXCURSIONES POR LA SELVA	154	52%
PASEOS EN CANOA	47	16%
TURISMO DE AVENTURA	31	10%

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017



**Figura VII-25:** Tipo de actividad preferida a contratar

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

Observando los resultados podemos interpretar que los turistas extranjeros prefieren en mayor frecuencia contratar paquetes turísticos de excursiones por la selva con un 52%, luego prefieren la convivencia comunitaria con un 22%, paseos en canoa con un 16% y por último turismo de aventura con un 10%.

## **2. Perfil del turista**

### **a. Turista nacional**

Los resultados obtenidos muestran que el 51% de los turistas nacionales encuestados pertenecen al género masculino mientras que el 49% pertenecen al género femenino, tienen en mayor frecuencia un rango de edad de 25 a 35 años con el 39%; llegan en mayor frecuencia desde la provincia de Pichincha con el 38%; prefieren viajar con mayor frecuencia en pareja con el 39%; contratan o deciden viajar a un destino turístico por información encontrada preferentemente en internet con el 34%; prefieren un tiempo de estancia de 2 a 3 días con 59%; prefieren visitar en mayor frecuencia el Parque Nacional Yasuní con un 75%; prefieren pagar por servicios turísticos con mayor frecuencia el valor de 50-100 dólares con el 61%; no conocen o no han escuchado hablar de la operadora Amazon Travel con un 82%; si les gustaría contratar un paquete turístico en la operadora Amazon Travel con un 89%; prefieren en mayor frecuencia contratar paquetes turísticos de excursiones por la selva con un 37%.

### **b. Turista extranjero**

Los turistas extranjeros que visitan Orellana son del género femenino con un 53%; su rango de edad es de 25 a 35 años con el 45%; provienen de Estados Unidos con el 49%; prefieren viajar en grupos de 3 a 5 personas 63%, contratan o deciden viajar a un destino turístico por información encontrada preferentemente en internet con el 46%; el tiempo de estancia es de 4 a 5 días con el 48%, prefieren visitar el Parque Nacional Yasuní con un 92%, están dispuestos a pagar por los servicios turísticos de 100-300 dólares con el 52%; no conocen o no han escuchado hablar de la operadora Amazon Travel un 88%; si les gustaría contratar un paquete turístico en la operadora Amazon Travel un 92%; prefieren en mayor frecuencia contratar paquetes turísticos de excursiones por la selva con un 52%.

## **3. Análisis de la oferta**

La operadora Amazon Travel, es una empresa que se encuentra bien constituida, misma que ofrece productos turísticos de naturaleza y cultura, sus paquetes turísticos tienen una duración de 1 a 5 días, además los costos son establecidos de acuerdo a las actividades, servicios y facilidades de los lugares a recorrer.

Los productos ofertados se detallan a continuación de acuerdo al orden de preferencia por los turistas en el año 2016:

**Tabla VII-45:** Oferta turística de la operadora turística Amazon Travel

ORDEN	NOMBRE DEL PAQUETE	Nº DE DIAS	RESUMEN
1	Full Day Naturaleza Yasuní	1D	En el tour se visita el Parque nacional Yasuní, donde se puede observar flora y fauna intacta y de gran belleza natural
2	Full day Limoncocha	1D/1N	En el tour se visita la reserva biológica de Limoncocha donde se puede realizar paseos en canoa por la laguna, observación de flora y fauna silvestre y en especial el avistamiento de caimanes.
3	Full Day Cultura	1D	En el tour se visita el museo arqueológico Macco y el centro de turismo comunitario artesanal Kichwa AmaranYaya
4	Full Day Cavernas y Grutas	1D	En el tour se visita las cavernas, grutas y cascadas ubicadas en el cantón Loreto y se puede realizar adicionalmente cayac, tubing.
5	Tour los tres ríos	1D	En el tour se visita los tres ríos que bañan la ciudad, el río Napo, Coca y Payamino, además se visita la torre de observación caminando por un sendero
6	Yasuní reserva de la biodiversidad	3D/2N-5D/4N	En el tour se visita el Parque nacional Yasuní, las comunidades indígenas, se navega por el río Napo, se visita torre de observación y se obtiene el servicio de alojamiento y alimentación típicas.
7	Expedición Rosado.	Delfín 4D/3N-5D/4N	En el tour se visita las comunidades indígenas, lagunas, senderos interpretativos, observación de flora y fauna silvestre y en especial el avistamiento de delfines rosados.

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

En el análisis de la competencia, se utilizó la zona de influencia; como Amazon Travel es una operadora turística asentada en el cantón Francisco de Orellana, se tomó en cuenta las operadoras que se encuentren ofertando paquetes turísticos a los principales atractivos del cantón.

#### a. Competidores de turismo

Los principales competidores de turismo de la empresa que se encuentran legalizados en el cantón según el ministerio de turismo se detallan a continuación:

**Tabla VII-46:** Competidores directos de la operadora turística Amazon Travel.

N	Cantón	Categoría	Nombre	Clientes x año	Dirección	Teléfono
1	Fco. Orellana	Operadora	Amazon Wildlife cia Ltda	580	Quito y Bolivar	02880802
2	Fco. Orellana	Operadora	Oroagency cia. Ltda.	410	Amazonas y Chimborazo	0990853150
3	Fco. Orellana	Operadora	Witoto cia. Ltda.	700	Amazonas y Chimborazo	062884211
4	Fco. Orellana	Operadora	Sumakallpa tour	750	Amazonas entre Espejo y Chimborazo	0997371286
5	Fco. Orellana	Operadora	Amazon Travel	800	Amazonas y Espejo	0991091745
6	Fco. Orellana	Operadora	Sacha Shiram	700	Espejo y Napo	0993497734
7	Quito	Operadora	Napo Wildlife Center	2900	Yanez Pinzon n26-131 y la niña	

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

#### 4. Cálculo de la demanda actual

La demanda turística actual del parque nacional Yasuní es de 11090 distribuidos en 77% turistas extranjeros y el 23% de turistas nacionales. La tasa de incremento usada fue del 5% tal como lo indica el Ministerio de Turismo en el crecimiento para el año 2016 y la proyección es para 5 años.

**Tabla VII-47:** Cálculo de la demanda actual

Año	Demanda Nacional	Demanda Extranjera
2016	2641	8449
2017	2773	8871
2018	2911	9315
2019	3057	9781
2020	3210	10270
2021	3371	10783
2022	3539	11322

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

## 5. Confrontación oferta & demanda

**Tabla VII-48:** Confrontación oferta & demanda

Año	Nacional	Extranjero	Demanda actual	Cantidad de la oferta	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva 40%
<b>2016</b>	<b>2641</b>	<b>8449</b>	11090	6840	4250	1700
<b>2017</b>	2773	8871	11645	7182	4463	1785
<b>2018</b>	2912	9315	12227	7541	4686	1874
<b>2019</b>	3057	9781	12838	7918	4920	1968
<b>2020</b>	3210	10270	13480	8314	5166	2066
<b>2021</b>	3371	10783	14154	8730	5424	2170
<b>2022</b>	3539	11322	14862	9166	5696	2278

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

Análisis: La confrontación de la oferta y la demanda ayudó a determinar la demanda insatisfecha que corresponde para el año 2018 a 4686 turistas de los cuales se toma como demanda objetiva el 40% correspondiendo a 1874, ya que la empresa tiene como capacidad de operación de 2880 clientes. La confrontación de la oferta y demanda se proyecta para 5 años debido a que el mercado turístico es muy cambiante y se deberá re planificar el proyecto.

### C. DETERMINAR LAS ESTRATEGIAS DEL MIX DE MARKETING PARA LA OPERADORA TURÍSTICA AMAZON TRAVEL

Para el cumplimiento del tercer objetivo, se consideró las estrategias del mix de marketing, consumidor, costo, conveniencia y comunicación, con ello se planificó estrategias las mismas que estarán enfocadas a liderar la actividad turística.

Para la realización de las estrategias se tomó en cuenta el estudio de mercado, el análisis Foda, la confrontación de la oferta y la demanda, teniendo como necesarias las que a continuación se detalla.

#### 1. Estrategias para el cliente o consumidor

##### a. Atención personalizada al cliente

La atención al cliente es uno de los aspectos más importantes en el manejo de una empresa, ya que de ellos depende el crecimiento o el fracaso de la misma, en la actualidad no solamente es importante una buena atención, si no también crear una relación interpersonal de comunicación abierta haciéndole sentir que somos parte de entorno y que estamos prestos para atender sus requerimientos.

Debido a que los clientes cada vez son más exigentes es necesario planificar cursos de capacitación con los empleados de la empresa para que puedan desenvolverse de manera eficiente en cada una de las funciones diarias.

Tomando en cuenta el análisis Foda tenemos como fortaleza la experiencia del personal en formación turística, pero sus cualidades deben ser perfeccionadas para una buena atención al cliente.

##### b. Capacitación en servicio y atención al cliente

**Tabla VII-49:** Capacitación en servicio y atención al cliente.

<b>CAPACITACIÓN AL PERSONA DE LA EMPRESA</b>	
<b>GENERALIDADES</b>	
<b>PROPÓSITO:</b>	Prestar servicio de calidad.

<b>OBJETIVO:</b>	Orientar al personal de la empresa a tener buenas prácticas de servicio al cliente.		
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	El personal debe asistir a las sesiones de capacitación permanente donde el gerente estará socializando los temas pertinentes como: como misión, visión, objetivos, haciendo que el personal mantenga un sentido de pertenencia con la empresa. Además el gerente debe socializar temas relacionados con la calidad en atención al cliente.		
<b>UBICACIÓN:</b>	Instalaciones de la empresa.		
<b>RESPONSABLE:</b>	Gerente		
<b>DURACIÓN:</b>	4 veces al año		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	MATERIALES Y EQUIPOS	V. UNITARIO	V.TOTAL
1	Alquiler de proyector	10.00	10.00
1	Botellón de agua	1.50	1.50
10	Libretas, folletos, Esferos	2.50	25.00
1	Capacitador	30.00	30.00
		<b>TOTAL</b>	<b>66.50</b>

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

### c. Capacitación en idioma extranjero aplicado al turismo

El inglés es un idioma que en la actualidad se ha expandido en todo el mundo haciendo imprescindible la necesidad de dominar su lenguaje, para tener una comunicación directa y fluida con los clientes, es por esto la necesidad de impartir cursos de capacitación del idioma.

**Tabla VII-50:** Capacitación en idioma extranjero

CAPACITACIÓN EN IDIOMA EXTRANJERO	
GENERALIDADES	
<b>PROPÓSITO:</b>	Prestar servicio personalizado a clientes extranjeros.
<b>OBJETIVO:</b>	Contar con un personal apto para comunicarse con los turistas extranjeros.
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	El personal debe asistir a las sesiones de capacitación permanente donde el gerente contratara los servicios de un docente capacitado en idioma extranjero aplicado al turismo guiando sobre las siguientes temáticas: Explicación de gramática, práctica de terminología aplicada al turismo.
<b>UBICACIÓN:</b>	Instalaciones de la empresa.

<b>RESPONSABLE:</b>	Gerente.		
<b>DURACIÓN:</b>	24 Veces al año		
<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>MATERIALES Y EQUIPOS</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
1	Alquiler de proyector	10.00	10.00
1	Botellón de agua	1.50	1.50
10	Libretas, folletos, Esferos	2.50	25.00
1	Capacitador	30.00	30.00
		<b>TOTAL</b>	<b>66.50</b>

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

#### d. Elección de paquetes turísticos a ofertar

De acuerdo al estudio de mercado los turistas nacionales y extranjeros requieren paquetes turísticos con destino de excursiones por la selva, con duración de 1 a 4 días y en virtud de atender los requerimientos de los clientes se ha seleccionado los que a continuación se detalla.

**Tabla VII-51:** Elección de paquetes turísticos a ofertar.

<b>ELECCIÓN DE PAQUETES TURISTICOS A OFERTAR</b>			
<b>GENERALIDADES</b>			
<b>PROPÓSITO:</b>	Atender los requerimientos de los clientes		
<b>OBJETIVO:</b>	Ofertar los destinos turísticos adecuados		
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	El personal de ventas debe estructurar paquetes turísticos acorde a los requerimientos de los turistas, donde se debe priorizar las excursiones por la selva y visita a culturas en comunidades.		
<b>UBICACIÓN:</b>	Instalaciones de la empresa.		
<b>RESPONSABLE:</b>	Personal de ventas		
<b>DURACIÓN:</b>	Permanente		
<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>MATERIALES Y EQUIPOS</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
2000	Afiches promocionales	0.50	1000.00
		<b>TOTAL</b>	<b>1000.00</b>
<b>DISEÑO</b>			
<b>N°</b>	<b>NOMBRE DEL PAQUETE</b>	<b>N° DE DIAS</b>	<b>RESUMEN</b>

1	Full day naturaleza Yasuní	1D	En el tour se visita el Parque nacional Yasuní, donde se puede observar flora y fauna intacta y de gran belleza natural
2	Full day selva y cultura	1D	En el tour se visita el museo arqueológico Macco y el centro de turismo comunitario artesanal Kichwa Amarun Yaya
3	Full day cavernas y grutas	1D	En el tour se visita las cavernas, grutas y cascadas ubicadas en el cantón Loreto y se puede realizar adicionalmente cayac, tubing.
4	Tour los tres ríos	1D	En el tour se visita los tres ríos que bañan la ciudad, el río Napo, Coca y Payamino, además se visita la torre de observación caminando por un sendero
5	Yasuní reserva de la biodiversidad	3D/2N-5D/4N	En el tour se visita el Parque nacional Yasuní, las comunidades indígenas, se navega por el río Napo, se visita torre de observación y se obtiene el servicio de alojamiento y alimentación típicas.
6	Expedición delfín rosado.	4D/3N-5D/4N	En el tour se visita las comunidades indígenas, lagunas, senderos interpretativos, observación de flora y fauna silvestre.
7	Full day Limoncocha	1D	En el tour se visita la reserva biológica de Limoncocha donde se puede realizar paseos en canoa por la laguna.

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

### 1) Diseño frontal del tríptico para promocionar los paquetes



**Figura VII-26:** Diseño frontal de un tríptico

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

4) **Diseño posterior del tríptico para promocionar los paquetes**



Figura VII-27: Diseño posterior del tríptico

Nota: Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

5) **Diseño de dípticos con los paquetes full day Yasuní, y full day Limoncocha**



Figura VII-28: Diseño de dípticos

Nota: Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

6) **Diseño de díptico para promocionar los paquetes full day Yasuní y tour los tres ríos**

**AMAZON TRAVEL**

**TOUR 3 RÍOS: NAPO, PAYAMINO Y COCA**

**DESCRIPCION:**  
**Recorrido de 1 hora.**  
 Creado pensando en tu tiempo  
 Si tienes poco tiempo? este es tu oportunidad de conocer los tres grandes ríos que rodean nuestra ciudad, aquí aprenderás, Donde nacen, Cuanta es su profundidad y Que especies habitan en sus aguas, etc.  
**MINIMO DE 6 PASAJEROS.**  
**PRECIO INCLUYE, NAVEGACION FLUVIAL, GUIANZA.**

**5\$**  
POR PERSONA

**CABAÑAS MAQUITA KUY (DAME LA MANO)**

**DESCRIPCION:**  
**Recorrido de 2 horas de duración.**  
 Llego tu momento de disfrutar y relajarte. Te llevamos a un lugar fuera de lo común, alejado de la ciudad ubicado junto al río Payamino a las cabañas de "Maquita Kuy" un Restaurante típico que te deslumbrara con sus deliciosos platos exóticos. Aquí en una caminata corta en la selva conoceremos de cerca a las tortugas de río (Charapas) y la flora en estado natural.  
**MINIMO DE 6 PERSONAS.**  
**PRECIO INCLUYE: NAVEGACION FLUVIAL, GUIANZA.**

**7\$**  
POR PERSONA

**FULL DAY ( UN SOLO DIA ) SELVA Y CULTURA**

**AMAZON TRAVEL**

**MINIMO DE 5 PASAJEROS**

**65\$**  
POR PERSONA

Precio Incluye:  
 Transporte Fluvial,  
 Todos Los Ingresos,  
 Guianza, Almuerzo Típico, Snack, Agua Pura.

- Río Napo (Navegación).
- Visita Taracoa Cocha (Laguna de Hormiga).
- Navegación en canoas a remo.
- Pesca demostrativa "pirañas".
- Avistamiento de monos y Aves.
- Visita Amarun Yaya (Cultura kichwa).
- Recibimiento Cultural.
- Almuerzo Típico (Maito de pescado).
- Explicación de trampas, medicina y juegos ancestrales.
- Despedida.

Amazonas y Espejo, frente a la Marina  
 0991041745 / 0998167864 06 288 2647  
 sales@ecuadortravelamazon.com  
 www.ecuadortravelamazon.com

Figura VII-29: Diseño de dípticos

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

2. **Estrategias para el costo**a. **Descuentos generales por ventas en grupos de turistas**

De acuerdo al estudio de mercado los turistas que visitan la provincia suelen viajar en pareja y en grupos de 3 a 5 personas. Por lo que tener una tabla de descuentos como una estrategia de marketing se hace importante.

Tabla VII-52: Descuentos por ventas en grupos

<b>DESCUENTOS POR VENTA EN GRUPOS</b>						
<b>GENERALIDADES</b>						
<b>PROPÓSITO:</b>	Atraer clientes que viajen en grupos					
<b>OBJETIVO:</b>	Realizar ventas a grupos de turistas.					
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	El personal de ventas debe realizar un estudio del costo del producto para realizar ventas a grupos de turistas					
<b>UBICACIÓN:</b>	Instalaciones de la empresa.					
<b>RESPONSABLE:</b>	Personal de ventas					
<b>DURACIÓN:</b>	Permanente					
<b>PRESUPUESTO</b>						
<b>CANTIDAD</b>	<b>MATERIALES Y EQUIPOS</b>		<b>V. UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>		
2000	Trípticos		0.20	400.00		
	<b>TOTAL</b>			<b>400.00</b>		
<b>PAQUETES A PROMOCIONAR</b>						
<b>ORDEN</b>	<b>NOMBRE DEL PAQUETE</b>	<b>N° DE DIAS</b>	<b>\$ COSTO POR PAX</b>	<b>DESCUENTO 10% POR 3-5 PAX</b>	<b>DESCUENTO 15% POR 5 o VARIOS PAX</b>	
1	Full Day Naturaleza Yasuní	1D	100,00	10,00	15,00	
2	Full day Limoncocha	1D	115,00	15,00	22,50	
3	Full Day selva y Cultura	1D	65,00	6,50	9,75	
4	Full Day Cavernas y Grutas	1D	90,00	9,00	13,50	
5	Tour los tres ríos	1D	5,00	0,50	0,75	
6	Yasuní reserva de la biodiversidad	3D/2N	300,00	30,00	45,00	
7	Expedición Delfín Rosado.	4D/3N	400,00	40,00	60,00	

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

### 3. Estrategias para la conveniencia

#### a. Participación en ferias turísticas

Participar en ferias turísticas es importante para profundizar un análisis del mercado y a su vez es un medio de intercambio de información para hacer conocer la empresa, teniendo como objetivo la venta de los diferentes paquetes turísticos. Además se puede identificar las características de nuestros competidores, los estándares de calidad, los servicios, la reacción ante la oferta, descubrir tendencias, innovaciones tecnológicas, y sobre todo poder comparar los precios. Por ultimo permitirá desarrollar una red estratégica de contactos para realizar alianzas estratégicas entre las diferentes empresas turísticas.

**Tabla VII-53:** Participación en ferias turísticas

<b>PARTICIPACIÓN EN FERIAS TURÍSTICAS</b>			
<b>GENERALIDADES</b>			
<b>PROPÓSITO:</b>	Posicionar la oferta de la empresa en el mercado turístico		
<b>OBJETIVO:</b>	Participar en ferias turísticas a nivel local y nacional.		
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Exposición de la oferta, análisis competitivo, conocimiento de nuevas estrategias de mercadeo complementando el servicio eficaz de los productos turísticos de la empresa.		
<b>UBICACIÓN:</b>	Ferias a nivel local, regional y nacional		
<b>RESPONSABLE:</b>	Gerente y administrativos		
<b>DURACIÓN:</b>	4 veces al año		
<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>MATERIALES Y EQUIPOS</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
1	Alquiler de stands	100.00	100.00
1	Decoración del stand	50.00	50.00
20	Gorras promocionales	5.00	100.00
20	Camisetas promocionales	10.00	200.00
400	Esferos, trípticos, volantes	0.50	200.00
1	Banner	30.00	30.00
		<b>TOTAL</b>	<b>680.00</b>

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

**b. Alianzas con agencias de viajes nacionales e internacionales**

Las sinergias entre las diferentes empresas turísticas ayudarán a competir de mejor manera con las grandes empresas.

Según el estudio de mercado los turistas nacionales que visitan la ciudad de Francisco de Orellana provienen de las ciudades de Quito y Ambato por lo que se buscara realizar alianzas estratégicas principalmente en las mencionadas ciudades.

**Tabla VII-54:** Alianzas estratégicas con agencias de viajes

<b>ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON AGENCIAS DE VIAJES</b>			
<b>GENERALIDADES</b>			
<b>PROPÓSITO:</b>	Obtener mayor alcance de ventas		
<b>OBJETIVO:</b>	Realizar acuerdos estratégicos con agencias de viajes y operadoras turísticas a nivel nacional e internacional.		
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	El gerente o personal de ventas realizará viajes a las ciudades principales del país para dar a conocer los paquetes turísticos y finiquitará acuerdos que beneficien a las 2 empresas.		
<b>UBICACIÓN:</b>	Quito, Guayaquil, Cuenca, Riobamba, Ambato, Baños		
<b>RESPONSABLE:</b>	Gerente y personal de ventas		
<b>DURACIÓN:</b>	6 veces al año		
<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>MATERIALES Y EQUIPOS</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
2	Pasajes	25.00	50.00
2 días	Alimentación	15.00	30.00
2 noches	Hospedaje	20.00	40.00
varios	Traslados taxis	30.00	30.00
		<b>TOTAL</b>	<b>150.00</b>
<b>LISTADO DE AGENCIAS DE VIAJES</b>			
<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Ciudad</b>
DAMARY TOUR	Av. Teniente Hugo Ortiz Oe5-118 Sucre	062564568	Quito
CITE TOUR	Suiza N34-01 y Checoslovaquia, Quito, ANDES, Ecuador	(02) 381-4960	Quito

ECUADORI AN TOUR	Av. Amazonas N21-33 y Jorge Washington, Quito, ANDES, Ecuador	(02) 256-0494	Quito
METROPOL ITAN TOURING	Av. de Las Palmeras N45-74 y de Las Orquídeas, Quito, ANDES, Ecuador	(02) 298-8200	Quito
DAVITUR	Bolívar 1723 y Mera	032421426	Ambato
FERITUR	Dir: G. Colombia 6-61 Edif. Gran Colombia Pnta. Baja	07-2847310	Ambato

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

### c. Comercialización directa con visita a empresas e instituciones

La comercialización directa permitirá la ampliación del mercado turístico de la empresa

**Tabla VII-55:** Comercialización directa

<b>COMERCIALIZACIÓN DIRECTA</b>			
<b>GENERALIDADES</b>			
<b>PROPÓSITO:</b>	Obtener ventas directas a clientes.		
<b>OBJETIVO:</b>	Visitar empresas e instituciones para dar a conocer la oferta turística de forma personalizada.		
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	El personal de ventas realizará viajes a las ciudades principales del país para dar a conocer los paquetes turísticos de forma directa a las diferentes empresas e instituciones del país.		
<b>UBICACIÓN:</b>	Quito, Guayaquil, Cuenca, Orellana		
<b>RESPONSABLE:</b>	Personal de ventas		
<b>DURACIÓN:</b>	6 veces al año		
<b>PRESUPUESTO</b>			
CANTIDAD	MATERIALES Y EQUIPOS	V. UNITARIO	V.TOTAL
2	Pasajes	25.00	50.00
4días	Alimentación	15.00	60.00
4noches	Hospedaje	20.00	80.00
varios	Traslados taxis	60.00	60.00
		<b>TOTAL</b>	<b>250.00</b>

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

#### 4. Estrategias de comunicación

##### a. Implementación de sitio web

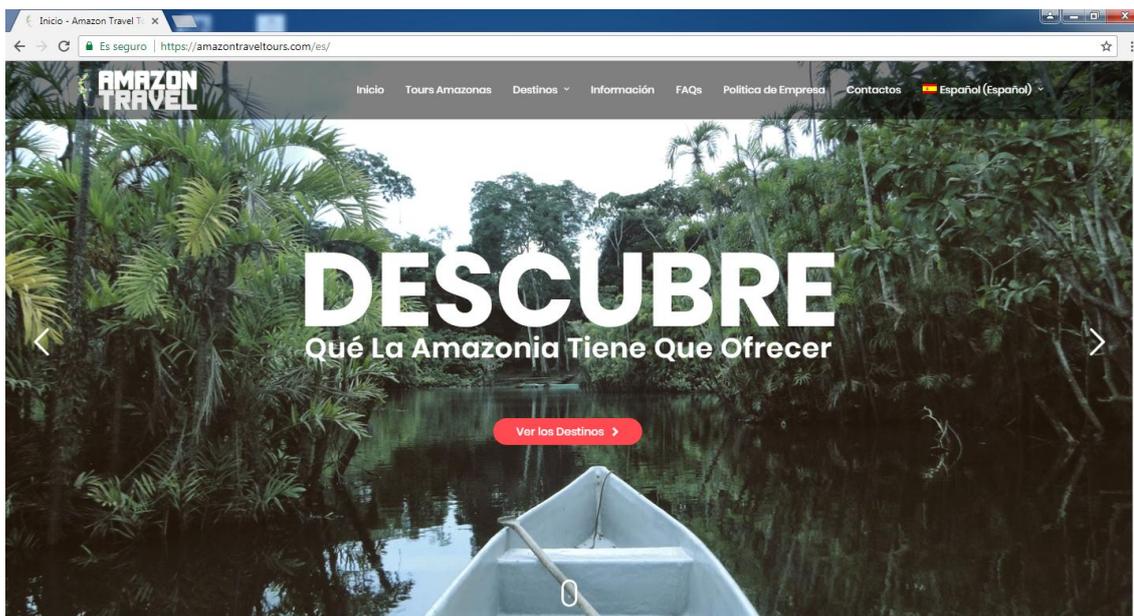
De acuerdo al estudio de mercado los turistas nacionales y extranjeros se informaron o contrataron un paquete turístico de acuerdo a información encontrada en internet por esta razón es prescindible realizar el diseño y creación de sitio web.

**Tabla VII-56:** Implementación de sitio web

<b>IMPLEMENTACIÓN DE SITIO WEB</b>			
<b>GENERALIDADES</b>			
<b>PROPÓSITO:</b>	Difundir la oferta turística de la empresa a nivel mundial		
<b>OBJETIVO:</b>	Implementar un sitio web para la empresa		
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	El gerente contrató los servicios de un desarrollador web quien realizó las diferentes páginas anexadas con los diferentes paquetes turísticos, implementando imágenes, videos, audios. Además de crear enlaces directos a una fan page y brindando información necesaria de contactos directos con la empresa, los cuales estarán actualizándose frecuentemente.		
<b>UBICACIÓN:</b>	A nivel mundial		
<b>RESPONSABLE:</b>	Gerente		
<b>DURACIÓN:</b>	Actualización 2 veces al año		
<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>MATERIALES Y EQUIPOS</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
1	Desarrollador web	500.00	500.00
1	Actualización del sitio web	100.00	100.00
	<b>TOTAL</b>		<b>600.00</b>

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

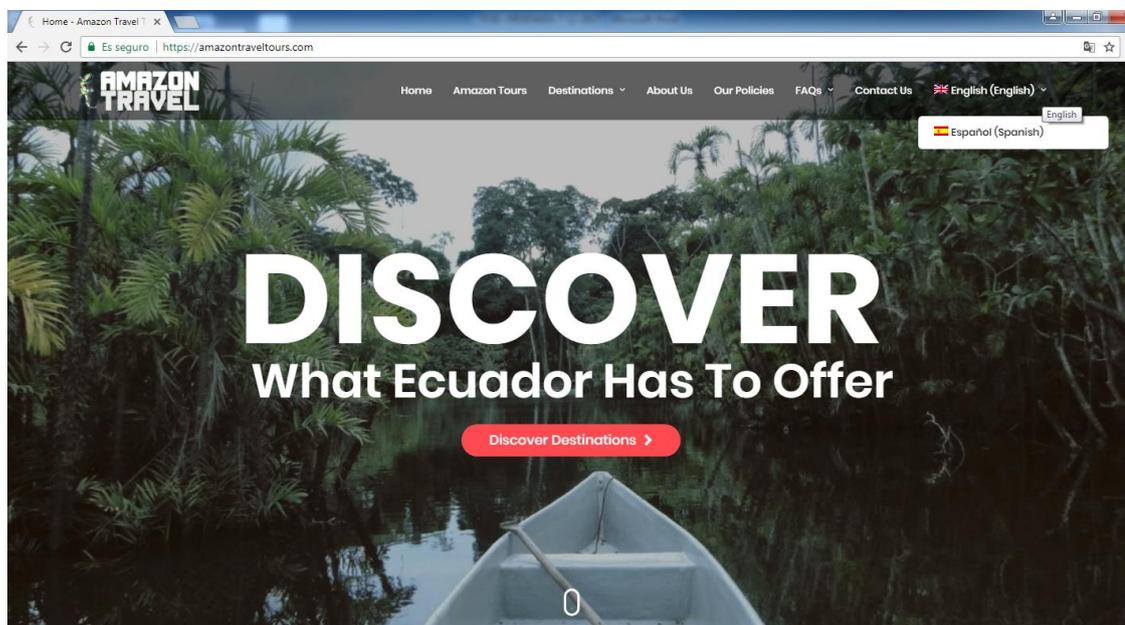
## 1) Diseño del sitio web en español



**Figura VII-30:** Diseño de sitio web en español

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

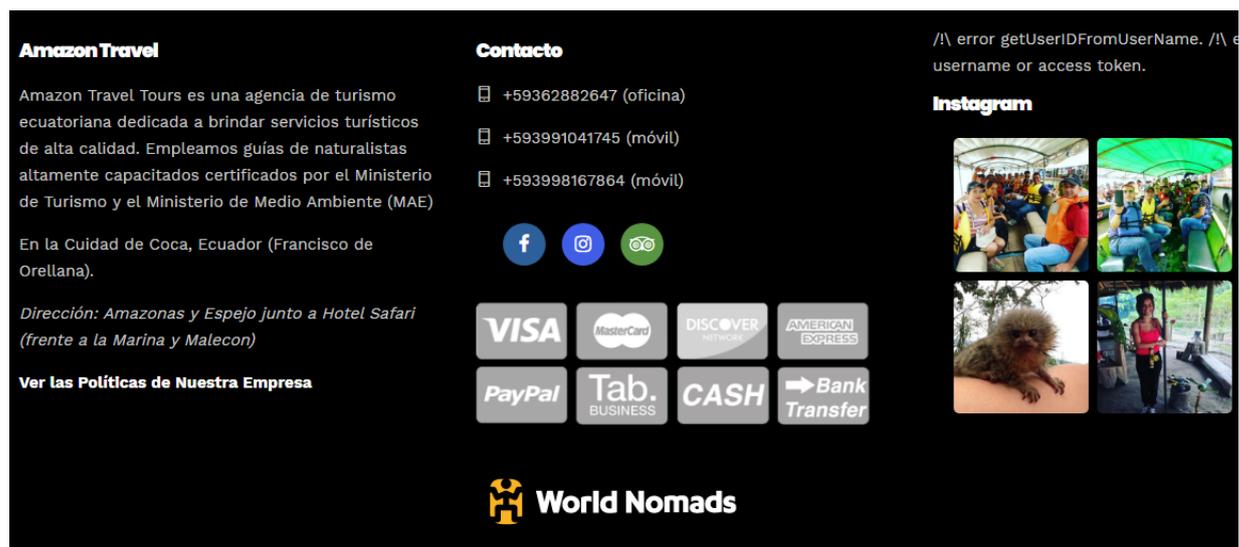
## 7) Diseño de sitio web en inglés



**Figura VII-31:** Diseño de sitio web en inglés

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

## 8) Diseño web contactos



**Figura VII-32:** Diseño de sitio web contactos

Nota: Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

### b. Creación de una fan page

De acuerdo al estudio del mercado los turistas que visitan la provincia de Orellana obtienen información o contratan un paquete turístico por el uso del internet.

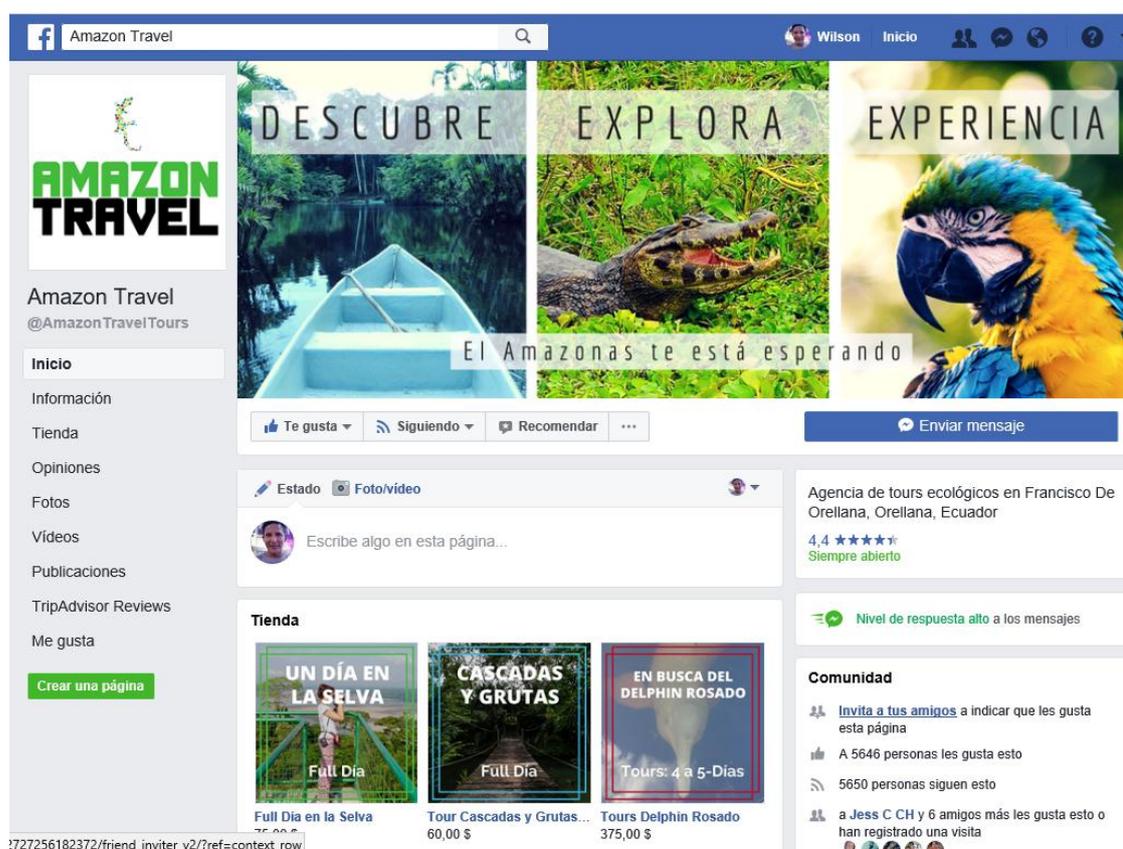
**Tabla VII-57:** Creación de una fan page

CREACIÓN DE UNA FAN PAGE	
GENERALIDADES	
<b>PROPÓSITO:</b>	Difundir la oferta turística y compartir con nuestros seguidores fotografías
<b>OBJETIVO:</b>	Crear la fan page de la empresa.
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	El personal de comunicación administrará los recursos necesarios para la creación de una fan page en donde se informe y atienda a los clientes de forma directa publicando datos que se estarán actualizándose frecuentemente.
<b>UBICACIÓN:</b>	A nivel mundial.
<b>RESPONSABLE:</b>	Gerente.
<b>DURACIÓN:</b>	Permanente.

PRESUPUESTO			
CANTIDAD	MATERIALES Y EQUIPOS	V. UNITARIO	V.TOTAL
1	Capacitación en manejo de internet	100.00	100.00
		<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

### 1) Diseño de una fan page



**Figura VII-33:** Diseño de fan page

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

### c. Diseño y elaboración de material POP

**Tabla VII-58:** diseño y elaboración de material POP

DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MATERIAL POP	
GENERALIDADES	
<b>PROPÓSITO:</b>	Posicionar la marca turística Amazon Travel
<b>OBJETIVO:</b>	Diseñar materiales adecuados para la promoción turística

<b>DESCRIPCIÓN:</b>	El personal de comunicación solicitará recursos económicos que administrará para la elaboración de camisetas, gorras y esferos		
<b>UBICACIÓN:</b>	Instalaciones de la empresa		
<b>RESPONSABLE:</b>	Gerente.		
<b>DURACIÓN:</b>	Permanente.		
<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>MATERIALES Y EQUIPOS</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
100	Camisetas	10.00	1000.00
		<b>TOTAL</b>	<b>1000.00</b>

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

1) **Diseño frontal de las camisetas**



**Figura VII-34:** Diseño frontal de las camisetas.

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017



**Figura VII-35:** Diseño frontal de las camisetas.

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017



**Figura VII-36:** Diseño frontal de las camisetas.

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

9) **Diseño posterior de la camiseta**



**Figura VII-37:** Diseño posterior de camisetas.

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

## 5. Resumen de estrategias del marketing

Las estrategias a implementar son 9, definiendo el propósito, hacia quien está dirigido, los materiales a utilizar y el presupuesto desde el año 2 está calculado con un incremento anual del 9% siendo la tasa de interés referencial del Banco Central del Ecuador para productos comerciales.

**Tabla VII-59:** Resumen de estrategias del marketing.

ESTRATEGIA	PROPOSITO	TARGET	CANTIDAD O DURACION	MATERIALES	PRESUPUESTO				
					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>1. Capacitación en atención al cliente.</b>	Atención personalizada	Personal de la empresa	4 veces al año	Alquiler de proyector, libretas, folletos, capacitador, Botellones de agua.	266.00	289.94	316.03	344.47	367.01
<b>2. Capacitación en inglés</b>	Atención personalizada	Personal de la empresa	24 veces al año	Alquiler de proyector, libretas, folletos, capacitador, Botellones de agua.	1596.00	1739.64	1896.21	2066.87	2252.88
<b>3. Descuentos por ventas en grupos</b>	Atracción de clientes	Grupos de turistas	2000	Volantes	400.00	436.00	475.24	518.01	564.63
<b>4. Participación en ferias turísticas</b>	Difusión de la marca y productos.	Público en general	4 veces al año	Alquiler, decoración del stand, camisetas, afiches, esferos, trípticos, Banner	2720.00	2964.80	3231.63	3522.48	3839.50

**Nota:** Investigación de campo realizado por: Wilson Choca, 2017

<b>5. Alianzas estratégicas</b>	Mayor alcance en ventas	Agencias y operadoras turísticas	6 veces al año	Pasajes alimentación, hospedaje traslados	900.00	981.00	1069.29	1165.53	1270.42
<b>6. Comercialización directa</b>	Obtener ventas directas	Clientes de empresas.	6 veces al año	Pasajes alimentación, hospedaje traslados	1500.00	1635.00	1782.15	1942.54	2117.37
<b>7. Implementación de Sitio Web</b>	Difundir la oferta turística de la empresa a nivel mundial	Turistas en general que hacen uso del internet	1	Implementación del sitio web	500.00	545.00	594.05	647.51	705.79
			2 veces al año	Actualización del sitio web	100.00	109.00	118.81	129.50	141.16
<b>8. Creación y administración de una Fan Page</b>	Difundir la oferta turística y atender requerimientos y sugerencias de los clientes	Turistas que hacen uso de las redes sociales	1	Capacitación en manejo de redes sociales	100.00	109.00	118.81	129.50	141.16
<b>9. Diseño y elaboración de material P.O.P.</b>	Posicionar la Marca turista Amazon Travel	Público en general	100	Camisetas	1000.00	1090.00	1188.81	1295.03	1411.60
<b>TOTAL</b>					<b>9332,00</b>	<b>10171.88</b>	<b>11088.06</b>	<b>12085.2</b>	<b>13164.42</b>

## **VIII. CONCLUSIONES**

- La empresa cuenta con materiales y equipos necesarios para operar eficientemente, cuenta con 7 paquetes turísticos estructurados pudiendo adaptarse a requerimientos de clientes exigentes, siendo su principal demanda el paquete denominado full day Yasuní, cuenta con personal de experiencia que tiene un vínculo de pertenecía con la empresa.
- La principal demanda en la provincia de Orellana esta en visitar el parque nacional Yasuní, que en el periodo 2016 acogió a 11090 turistas, la empresa operó 800 clientes en ese mismo periodo, siendo principalmente turistas extranjeros y para los turistas nacionales la demanda fue de 2641 visitantes.
- Se plantearon las estrategias del mix de marketing enfocándose en la atención de calidad, fijando costos reales de los paquetes turísticos, canalizando los medios convenientes de venta directa, organizando los productos para realizar alianzas estratégicas de mutuo beneficio con otras empresas.
- Se diseñó los recursos para tener una excelente comunicación de la oferta turística de la empresa a nivel local utilizando volantes, material pop, y a nivel internacional se implementó un sitio web y una fan page pudiendo de esta manera difundir la marca turística Amazon Travel.

## **IX. RECOMENDACIONES**

- Seguir capacitando al personal de la empresa, enfatizándose en temáticas de atención personalizada a clientes y en temáticas relacionadas al inglés aplicado al turismo perfeccionando los diálogos con clientes extranjeros.
- Posicionar la marca Amazon Travel como una empresa de servicios de calidad participando en las diferentes ferias turísticas que se llevan a cabo a nivel local, nacional e internacional.
- Actualizar frecuentemente los contenidos en los medios de comunicación, respondiendo a requerimientos de información o atendiendo sugerencias, creando un vínculo de amistad con la empresa.
- Implementar el presente trabajo de investigación renovando cada año los diseños de los recursos promocionales para tener una mejor percepción de calidad en los clientes de la empresa

## X. RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se propone: elaborar el plan de marketing para la operadora turística Amazon Travel, cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana, con el propósito de posicionar la oferta de la empresa en el mercado turístico, brindando servicios de excelente calidad a los turistas. Para realizar el diagnóstico integral del medio interno de la empresa se aplicó la técnica de la entrevista y para analizar el medio externo se analizaron los contenidos que tenían alguna influencia con la empresa, aspectos que se sintetizaron en la matriz FODA. Además se realizó el estudio de mercado en base al ingreso de turistas al parque nacional Yasuní, donde se obtuvo el perfil del turista nacional y extranjero. Para la propuesta de marketing se realizó en base a las 4 C's como son el consumidor, la conveniencia, la canalización y la comunicación. De los resultados obtenidos se analizaron y se propusieron las siguientes estrategias; capacitación al personal, descuentos por ventas en grupos, participación en ferias turísticas, alianzas estratégicas con otras empresas turísticas, comercialización directa con los clientes, implementación de un sitio web, creación y administración de una fan page y por último el diseño y elaboración de material POP. Mediante la implementación de las estrategias se espera captar el 40% de la demanda insatisfecha representando un crecimiento de la demanda para la empresa de un 100% que corresponde a 1700 clientes para el primer año, con una inversión de \$ 9082,00 dólares y realizando la proyección al quinto año será una inversión de 12811,52. Se concluye que la empresa cuenta con el personal, materiales y equipos necesarios para operar esa demanda eficientemente.

**PALABRAS CLAVE:** PLAN DE MARKETING - OPERADORA TURISTICA-  
MERCADO TURÍSTICO.



*Revisado  
At Ayat Naya*

## **XI. SUMMARY**

The current research work proposes to develop the marketing plan for Amazon Travel tour operator in Francisco de Orellana canton, Orellana province with the purpose of positioning the company's offer in the tourism market and thus to provide excellent quality services to the tourists. The interview technique was applied to carry out the integral diagnosis of the internal environment of the company and the contents that had some influence with the company were analyzed to examine the external environment, these aspects were synthesized in the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) matrix. In addition, a market study was carried out base on tourists' entrance to the Yasuni National Park, where National and Foreign tourist profile was obtained. The marketing proposal was conducted based on the 4 C's such as the consumer, convenience, channeling and communication. From the results obtained, the following strategies were analyzed and proposed: personnel training, sales discounts in groups, participation in tourism fairs, strategic alliances with other tourism companies, direct marketing with clients, implementation of a website, creation and administration of a fan page and finally the design and elaboration of POP material. Through the implementation of the strategies, it is expected to engage 40% of the unsatisfied demand, representing a growth of the demand for the company of 100%, corresponding to 1700 clients for the first year with an investment of \$ 9082.00 dollars and make an estimate to the fifth year projection will be an investment of \$ 12811.52. It is concluded that company has the necessary personnel, materials, and equipment to operate that demand efficiently.

**KEYWORDS:** MARKETING PLAN- TOUR OPERATOR -TOURISM MARKET.



## **XII. BIBLIOGRAFÍA**

- Acerenza, M. A. (2004). *Marketing de destinos turísticos* (1ª. ed.). Mexico : Trillas.
- Alvear, L. (2008). *Ecuador: operacion turística*. Quito - Ecuador: Independiente.
- Berenice, R. (06 de junio de 2012). *La demanda*. Recuperado el 12 de mayo de 2017, de <http://es.scribd.com/doc/72791094/Definicion-de-Demanda#scribd>
- Chan, N. (2005). *Circuitos turísticos* (1ª. ed.). Buenos Aires - Argentina : Turísticas.
- CreceNegocios. (11 de Julio de 2015). *El analisis de la competencia*. Recuperado el 05 de Junio de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>
- Diaz, J. (16 de Junio de 2016). *Las 4 p vs las 4 c del marketing*. Revista Empendices. Recuperado el 18 de Noviembre de 2016, de <https://www.empendices.co/las-4-p-vs-las-4-c-del-marketing-infografía/>
- Peredo, T. (2017, 22, agosto). *Ecuador el país de los 4 mundos*. El Telégrafo. Recuperado el 17 de Enero de 2108, de Ecuador, el país de los cuatro mundos: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cartas-al-director/1/ecuador-el-pais-de-los-cuatro-mundos>
- Artola, V. (2018, 02, enero). *La economía ecuatoriana creció un 3,8% en el tercer trimestre de 2017*. Recuperado el 30 de Enero de 2018, de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/la-economia-ecuatoriana-crecio-un-3-8-en-el-tercer-trimestre-de-2017>
- Gobierno Autonomo Descentralizado de la Provincia de Orellana. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Orellana 2015-2019*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2017, de [http://www.gporellana.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/PDYOT-2015-2019\\_ORELLANA\\_ACTUALIZADO.pdf](http://www.gporellana.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/PDYOT-2015-2019_ORELLANA_ACTUALIZADO.pdf)
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana. (2014). *Plan de ordenamiento territorial de Francisco de Orellana 2014-2019*. Recuperado el 14 de Octubre de 2017, de <https://www.orellana.gob.ec/docs/PDyOT%20GADMFO%202014-2019.pdf>
- Kloter, P. (2005). *Dirección de Mercadotecnia* (8ª. ed). Chicago-Estados Unidos: Prentice.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª. ed.). México - México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México-México: Pearson.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico* (3ª. ed.). Madrid: Interamericana.
- Malhortra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Ministerio de Turismo. (2002). *Reglamento general de actividades turísticas*. Recuperado el 20 de noviembre de 2016, de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TUR%3%8DSTICAS.pdf>

- Ministerio de Turismo. (2017). *Gobierno nacional presentó la política nacional de turismo, que convertirá al país en potencia turística*. Recuperado el 11 de Mayo de 2017, de: <http://www.turismo.gob.ec/gobierno-nacional-presento-la-politica-nacional-de-turismo-que-convertira-al-pais-en-potencia-turistica/>
- Ministerio de Turismo. (2018). *Arribo de turistas a Ecuador creció en 14% en 2017*. Recuperado el 12 de Enero de 2018, de <http://www.turismo.gob.ec/arribo-de-turistas-a-ecuador-crecio-en-14-en-2017/>
- Ministerio de Turismo. (2018a). *Indicadores turísticos*. Recuperado el 29 de Enero de 2018, de: [http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Boletin/Boletin\\_diciembre\\_2017.pdf](http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Boletin/Boletin_diciembre_2017.pdf)
- Ojeda, C. D., & Marmol, P. (2012). *Marketing Turístico* (1ª. ed.). Madrid - España: Paraninfo.
- Organización Mundial de Turismo. (2018). *Resultados del turismo internacional en 2017*. Recuperado el 31 de Enero de 2018, de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>
- Parada, P. (2016). *Las 4 p vs las 4 c del marketing*. Recuperado el 09 de Febrero de 2017, de: <http://www.pascualparada.com/marketing-mix-4ps-vs-4cs/>
- Ramires, C. (2006). *Marketing Turístico* (1ª. ed.). México: Trillas.
- Ramirez, B. (2012). *La demanda*. Recuperado el 12 de mayo del 2016, de: <http://es.scribd.com/http://es.scribd.com/doc/72791094/Definicion-de-Demanda#scribd>
- Tapia, E. (2015). *Ecuador tiene la mayor tasa de incremento de turistas extranjeros en la región*. Recuperado el 12 de Agosto de 2017, de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mayor-tasa-crecimiento-turistas.html>
- Ricaurte, C. (2007). *Texto básico de marketing*. Riobamba - Ecuador: Independiente.
- Salazar, L. (25 de Junio de 2016). *Importancia del uso de internet en turismo*. Recuperado el 22 de Agosto de 2017, de: <https://prezi.com/bkb8omvoso8a/importancia-del-uso-del-internet-en-el-turismo/>

### XIII. ANEXOS

Anexo N° 1. Encuesta turistas nacionales.

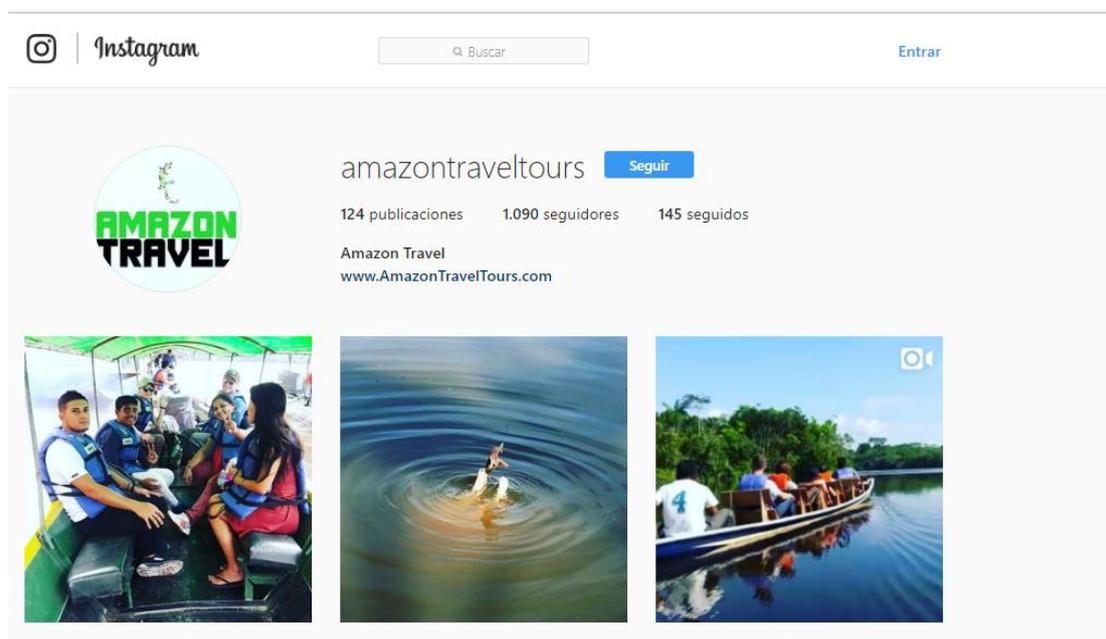
**Encuesta dirigida a Turistas Nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Orellana y contratan un tour para visitar el Parque Nacional Yasuní o sus inmediaciones.**

1. **Genero.** Masculino  Femenino
2. **Edad.....** 3. **Lugar de Procedencia.....**
4. **Normalmente con cuantas personas viaja**
  - a. Solo
  - b. En pareja
  - c. Grupos de 3-5 personas
  - d. Grupos mayor a 5 personas
5. **¿Cómo se informa para realizar viajes de turismo?**
  - a. Publicidad en periódicos y revistas
  - b. Internet
  - c. Agencia de viajes, trípticos
  - d. Referencias de amigos
  - e. Ferias turísticas
  - f. radio y Tv
6. **¿Cuál sería su tiempo preferido para realizar un tour por la selva Amazónica?**
  - a. 1 día
  - b. 2-3días
  - c. 4-5 días
  - d. Más de 6 días
7. **De los siguientes lugares cercanos a la ciudad de Fco de Orellana ¿cuál le gustaría visitar?**
  - a. Parque Nacional Yasuní
  - b. Cavernas y cascadas de Loreto
  - c. Reserva biológica Limoncocha
  - d. Museo Macco y torre d observación
8. **¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por los servicios de una operadora turística?**
  - a. 10-30 dólares
  - b. 30-50 dólares
  - c. 50 a 100 dólares
  - d. 100-300dólares
  - e. 300-500dólares
  - f. Más de 500 dólares
9. **Ha escuchado hablar de la operadora turística Amazon Travel** SI  NO
10. **Le gustaría contratar un paquete turístico en la operadora Amazon Travel**  
SI  NO
11. **¿Qué tipo de actividad? le gustaría contratar en la operadora Amazon Travel**
  - a. Convivencia comunitaria
  - b. Excursiones por la selva
  - c. Paseos en canoa
  - d. Turismo de aventura

**Anexo N°2. Encuesta dirigida a turistas extranjeros****Survey for foreign tourists visiting the province of Orellana and hire a package tour to visit the Yasuní National Park or nearby.**

1. Gender Male  female
2. Age.....Nationality.....
3. Usually with ¿how many people do you travel
- a. Alone  c. groups of 3-5 people
- b. in couple  d. groups 5 or more people
4. ¿How it is report? For to Travel of tourism
- a. Advertising in newspapers  d. Travel Agency, flyers
- b. Radio and TV  e. Friend`sReference
- c. Internet  f. Tourist fairs.
5. ¿What would be your preferred time for a tour of the Amazon rainforest?
- a. 1 day  c. 4-5 days
- b. 2-3days  d. More of 6 days
6. Of the following near the town of Francisco de Orellana places ¿which do you like to visit?
- a. Yasuní National Park  c. Limoncocha biological Reseve
- b. Caverns and grottoes in Loreto  d. Museum Macco and observation tower
- in Fco. de Orellana
8. ¿How much would be willing to cancel the services of a tour operator?
- a. 10-30 Dollars  d. 100-300 dollars
- b. 30-50 dollars  e. 300-500 dollars
- c. 50 a 100 dollars  f. More of 500 dollars
9. You heard comment from the Tourist operator Amazon travel YES  NO
10. Would you like to hire a tour package operator Amazon Travel
- YES  NO
11. ¿What kind of activity would you like to hire in the Amazon TravelTourist operator
- a. Community life  Anexo N° 1 Canoeing
- b. Jungle excursions  Anexo N° 2 Adventuret

## Anexo N°3. Página de Instagram



The image shows a screenshot of the Instagram profile for 'amazontraveltours'. At the top, the Instagram logo and 'Instagram' text are visible on the left, a search bar with 'Buscar' in the center, and an 'Entrar' button on the right. The profile header includes a circular profile picture with the 'AMAZON TRAVEL' logo, the username 'amazontraveltours', a blue 'Seguir' button, and statistics: '124 publicaciones', '1.090 seguidores', and '145 seguidos'. Below the header, the bio reads 'Amazon Travel' and 'www.AmazonTravelTours.com'. Three posts are visible: a group of people in a boat, a person in a boat with a white bird on the water, and a group of people in a boat on a river.