



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVA Y DEL COMERCIO**

**CARRERA INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE LA OPERADORA  
TURÍSTICA “AVENTURA ANDINA” EN MULALÓ**

**AUTOR:**

**PILLAJO VILLACRESES CARLOS ALBERTO**

**SANGOLQUÍ – ECUADOR**

**2007**

## INDICE.

### 1. CAPÍTULO I.- GENERALIDADES

1.1. Giro del negocio.....	1
1.2. Reseña histórica.....	2
1.3. Direccionamiento estratégico actual.....	2
1.4. Valores y principios corporativos.....	4
1.5. Misión.....	6
1.6. Visión.....	7
1.7. Objetivos empresariales.....	7
1.8. Análisis del direccionamiento estratégico actual.....	8

### 2. CAPÍTULO II.- ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Introducción al análisis situacional.....	11
2.1.1. Concepto e Importancia.....	11
2.1.2. Partes del análisis situacional.....	11
2.2. Análisis del Macroambiente.....	12
2.2.1. Factores económicos nacionales.....	12
2.2.2. Factores sociales.....	19
2.2.3. Factores culturales.....	22
2.2.4. Factores políticos.....	23
2.2.5. Factores tecnológicos.....	23
2.2.6. Factores ecológicos.....	24
2.2.7. Factores de seguridad pública.....	26
2.2.8. Matriz resumen de oportunidades y amenazas.....	28

2.3. Análisis del Microambiente.....	30
2.3.1. Análisis de Pareto.....	30
2.3.2. Identificación de clientes.....	38
2.3.3. Competencia.....	39
2.3.4. Proveedores.....	41
2.3.5. Relaciones con el sector del turismo.....	42
2.3.6. Análisis de sector mediante la matriz de fuerzas competitivas de porter.....	43
2.3.7. Matriz resumen de oportunidades y amenazas.....	48
2.4. Análisis Interno.....	49
2.4.1. Aspectos organizacionales.....	49
2.4.2. Área administrativa.....	51
2.4.3. Área de mercadotecnia.....	52
2.4.4. Área financiera.....	52
2.4.5. Capacidad directiva.....	53
2.4.6. Matriz resumen de fortalezas y debilidades.....	56
2.5. Diagnóstico.....	57
2.5.1. Matriz FODA.....	57
2.5.2. Matriz de mejoramiento estratégico FO.....	64
2.5.3. Matriz defensa estratégica DA.....	65
2.5.4. Matriz respuesta estratégica FA.....	66
2.5.5. Matriz mejoramiento estratégico DO.....	67
2.5.6. Matriz de síntesis estratégica.....	68

### **3. CAPÍTULO III.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

3.1. Marco teórico.....	69
3.1.1. Segmentación.....	70
3.1.2. Importancia de la segmentación.....	71
3.1.3. Clases de segmentación.....	71
3.2. Definición del problema.....	76
3.2.1. Objetivo de la investigación.....	77
3.2.2. Tipo y tamaño de muestra.....	78
3.2.3. Elección de instrumentos de investigación.....	81
3.2.4. Diseño de instrumento elegido.....	83
3.3. Plan de trabajo de campo.....	88
3.4. Procesamiento de datos.....	88
3.5. Presentación de resultados globales de investigación.....	89

#### **4. CAPÍTULO IV.- OBJETIVOS Y ESTRATÉGIAS**

4.1. Objetivos.....	111
4.1.1. Concepto de objetivo.....	111
4.1.2. Clasificación de los objetivos.....	111
4.1.3. Características de los objetivos.....	112
4.1.4. Metodología para fijar objetivos.....	113
4.1.5. Objetivos para la propuesta.....	114
4.2. Estrategias.....	115
4.2.1. Concepto de estrategia.....	115
4.2.2. Importancia de la estrategia.....	116
4.2.3. Cuadro sinóptico de estrategias.....	116
4.2.4. Descripción de una estrategia.....	118

4.2.5. Perfil estratégico a adoptarse.....119

**5. CAPÍTULO V. PLAN OPERATIVO DE MARKETING**

5.1. Producto.....121

5.1.1. Clasificación.....123

5.1.2. Estrategias del producto.....123

5.2. Precio.....126

5.2.1. Métodos para la fijación de precios.....126

5.2.2. Estrategias para fijar precios.....127

5.3. Canales de Distribución.....128

5.3.1. Estructura de canales de distribución.....128

5.3.2. Estrategias de distribución.....129

5.4. Promoción de ventas.....129

5.4.1. Administración de la promoción de ventas.....129

5.4.2. Objetivos y estrategias de promoción.....131

5.5. Matriz de estrategias de marketing mix para la tesis

**6. CAPÍTULO VI. PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.**

6.1. Presupuesto.....136

6.1.1. Concepto.....136

6.1.2. Importancia.....136

6.1.3. Clases.....137

6.1.4. Métodos para la elaboración de presupuestos.....	138
6.1.5. Concepto de presupuesto de marketing.....	139
6.1.6. Presupuesto de marketing para la propuesta.....	139
6.1.7. Análisis del presupuesto de la propuesta.....	139
6.2 Financiamiento del proyecto.....	139
6.3 Punto de equilibrio.....	140
6.4 Pronóstico de Precios.....	141
6.5 Flujo de Efectivo.....	143
6.6 Razones Financieras.....	145
6.7 Evaluación Financiera.....	147
6.8 Análisis de sensibilidad.....	149
6.9 Estado de pérdidas y ganancias.....	154

## **7. CAPITULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

7.1 Conclusiones.....	156
7.2 Recomendaciones.....	157

## **8. BIBLIOGRAFÍA.....**

158

## **9. ANEXOS.....**

159

## ***AGRADECIMIENTO***

Agradezco a mi Dios, quien me ha dado fortaleza para seguir luchando día a día, quien sin ser un ser físico, siempre está presente en todos los días de mi vida, el cual me guía por el camino de la luz y la vida; y en los momentos de flaqueza me ha permitido levantarme con más fuerza para seguir luchando en este mundo de injusticias y rivalidades.

Mi sentido de estima y gratitud a los profesores quienes me han brindado sus conocimientos en mi vida universitaria; y en especial mi sincero agradecimiento al Ing. Marcelo Terán y a la Ing. Soledad Londoño, quienes han sido participes en la elaboración de mi tesis, mismos que me han brindado toda la ayuda posible para poder terminar con éxito éste último peldaño de mi carrera universitaria.

Por último el más grato agradecimiento a José mi padre, Maggy mi tía; y a Lauri mi madre, estas dos últimas personas quienes son los seres más sublimes y especiales para mí, ya que siempre han estado en las buenas y malas, quienes me han sabido levantar al momento de caer y sobre todo

quienes día a día me demuestran cariño, ternura, paciencia, aprecio y comprensión, para poder salir adelante y luchar por un mañana mejor.

GRACIAS

### ***DEDICATORIA***

Éste proyecto se lo dedico a cuatro mujeres quienes me han sabido brindar todo su apoyo, a mi adorable abuelita, María Inés, quien aunque no esté presente en cuerpo siempre me acompaña en espíritu, ya que hasta hoy en día la recuerdo tal como es ella tan linda y humanitaria, a mi tía, Maggy, quien ha sido como una segunda madre para mi, la cual me ha brindado todo su apoyo, cariño y comprensión, mi novia Mónica quien con su cariño, amor, dulzura y paciencia me ha estado apoyando en todo momento; y por último a Lauri, mi madre quien todos los días de mi vida me ha sabido acompañar incondicionalmente, a quien yo considero mi gran amiga, la cual le confié y le cuento todo, mi madre el tesoro más invaluable que tengo guardado en el cofre de mi corazón y la imagen más bella que podía haber capturado la retina de mis ojos, a ella le dedico de una manera especial este magno esfuerzo de mi carrera universitaria.

*Carlos Alberto Pillajo Villacreses*

## **CAPÍTULO I.- GENERALIDADES**

### **1.1 GIRO DEL NEGOCIO**

La Empresa “Aventura Andina”, brinda un servicio de turismo para extranjeros y nacionales, quienes tienen interés de conocer la biodiversidad que posee el Ecuador, en donde enfoca las siguientes actividades:

- Turismo de Montaña y aventura
- Turismo Cultural: Visita de museos, iglesias.
- Turismo Científico: Observación de mariposarios, orquidearios.
- Ecoturismo: Salidas a parques nacionales y reservas ecológicas.
- Turismo de Sol y Arena: Visita a las playas.

Esta empresa brinda el servicio turístico en las cinco ramas identificadas anteriormente, detallando los atractivos turísticos que tiene cada región del Ecuador, es así; que los viajes que realiza están enfocados en las tres principales zonas del país como son: La región Amazónica, Los Andes y El Litoral, tratando de enfocar siempre los deportes de aventura en las zonas que se vayan a visitar; y, en especial “Aventura Andina” se orienta más hacia el turismo en montaña, ya que es una zona en la cual tiene más experiencia , además, es una zona que no ha sido muy conocida por las personas nacionales y extranjeras, en la cual se realiza principalmente deportes extremos y campamentos; así también un valor agregado que presta esta Operadora es el de llevar en todos sus viajes un Paramédico, persona que se encarga por velar de la salud de los viajeros en caso de cualquier eventualidad, siendo un punto a favor de la empresa.

## **1.2 RESEÑA HISTÓRICA**

La operadora “Aventura Andina”, empieza a funcionar como un grupo de aventura en los inicios del año 2003, entonces ve que en el país no existía una empresa que se dedique a realizar turismo de aventura y que posea un valor agregado nuevo que es el de tener un Paramédico para las salidas que implicaban tener algo de riesgo, así “Aventura Andina”, empieza a incursionar en el negocio del turismo, involucrándose por primera vez en la organización de campamentos, realizando viajes a las diferentes partes del país y otros tipos de viaje en los que implicaban realizar alianzas con hoteles y transportes turísticos, actividades totalmente nuevas para el grupo. Mientras iba adquiriendo experiencia el grupo, “Aventura Andina” llegó a conformarse como operadora turística en mayo del 2004, desde este año con experiencia y ganas de seguir adelante, la operadora empezó a incursionar en un nuevo mercado, que se trata de las instituciones educativas, donde se propone giras de observación y otros servicios.

Hoy en día “Aventura Andina”, se está convirtiendo en una operadora sólida con gente joven y está ampliando su publicidad e imagen, para mostrarse no como una operadora turística más en el mercado, sino como una empresa que brinda confianza, seguridad con su nuevo concepto que es el de incluir deportes de aventura en sus salidas con la cobertura de un Paramédico.

## **1.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL.**

“Aventura Andina”, hoy en día no tiene un plan estratégico que le ayude a determinar y proporcionar a la empresa una dirección, un norte hacia donde

dirigir sus esfuerzos; definir los aspectos claves de la organización que la diferenciarán de sus principales competidores, además, esta empresa a pesar de no tener un plan estratégico, maneja diferentes estrategias empíricas, que lo hacen de cierto modo fuerte en el mercado como son:

#### ESTRATEGIA DE PRECIO.

- ✓ El precio de los paquetes turísticos se establece en relación a la demanda que se tiene, tomando en cuenta que debe tener un precio de introducción, sin olvidar que lo fundamental es prestar un servicio de calidad.
- ✓ La calidad, atención y prestación del servicio de turismo siempre va acorde al precio, donde presenta una atención personalizada.
- ✓ Se utiliza precios acorde al mercado y a la competencia.
- ✓ El precio de los paquetes turísticos va a la par con la inversión hecha por la compra del equipo para los deportes extremos, obteniendo una utilidad del 25% a la inversión realizada.

#### ESTRATEGIA DE PLAZA.

- ✓ Se llega a captar el mayor número de clientes posibles tanto extranjeros como nacionales.
- ✓ Llevar altos niveles de estandarización en lo que refiere a la organización y distribución del alojamiento, transporte, entrega de equipo y demás logística.

## AVENTURA ANDINA

- ✓ Para obtener una buena introducción en el mercado, realiza una campaña publicitaria la que ayuda a captar más mercado y crear una nueva imagen en los posibles consumidores.
- ✓ Diseña bien las rutas que se va a realizar en los paquetes turísticos, implementando los deportes de aventura en las áreas que sean posibles realizarlos.

### ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

- ✓ El medio publicitario con el que se trabaja es el escrito, donde la publicidad se enfoca a revistas de turismo, prensa y revistas de lectura masiva.
- ✓ Se posiciona en la mente del consumidor a través de videos, fotos y trípticos motivantes, los cuales muestran al cliente, lo que se puede hacer y donde pueden llegar.
- ✓ Ofrece promociones en los paquetes turísticos.

### ESTRATEGIA DE PERSONAL.

- ✓ El personal que realiza los viajes con los turistas cumple con el itinerario previsto y con el tiempo asignado.

## 1.4 VALORES Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS

De las reuniones mantenidas con la Señora Laura Villacreses, Gerente Propietaria de “Aventura Andina”, se llegó a establecer los siguientes valores y principios corporativos que maneja la operadora, mismos que se encuentran impresos en sus libros internos y se detallan a continuación.

#### **1.4.1 VALORES**

**Ética:** “Esta filosofía trata de la moral, de cómo la conducta de los miembros de la empresa contribuye para realizar y entregar a los clientes servicios turísticos que estén dentro de los parámetros de calidad.”

**Honestidad:** “Cada día se encontrará la oportunidad de ser mejor, respetando la Ley, la moral, la salud y nuestro compromiso como empresa.”

**Puntualidad:** “Las salidas de los diferentes tours estarán en tiempos acordados con el cliente, de igual forma el cumplimiento de obligaciones con los empleados y proveedores de la empresa.”

**Responsabilidad:** “Este principio se fundamenta en la capacidad de la empresa para cumplir adecuadamente sus obligaciones frente a los clientes, es decir no dejar de hacer su trabajo bajo ninguna circunstancia.”

**Seguridad:** “La empresa tiene en sus manos la seguridad de sus clientes, por lo que su labor cotidiana de todos es estar pendientes de los sistemas de seguridad para que el cliente se sienta seguro en el momento de realizar sus viajes.”

#### **1.4.2 PRINCIPIOS**

**Motivación:** “Debido a que el trabajo debe ser de calidad y bajo un tiempo determinado, es indispensable que el personal sienta que la empresa retribuye su esfuerzo a través de cursos, capacitación y premios de tal manera que va a comprometer sus mejores esfuerzos en su labor diaria.”

**Solidaridad Social:** “La empresa brinda una valiosa contribución al bienestar socio económico del país pues fomenta el crecimiento de la industria turística y crea fuentes de empleo.”

**Calidad:** “La incorporación de este principio, compromete a la empresa y a sus miembros a realizar su trabajo altamente elaborados para poder entregar a los clientes un servicio final competitivo que cumpla ampliamente con sus expectativas.”

**Reconocimiento a los Empleados:** “Nuestros empleados son la fuerza y lo más valioso de esta Compañía. Nosotros promocionamos un ambiente de respeto, integridad, y desarrollo personal y profesional para nuestros empleados.”

## **1.5 MISIÓN**

“Aventura Andina”, es una empresa vinculada en el negocio del turismo, que provee tours y servicios turísticos, de acuerdo a las necesidades del turista, para el conocimiento de la cultura y lugares naturales del Ecuador, dirigidos a turistas nacionales y extranjeros.

## **CONNOTACIÓN**

La misión que plantea la operadora “Aventura Andina”, está bien enfocada al campo turístico, en el cual se está desarrollando, puesto que la empresa representa una declaración de propósitos que la distinguen de las empresas similares.

## **1.6 VISIÓN**

“Constituirse hasta el 2011 en una empresa de servicios turísticos que ofrezca al cliente asistencia personalizada y de calidad para turistas nacionales y extranjeros.”

## **CONNOTACIÓN**

La visión de “Aventura Andina”, en su primera parte está bien direccionada, ya que establece el tiempo en el que quiere presentarse como una empresa sólida, pero no determina claramente cual es el rumbo y lo que pretende hacer para el futuro.

## **1.7 OBJETIVOS EMPRESARIALES**

### ***Financieros.***

- Contar al quinto año de operación con capital propio de trabajo, sin endeudamiento.
- Contar con un capital de trabajo de 8000 USD que sustente la operación.

### ***Volumen.***

- Atender al décimo año a un número de turistas nacionales y extranjeros superior a los que se atiende hoy en la actualidad.
- Ofrecer por paquete turístico al quinto año los siguientes tours:

Otavalo tour

Pasochoa tour

Cotopaxi tour

Mindo Tour

Papallacta Tour

Ruta del Sol

Baños Tour

***Imagen.***

- Posicionar la imagen de “Aventura Andina” en un período de tres años mediante la distribución de publicidad por medio de Internet.
- Contar con tres alianzas estratégicas con hoteles, hostería, restaurantes o fincas.

**1.8 ANÁLISIS DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL.**

Para la empresa “Aventura Andina” en lo que refiere a sus estrategias, se puede analizar una por una, diciendo que:

Para la estrategia de precio, lo que está realizando la operadora es tomar en cuenta la demanda que posee, además de los precios similares al mercado, siempre tomando en cuenta que para la empresa lo fundamental es prestar un servicio de calidad, además hace hincapié en que sus precios son competitivos porque presta un servicio agregado que es el de llevar un Paramédico, a todos sus viajes y tours que realice, además es interesante que plantee obtener una rentabilidad del 25% de la inversión que realice la operadora, puesto que de esta manera, estará recuperando su capital y tendrá opción a ampliar su equipo, publicidad y demás cosas que desee realizar.

Se puede decir que la estrategia empírica relacionada al precio, esta bien manejada, lo único que bastaría por realizar es un enfoque real de lo que se pretende manejar en la sucursal de la operadora “Aventura Andina”, para el sector de Mulaló en Latacunga, a través de la Investigación de mercados que se realice a posterior.

De igual manera para la estrategia de plaza, la empresa está captando clientes, tanto nacionales como extranjeros, pero su interés es obtener una fidelización de los turistas nacionales, para de esta manera lograr captar en empresas e instituciones grupos corporativos, todo esto lo está realizando a través de una campaña publicitaria. Además es importante capacitar al personal en diferentes áreas, ya que así la operadora poseerá gente eficiente y actualizada en su campo.

Esta estrategia se ve manejada de una manera eficiente en la ciudad de Quito, la cual le hace ser una empresa competitiva en el mercado turístico, pero de la misma forma a través de una investigación futura, poder saber si se puede plantear la misma estrategia en el sector de Mulaló, puesto que la cultura y los factores sociales son cambiantes.

En lo que refiere a la estrategia de promoción, se puede decir que está utilizando bien su enfoque publicitario, pero debería utilizar medios publicitarios que sean cortos e impactantes. Así también al utilizar promociones, es importante, puesto que ofreciendo a sus clientes la compra de veinte paquetes turísticos, se le ofrece uno gratis, estrategia que es bien aceptada por los turistas; y de la misma forma por la empresa, ya que en ese paquete gratis también está incluyendo los gastos, puesto que la operadora no puede perder ningún tipo de inversión.

Esta estrategia es bien utilizada por “Aventura Andina”, puesto que está llegando a los turistas de una manera clave, al ofrecer promociones que son tentadoras para los clientes; así también se puede utilizar la misma estrategia para la sucursal de la operadora en Mulaló.

Para la estrategia de personal, se está utilizando bien los manejos de tiempo y cumplimiento de los itinerarios, dándose a mostrar ante sus clientes como una empresa disciplinada, lo cual le hace ser una empresa seria y competitiva, estrategia que de igual manera será ocupada en la sucursal a implantarse en Mulaló.

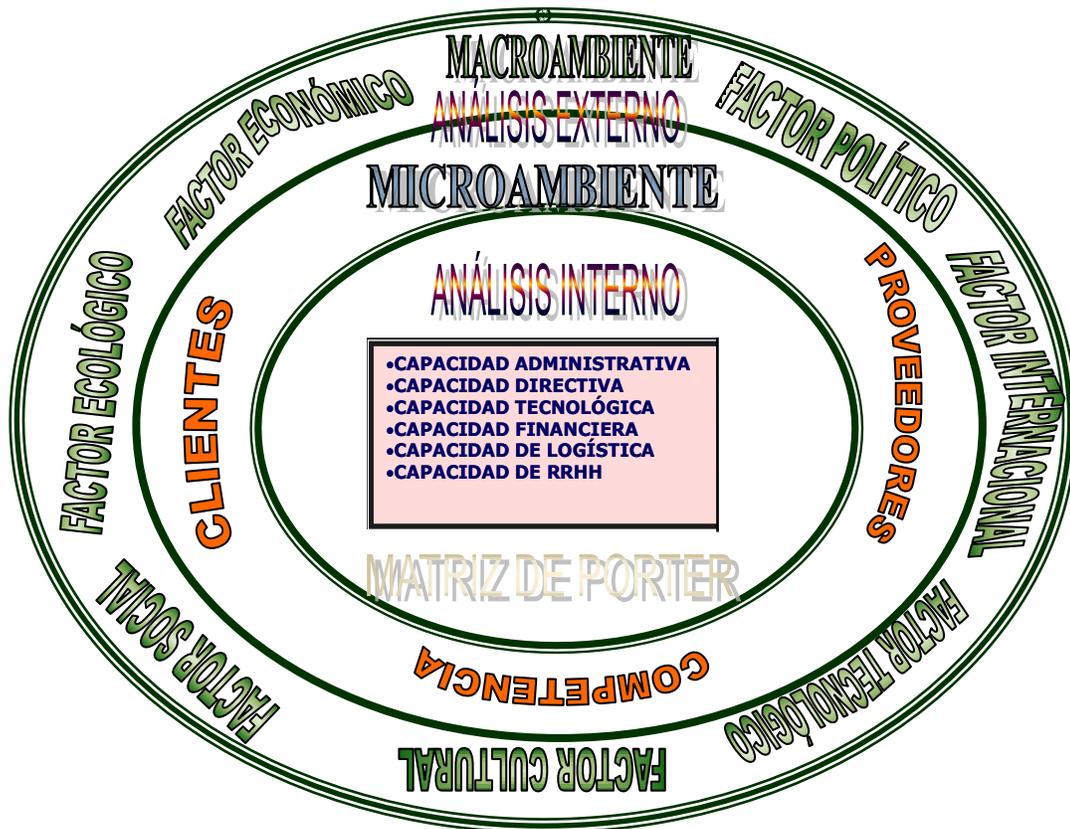
## **CAPÍTULO II.- ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **2.1 Introducción al análisis situacional.**

#### **2.1.1 Concepto e importancia**

El análisis situacional de la empresa “Aventura Andina”, se inicia adoptando una visión estructurada a su entorno en el campo turístico, donde se puede decir que, al realizar este análisis se está realizando el paso más importante del plan estratégico de marketing, puesto que es de suma importancia, para determinar las estrategias que se va a utilizar, mismas que ayudarán a competir con el grupo de empresas que se dedican al negocio del turismo y que presentan servicios similares.

#### **2.1.2 Partes del análisis situacional**



## 2.2 Análisis del Macroambiente

### 2.2.1 Factores económicos nacionales.

#### 2.2.1.1 Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque

también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.<sup>1</sup>

**GRÁFICO No 1**



- Fuente: Banco central del Ecuador
- Elaborado por: Carlos Pillajo Villacreses

**CUADRO No 1**

INFLACIÓN - Variación acumulada									
MESES	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Enero	4.0	3.2	14.3	-	-	-	0.4	0.2	0.5
Febrero	8.7	5.9	25.8	-	-	-	1.1	0.5	1.2
Marzo	11.7	20.3	35.3	-	-	-	1.8	0.8	1.9
Abril	16.6	26.9	49.1	-	-	4.9	2.5	1.6	1.9
Mayo	18.6	28.0	56.8	-	-	5.1	2.0	1.8	1.8
Junio	22.1	30.3	65.1	-	-	4.8	1.7	1.9	1.5
Julio	23.1	34.3	69.1	-	-	4.9	1.0	1.7	1.6
Agosto	24.7	35.0	71.4	-	-	4.9	1.1	1.6	1.8
Septiembre	31.0	37.3	77.7	-	-	5.8	1.3	2.3	2.4
Octubre	39.5	43.1	82.5	-	-	5.8	1.6	2.7	2.7
Noviembre	42.4	52.2	86.4	-	9.0	6.1	2.0	2.8	
Diciembre	43.4	60.7	91.0	-	9.4	6.1	2.0	3.1	

<sup>1</sup>BCE Tomado la pagina Web del Banco central del Ecuador [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

<b>Promedio</b>	<b>23.8</b>	<b>31.4</b>	<b>60.4</b>	<b>14.8</b>	<b>6.1</b>	<b>4.8</b>	<b>1.5</b>	<b>1.8</b>	<b>1.7</b>
-----------------	-------------	-------------	-------------	-------------	------------	------------	------------	------------	------------

- Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
- Elaborado por: Carlos Pillajo Villacreses

Connotación Gerencial.

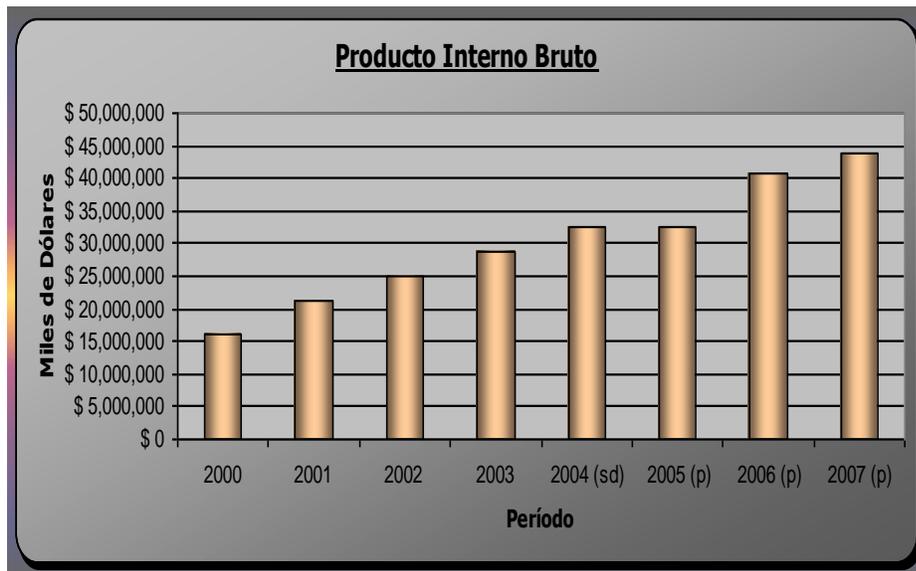
Amenaza:

Si la tendencia va en aumento como se lo está observando, esto implica que al existir un incremento en la inflación, se va a obtener productos y sobre todo servicios con un precio más alto, lo cual significa que la operadora de igual manera, tendrá que subir los precios, a sus productos con los que cuenta, llámese a estos, campamentos, tours, circuitos, city tours y giras de observación, esto quiere decir que los costos y precios finales incidirán en un alza al final del período, lo cual nos indica que una inflación alta limita el poder adquisitivo de los clientes y reduce el nivel de ventas; así también hay que tomar en cuenta que incidencia económica tendrá nuestro país, con el gobierno del economista Rafael Correa luego de su primer año de mandato.

### **2.2.1.2 Producto Interno Bruto**

El producto interno bruto, presenta las variaciones que ha tenido en los últimos dos años a nivel general en el País, es decir representa la suma de los valores monetarios de los bienes y servicios producidos en un período determinado.

## **GRÁFICO No 2**



- Fuente: Banco Central del Ecuador. [www.bce.gov.ec](http://www.bce.gov.ec)
- Elaborado por: Carlos Pillajo Villacreses

Por lo visto en el cuadro se puede ver que ha existido un crecimiento lento y progresivo, así que se puede determinar que en este año se terminará con un crecimiento mayor al del 2005.

Connotación Gerencial.

Oportunidad:

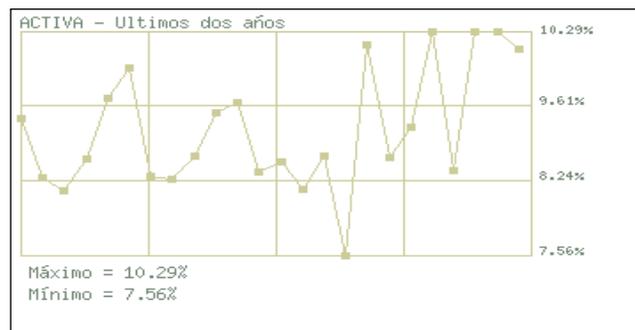
De lo visto en el cuadro y sabiendo que se va a terminar este año con un crecimiento en el PIB, se puede manifestar que para la operadora “Aventura Andina”, esto significa una oportunidad de inversión, además de tener una idea clara que se va a tener un poder adquisitivo mayor por parte de la población y esto hará que la gente desee adquirir los servicios de la operadora, es decir si el aporte del sector turístico incrementa en la

economía nacional, su crecimiento traerá un buen desempeño a la actividad económica del país.

### 2.2.1.3 Tasas de Interés

La tasa de interés bancaria se la conoce como tasa activa o la que se debe pagar a los bancos en caso de que se solicite un préstamo, hay que tomar en cuenta que las tasas de interés son una variable crítica en el desenvolvimiento de la empresa, por eso al analizar el gráfico podemos ver que hoy en día la tasa de interés está en el 10.07%, lo cual puede ser beneficioso.

**GRÁFICO No 3**



- Fuente: Banco Central del Ecuador. [www.bce.gov.ec](http://www.bce.gov.ec)
- Elaborado por: Carlos Pillajo Villacreses

**CUADRO No 2**

TASAS DE INTERÉS REFERENCIALES			
Meses	Básica BCE	Pasiva	Activa

## AVENTURA ANDINA

Ene-06	2.99	4.26	8.29
Feb-06	3.00	4.16	8.76
Mar-06	2.95	3.93	8.90
Abr-06	2.95	4.21	8.11
May-06	2.94	4.28	9.17
Jun-06	2.94	4.13	8.51
Jul-06	2.93	4.35	8.53
Ago-06	2.95	4.13	9.42
Sep-06	3.03	4.36	8.77
Oct-06	2.93	4.72	8.60
30 Oct - 05 Nov 06	2.94	4.73	10.29
06 - 12 Nov 06	2.94	4.73	10.29
13 - 19 Nov 06	2.92	4.50	10.07
20 - 26 Nov 06	2.92	4.78	9.22

- Fuente: Banco Central del Ecuador. [www.bce.gov.ec](http://www.bce.gov.ec)
- Elaborado por: Carlos Pillajo Villacreses

Connotación Gerencial.

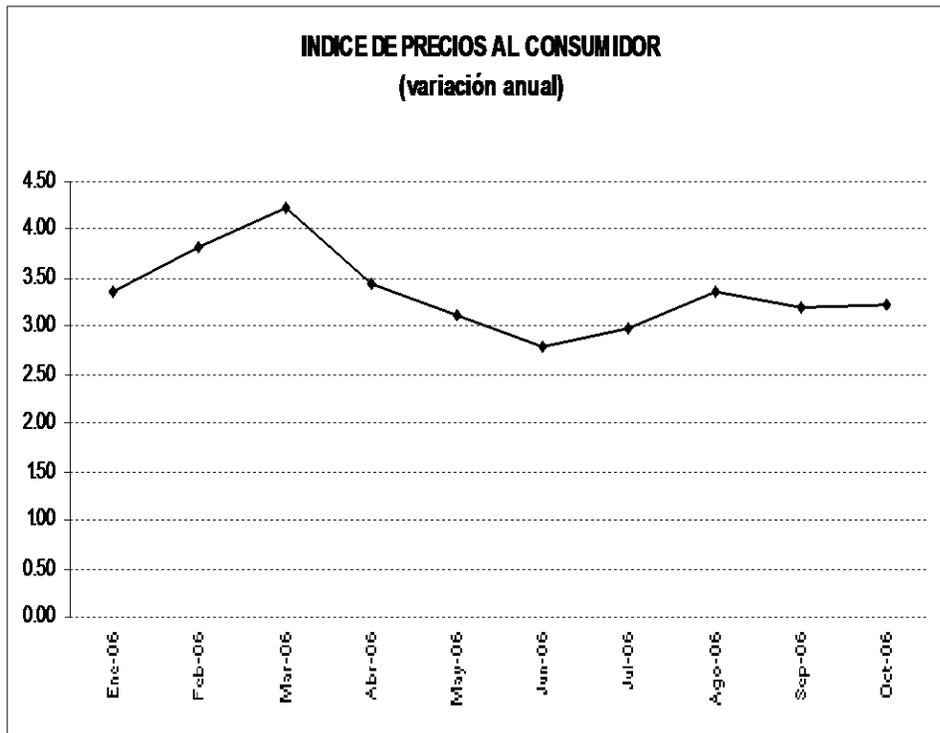
Oportunidad:

Si la tasa de interés sigue manteniéndose como hasta hoy en día, se podrá tener buenos planes de inversión y financiamiento para la operadora "Aventura Andina", sea este caso el realizar su expansión al colocar una sucursal en el sector de Mulaló.

### 2.2.1.4 Ingresos

Los ingresos que muestra este gráfico nos indica el incremento que ha existido en los precios al consumidor a partir del mes de marzo, hasta la fecha, también hay que tomar en cuenta que con la elección del nuevo Presidente del Ecuador el economista Rafael Correa, se debe poner en consideración la reacción de los productores, para saber si los precios se mantienen o tienden a subir.

**GRÁFICO No 4**



FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos –INEC  
Elaborado por: Carlos Pillajo Villacreses

Connotación Gerencial.

Amenaza.

Al observar que existe un incremento en el índice de precios al consumidor, se puede decir que a pesar de que también los ingresos han aumentado para los ecuatorianos, no ha sido una cifra que va a la par con el precio de los productos de la canasta básica familiar, por lo que se dice que es una amenaza, puesto que el poder adquisitivo de los consumidores es bajo.

### 2.2.1.5 Balanza Comercial

La balanza comercial señala el monto de exportaciones de un país con relación a sus importaciones. Para la operadora “Aventura Andina”, en lo que refiere a viajes y tours que tienen que ver con deportes de aventura, la empresa compra equipos especiales que son importados de Francia, Alemania y Estados Unidos.

**CUADRO No 3**

Período	EXPORTACIONES FOB			IMPORTACIONES FOB			BALANZA COMERCIAL			TASAS DE CRECIMIENTO (n/m-1)	
	Total	Petroleras	No petroleras	Total	Petroleras	No petroleras (2)	Total	Petrolera	No petrolera	Exportaciones	Importaciones
	a=b+c	b	c	d=e+f	e	f	g=a-d	h=b-e	i=c-f		
<b>2006 Enero-septiembre (4)</b>	9.347,82	5.846,48	3.501,34	8.227,25	1.724,80	6.502,44	1.120,57	4.121,68	-3.001,10	26,66	19,63
Enero	1.019,14	630,85	388,29	868,73	190,85	677,88	150,41	440,00	-289,58	3,85	9,96
Febrero	939,78	547,52	392,27	678,26	142,91	535,34	261,53	404,61	-143,08	-7,79	-21,93
Marzo	1.041,49	607,72	433,77	1.045,32	209,45	835,87	-3,82	398,27	-402,09	10,82	54,12
Abril	1.156,98	760,99	395,99	864,29	183,89	680,39	292,69	577,10	-284,40	11,09	-17,32
Mayo	1.064,38	650,79	413,59	966,98	219,16	747,82	97,41	431,63	-334,22	-8,00	11,88
Junio	1.007,26	652,48	354,79	887,83	121,88	765,94	119,44	530,60	-411,16	-5,37	-8,19
Julio	1.013,18	643,87	369,32	888,25	198,40	689,85	124,93	445,47	-320,54	0,59	0,05
Agosto	1.089,75	721,34	368,40	982,03	201,23	780,80	107,72	520,11	-412,40	7,56	10,56
Septiembre	1.015,84	630,92	384,92	1.045,57	257,02	788,54	-29,73	373,90	-403,63	-6,78	6,47

(1) Las cifras de exportaciones son provisionales. Las importaciones se modificarán por ajustes en el rubro de combustibles. La información de balanza comercial se reprocesa de acuerdo a la actualización mensual remitida corresponden a las publicadas trimestralmente en la balanza de pagos.  
 (2) Incluye importaciones de la UDN.  
 (3) Base 2000=100. Datos sujetos a revisión.

• Fuente: Banco Central del Ecuador. www.bce.gov.ec

- Elaborado por: Carlos Pillajo Villacreses

Connotación Gerencial.

Oportunidad:

**Un superávit en la balanza comercial aumenta los ingresos por divisas originados por las exportaciones que realiza el país.**

## **2.2.2 Factores sociales.**

### **2.2.2.1 Factores demográficos.**

La provincia de Cotopaxi, donde va estar asentada la sucursal de “Aventura Andina”, específicamente en la Parroquia de Mulaló, perteneciente al cantón Latacunga, tiene diversos datos demográficos que son de vital importancia conocerlos, para saber cual es el mercado en el que se va asentar la operadora.

Esta provincia tiene una superficie de 6.048 Km., se sitúa en el centro de la región interandina; su posición geopolítica, es estratégica para el comercio y sus diferentes pisos climáticos determinan una rica variedad de productos agrícolas y pecuarios. Además es importante recalcar que esta provincia cuenta con una biodiversidad, volcanes, lagunas y un sin numero más de paisajes que la hacen atractivas para el turismo, de igual manera a esto le ayuda su clima que va desde el frío del páramo hasta el trópico húmedo. Su rubro más importante, por la cantidad de recursos, son las flores de exportación.

Su población es de 360.324 habitantes distribuida en 7 cantones: Latacunga, Salcedo, La Maná, Pángua, Pujilí, Saquisilí y Sigchos. Estos a su vez se dividen en 11 parroquias urbanas y 33 rurales. En porcentajes, el 73,2 %, es decir 263.833 se encuentran en el sector rural y el 26,8%, 96.491 habitantes, en la zona urbana. En relación al género: 169.303 son hombres, el 48% y 180.237, el 52%, son mujeres.<sup>2</sup>

Además es importante ubicar a la parroquia de "San Francisco de Mulaló", lugar donde se va a ubicar la sucursal de la operadora "Aventura Andina", es una parroquia antigua ubicado al norte de Latacunga. En su cabecera parroquial se encuentra un pequeño "centro histórico" con edificaciones religiosas y civiles muy antiguas, actualmente tiene aproximadamente unas 40 manzanas de extensión.

Sus fiestas se celebran cada 4 de octubre, donde se desarrollan una serie de programas sociales y folklóricos, con la participación de todos sus habitantes. Se dan varias misas, danzas y bailes muy variados.

Sus barrios: Centro, Ticatilín, San Ramón, Macaló Chico, Macaló Grande, Salatilínn, Trompucho, Chinchil de Robayo, Chinchil de Villamarín, Langualó Alto, Langualó Bajo, Quisinche Alto, Quisinche Bajo, Rumipamba de Espinoza, Rumipamba de Cruces, San Agustín de Callo, San Agustín del Bosque.

Esta zona es muy importante para estudios antropológicos. Además es ganadera por excelencia y tiene varias hectáreas de producción de flores y

---

<sup>2</sup> Tema: "Sitios turísticos" Página virtual de la Universidad Técnica Cotopaxi [www.utc.edu.ec](http://www.utc.edu.ec)

sector privilegiado para iniciar recorridos turísticos por la provincia de Cotopaxi.<sup>3</sup>

Connotación Gerencial.

Oportunidad:

Se cuenta con una provincia que no ha sido explotada en el turismo, de donde se puede obtener una gran ventaja competitiva al implantar la sucursal de “Aventura Andina” en Latacunga en el sector de Mulaló.

### 2.2.2.2 Población económicamente activa

La población económicamente activa esta catalogada por las personas mayores de 18 años y que están en capacidad de trabajar, además para “Aventura Andina” este indicador se lo toma como referencia para saber cuantas personas están en posibilidad de realizar viajes sin ningún tipo de autorización.

**CUADRO No 4**

PEA 2005		
<b>Empleo - Oferta Laboral</b>	<b>Medida</b>	<b>País</b>
Población en edad de trabajar	Número	8'917.360
Población económicamente activa	Número	4'553.746

Fuente: [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)

Elaborado por: Carlos Pillajo Villacreses.

<sup>3</sup> “La provincia Cotopaxi”, Paúl García Lanás, diario “la gaceta”, domingo, 12 diciembre 2004.

En la provincia del Cotopaxi, la población económicamente activa PEA es del 45,8%, y la inactiva es de 49,5 %. Señalando que su principal fuente de ingresos está relacionada con la producción agrícola.<sup>4</sup>

Connotación Gerencial.

Oportunidad.

Un mayor porcentaje de personas económicamente activas, podrán o tendrán la capacidad de demandar diferentes productos o servicios.

### **2.2.3 Factores culturales.**

Ecuador es un país de modelos culturales y creencias llenos de contrastes, debido a que posee una enorme variedad étnica y religiosa en sus diferentes regiones.

Dentro de lo que refiere a una cultura de viaje no existe y si la hay es mínima en los turistas nacionales, diferente a lo que ocurre con los turistas extranjeros, puesto que a ellos les interesa conocer otras culturas pero después de haber conocido la suya, es así que los ecuatorianos primero desean conocer otros países y no llegan apreciar lo que se tiene en nuestro país, siendo así que de igual manera no se apoye al turismo nacional.

Hoy en día a través del Ministerio de Turismo y gracias a la tecnología del Internet se está dando a conocer nuestro país, invitando a la gente a que viaje y conozca las maravillas de Ecuador por medio de una agencia u operadora de turismo.

---

<sup>4</sup> Tema: "Sitios turísticos" Página virtual de la Universidad Técnica Cotopaxi [www.utc.edu.ec](http://www.utc.edu.ec)

Connotación Gerencial.

Oportunidad

Las personas, a través, de los medios pueden conocer los diferentes servicios que involucran al turismo lo cual permitirá que el cliente tenga información y conozca del mismo.

#### **2.2.4 Factores políticos.**

El mantenimiento del dólar norteamericano como moneda nacional, la revisión de la deuda externa y la marcha atrás en el TLC con Estados Unidos son las tres primeras señales económicas dadas por el economista Rafael Correa Presidente del Ecuador, mismo quien está a punto de llevar a cabo la consulta popular para una asamblea constituyente, lo cual ha provocado en éste último mes una tensión política en el Congreso Nacional.

En cuanto al petróleo, Correa ya ha conseguido recibir por parte del país vecino de Venezuela el primer cargamento de 320.000 barriles de diesel de un acuerdo firmado con Chávez, donde Ecuador se compromete a enviar crudo pesado y recibirá productos ya refinados y procesados.

Connotación

Amenaza

El Ecuador es un país que tiene leyes cambiantes y mantiene un desorden político siendo así ingobernable, por lo que la mayor parte de turistas extranjeros no desean venir a nuestro país y los turistas nacionales no les interesa gastar en viajes por que los precios son altos y los servicios se encarecen.

### **2.2.5 Factores tecnológicos.**

La tecnología que se utiliza en la empresa “Aventura Andina”, está esencialmente enfocada a equipos de alta montaña y para deportes de aventura, donde se trabaja con equipo especializado y de última tecnología.

Así también se está innovando en lo que es el Internet, para dar a promocionarse a nivel turístico o para realizar alianzas estratégicas con hoteles, hosterías u otros sitios que tengan vinculación con los servicios turísticos, además de que hoy en día el Internet es una herramienta importante para la realización de consultas en los negocios y especialmente en el turístico.

Connotación Gerencial.

Amenaza.

Para la operadora “Aventura Andina”, es un riesgo el no contar con un sistema automatizado para guardar la base de datos de sus clientes, puesto que éstos pueden ayudar a la empresa cuando necesite realizar ventas futuras de sus paquetes o productos turísticos, de igual manera es un riesgo el no contar con un programa contable para el manejo de sus finanzas.

Oportunidad.

Una ventaja grande que posee, es la de contar con equipos de última tecnología para la realización de viajes y deportes de aventura.

### 2.2.6 Factores ecológicos.

En lo que refiere a los viajes, campamentos o tours que se realice, lo primero que hace la empresa, es una charla de concientización, del por qué cuidar la naturaleza, puesto que se les enseña a los turistas nacionales y extranjeros a no invadir lugares vírgenes de la naturaleza, a no arrojar basura en ningún sitio natural, que si observan basura recogerla y sobre todo se les indica que en nuestro país la única fuente de agua que se posee son los páramos y que si cualquier persona altera el medio natural como el de arrojar plástico al medio natural, estará afectando no solo a la falta de consumo de agua para los humanos, sino que también provocará un alto impacto ambiental en todas las especies que habitan en una u otra región.



Connotación.

Oportunidad.

Se llega a tener una cultura de concientización en los turistas nacionales y extranjeros, una ventaja altamente competitiva ante las otras operadoras y sobre todo se está ayudando a la conservación del medio ambiente, sin ocasionar ningún tipo de impacto ambiental en las regiones naturales del país.

### **2.2.7 Factores de seguridad pública.**

#### **LEYES Y REGLAMENTOS PARA EL EMPLAZAMIENTO.**

La nueva Ley de Turismo del Ecuador está planteada para desarrollar una de las industrias más prósperas en todo el mundo. Privilegia la protección al turista en calidad de consumidor final.

Esta Ley se fundamenta en cuatro principios fundamentales:

La transición de un enfoque centrado en la satisfacción de la oferta (los prestadores de servicios) a otro centrado en la satisfacción de la demanda (el turista como cliente y consumidor, a quien se le debe dar servicio de calidad.)

El establecimiento de mecanismos dirigidos a la protección del turista, con miras a elevar su nivel de satisfacción, es decir, potenciar su regreso al país y alentar a otras personas a venir con él. Proteger al turista es lo primordial, para evitar que los viajeros internacionales desistan visitar el Ecuador, ya que mientras un turista satisfecho estimula la visita de otro adicional, un insatisfecho desvía a siete hacia otros mercados competidores.

La simplificación y delegación de funciones de regulación, supervisión y monitoreo a instancias descentralizadas, con el fin de incrementar la transparencia en el accionar del Estado, al reducirse el campo de las decisiones discrecionales de los servidores públicos del sector al momento de aplicar sanciones, otorgar permisos y dar curso a trámites administrativos relacionados con la operación de negocios turísticos.

La aplicación de incentivos tributarios destinados a facilitar la captación de la inversión extranjera en el sector turístico, lo cual resulta indispensable no solo para dinamizar el desarrollo de obras de infraestructura, sino también para fomentar la introducción de criterios de excelencia y calidad en el servicio.

Igualmente, privilegia la protección al turista en calidad de " consumidor final", para ello se creó la Fiscalía de Turismo, dependiente de la Fiscalía General del Estado, que tendrá una nueva base para tratar asuntos de tipo civil y penal, en coordinación directa con el Ministerio de Turismo. Otro aspecto del proyecto de la Ley es eliminar las barreras de tipo burocrático y jurídico que impidan el libre acceso de ciudadanos, sean personas naturales o jurídicas, a ejercer una actividad lícita. Ésta es la recomendación que hace el Código Mundial de Ética de Turismo. La Ley también crea dos instancias de participación del sector privado: un Comité Consultivo que actúa como

cuerpo asesor del Ministro, en el que participa la Federación de Cámaras de Turismo, en representación del sector privado y la promoción turística, que necesita una planificación de corto, mediano y largo plazo para vender Ecuador en el mundo como un "país verde".

Connotación Gerencial.

Oportunidad:

Al existir un organismo regulador como es el Ministerio de Turismo y a través de sus cámaras, ayudan a la promoción turística del país y a la regulación de las operadoras para que no existan grupos que trabajen ilegalmente.

### 2.2.8 Matriz resumen de oportunidades y amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
El aporte del sector turístico incrementa en la economía nacional, su crecimiento traerá un buen desempeño a la actividad económica del país.	Al existir un incremento en la inflación, se va a obtener productos y sobre todo servicios con un precio más alto, es decir, una inflación alta limita el poder adquisitivo de los clientes y reduce el nivel de ventas.
La tasa de interés sigue manteniéndose como hasta hoy en día, se podrá tener buenos planes de	Existe un incremento en el índice de precios al consumidor, se puede decir que a pesar de

## AVENTURA ANDINA

<p>inversión y financiamiento para la operadora “Aventura Andina”, sea este caso el realizar su expansión al colocar una sucursal en el sector de Mulaló.</p>	<p>que también los ingresos han aumentado para los ecuatorianos, es una amenaza, puesto que el poder adquisitivo de los consumidores es bajo.</p>
<p><b>Un superávit en la balanza comercial aumenta los ingresos por divisas originados por las exportaciones que realiza el país.</b></p>	<p>El Ecuador es un país que tiene leyes cambiantes y mantiene un desorden político siendo así ingobernable, por lo que la mayor parte de turistas extranjeros no desean venir a nuestro país y los turistas nacionales no les interesa gastar en viajes por que los precios son altos y los servicios se encarecen.</p>
<p>Se cuenta con una provincia que no ha sido explotada en el turismo, de donde se puede obtener una gran ventaja competitiva al implantar la sucursal de “Aventura Andina” en Latacunga en el sector de Mulaló.</p>	<p>El Ecuador es un país que tiene leyes cambiantes y mantiene un desorden político siendo así ingobernable, por lo que la mayor parte de turistas extranjeros no desean venir a nuestro país y los turistas nacionales no les interesa gastar en viajes por que los precios son altos y los servicios se encarecen.</p>
<p>Un mayor porcentaje de personas económicamente activas, podrán o tendrán la capacidad de demandar diferentes productos o servicios.</p>	<p>Para la operadora “Aventura Andina”, es un riesgo el no contar con un sistema automatizado para guardar la base de datos de sus clientes, puesto que estos pueden ayudar a la empresa cuando necesite realizar ventas futuras de sus paquetes o productos turísticos</p>
<p>Las personas, a través, de los medios pueden conocer los diferentes servicios que involucran al turismo lo cual permitirá que el cliente tenga</p>	

<p>información y conozca del mismo.</p>	
<p>Una ventaja grande que posee, es la de contar con equipos de última tecnología para la realización de viajes y deportes de aventura.</p>	
<p>Tener una cultura de concientización en los turistas nacionales y extranjeros, una ventaja altamente competitiva ante las otras operadoras y sobre todo se está ayudando a la conservación del medio ambiente, sin ocasionar ningún tipo de impacto ambiental en las regiones naturales del país.</p>	
<p>Al existir un organismo regulador como es el Ministerio de Turismo y a través de sus cámaras, ayudan a la promoción turística del país y a la regulación de las operadoras para que no exista grupos que trabajen ilegalmente.</p>	

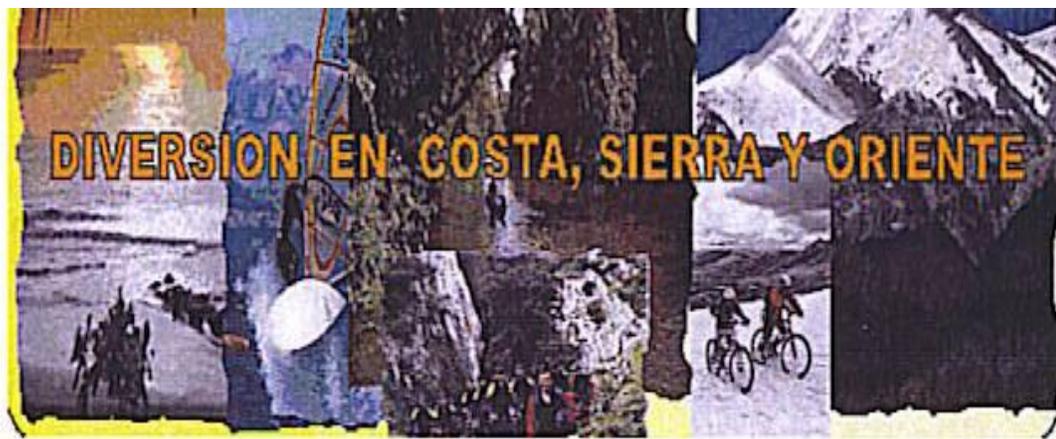
## 2.3 Análisis del microambiente.

### 2.3.1 Análisis de Pareto.

Para el servicio de turismo en las siguientes ramas las cuales son las más solicitadas por los turistas extranjeros que visitan el Ecuador y por los turistas nacionales, se ha enfocado las diferentes áreas de donde el 80% que mueve

a la operadora son los clientes, con los cuales se maneja y prefieren las diferentes líneas de turismo y los tours que presenta “Aventura Andina”, pero de igual manera hay que saber que el 20% restante se establece a las actividades administrativas que realiza la empresa.

- Turismo de Montaña y aventura
- Turismo Cultural: Visita de museos, iglesias.
- Turismo Científico: Observación de mariposarios, orquidearios.
- Ecoturismo: Salidas a parques nacionales y reservas ecológicas.
- Turismo de Sol y Arena: Visita a las playas



El servicio turístico en estas cinco ramas identificadas anteriormente, se detallan los atractivos turísticos que tiene cada región del Ecuador es así que se presenta los diferentes atractivos que tiene la Amazonía, Los Andes y El Litoral, tratando de enfocar siempre los deportes de aventura en las zonas que se vayan a visitar; y en especial se enfoca más el turismo en montaña ya que es una zona en la cual la empresa tiene más experiencia; y además es

una zona que no ha sido muy conocida por las personas nacionales y extranjeras.

Las actividades de aventura que se realizan son:

- Alta montaña.                      Trekking
- Bicicleta de montaña              Escalada deportiva
- Escalada en roca                    Camping
- Pesca                                    Rappel
- Toboganes en nieve                Etc...

De esta manera la empresa cuenta con diversos paquetes turísticos los cuales cubren con las expectativas de las personas que visitan el Ecuador, los cuales se han clasificado en:

#### CITY TOUR

Quito, capital de la provincia y del país, es el centro de partida hacia los principales destinos turísticos ecuatorianos. Con presencia de las principales cadenas hoteleras del mundo, es el sitio ideal para la realización de convenciones o eventos tanto nacionales como internacionales, debido también a su estratégica ubicación.

En lo que trata a lo referente de lo que es un City Tour en la ciudad de Quito (2.850 msnm), se puede realizar diferentes actividades sean estas turismo colonial, turismo de museos e iglesias, visitas a las áreas verdes que se encuentren dentro o al alrededor de la ciudad; y todas las actividades que se puedan realizar en la ciudad.

## AVENTURA ANDINA



## MITAD DEL MUNDO

A veinte minutos de Quito está la “Ciudad Mitad del Mundo”. El complejo consiste en la reproducción de un típico pueblo de los Andes, con su plaza central. A un costado y como una de las edificaciones principales del sector, está el Monumento a la Mitad del Mundo, con un mirador y un museo antropológico de las diferentes regiones del país.

En el tour que se va a realizar en la Mitad del Mundo se podrán realizar varias de las actividades que se presentaron anteriormente, donde se podrá hacer actividades como el trekking en el volcán del Pululahua, city tour, pesca deportiva y escalada en roca.

## CIRCUITO NORTE

A Imbabura se la conoce como la Provincia de Los Lagos por albergar varias formaciones de agua aptas para la pesca y los deportes de aventura. Situada en la Sierra Norte del país, Imbabura cuenta con un agradable clima seco y una temperatura que oscila alrededor de los 18 grados centígrados.

Para esta zona se podrán realizar un sin número de actividades tales como la escalada en roca, paseo en lancha, deportes acuáticos, rappel de cascada, trekking por los bosques de peguche, city tour en el mercado artesanal (ponchos) y conocer la cultura del pueblo Otavaleño.

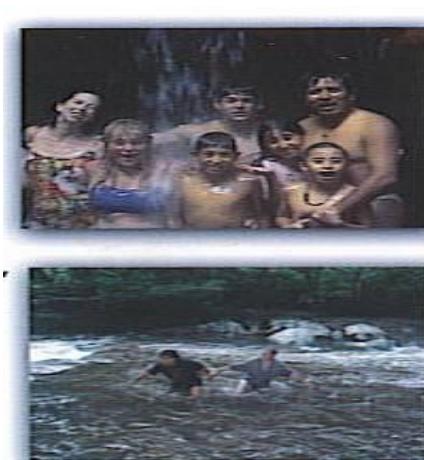


## PAPALLACTA

Las fuentes de aguas termales de la provincia de Napo, están en el balneario de Papallacta. Sobre una llanura rodeada de montañas, sus aguas tienen

poderes curativos. Las termas contienen minerales de alto poder y temperaturas entre 35 y 64 grados centígrados.

El sector ofrece posibilidades de acampar junto a varias lagunas como Ninalviro y Paltacocha, pesca deportiva, trekking, competencias de circuito en las zonas de páramo.



### CIRCUITO PASOCHOA Y RUMIÑAHUI

Con un área de cerca de mil hectáreas y muy cerca de Quito (a una hora aproximadamente), este bosque protector es hábitat de gran cantidad de aves y mamíferos. Viven alrededor de 120 clases de pájaros tales como mirlos, plateros y tórtolas.

En este sitio se podrá realizar una gran variedad de actividades referentes a lo que es los deportes extremos sean estos escalda en roca, ascensión a montañas, trekking de uno hasta tres días, bicicleta de montaña, tiro deportivo y cross country.



### BAÑOS EXPLORACIÓN

De gente amable, llena de turistas, rodeada de rica vegetación y con deliciosa gastronomía, Baños de Agua Santa es una de las puertas de entrada a la Amazonía. Es el sitio desde el cual parten expediciones al Puyo, Misahuallí, a las cascadas de Agoyán y “El Pailón del Diablo”.

De igual manera que en los tours de montaña se realizarán deportes de aventura, ya que Baños es una zona propicia para realizar este tipo de actividades, sean estas; rafting, kayak, escalada en roca, canyoning, puenting, ascensión a las montañas, paseos a caballo, tours en la Amazonía, pesca deportiva, visita al zoológico, bicicleta de baja montaña.

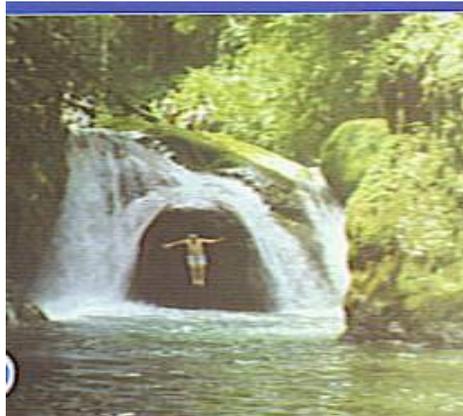


MINDO – LOS BANCOS

## AVENTURA ANDINA

Al noroccidente de Quito, a dos horas aproximadamente, está la reserva natural de aves más importante del país. Se trata de Mindo, lugar ideal para la observación de alrededor de 500 especies de pájaros, que surcan en manadas el cielo de la serranía.

En esta zona se pueden realizar distintas actividades realmente emocionantes como: rafting, kayak, escalada en roca, canyoning y pesca deportiva, al igual que en la zona de los Bancos, donde de igual manera se puede realizar actividades de recorrido faunístico.

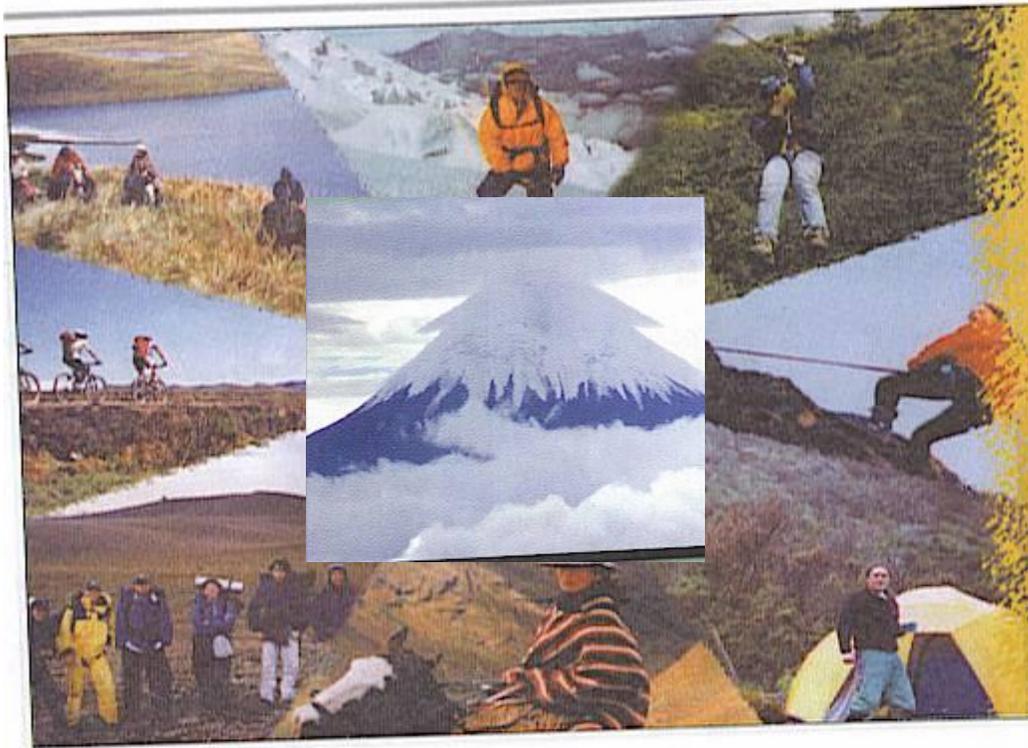


## COTOPAXI - MULALÓ

Es lugar de visita obligada para los viajeros que llegan al país. A 60 Km. de Quito, el Parque Nacional Cotopaxi contiene el conocido volcán del mismo nombre, de 5.897 metros de altura. La zona, a pesar de su altura, presenta gran variedad de mamíferos, aves y especies endémicas.

Es una zona donde se pueden realizar un sin número de actividades que tienen que ver con los deportes de aventura como lo es alta montaña,

toboganes en nieve , escalada en hielo y roca, descensos, rappel, trekking, campamentos, practicas en nieve y hielo, pesca deportiva; y además cabe mencionar que es una zona en la cual me gusta trabajar más puesto que conozco muy bien la misma.



### QUILOTOA EMOCIÓN

Por la vía que conduce a Pujilí, a cerca de 10 Km. de la población de Zumbahua, se ingresa para llegar a la laguna de Quilotoa. Se trata de una formación que se asienta en el fondo del cráter del mismo nombre, en la cordillera de Chugchillán.

Es un sitio donde hay como pasear en caballo, realizar trekking, deportes acuáticos y bicicleta de montaña.

### ATACAMES DIVERSIÓN

Esta playa se encuentra en la provincia de Esmeraldas, a cinco horas de la ciudad de Quito, para la visita a esta playa se cuenta con la alianza estratégica de hoteles que cuentan con todos los servicios que se necesitan para pasar unas vacaciones confortables, se ofrece alojamiento, alimentación, transporte y otros servicios adicionales, los cuales son prioritarios para los clientes.

En esta playa se puede realizar diferentes deportes acuáticos, avistamiento de ballenas, paseos en lancha y actividades de recreación.

#### **2.3.2 Identificación de clientes.**

En el actual mercado del consumidor de la operadora de turismo son personas que prefieren de un trato personalizado y de alta calidad que sobre todo se cuente con una basta y amplia experiencia, donde el cliente ya sea joven o adulto siempre busca una atención basada en la calidad y seguridad que se les preste, ya que la empresa aparte de brindar un servicio para la organización de paquetes turísticos, deportes de aventura y reservaciones; también ofrecerá el servicio de atención prehospitalaria lo cual demuestre un aspecto de seguridad para nuestros clientes.

En cuanto refiere al ingreso las personas que deseen contar con nuestros servicios serán principalmente de una clase social media para arriba, los

mismos que podrán contar con nuestros servicios ya sean de organización de paquetes turísticos, campamentos vacacionales y todas las actividades turísticas que deseen.

Edad: En cuanto a la edad las personas que podrán optar por nuestro servicio será desde los doce años en adelante, ya que hemos visto que desde esta edad existe cierto tipo de comprensión más flexible para los guías.

Género: Toda persona sin distinción de sexo podrá optar por nuestro servicio ya que dentro de las actividades a realizar todas están dirigidas de acuerdo al nivel de complejidad de acuerdo a la estructura física de la persona y su sexo.

Connotación Gerencial.

Oportunidad

Existe un mercado potencial todavía no explotado para el sector turístico en la provincia de Cotopaxi, donde se puede captar nuevos clientes y ofrecerles los servicios de turismo.

### **2.3.3 Competencia.**

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

Turismo. Es así que a continuación se nombra algunas de estas empresas, las cuales son competencia directa de “Aventura Andina” en proporcionar servicios turísticos.

Metropolitan Touring	Kleintour
Asia Pacific Travel	Ecuadorians Tours
Eurolatina	Eurotours
Explorer	Los Alpes
Hibero Jet Ecuador	Positiv Turismo <sup>5</sup>

La oferta está determinada por todas las operadoras turísticas que trabajan en la ciudad de Quito y Latacunga, las cuales proporcionan paquetes turísticos en las tres zonas principales de nuestro país, además hay que tomar en cuenta que para poder colocar la sucursal en Latacunga, en el sector de Mulaló, se debe saber que la principal ciudad a donde arriban los turistas sean nacionales y especialmente extranjeros es al Distrito Metropolitano de Quito, por tal motivo primeramente se ha colocado las principales operadoras de turismo de esta ciudad, porque representa una competencia primaria al identificar las empresas que brindan este servicio.

#### Connotación Gerencial

#### Amenaza

Existen operadoras de turismo con años de experiencia y servicio, mismas que son reconocidas y posicionadas en la mente, tanto de turistas nacionales como extranjeros.

---

<sup>5</sup> Ministerio de Turismo del Ecuador, página web: [www.ministeriodeturismo.gov.ec](http://www.ministeriodeturismo.gov.ec)

### **2.3.4 Proveedores**

La empresa se maneja con varios proveedores, para lo que refiere a las diferentes actividades a realizar en el turismo cultural, turismo de aventura, turismo ambiental educativo, turismo de playa y turismo de montaña, ya que al utilizar equipos para aventura o deportes extremos se encuentran dos almacenes que proveen este material, como son EQUIPOS COTOPAXI o MONODEDO.

Mientras que para el alquiler de equipos de media y alta montaña el proveedor principal es EXPLORER; así también para la compra de chompas, canguros, maletas y ropa de viaje y montaña nuestro proveedor es MELE SPORT, empresa que cuenta con seis años de experiencia en el mercado, quien además proporciona crédito directo a 30 días.

Así también para la compra de suministros de oficina, “Aventura Andina”, por lo regular ha comprado y sigue realizando las compras a la distribuidora DILIPA S.A, quienes presentan sus productos a precios bajos y de buena calidad.

Connotación Gerencial

Oportunidad

Poder de negociación favorable a la empresa, pues son varios los proveedores que pueden satisfacer las diversas necesidades.

### **2.3.5 Relaciones con el sector de la industria turística.**

Las principales relaciones que se tiene es con el sector del transporte, a quienes se les contrata por un servicio temporal, para los viajes que realiza la operadora solo se ocupa transporte de turismo y que cuente con años de experiencia, seguro de vida para los ocupantes y papeles en regla, para lo que refiere al transporte se ocupa principalmente dos compañías SEA BREEZE S.A. y ZYRCAN S.A.

Así también otra relación importante que se tiene es con el sector hotelero, de quienes la empresa depende mucho, puesto que son la parte fundamental para que “Aventura Andina” pueda ofrecer a sus clientes un servicio integrado en sus paquetes que es el de alojamiento y confort.

Existe también, un servicio que es de gran ayuda para la operadora como lo son los restaurantes o sitios de comida rápida, puesto que de ellos depende la empresa para funcionar, ya que así “Aventura Andina” al realizar diferentes actividades o tours, está brindando el servicio de alimentación dentro de sus paquetes turísticos.

Una de las relaciones importantes que posee el sector turístico para “Aventura Andina”, es principalmente los organismos que regulan a las empresas que se dedican a estas actividades como el principal eje motor que es el Ministerio de Turismo del Ecuador.

Connotación Gerencial

Oportunidad

Se logra contar con diferentes servicios complementarios para el campo turístico, mismos que ayudan a satisfacer las diferentes necesidades de la operadora y de los clientes.

### 2.3.6 Análisis de sector mediante la matriz de fuerzas competitivas de Porter.

Gráfico No 5



Fuente: Estrategia Competitiva, Michael porter  
Elaborado Por: Carlos Pillajo Villacreses

### **AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.**

En el mercado turístico existen nuevas empresas que ofrecen propuestas novedosas y atractivas en el mercado, mismas que son acogidas por los clientes, puesto que como todo cliente le gusta incursionar en algo nuevo, es así que se verá atraído por las nuevas operadoras competidoras.

### ***BARRERAS DE ENTRADA.***

Entre las barreras de entrada se pueden observar las siguientes:

- Operadoras turísticas con precios más bajos.
- Poder de negociación de grandes operadoras turísticas con hoteles, hosterías, restaurantes y demás servicios unificados al turismo.
- Poder de negociación con grandes volúmenes de turistas y grupos corporativos.
- La imagen y publicidad de otras operadoras es impactante.

Connotación Gerencial.

Amenaza:

Existen nuevos competidores que a través de publicidad y campañas impactantes, puedan ingresar al mercado y captar nuevo mercado; y así también desplazar nuestros clientes actuales.

## **LA RIVALIDAD EN LA INDUSTRIA.**

Para la empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sea este el caso de la ciudad de Latacunga, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

- Competidores numerosos en el mercado turístico.
- Los precios de los tours de los competidores son altos.
- Los competidores tienen varias promociones.
- La imagen y la experiencia de los competidores.

Connotación Gerencial.

Amenaza

Hasta darse a conocer en la ciudad de Latacunga como una nueva operadora que presenta nuevos servicios agregados, se tendrá que llegar a posicionarse en la mente de los turistas tanto nacionales como extranjeros, utilizando una publicidad impactante.

## **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.**

El mercado turístico no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer

sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para “Aventura Andina”, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

- No existe negociación al no tener proveedores del servicio tanto de hospedaje como de alimentación.
- Poder de negociación con los guías turísticos a contratarse

Connotación Gerencial.

Amenaza:

Al existir proveedores de los servicios turísticos que manejen los precios a su conveniencia, esto hará que se incida en el aumento de los costos operativos de la empresa y en un aumento en el precio de los paquetes turísticos.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES.**

- Oferta de servicio personalizado para grupos de 15 personas.
- Los precios de los paquetes turísticos son altos en relación al volumen de personas que adquieran los mismos.

La empresa todavía no cuenta con el poder de negociación con los clientes en la ciudad de Latacunga en el sector de Mulaló, porque todavía no llega a

posicionarse en el mercado turístico de dicha zona, lo que no ocurre lo mismo en la ciudad de Quito.

Connotación Gerencial.

Oportunidad:

Al ser una empresa nueva en la ciudad de Latacunga en el sector de Mulaló, los clientes al observar que se están presentando tours y demás servicios a precios bajos, no podrán tener una mayor incidencia en la negociación que realicen.

### **AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.**

Se debe tomar como productos sustitutos a los viajeros que realizan los viajes por su propia cuenta, donde los sitios principales que ellos visitan radican en tres zonas como lo son: las playas, la ciudad de baños y la provincia de Imbabura, pero no toman en cuenta que existe operadoras especializadas que pueden hacerles conocer nuevas rutas o nuevos sitios naturales, donde se llega a conocer la flora, fauna y demás lugares turísticos de una forma diferente y sobre todo pudiendo realizar deportes de aventura de una manera segura.

Los Factores Críticos de Éxito de “Aventura Andina” son:

- Precios altos y bajos.
- Canal de distribución (Internet).
- Publicidad efectiva.

Connotación Gerencial.

Amenaza:

Al existir personas que realicen viajes por su propia cuenta y al no tener una cultura de viaje, se convierten en un producto sustituto, puesto que la operadora pierde clientes y no puede dar a conocer a los turistas los atractivos del país.

### 2.3.7 Matriz resumen oportunidades y amenazas.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Existe un mercado potencial todavía no explotado para el sector turístico en la provincia de Cotopaxi, donde se puede captar nuevos clientes y ofrecerles los servicios de turismo.	Existen operadoras de turismo con años de experiencia y servicio, mismas que son reconocidas y posicionadas en la mente, tanto de turistas nacionales como extranjeros.
Poder de negociación favorable a la empresa, pues son varios los proveedores que pueden satisfacer las diversas necesidades.	Existe nuevos competidores que a través de publicidad y campañas impactantes, puedan ingresar al mercado y captar nuevo mercado; y así también desplazar nuestros clientes actuales.
Se logra contar con diferentes servicios complementarios para el campo turístico, mismos que ayudan a satisfacer las diferentes necesidades de la operadora y de los clientes.	Al existir proveedores de los servicios turísticos que manejen los precios a su conveniencia, esto hará que se incida en el aumento de los costos operativos de la empresa y en un aumento en el precio de los paquetes turísticos.
Al ser una empresa nueva en la ciudad de Latacunga en el sector de Mulaló, los clientes al observar que se están presentando tours y	Al existir personas que realicen viajes por su propia cuenta y al no tener una cultura de viaje, se convierten en un producto sustituto, puesto que la operadora

demás servicios a precios bajos, se podrá ganar mercado.	pierde clientes y no puede dar a conocer a los turistas los atractivos del país.
--	--

## **2.4 Análisis Interno**

### **2.4.1 Aspectos Organizacionales.**

#### **ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.**

Se analiza la estructura organizacional que mejor se acople a los diferentes procesos definidos y que están orientados hacia la atención de su público objetivo y hacia la generación de productos y servicios.

Definiendo el organigrama institucional, así como también el manejo de la imagen, en lo que corresponde a nombre, logotipo y administración de estándares de imagen.

A continuación se definirá tres aspectos que son muy importantes en la estructura organizacional que son:

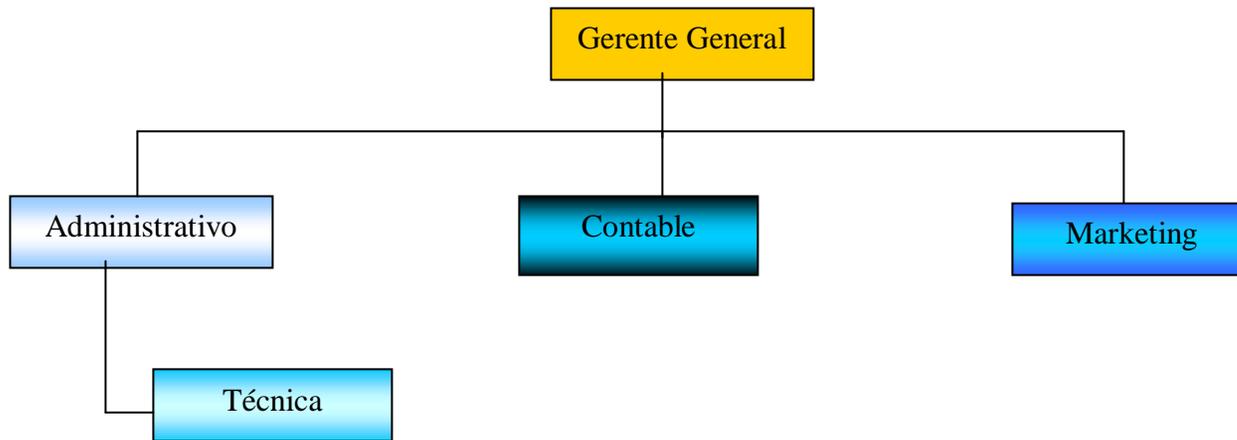
### **ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL.**

La empresa contará con un organigrama que revele los niveles jerárquicos de la empresa, así como también la división de funciones que van a tener cada miembro de la organización. Reflejará también cada autoridad y responsabilidad que deberán tener sus miembros.

La empresa contará con un organigrama con un solo nivel de mando puesto que se tratará que todos los miembros que conformen la empresa tengan autoridad y responsabilidad al momento de tomar decisiones.

**ORGANIGRAMA**

**Gráfico No 6**



Connotación Gerencial.

Fortaleza:

Al existir diferentes departamentos que abarquen varias áreas, se está ayudando a la empresa a que pueda dividir sus funciones y de esta manera se optimizan los recursos.

#### **2.4.2 Área administrativa**

“Aventura Andina” en su forma de manejarse, está siempre dada en base a sus procesos y formas de asignación de tareas; es así que los realiza de una manera estratégica, para lo cual tiene a su cargo una persona que conoce del desenvolvimiento de lo que implica manejar una operadora, que tenga facilidad de palabra para relacionarse con la gente y demás empresas vinculadas al turismo, persona que se encarga de ejecutar determinadas actividades y tomar decisiones hasta ciertos límites para llevar a cabo con eficiencia los procesos de la empresa.

El administrador es el máximo responsable de la empresa y se encarga de aprobar procesos clave como contratos, cotizaciones, negociación con clientes y proveedores especiales; y de la delegación de responsabilidades a las personas a su cargo, esta persona realiza las acciones pertinentes bajo la aprobación de la gerente propietaria.

Connotación Gerencial.

Fortaleza:

La empresa cuenta con un administrador que conoce del sector turístico y desempeña otras actividades en la empresa, lo cual ayuda a la operadora a tener una persona que pueda conocer de las diferentes cosas que se realizan y la misma pueda delegar funciones al personal.

### **2.4.3 Área de mercadotecnia**

En la operadora existe una persona encargada de realizar todo los procesos y actividades de mercadotecnia, puesto que este analiza y realiza estudios de mercado para saber como va la competencia, ayuda a determinar cuales son los clientes actuales y determina los clientes potenciales, además en esta área se realiza la publicidad y determinación de la imagen que tiene “Aventura Andina” para con sus clientes internos y externos.

Connotación Gerencial.

Fortaleza:

Se cuenta con un área que puede estudiar el mercado del turismo y establecer estrategias para que la operadora pueda ser más competitiva.

### **2.4.4 Área Financiera**

La empresa al inicio de sus actividades realizó una inversión aproximada de 8.000 dólares, lo cual quería decir que ese capital tenía que recuperarlo, para poder realizar la compra de equipo nuevo, pagar al personal que labora en la operadora y sobretodo recuperar su capital de inversión.

Connotación Gerencial

Debilidad:

Al no contar con un sistema contable informático, no se puede saber cuales son las cifras reales con las que cuenta la operadora y de igual manera no se puede determinar el tiempo real de recuperación.

#### **2.4.5 Capacidad directiva**

### **PERSONAS Y CULTURA.**

Se pretende analizar el perfil del recurso humano que constituirá “Aventura Andina”, definiendo el nivel de formación, experiencia relacionada, conocimientos técnicos (idiomas, utilitarios informáticos, etc) y principales actividades a desarrollar en la empresa.

### **CARGO DE GERENTE.**

Formación: Ingeniero en administración de Empresas, Marketing, Finanzas o carrera afín.

Experiencia: mínimo 1 año en empresas del sector.

Conocimientos técnicos: Inglés, español.

Principales actividades:

Proponer a los accionistas, nuevas oportunidades de inversión o mejorar los existentes.

Tomar decisiones en el aspecto económico financiero de la empresa.

Evaluar al personal.

Realizar evaluaciones financieras.

### **CARGO DE JEFE DE MARKETING.**

Formación: Ingeniero en Marketing o Administración de Empresas.

Experiencia: mínimo 2 años en empresas del sector.

Conocimientos técnicos: Inglés y español

Principales actividades:

Realizar estudios de mercados.

Posicionar a la empresa en el mercado.

### **SECRETARIA.**

Formación: Secretariado bilingüe

Experiencia: mínimo 1 año en empresas del sector

Conocimientos técnicos: Inglés y español

Principales actividades:

Atención al cliente.

### **CARGO GUIA TURÍSTICO.**

Formación: Guía nacional de turismo.

Experiencia: mínimo 1 año en empresas del sector.

Conocimientos técnicos: Inglés y español

Principales actividades:

Relación con el cliente: movilizar al turista en los tours establecidos.

### **CARGO PARÁMEDICO**

Formación: Tecnólogo en emergencias médicas.

Experiencia: mínimo 2 años.

Conocimientos técnicos: Inglés, español y técnicas de rescate.

## AVENTURA ANDINA

Principales actividades:

Relación con el cliente.

Atender al turista en caso de sufrir cualquier tipo de accidente

Connotación Gerencial

Fortaleza:

Se cuenta con un grupo de personas totalmente experimentadas y profesionales en sus áreas, lo cual hace que la operadora sea fuerte y competitiva en el mercado laboral.

**2.4.6 Matriz resumen fortalezas y debilidades.**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>La empresa cuenta con un administrador que conoce del sector turístico y desempeña otras actividades en la empresa, lo cual ayuda a la operadora a tener una persona que pueda conocer de las diferentes cosas que se realizan y la misma pueda delegar funciones al personal.</p>	<p>Al no contar con un sistema contable informático, no se puede saber cuales son las cifras reales con las que cuenta la operadora y de igual manera no se puede determinar el tiempo real de recuperación.</p>
<p>Se cuenta con un área que puede estudiar el mercado del turismo y establecer estrategias para que la operadora pueda ser más competitiva.</p>	
<p>Se tiene un grupo de personas totalmente experimentadas y profesionales en sus áreas, lo cual hace que la operadora sea fuerte y competitiva en el mercado laboral.</p>	
<p>Al existir diferentes departamentos que abarquen varias áreas, se está ayudando a la empresa a que pueda dividir sus funciones y de esta manera se optimizan los recursos.</p>	

## 2.5 Diagnóstico

### 2.5.2 Matriz FODA

PONDERACIÓN DE IMPACTO	
ALTO(5)	Amplia incidencia de la variable
MEDIO(3)	Relativa incidencia de la variable
BAJO(1)	Poca incidencia de la variable

OPORTUNIDADES			
FACTOR	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
	5	3	1
El aporte del sector turístico incrementa en la economía nacional, su crecimiento traerá un buen desempeño a la actividad económica del país.	X		
La tasa de interés sigue manteniéndose como hasta hoy en día, se podrá tener buenos planes de inversión y financiamiento para la operadora "Aventura Andina", sea este caso el realizar su expansión al colocar una sucursal en el sector de Mulaló.	X		
<b>Un superávit en la balanza comercial aumenta los ingresos por divisas originados por las exportaciones que realiza el país.</b>		X	
Se cuenta con una provincia que no ha sido explotada en el turismo, de donde se puede obtener una gran ventaja competitiva al implantar la sucursal de "Aventura Andina" en Latacunga en el sector de Mulaló.	X		

## AVENTURA ANDINA

Un mayor porcentaje de personas económicamente activas, podrán o tendrán la capacidad de demandar diferentes productos o servicios.		X	
Las personas, a través, de los medios pueden conocer los diferentes servicios que involucran al turismo lo cual permitirá que el cliente tenga información y conozca del mismo.		X	
Una ventaja grande que posee, es la de contar con equipos de última tecnología para la realización de viajes y deportes de aventura.	X		
Tener una cultura de concientización en los turistas nacionales y extranjeros, una ventaja altamente competitiva ante las otras operadoras y sobre todo se está ayudando a la conservación del medio ambiente, sin ocasionar ningún tipo de impacto ambiental en las regiones naturales del país.	X		
Al existir un organismo regulador como es el Ministerio de Turismo y a través de sus cámaras, ayudan a la promoción turística del país y a la regulación de las operadoras para que no exista grupos que trabajen ilegalmente.		X	
Existe un mercado potencial todavía no explotado para el sector turístico en la provincia de Cotopaxi, donde se puede captar nuevos clientes y ofrecerles los servicios de turismo.		X	
Poder de negociación favorable a la empresa, pues son varios los proveedores que pueden satisfacer las diversas necesidades.		X	
Se logra contar con diferentes servicios complementarios para el campo turístico, mismos que ayudan a satisfacer las diferentes		X	

AVENTURA ANDINA

necesidades de la operadora y de los clientes.			
Al ser una empresa nueva en la ciudad de Latacunga en el sector de Mulaló, los clientes al observar que se están presentando tours y demás servicios a precios bajos, se podrá ganar mercado.		X	

AMENAZAS			
FACTOR	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
	5	3	1
Al existir un incremento en la inflación, se va a obtener productos y sobre todo servicios con un precio más alto, es decir, una inflación alta limita el poder adquisitivo de los clientes y reduce el nivel de ventas.	X		
Existe un incremento en el índice de precios al consumidor, se puede decir que a pesar de que también los ingresos han aumentado para los ecuatorianos, es una amenaza, puesto que el poder adquisitivo de los consumidores es bajo.	X		
El Ecuador es un país que tiene leyes cambiantes y mantiene un desorden político siendo así ingobernable, por lo que la mayor parte de turistas extranjeros no desean venir a nuestro país y los turistas nacionales no les interesa gastar en viajes por que los precios son altos y los servicios se encarecen.		X	
Para la operadora "Aventura Andina", es un riesgo el no contar con un sistema automatizado para guardar la base de datos de sus clientes, puesto que estos pueden ayudar a la empresa cuando necesite realizar ventas futuras de sus paquetes o productos turísticos		X	
Existen operadoras de turismo con años de experiencia y servicio, mismas que son reconocidas y posicionadas en la mente, tanto de turistas nacionales como extranjeros.	X		
Existe nuevos competidores que a través de publicidad y campañas impactantes, puedan ingresar al mercado y captar nuevo mercado; y así también desplazar nuestros clientes actuales.		X	

AVENTURA ANDINA

<p>Al existir proveedores de los servicios turísticos que manejen los precios a su conveniencia, esto hará que se incida en el aumento de los costos operativos de la empresa y en un aumento en el precio de los paquetes turísticos.</p>		<p>X</p>	
<p>Al existir proveedores de los servicios turísticos que manejen los precios a su conveniencia, esto hará que se incida en el aumento de los costos operativos de la empresa y en un aumento en el precio de los paquetes turísticos.</p>	<p>X</p>		

FORTALEZAS			
FACTOR	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
	5	3	1
La empresa cuenta con un administrador que conoce del sector turístico y desempeña otras actividades en la empresa, lo cual ayuda a la operadora a tener una persona que pueda conocer de las diferentes cosas que se realizan y la misma pueda delegar funciones al personal.	X		
Se cuenta con un área que puede estudiar el mercado del turismo y establecer estrategias para que la operadora pueda ser más competitiva.		X	
Se cuenta con un grupo de personas totalmente experimentadas y profesionales en sus áreas, lo cual hace que la operadora sea fuerte y competitiva en el mercado laboral.	X		
Al existir diferentes departamentos que abarquen varias áreas, se está ayudando a la empresa a que pueda dividir sus funciones y de esta manera se optimizan los recursos.			

DEBILIDADES			
FACTOR	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
	5	3	1
Al no contar con un sistema contable informático, no se puede saber cuales son las cifras reales con las que cuenta la operadora y de igual manera no se puede determinar el tiempo real de recuperación.	X		
No existen estrategias de crecimiento	X		

**Matriz de Áreas de Mejoramiento Estratégico – FO –**

	El aporte del sector turístico incrementa la economía nacional	Tasa de interés alta, se obtiene buenos planes de inversión	Superávit en balanza comercial aumenta ingresos por divisas	Se obtiene ventaja competitiva al implantar sucursal en Mulaló	Mayor porcentaje de P.E.A. tienen capacidad de mandar más servicio	Las personas a través de medios publicitarios conocen operadora	Se cuenta con equipos de última tecnología para viajes y aventura	Establecer una cultura ecológica en los turistas, para conservación	Ministerio de Turismo regula las operadoras del país y promueve	Proveedores satisfacen las necesidades para operadora	Se posee servicios complementarios para turismo		
FORTALEZAS													
La empresa cuenta con un administrador que conoce del sector turístico y desempeña otras actividades en la empresa	3	1	1	3	3	1	3	3	3	1	3		25
Se cuenta con un área que puede estudiar el mercado del turismo y establecer estrategias para que la operadora pueda ser más competitiva.	3	1	1	5	1	5	1	1	1	3	3		25
Se cuenta con un grupo de personas totalmente experimentadas y multifuncionales	1	1	1	5	3	1	3	3	1	1	3		23
	7	3	3	13	7	7	7	7	5	5	9		

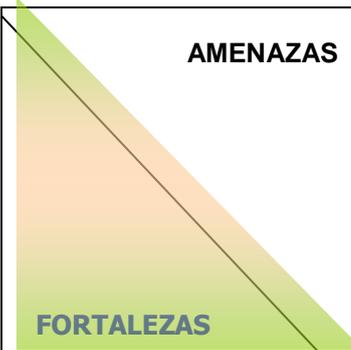
Matriz de Áreas de Ofensiva Estratégica -FO-
La empresa cuenta con un administrador que conoce del sector turístico y desempeña otras actividades en la empresa.
Se cuenta con un área que puede estudiar el mercado del turismo y establecer estrategias para que la operadora pueda ser más competitiva.
Se obtiene ventaja competitiva al implantar sucursal en Mulaló
Se posee servicios complementarios para turismo

### Matriz de Áreas de Defensa Estratégica - DA

AMENAZAS  DEBILIDADES	Incremento del índice de la inflación	Incremento precios al consumidor	Existen leyes y políticas cambiantes siendo ingobernable el país.	Existencia de competidores potenciales.	Proveedores manejan los precios a su conveniencia	No existe sistema automatizado para clientes	Producto sustituto son viajeros que realizan excursiones por su cuenta.		
	Al no contar con un sistema contable informático, no se puede saber cuales son las cifras reales con las que cuenta la operadora y de igual manera no se puede determinar el tiempo real de recuperación.	1	1	1	5	1	3	1	
No existen estrategias de crecimiento	1	1	1	3	1	3	1		12
	2	2	2	8	2	6	2		

Matriz de Áreas de Defensa Estratégica -DA-
Existencia de competidores potenciales.
Al no contar con un sistema contable informático, no se puede saber cuales son las cifras reales con las que cuenta la operadora y de igual manera no se puede determinar el tiempo real de recuperación.

### Matriz de Áreas de Respuesta Estratégica – FA –

	Incremento del índice de la inflación	Incremento al precios consumidor	Existen leyes y políticas cambiantes siendo ingobernable	Existencia de competidores potenciales.	Proveedores manejan los precios a su conveniencia	No existe sistema automatizado para clientes	Producto sustituto son viajeros que realizan excursiones por su cuenta.		
La empresa cuenta con un administrador que conoce del sector turístico y desempeña otras actividades en la empresa	1	1	1	3	3	3	1		13
Se cuenta con un área que puede estudiar el mercado del turismo y establecer estrategias para que la operadora pueda ser más competitiva.	1	1	1	5	5	5	3		21
Se cuenta con un grupo de personas totalmente experimentadas y multifuncionales	1	1	1	1	3	5	3		15
	3	3	3	9	11	13	7		

Matriz de Áreas de Respuesta Estratégica -FA-
Proveedores manejan los precios a su conveniencia
No existe sistema automatizado para clientes
Se cuenta con un área que puede estudiar el mercado del turismo y establecer estrategias para que la operadora pueda ser más competitiva.
Se cuenta con un grupo de personas totalmente experimentadas y multifuncionales

### Matriz de Áreas de Mejoramiento Estratégico – DO –

OPORTUNIDADES	El aporte del sector turístico incrementa la economía nacional.	Tasa de interés alta, se obtiene buenos planes de inversión	Superávit en balanza comercial aumenta ingresos por divisas	Se obtiene ventaja competitiva al implanar sucursal en Mulaló	Mayor porcentaje de P.E.A. tienen capacidad demandar más medios publicitarios conocen operadora	Se cuenta con equipos de última tecnología para viajes y aventura	Establecer una cultura ecológica en los turistas, para	Ministerio de Turismo regula las operadoras del país y	Proveedores satisfacen las necesidades para operadora	Se posee servicios complementarios para turismo	
DEBILIDADES											
Al no contar con un sistema contable informático, no se puede saber cuales son las cifras reales con las que cuenta la operadora y de igual manera no se puede determinar el tiempo real de recuperación.	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	13
No existen estrategias de crecimiento	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	

<b>Matriz de Áreas de Mejoramiento Estratégica -DO-</b>
Mayor porcentaje de P.E.A. tienen capacidad demandar más servicio
Al no contar con un sistema contable informático, no se puede saber cuales son las cifras reales con las que cuenta la operadora y de igual manera no se puede determinar el tiempo real de recuperación.

### Matriz de Síntesis Estratégica

<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>FA</b>	<b>FO</b>
Proveedores manejan los precios a su conveniencia	La empresa cuenta con un administrador que conoce del sector turístico y desempeña otras actividades en la empresa.
No existe sistema automatizado para clientes	Se cuenta con un área que puede estudiar el mercado del turismo y establecer estrategias para que la operadora pueda ser más competitiva.
Se cuenta con un área que puede estudiar el mercado del turismo y establecer estrategias para que la operadora pueda ser más competitiva.	Se obtiene ventaja competitiva al implantar sucursal en Mulaló
Se cuenta con un grupo de personas totalmente experimentadas y multifuncionales	Se posee servicios complementarios para turismo
<b>DA</b>	<b>DO</b>
Existencia de competidores potenciales.	Mayor porcentaje de P.E.A. tienen capacidad demandar más servicio
Al no contar con un sistema contable informático, no se puede saber cuales son las cifras reales con las que cuenta la operadora y de igual manera no se puede determinar el tiempo real de recuperación.	Al no contar con un sistema contable informático, no se puede saber cuales son las cifras reales con las que cuenta la operadora y de igual manera no se puede determinar el tiempo real de recuperación.

## CAPÍTULO III.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 3.1. Marco Teórico

Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing.

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

La American Marketing Association (AMA) la define como: “La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”<sup>6</sup>.

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios.

Existen cuatro términos que se necesita incluir en esa definición: sistemático, objetivo, información y toma de decisiones. Por consiguiente, la investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.<sup>7</sup>

Al referirse con el aspecto sistemático se dice que la investigación de mercados para “Aventura Andina”, debe tener una planificación, donde cuente con una encuesta real y preguntas planteadas de acuerdo al interés de la empresa.

---

<sup>6</sup> <http://www.marketingensigloXXI.com/search/investigacióndemercados>

<sup>7</sup> <http://www.monografias.com/trabajos/investigacióndemercados>

Cuando se habla de un objetivo en la investigación de mercados se trata de ser imparcial, es decir, no se desea inducir a la gente a responder de forma asertiva una o varias preguntas que hagan tomar decisiones erróneas.

La información que se va a obtener en la Investigación de Mercados para “Aventura Andina”, servirá para saber si la sucursal que se pretende colocar en el sector de Mulaló, tendrá acogida en el mercado.

La toma de decisiones que se obtendrá después de tener los resultados y análisis finales, servirán para saber cuál es el mejor camino a seguir para la operadora “Aventura Andina”.

### 3.1.1. Segmentación

“Significa dividir el [Mercado](#) en [grupos](#) más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. En forma más específica se dice que es la división del mercado en [grupos](#) diversos de consumidores con diferentes necesidades, [características](#) o comportamientos, que podrían requerir [productos](#) o [mezclas](#) de marketing diferentes.”<sup>8</sup>

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- **Ser intrínsecamente homogéneos (similares):** los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación,

---

<sup>8</sup> <http://www.monografias.com/trabajos/segmentacióndemercados>

para este tipo de segmentación “Aventura Andina”, a catalogado a sus clientes en turistas nacionales y extranjeros.

- **Heterogéneos entre sí:** los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing, un tipo de segmento en el que no se está enfocando la operadora.
- **Bastante grandes:** para poder garantizar la rentabilidad del segmento
- **Operacionales:** Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

La operadora turística “Aventura Andina”, al realizar las ventas de sus paquetes turísticos o diferentes servicios turísticos, tiene dos tipos de clientes sean nacionales o extranjeros.

### 3.1.2. Importancia de la segmentación

La segmentación de mercados permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el [diseño](#) más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.

Con este análisis la empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico y se generan nuevas oportunidades de crecimiento obteniendo una ventaja competitiva considerable.

Mediante este estudio se busca también obtener un análisis profundo de todos aquellos factores que puedan amenazar o frenar el desarrollo de

una propuesta buscando el mejor sector de la población a la cual se adapte de manera más fácil un tipo de producto.

### **3.1.3. Clases de segmentación**

#### **3.1.3.1 Macro segmentación**

La macro segmentación analiza en esencial lo que tiene que ver entre definición del campo de actividad de una empresa, se delimita a través de la puesta en práctica del concepto de producto – mercado.

La macro segmentación esta dada por:

- Mercado de usuarios finales.
- Aplicación del producto.
- Tamaño del mercado.
- Proporciones en el uso del producto.
- Localización geográfica.

Las premisas que se detallan a continuación son los fundamentos en los cuales se asienta esta interpretación:

- Todo producto o servicio se corresponde, desde el punto de vista del consumidor, con el suministro de una función básica, la que a su vez se relaciona con una necesidad genérica.
- Esta función básica puede ser suministrada o satisfecha por los productores o fabricantes mediante diferentes productos-satisfactores realizados con tecnologías productivas distintas, o por combinaciones técnicas alternativas.

- Existen grupos de clientes o segmentos que buscan cualidades específicas y prefieren los productos que mejor se adaptan a sus necesidades.

### **Categorías de producto-mercado**

En la delimitación de los productos-mercado se plantean diferencias respecto de la amplitud o estrechez con que deben ser considerados, a fin de resolver esta cuestión y hacer operativo el análisis se puede establecer una categorización en distintos niveles de comprensión.

- Producto-mercado genérico.- Esta dimensión del concepto de producto-mercado incluye todos los productos o servicios que satisfacen una necesidad en general.
- Producto-mercado específico.- Esta dimensión permite la realización de un análisis más detallado pues incluye sólo las alternativas satisfactorias existentes dentro de una categoría de productos.
- Producto-mercado marca.- Esta clasificación comprende sólo la gama de marcas que compiten entre sí en el entorno inmediato de un determinado producto-mercado.

#### **3.1.3.2 Micro segmentación**

Una vez efectuada la gran partición o macro segmentación en productos-mercado se hace necesario un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que los integran.

Este estudio mas particularizado apunta a detectar características referidas fundamentalmente a los consumidores, lo mismo que las cualidades preceptuales que permiten diferenciar los productos en el concepto de los compradores potenciales.

- Para que una segmentación sea útil desde el punto de vista práctico, la o las variables con que se opere deben contar con ciertas cualidades que permitan la obtención de resultados útiles.

### 3.1.4. Selección de variables de segmentación

#### a) Formación de Segmentos

- Geográfica: “El mercado se divide según variables como estado, región, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven”<sup>9</sup>.

VARIABLE GEOGRÁFICA	NIVELES
Provincia	Pichincha y Cotopaxi
Ciudad	Quito y Latacunga
Sector	Mulaló
Clima	Frío

VARIABLE GEOGRÁFICA	NIVELES
País	De todo el mundo
Ciudad	Lugar de residencia

“Aventura Andina”, a través de la investigación de mercados que va a realizar, determinará si el sector de Mulaló en la ciudad de Latacunga es apto para ofrecer sus servicios turísticos a las

<sup>9</sup> [www.marketinet.com/segmentos](http://www.marketinet.com/segmentos)

personas que habitan en la provincia de Cotopaxi, turistas nacionales, radicados en la ciudad de Quito y extranjeros que proceden de diferentes partes del mundo hacia la ciudad de Quito.

- Demográfica: consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Edad	12 en adelante
Sexo	Masculino, Femenino
Procedencia	Nacional. Extranjero

La edad que se ha determinado para ofrecer los servicios turísticos va desde los 12 años, el ingreso que deben tener las personas es de 250 dólares en adelante, pueden ser nacionales o extranjeros.

- Psicográficas: “divide a los compradores en diferentes grupos, de acuerdo a deferencias de estilos de vida, personalidad y clase social, ésta variable está en función del producto o servicio, basada en los factores de interés para una persona, sus opiniones y actividades que conforman su estilo de vida”<sup>10</sup>.

Para “Aventura Andina”, los servicios turísticos que pretende brindar están enfocados para una clase socioeconómica media, media alta, donde se va a evaluar los criterios y se va a preguntar cuales son las actividades que los clientes más prefieran realizar para tomarlas en cuenta en los productos que va a realizar la operadora.

<sup>10</sup> [www.marketinet.com/segmentos](http://www.marketinet.com/segmentos)

- Conductual: “divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto”<sup>11</sup>.

Los clientes de “Aventura Andina”, toman mucho en cuenta que la atención que se les brinda es personalizada y que se tiene valores agregados como la de llevar en cada viaje un Paramédico, lo cual es muy importante para ellos.

### **3.2. Definición del problema**

#### **a) Problemas de decisión gerencial**

La operadora turística “Aventura Andina”, quien vende paquetes y servicios turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito, requiere identificar sus grupos de clientes potenciales, para saber que grado de aceptación tendrá la nueva operadora en el sector de Mulaló, por parte de los habitantes de la provincia de Cotopaxi, turistas nacionales que viven en la ciudad de Quito y extranjeros.

#### **b) Problema de investigación de mercados**

Determinar el mercado potencial que tendría la nueva sucursal de “Aventura Andina”, por parte de los habitantes de Latacunga y provincia del Cotopaxi, turistas nacionales radicados en Quito y extranjeros, además de identificar la competencia que existe en la ciudad de Latacunga.

---

<sup>11</sup>

### **c) Planteamiento del problema**

En la ciudad de Quito existen muchas agencias y operadoras turísticas, que ofrecen paquetes y servicios turísticos, lo cual disminuye la participación en el mercado de “Aventura Andina”, esto se debe a que la mayor parte de los clientes son turistas extranjeros, mismos que ya por recomendación o por fidelidad de marca ya tienen en su mente a ciertas agencias que utilizan su publicidad en Internet, o por que al visitar provincias como Cotopaxi, no encuentran una operadora que les ayude a planificar una rutina de viaje, razón por la cual se pretende colocar una sucursal en la ciudad de Latacunga, sector de Mulaló, además de que la operadora pretenderá ofrecer sus servicios turísticos a turistas nacionales radicados en la ciudad de Quito, donde la matriz desplazará a los mismos hacia la nueva sucursal, instituciones educativas, empresas y personas que se encuentren en la provincia de Cotopaxi.

#### **3.2.1. Objetivo de la investigación**

##### **3.2.1.1 Objetivo General**

- Identificar las características, preferencias, gustos, necesidades de los clientes, para determinar el grado de aceptación al colocar una sucursal de la operadora “Aventura Andina” en el sector de Mulaló, en la ciudad de Latacunga.

##### **3.2.1.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las variables demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales, que rigen el comportamiento de los clientes de la empresa.

- Determinar los factores que influyen en los turistas y habitantes para utilizar los servicios de la operadora “Aventura Andina”.
- Establecer qué deportes de aventura les interesan realizar a los turistas nacionales y extranjeros, para de esta manera establecer el grado de preferencia que tienen los mismos, en los paquetes turísticos que realiza la operadora.
- Analizar los factores por los cuales los clientes preferirían la operadora.
- Señalar la frecuencia con qué los clientes realizan sus viajes y utilizan los servicios turísticos de las operadoras en la ciudad de Latacunga y sus alrededores.

### **3.2.2. Tipo y tamaño de muestra**

#### **3.2.2.1 Muestreo aleatorio simple**

Una muestra aleatoria simple es seleccionada de tal manera que cada muestra del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población, el plan de muestreo puede no conducir a una muestra aleatoria simple.

#### **3.2.2.2 Unidad de elementos de muestreo**

La presente investigación se la realizará a las personas que viven en la ciudad de Latacunga y turistas que visitan el Parque Nacional Cotopaxi y las principales áreas de la provincia del mismo nombre.

Se ha tomado como referencia el total de personas que residen en la ciudad de Latacunga, siendo estos 37.000 habitantes<sup>12</sup>, además se ha tomado como dato a los turistas nacionales que visitan el Parque Nacional Cotopaxi que son 11.000 y turistas extranjeros que visitan el mismo parque son 2.800 al año<sup>13</sup>

### 3.2.2.3 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se realizó la encuesta piloto con una pregunta base con el objeto de identificar p y q.

1. ¿Utilizaría una operadora turística, asentada en el sector de Mulaló ciudad de Latacunga, misma que satisfaga tanto a clientes nacionales como extranjeros?

SI  NO

La encuesta se realizó a 10 personas que poseen un ingreso medio, medio alto en la ciudad de Quito y Latacunga, para lo cuál en la ciudad de Quito respondieron dos turistas extranjeros y tres personas nacionales, mientras que en la ciudad de Latacunga respondieron cinco personas nacionales, lo cual sirvió para saber cuál era la percepción que tenían estas personas al pretender colocar la operadora de viajes en la ciudad de Latacunga en el sector de Mulaló; donde se obtuvieron los siguientes datos:

Personas que respondieron SÍ = 9

Personas que respondieron NO = 1

---

<sup>12</sup> [www.ecuaworld.com/searchsierra/latacunga-habitantes](http://www.ecuaworld.com/searchsierra/latacunga-habitantes)

<sup>13</sup> Parque Nacional Cotopaxi

Por lo tanto da como resultado:

$$p = \frac{9}{10} = 0.90$$

$$q = \frac{1}{10} = 0.10$$

### 3.2.2.4 Cálculo de la muestra

Para el universo N, se tomó en consideración el número total de habitantes de la ciudad de Latacunga, turistas nacionales y extranjeros que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, lo cual dio un total de 50.800.

#### a ) Datos

$$P = 0.90$$

$$Q = 0.10$$

$$N = 50.800$$

$$Z = 1.96$$

$$e = 5\%$$

$$NC = 95\%$$

#### b ) Reemplazo de la fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.9)(0.1) 50.800}{0.05^2 (50.800-1) + 1.96^2 (0.9)(0.1)} = 137.9$$

Lo cuál dio un resultado de 138 encuestas que se debe realizar.

### **3.2.3. Elección de instrumentos de investigación**

#### **3.2.3.1 La Encuesta**

Es el instrumento cuantitativo de investigación social mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, realizado con ayuda de un cuestionario.

La encuesta se diferencia de otros métodos de investigación en que la información obtenida ya está de antemano preparada y estructurada, en ese sentido, presenta notables limitaciones al restringir la posibilidad de obtener información, a validar o refutar hipótesis previamente establecidas en el cuestionario.

Las encuestas a realizar estarán enfocadas a turistas nacionales y extranjeros que visiten el Parque Nacional Cotopaxi; y a las personas que se encuentren en la ciudad de Latacunga, puesto que a ésta ciudad es donde la mayor parte de la gente que vive en la provincia de Cotopaxi acude los fines de semana ya sea por visita o por realizar otras actividades.

OE ESI	3.2.3.3 Matriz de cuestionario			GUNTA
<p>Identificar las variables demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales, que rigen el comportamiento de los clientes de la empresa.</p>	<p>Datos demográficos Ubicación Ingresos</p>	<p>Género Edad Procedencia Ingreso mensual</p>	<p>Nominal  Intervalo  Nominal  Intervalo</p>	<p>Género Masculino Femenino ¿Su edad en que rango se encuentra? 18 a 21 años 22 a 27 años 28 a 32 años 33 en adelante  ¿Cual es su lugar de procedencia? Extranjero Nacional  ¿En promedio a cuánto asciende su ingreso mensual?  De 250 a 500 dólares De 500 a 1000dólares De 1000 en adelante</p>
<p>Determinar los factores que influyen en los turistas y habitantes para utilizar los servicios de la operadora "Aventura Andina".</p>	<p>Aceptación de una operadora en Mulaló  Factores que influyen en la utilización de operadora</p>	<p>Satisfactores que incentivan la compra de los servicios turísticos</p>	<p>Nominal  Nominal</p>	<p>¿Ha utilizado alguna vez los servicios de una operadora turística para realizar viajes o deportes de aventura?  SI                      NO  ¿Por qué utiliza servicios de una Operadora Turística?  -Conocer nuevos lugares -Realizar deportes de aventura -Facilidad y comodidad en que le organicen un viaje. -Necesidad</p>

AVENTURA ANDINA

			Nominal	-Otros especifique.....  ¿ Le gustaría que exista una operadora turística en el sector de Mulaló ciudad de Latacunga, que satisfaga tanto a clientes nacionales como extranjeros  SI NO ¿Cuál sería su preferencia al realizar el pago? Efectivo Tarjeta de Crédito
Establecer qué deportes de aventura les interesan realizar a los turistas nacionales y extranjeros, para de esta manera establecer el grado de preferencia que tienen los mismos, en los paquetes turísticos que realiza la operadora.	Actividades de aventura	Preferencia por deportes  Deporte más realizado.  Deporte más conocido	Nominal  Nominal	¿Le gustaría realizar deportes de aventura en sus viajes?  SI NO  De las siguientes actividades cuál conoce o le gustaría realizar en sus viajes? - Rappel - Trekking - Bicicleta de montaña - Escalada en roca - Alta montaña - Canopy tour - Regatas - Otros especifique.....
Analizar los factores por los cuales los clientes preferirían la operadora.	Uso de profesionales especializados Utilizar servicios nuevos.	Transporte Comodidad Seguridad	Ordinal	¿De la siguiente lista, indique en orden de importancia, cuáles son los servicios que le gustaría en la operadora? -Atención personalizada -Servicio de Paramédico en cada viaje - Utilizar servicio de transporte moderno - Los viajes cuenten con personal calificado - Se cuente con seguro de accidentes para los viajes en el transporte



### 3.2.4. Diseño del instrumento elegido

#### 3.2.4.1 Encuesta piloto

#### ENCUESTA – OPERADORA TURÍSTICA

No Encuesta \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_

#### PRESENTACIÓN

(Buenos Días / Buenas Tardes ). La presente encuesta tiene como objetivo Identificar las características, preferencias, gustos, necesidades de los clientes, para determinar el grado de aceptación al colocar una sucursal de la operadora “Aventura Andina” en el sector de Mulaló, en la ciudad de Latacunga.

#### DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Encuestado \_\_\_\_\_

Sector \_\_\_\_\_

Marque con una X lo siguiente.

1.- Género

Masculino

Femenino

2.- ¿Cuál es su Edad?

18 a 21 años

22 a 27 años

28 a 32 años

33 en adelante

3.- ¿Cuál es su lugar de residencia?

Extranjero

Nacional

4.- ¿Cuánto es su ingreso mensual?

De 250 a 500 dólares

De 500 a 1000dólares

De 1001 en adelante

AVENTURA ANDINA

5.- ¿Ha utilizado alguna vez los servicios de una operadora turística para realizar viajes o deportes de aventura?

SI  NO

6.- ¿Por qué utiliza servicios de una Operadora Turística?

- Conocer nuevos lugares
- Realizar deportes de aventura
- Facilidad
- Necesidad
- Otros  especifique.....

7.- ¿ Le gustaría que exista una operadora turística en el sector de Mulaló ciudad de Latacunga?

SI  NO

8.- ¿Cuál sería su preferencia al realizar el pago?

Efectivo  Tarjeta de Crédito

9.- ¿Le gustaría realizar deportes de aventura en sus viajes?

SI  NO

10.- ¿De las siguientes actividades cuál conoce o le gustaría realizar en sus viajes?

- |                        |                          |                    |                          |
|------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| - Rappel               | <input type="checkbox"/> | - Trekking         | <input type="checkbox"/> |
| - Bicicleta de montaña | <input type="checkbox"/> | - Escalada en roca | <input type="checkbox"/> |
| - Alta montaña         | <input type="checkbox"/> | - Canopy tour      | <input type="checkbox"/> |
| - Regatas              | <input type="checkbox"/> | - Otros            | <input type="checkbox"/> |
- especifique.....

11.- ¿De la siguiente lista, indique en orden de importancia, cuáles son los servicios que le gustaría en la operadora?

Siendo 6 el de mayor importancia y uno el menor importancia

- Atención personalizada .....
- Servicio de Paramédico en cada viaje .....
- Utilizar servicio de transporte moderno .....
- Los viajes cuenten con personal calificado .....
- Se cuente con seguro de accidentes para los viajes en el transporte .....
- En cada viaje contar con una explicación del sitio visitado .....

### 3.2.4.2 Encuesta final



#### ENCUESTA – OPERADORA TURÍSTICA

No Encuesta \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_

#### PRESENTACIÓN

(Buenos Días / Buenas Tardes ). La presente encuesta tiene como objetivo Identificar las características, preferencias, gustos, necesidades de los clientes, para determinar el grado de aceptación al colocar una sucursal de la operadora “Aventura Andina” en el sector de Mulaló, en la ciudad de Latacunga.

#### DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Encuestado \_\_\_\_\_

Sector \_\_\_\_\_

Marque con una X lo siguiente.

1.- Género

Masculino

Femenino

2.- ¿ Su edad en que rango se encuentra?

18 a 21 años

22 a 27 años

28 a 32 años

33 en adelante

3.- ¿Cuál es su lugar de procedencia?

Extranjero

Nacional

4.- ¿En promedio a cuánto asciende su ingreso mensual?

De 250 a 500 dólares

De 500 a 1000dólares

De 1001 en adelante

AVENTURA ANDINA

5.- ¿Ha utilizado alguna vez los servicios de una operadora turística para realizar viajes o deportes de aventura?

SI  NO

6.- ¿Por qué utiliza servicios de una Operadora Turística?

- Conocer nuevos lugares
- Realizar deportes de aventura
- Facilidad y comodidad en que le organicen un viaje.
- Necesidad
- Otros  especifique.....

7.- ¿ Le gustaría que exista una operadora turística en el sector de Mulaló ciudad de Latacunga, que satisfaga tanto a clientes nacionales como extranjeros?

SI  NO

8.- ¿Cuál sería su preferencia al realizar el pago?

Efectivo  Tarjeta de Crédito

9.- ¿Le gustaría realizar deportes de aventura en sus viajes?

SI  NO

10.- ¿De las siguientes actividades cuál conoce o le gustaría realizar en sus viajes?

- Rappel
- Bici de montaña
- Alta montaña
- Regatas
- Trekking
- Escalada en roca
- Canopy tour
- Otros  especifique.....

11.- ¿De la siguiente lista, indique en orden de importancia, cuáles son los servicios que le gustaría en la operadora?

Siendo 6 el de mayor importancia y uno el menor importancia

- Atención personalizada .....
- Servicio de Paramédico en cada viaje .....
- Utilizar servicio de transporte moderno .....

AVENTURA ANDINA

- Los viajes cuenten con personal calificado .....
- Se cuente con seguro de accidentes para los viajes en el transporte .....
- En cada viaje contar con una explicación del sitio visitado .....

12.- ¿Con qué frecuencia realiza viajes por turismo o distracción?

De 1 a 3 veces al año	<input type="text"/>	De 4 a 10 veces al año	<input type="text"/>
De 11 a 20 veces al año	<input type="text"/>	Más de 21 veces	<input type="text"/>

13.- ¿Conoce de alguna operadora de viajes que se encuentre en la ciudad de Latacunga o provincia de Cotopaxi?

SI  NO

14.- ¿Cuál fue el medio por el que se enteró de la existencia de la operadora de viajes?

- Prensa	<input type="text"/>
- Revistas	<input type="text"/>
- Volantes	<input type="text"/>
- Boca a boca	<input type="text"/>
- Radio	<input type="text"/>
- Internet	<input type="text"/>
- Otros	<input type="text"/>

especifique.....

15.- ¿Por qué medio desearía conocer la existencia de la Operadora de Viajes que funcionaría en Mulaló en la ciudad de Latacunga?

- Prensa	<input type="text"/>
- Revistas	<input type="text"/>
- Volantes	<input type="text"/>
- Radio	<input type="text"/>
- Internet	<input type="text"/>
- Estados de cuenta	<input type="text"/>
- Otros	<input type="text"/>

especifique.....

### **3.3. Plan de trabajo de campo**

Los trabajos de campo están dentro de la fase en la que se realizan las entrevistas, es muy frecuente hacer, antes de los trabajos de campo propiamente dichos, una encuesta piloto que sirve para probar tanto el material de trabajo como la organización general y el grado de aptitud y de entrenamiento de los agentes entrevistadores. Para ello es necesario disponer de un personal eficiente y preparado.

Para esta investigación las encuestas serán realizadas en la ciudad de Latacunga y en el Parque Nacional Cotopaxi, éste último se lo ha tomado en cuenta ya que es un lugar turístico que es visitado por turistas nacionales, en su mayoría provenientes de la ciudad de Quito, turistas extranjeros y habitantes de la provincia de Cotopaxi.

De igual manera para la investigación de campo que se pretende realizar, se contará con el apoyo de dos personas, mismas que se les capacitará, dándoles una charla teórico práctico, de cómo deberán realizar las encuestas a las personas.

### **3.4. Procesamiento de datos**

El proceso de tabulación consiste esencialmente en el recuento de los datos contenidos en las encuestas. Sin embargo, también se incluyen en este proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios.

La tabulación puede ser tratada de forma manual o informática, en esta investigación se utilizará el programa SPSS, ya que la información que se recoge en las encuestas es muy amplia y exige, para su eficaz utilización, la realización de múltiples clasificaciones combinadas entre variables; el proceso de tabulación requiere una previa codificación de las respuestas obtenidas en los cuestionarios, es decir, la traducción de los cuestionarios a una clave numérica.

### 3.5. Presentación de resultados globales de investigación

#### 3.5.1 Resultados

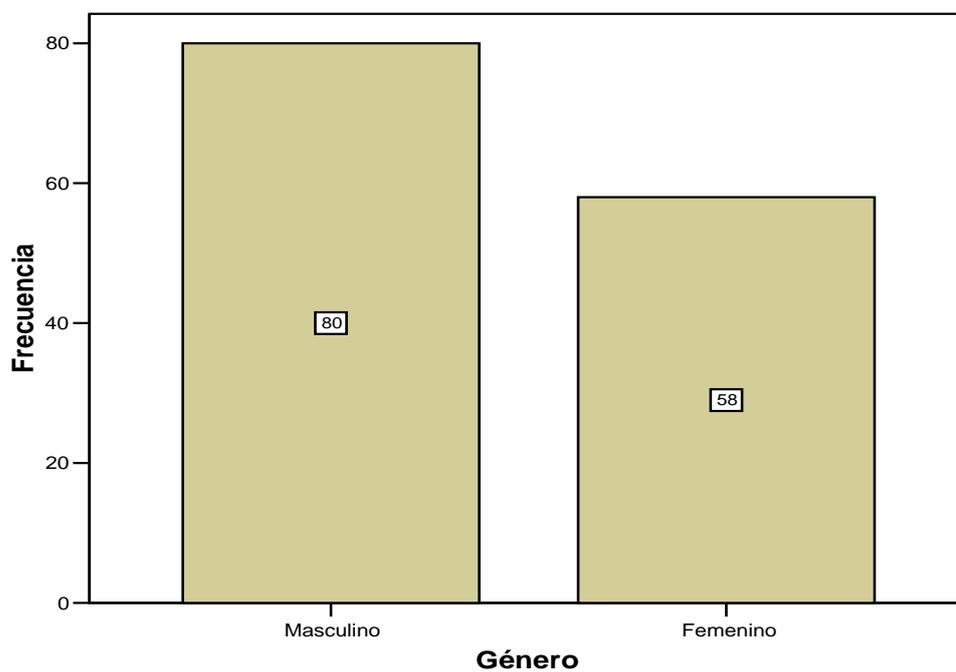
1.- Género

Masculino  Femenino

**Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	80	58,0	58,0	58,0
	Femenino	58	42,0	42,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Género**



De las encuestas realizadas, respondieron a las mismas 80 hombres, el 58%; y 58 mujeres, el 42%.

2.- ¿ Su edad en que rango se encuentra?

18 a 21 años


22 a 27 años

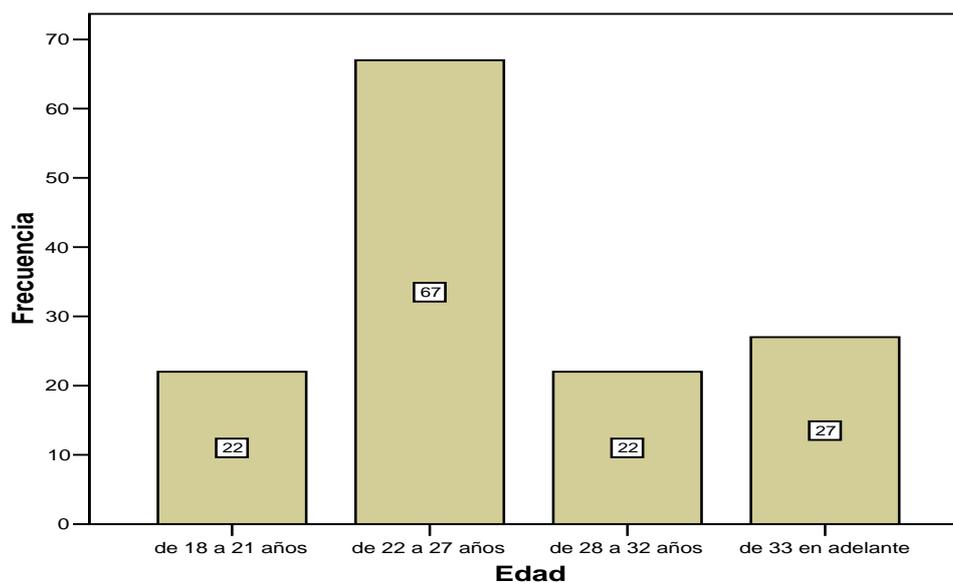

28 a 32 años

33 en adelante

**Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de 18 a 21 años	22	15,9	15,9	15,9
	de 22 a 27 años	67	48,6	48,6	64,5
	de 28 a 32 años	22	15,9	15,9	80,4
	de 33 en adelante	27	19,6	19,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Edad**



En un porcentaje del 48,6% respondieron las encuestas las personas que se encuentran en un rango de edad de 22 a 27 años.

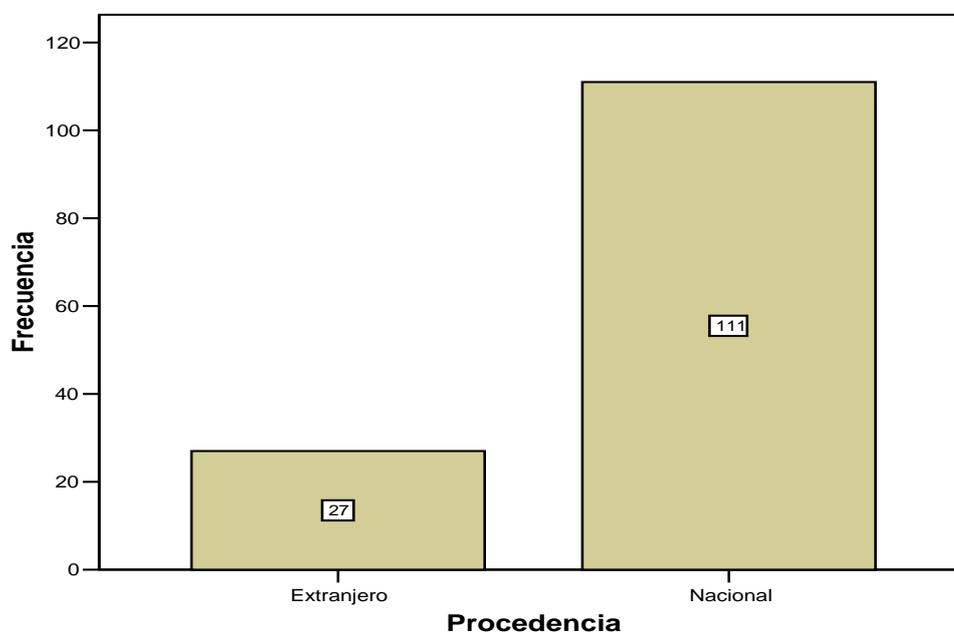
3.- ¿Cuál es su lugar de procedencia?

Extranjero  Nacional

**Procedencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extranjero	27	19,6	19,6	19,6
	Nacional	111	80,4	80,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Procedencia**



De las personas entrevistadas 27 son extranjeros y 111 son nacionales, esos últimos ocupando un porcentaje del 80,4%.

4.- ¿En promedio a cuánto asciende su ingreso mensual?

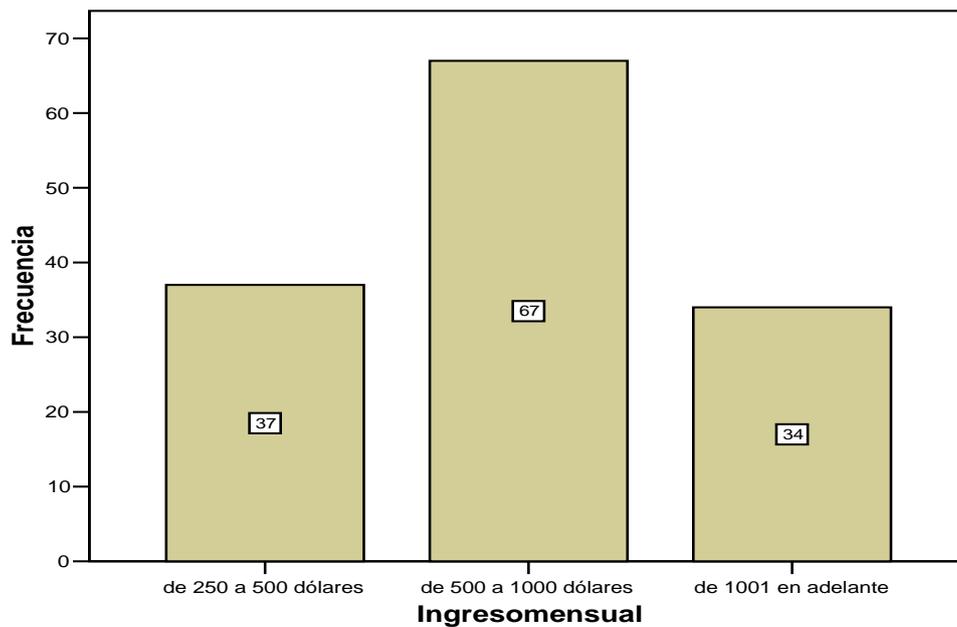
De 250 a 500 dólares

De 500 a 1000dólares  De 1001 en adelante

**Ingresomensual**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de 250 a 500 dólares	37	26,8	26,8	26,8
	de 500 a 1000 dólares	67	48,6	48,6	75,4
	de 1001 en adelante	34	24,6	24,6	100,0
Total		138	100,0	100,0	

**Ingresomensual**



El 26.8% de los encuestados tienen ingresos que van desde los 250 a 500 dólares mensuales, el 48.6% poseen ingresos desde los 500 a 1000 dólares y el 24.6% restante tienen ingresos superiores a los 1000 dólares mensuales.

AVENTURA ANDINA

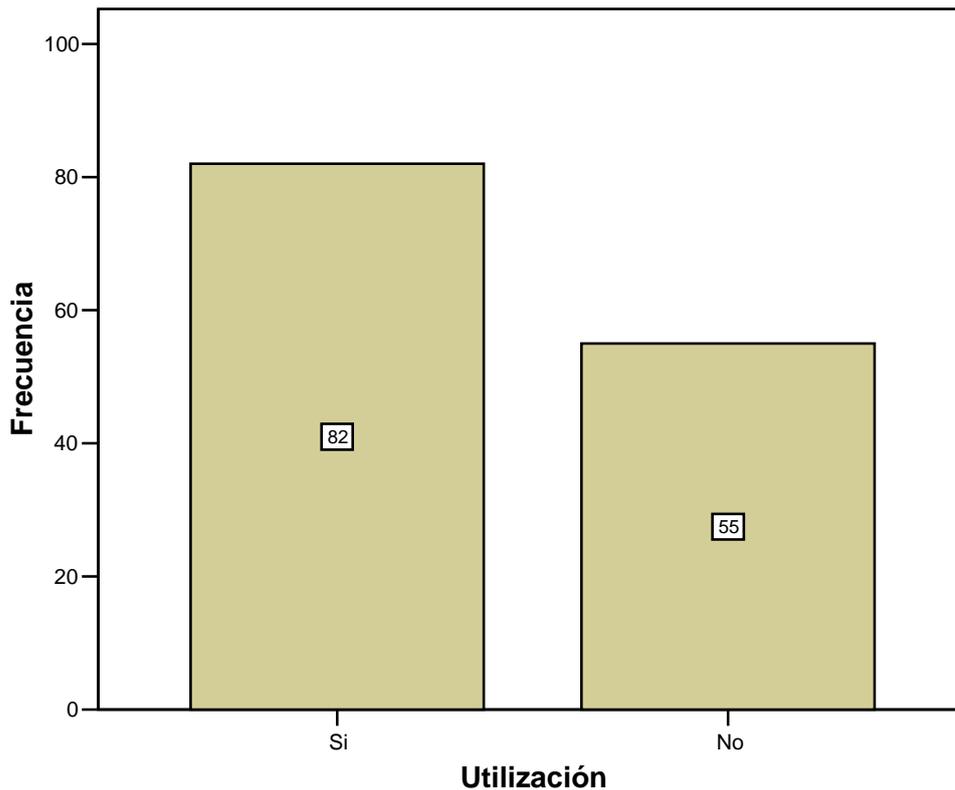
5.- ¿Ha utilizado alguna vez los servicios de una operadora turística para realizar viajes o deportes de aventura?

SI  NO

**Utilización**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	82	59,4	59,9	59,9
	No	55	39,9	40,1	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		

**Utilización**

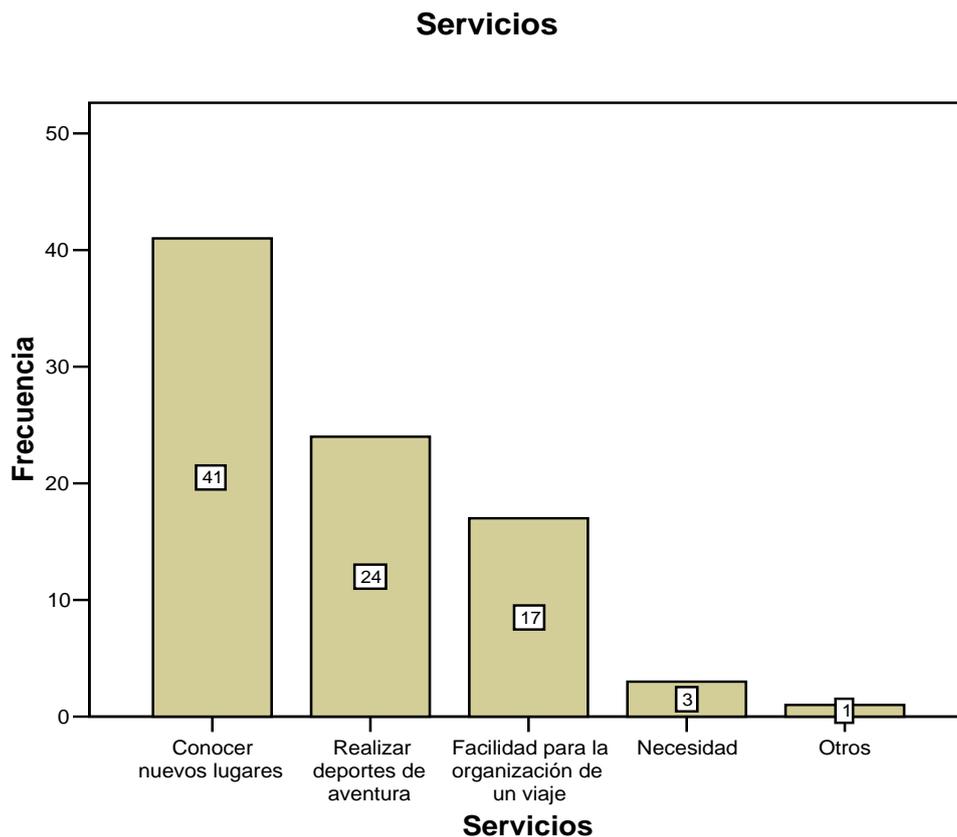


El 59.4% de las personas encuestadas han ocupado los servicios de una Operadora de Viajes, es decir 82 de las personas encuestadas, mientras que el 39.9% restante no lo ha realizado, siendo éstas las 55 personas restantes.

6.- ¿Por qué utiliza servicios de una Operadora Turística?

**Servicios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Conocer nuevos lugares	41	29,7	47,7	47,7
	Realizar deportes de aventura	24	17,4	27,9	75,6
	Facilidad para la organización de un viaje	17	12,3	19,8	95,3
	Necesidad	3	2,2	3,5	98,8
	Otros	1	,7	1,2	100,0
	Total	86	62,3	100,0	
Perdidos	Sistema	52	37,7		
Total		138	100,0		



De las personas que si han ocupado una Operadora Turística, el 29.7% lo han hecho por conocer nuevos lugares, mientras que el 17.4% lo ha hecho por realizar deportes de aventura y el 12.3% por la facilidad de que se le organice un viaje.

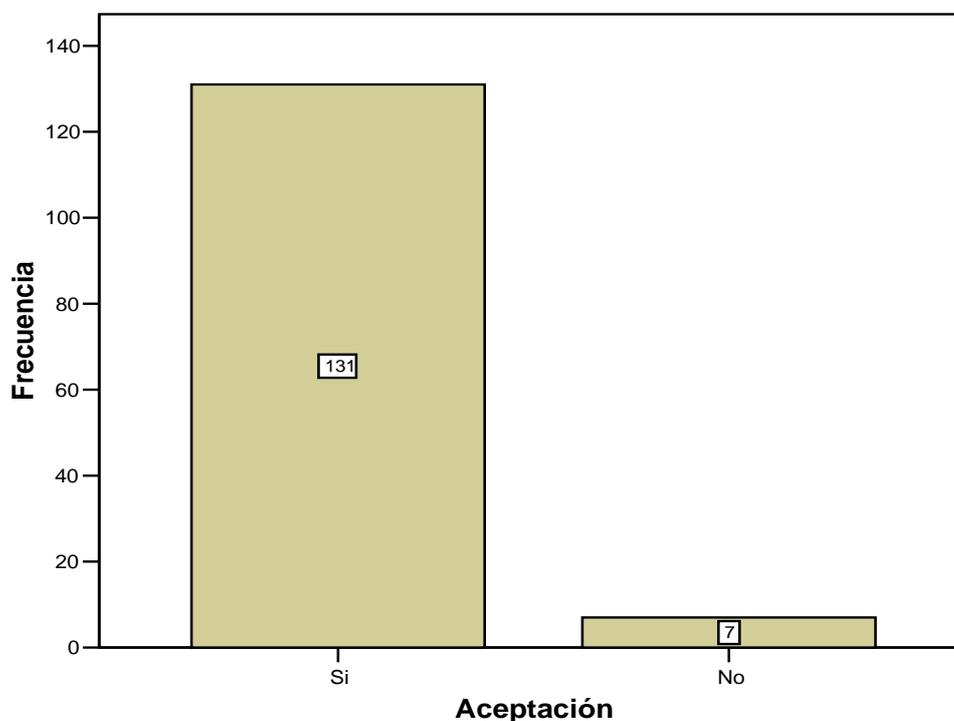
7.- ¿ Le gustaría que exista una operadora turística en el sector de Mulaló ciudad de Latacunga, que satisfaga tanto a clientes nacionales como extranjeros?

SI  NO

**Aceptación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	131	94,9	94,9	94,9
	No	7	5,1	5,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Aceptación**



En su mayoría, las personas están de acuerdo en que se instale la Operadora Turística en Mulaló ciudad de Latacunga, dando un total de 131 personas a favor y mientras que 7 piensan que no sería bueno.

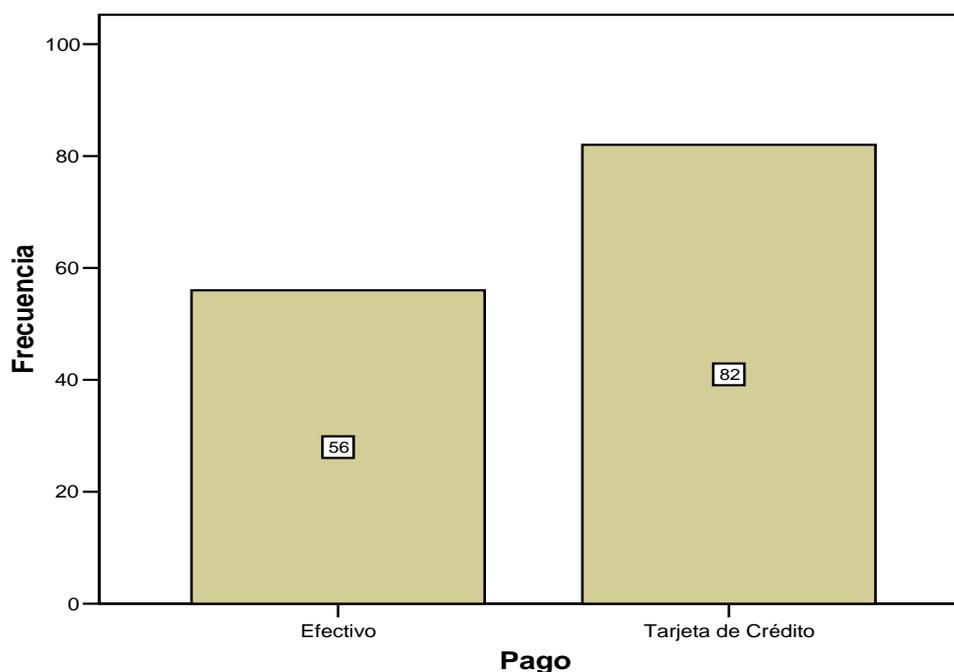
8.- ¿Cuál sería su preferencia al realizar el pago?

Efectivo  Tarjeta de Crédito

**Pago**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Efectivo	56	40,6	40,6	40,6
	Tarjeta de Crédito	82	59,4	59,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Pago**



El pago que la mayoría de personas realizaría en la Operadora, sería con tarjeta de crédito, dando un total de 82 personas que prefiere esta opción y las 56 restantes lo realizaría en efectivo.

## AVENTURA ANDINA

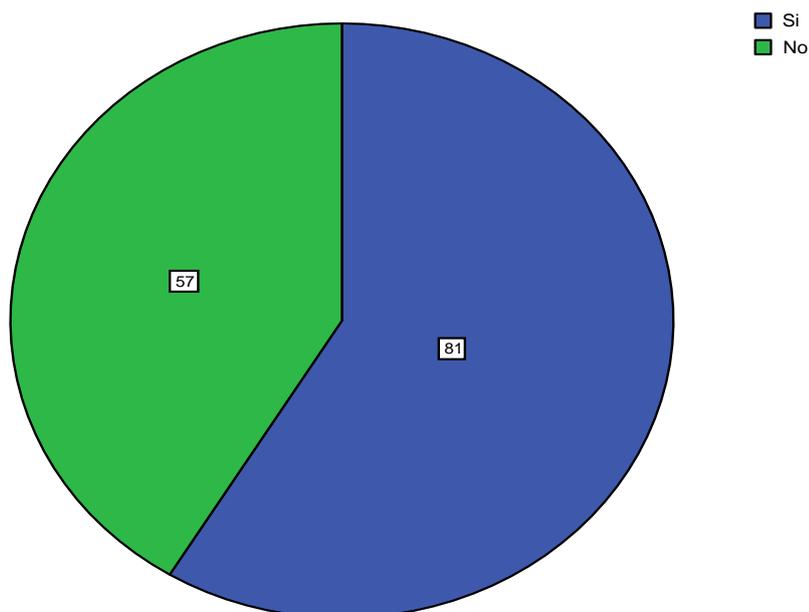
9.- ¿Le gustaría realizar deportes de aventura en sus viajes?

SI  NO

**Deportesaventura**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	80	58,0	58,0	58,0
	No	57	41,3	41,3	99,3
	4,00	1	,7	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Deportesaventura**



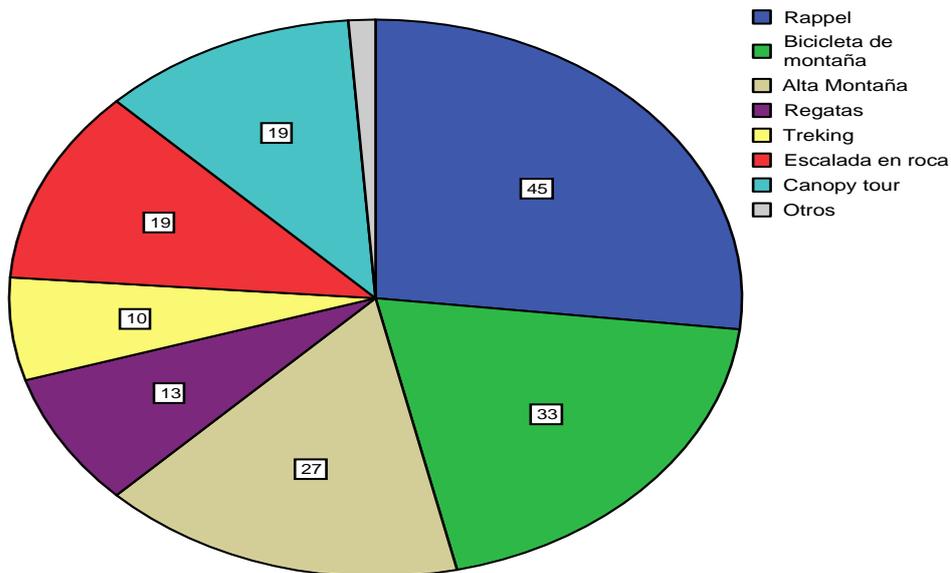
En la encuesta que se realizó, 81 personas desearían realizar deportes de aventura, mientras que 57 han contestado que no les gustaría realizar deportes de aventura

10.- ¿De las siguientes actividades cuál conoce o le gustaría realizar en sus viajes?

**Actividades**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rappel	45	26,8	26,8	26,8
	Bicicleta de montaña	33	19,6	19,6	46,4
	Alta Montaña	27	16,1	16,1	62,5
	Regatas	13	7,7	7,7	70,2
	Treking	10	6,0	6,0	76,2
	Escalada en roca	19	11,3	11,3	87,5
	Canopy tour	19	11,3	11,3	98,8
	Otros	2	1,2	1,2	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

**Actividades**

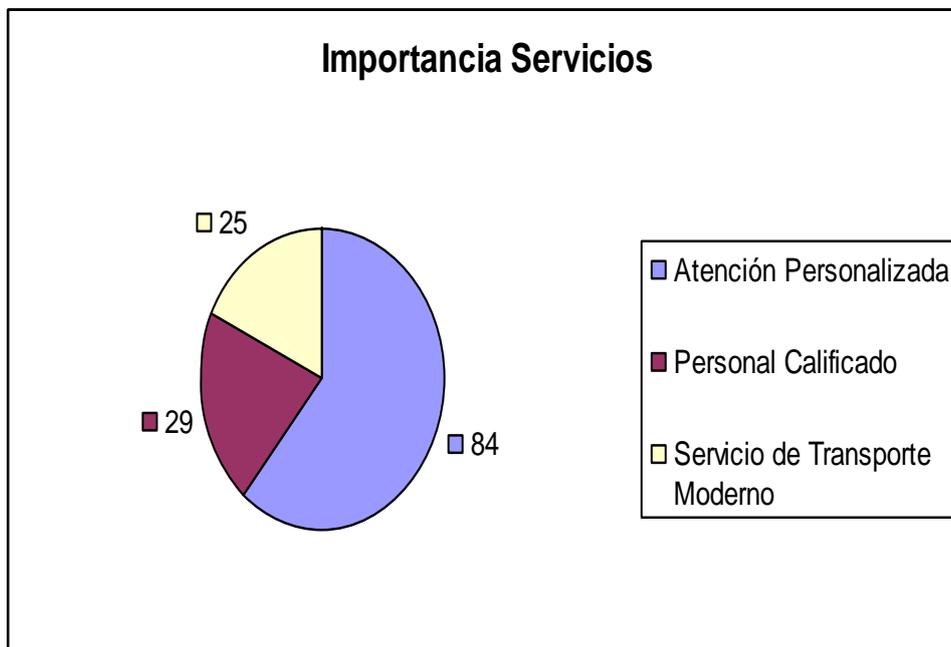


Las personas en un 26,8% conocen o han realizado el rappel, 19,6% bicicleta de montaña, 16,1% alta montaña, 7,7% regatas, 6% trekking; 11,3% canopy tour, 11,3% escalada en roca y el 1,2 % otras actividades.

11.- ¿De la siguiente lista, indique en orden de importancia, cuáles son los servicios que le gustaría en la operadora?

Siendo 6 el de mayor importancia y uno el menor importancia

Válidos	Frecuencia	Importancia	Porcentaje
Atención Personalizada	84	6	60,86
Personal Calificado	29	5	21,01
Servicio de Transporte Moderno	25	4	18,11
Total	138		



Para las personas lo más importante que debería existir en la operadora de viajes es la atención personalizada, contestando en un 60,86% por esta opción, por optar de un personal calificado el porcentaje es del 21,01% y en tercer orden de importancia está el transporte nuevo con un 18,11%.

AVENTURA ANDINA

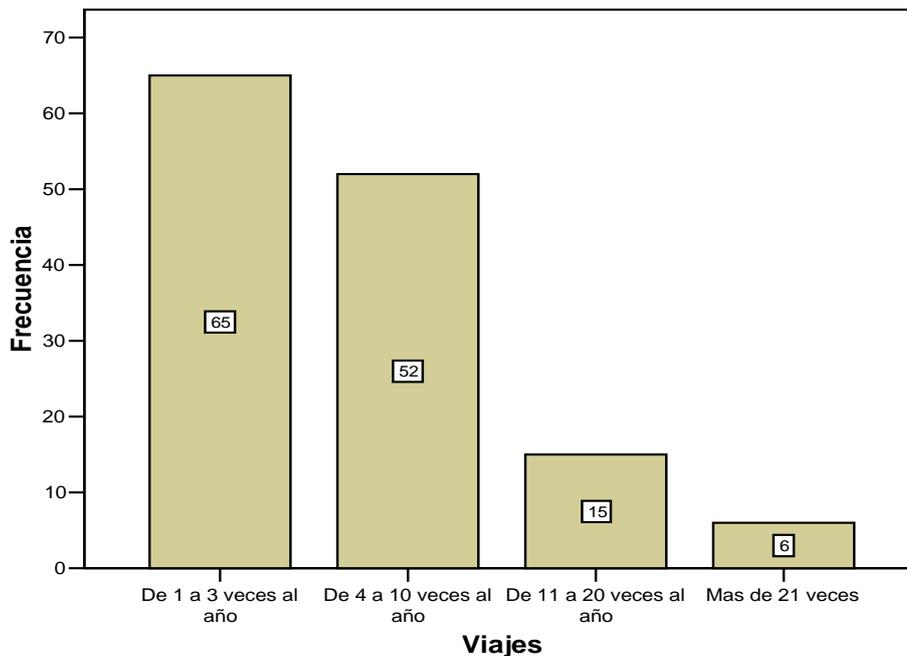
12.- ¿Con qué frecuencia realiza viajes por turismo o distracción?

De 1 a 3 veces al año  De 4 a 10 veces al año   
 De 11 a 20 veces al año  Más de 21 veces

**Viajes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De 1 a 3 veces al año	65	47,1	47,1	47,1
De 4 a 10 veces al año	52	37,7	37,7	84,8
De 11 a 20 veces al año	15	10,9	10,9	95,7
Mas de 21 veces	6	4,3	4,3	100,0
Total	138	100,0	100,0	

**Viajes**



El 47.1% de los encuestados realizan sus viajes de 1 a 3 veces al año, mientras que el 37.9% realiza sus viajes de 4 a 10 veces al año y el 15% restante realiza viajes más de 11 veces al año.

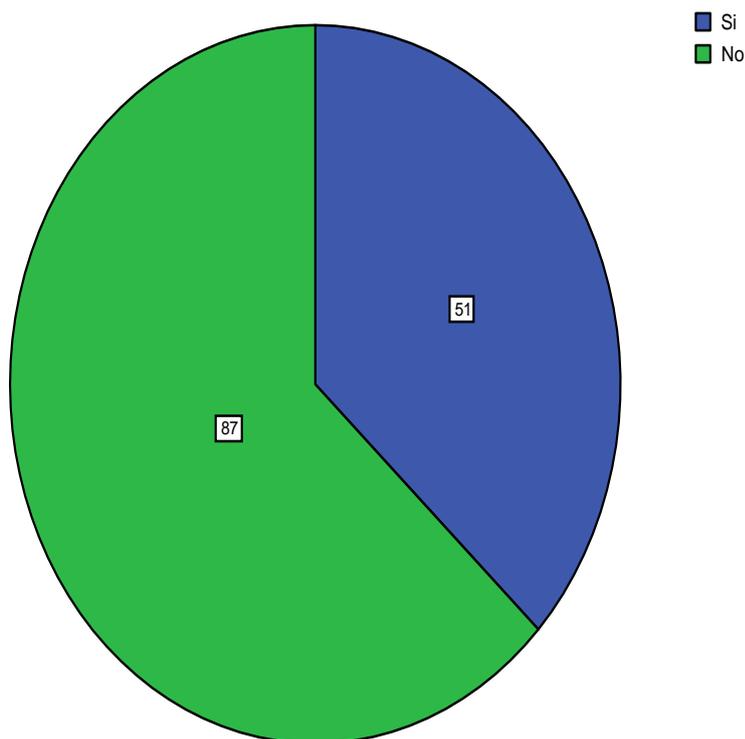
13.- ¿Conoce de alguna operadora de viajes que se encuentre en la ciudad de Latacunga o provincia de Cotopaxi?

SI  NO

**Conocimientodeoperadora**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	49	35,5	35,5	35,5
	No	87	63,0	63,0	98,6
	4,00	1	,7	,7	99,3
	6,00	1	,7	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Conocimientodeoperadora**



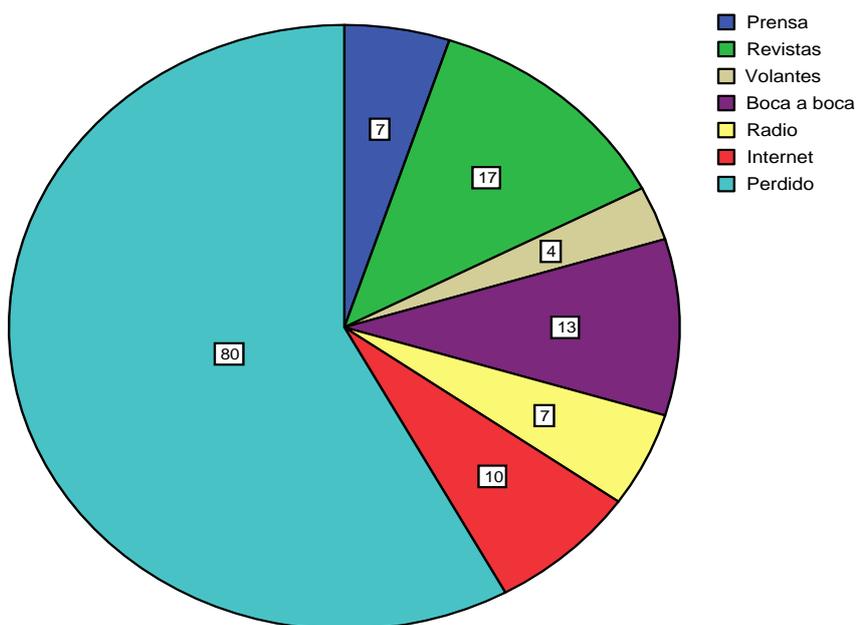
Las personas que conocen una Operadora de Viajes o han escuchado de alguna de ellas existente en la ciudad de Latacunga o provincia de Cotopaxi son 87, mientras que 51 no tienen ningún conocimiento.

14.- ¿Cuál fue el medio por el que se enteró de la existencia de la operadora de viajes?

Medio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prensa	7	5,1	12,1	12,1
	Revistas	17	12,3	29,3	41,4
	Volantes	4	2,9	6,9	48,3
	Boca a boca	13	9,4	22,4	70,7
	Radio	7	5,1	12,1	82,8
	Internet	10	7,2	17,2	100,0
	Total	58	42,0	100,0	
Perdidos	Sistema	80	58,0		
Total		138	100,0		

Medio



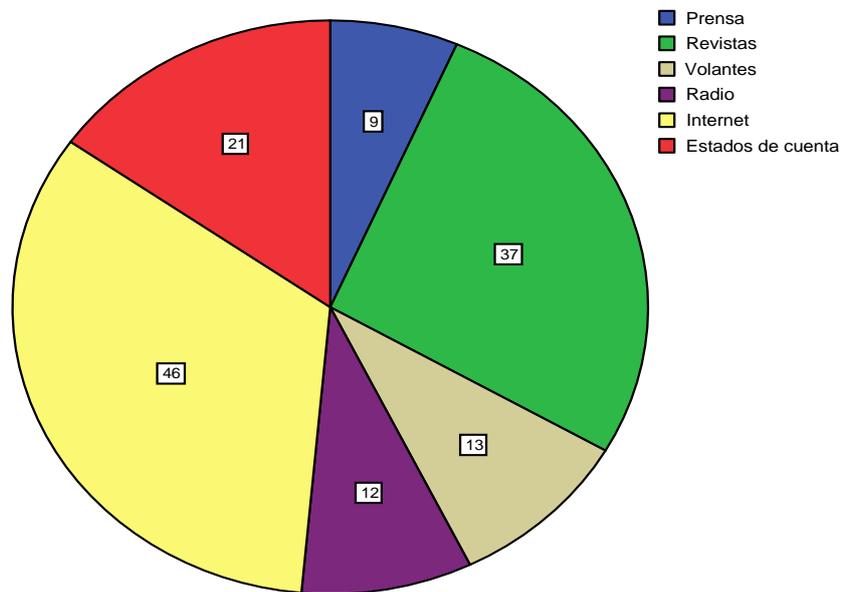
De las personas que se enteraron de que existe alguna operadora de viajes en la ciudad de Latacunga o en la provincia de Cotopaxi, ha sido el 12,3% a través de revistas, 9,4% boca a boca, 7,2% Internet y 5,1% a través de prensa y radio.

15.- ¿Por qué medio desearía conocer la existencia de la Operadora de Viajes que funcionaría en Mulaló en la ciudad de Latacunga?

**Publicidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prensa	9	6,5	6,6	6,6
	Revistas	37	26,8	27,0	33,6
	Volantes	13	9,4	9,5	43,1
	Radio	12	8,7	8,8	51,8
	Internet	45	32,6	32,8	84,7
	Estados de cuenta	21	15,2	15,3	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		

**Publicidad**

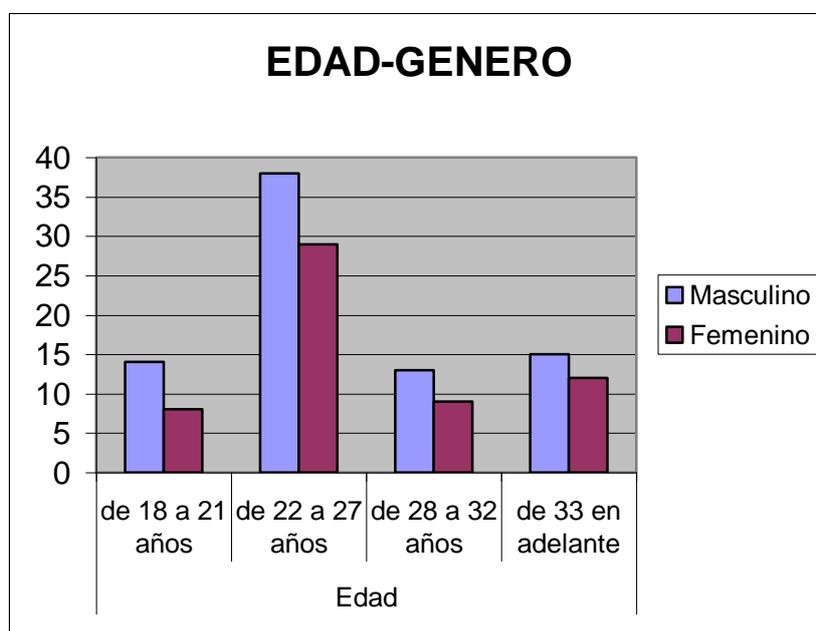


La gente desearía enterarse de la existencia de la Operadora, en un 26.8% por medio de revistas, el 32.6% a través de Internet, el 15.2% por medio d sus estados de cuenta y el 7.4% restante por otros medios.

**Tabla de contingencia Género \* Edad**

Recuento

		Edad				Total
		de 18 a 21 años	de 22 a 27 años	de 28 a 32 años	de 33 en adelante	
Género	Masculino	14	38	13	15	80
	Femenino	8	29	9	12	58
Total		22	67	22	27	138

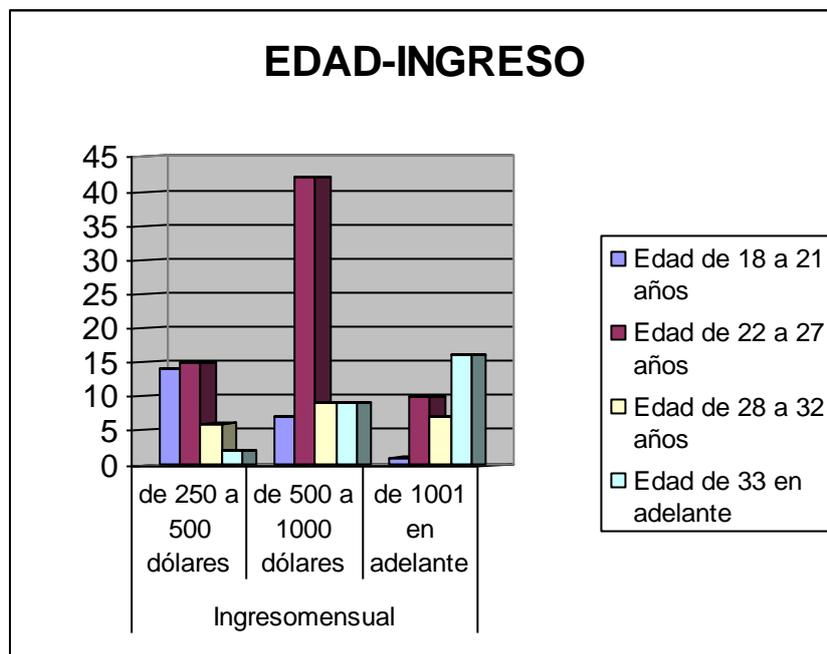


De la encuesta realizada existieron tanto hombres y mujeres que se encuentran en una edad comprendida de los 22 a 27 años.

**Tabla de contingencia Ingresomensual \* Edad**

Recuento

		Edad				Total
		de 18 a 21 años	de 22 a 27 años	de 28 a 32 años	de 33 en adelante	
Ingresomensual	de 250 a 500 dólares	14	15	6	2	37
	de 500 a 1000 dólares	7	42	9	9	67
	de 1001 en adelante	1	10	7	16	34
Total		22	67	22	27	138

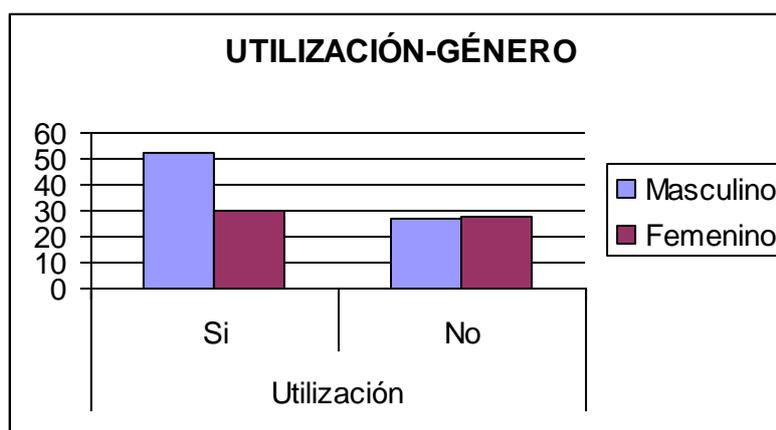


En un porcentaje mayor las personas que poseen un ingreso de 500 a 1000 dólares mensuales se encuentran en una edad comprendida de los 22 a 27 años.

**Tabla de contingencia Género \* Utilización**

Recuento

		Utilización		Total
		Si	No	
Género	Masculino	52	27	79
	Femenino	30	28	58
Total		82	55	137

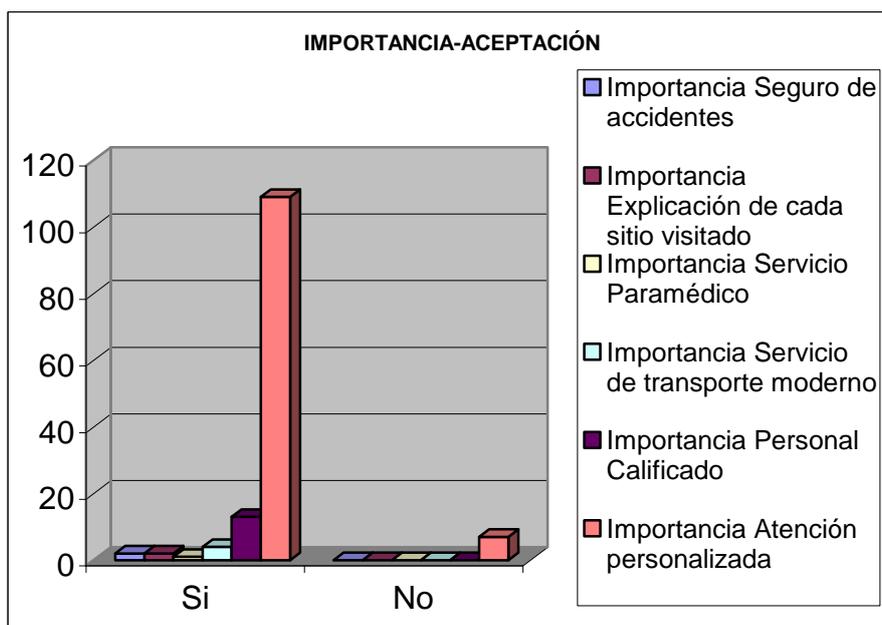


Los hombres en un total de 52 respondieron a que si utilizarían una operadora de turismo, mientras que 37 mujeres utilizarían la operadora; y un total de 27 hombres y 28 mujeres no utilizaría los servicios de una operadora.

**Tabla de contingencia Aceptación \* Importancia**

Recuento

	Importancia						Total
	Seguro de accidentes	Explicación de cada sitio visitado	Servicio Paramédico	Servicio de transporte moderno	Personal Calificado	Atención personalizada	
A Si							
c							
e							
p	2	2	1	4	13	109	131
T							
A							
C							
No	0	0	0	0	0	7	7
Total	2	2	1	4	13	116	138

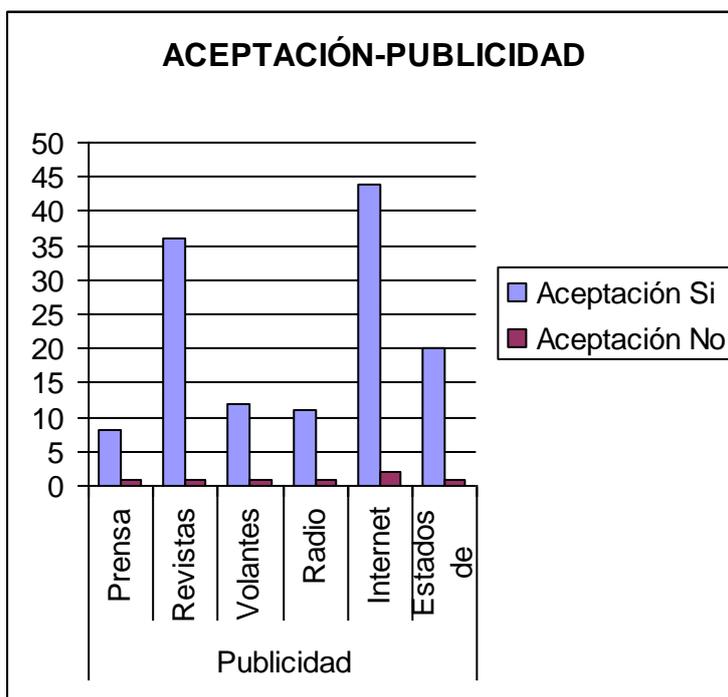


Las personas que si están de acuerdo en que exista una operadora de viajes en Mulaló ciudad de Latacunga les interesa como prioridad la atención personalizada son 109, mientras que 13 respondieron de forma favorable les interesa que exista personal calificado, a 9 personas les interesa otros servicios y 7 no están de acuerdo en que exista una operadora y darían prioridad a la atención personalizada.

**Tabla de contingencia Aceptación \* Publicidad**

Recuento

	Publicidad						Total
	Prensa	Revistas	Volantes	Radio	Internet	Estados de cuenta	
Aceptación Si	8	36	12	11	44	20	131
Aceptación No	1	1	1	1	2	1	7
Total	9	37	13	12	46	21	138



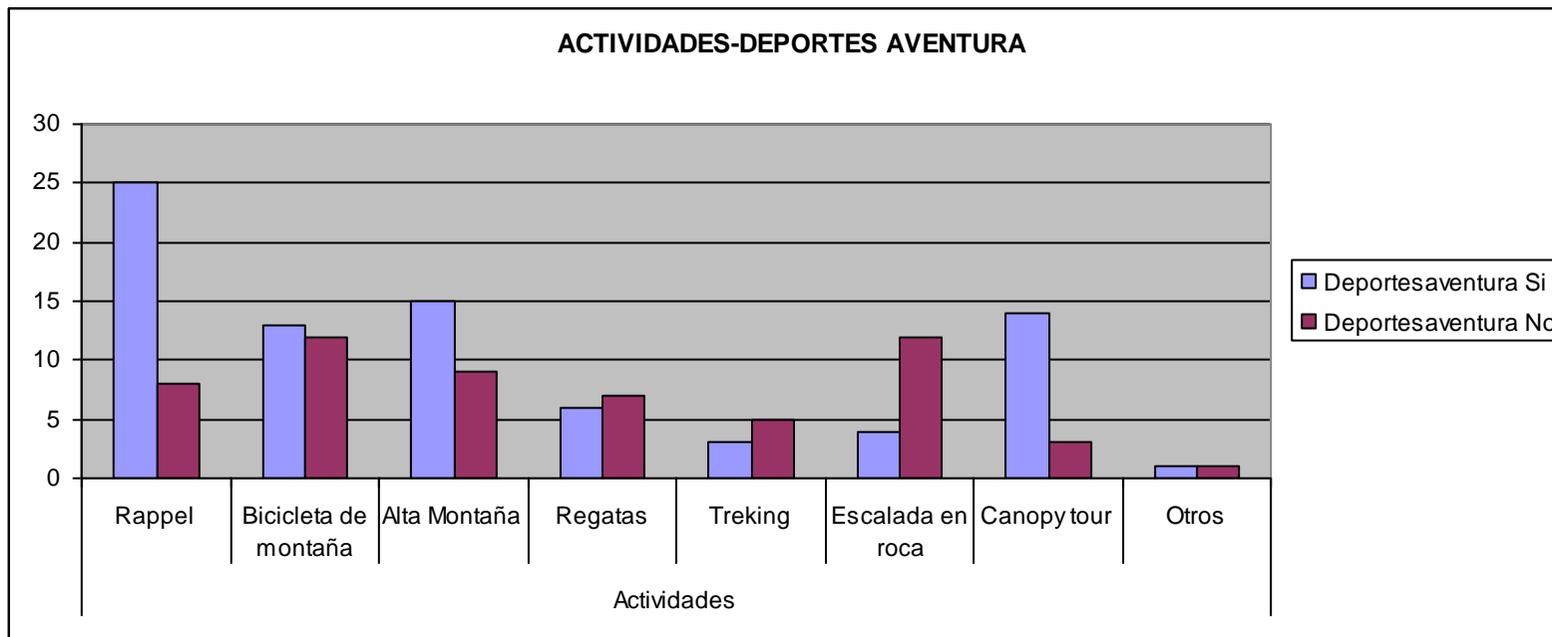
Las personas que están de acuerdo en que exista una operadora de turismo desearían conocerla a través de Internet, revistas y por medio de sus estados de cuenta, siendo un total de 100 personas en su mayoría; y el resto a través de otros medios, las personas que no están de acuerdo en que exista una operadora, preferían de cierto modo conocerla por el internet.

AVENTURA ANDINA

Tabla de contingencia Deportes aventura \* Actividades

Recuento

		Actividades							Total	
		Rappel	Bicicleta de montaña	Alta Montaña	Regatas	Treking	Escalada en roca	Canopy tour	Otros	
Deportes aventura	Si	25	13	15	6	3	4	14	1	81
	No	8	12	9	7	5	12	3	1	57
Total		33	25	24	13	8	16	17	2	138



Las personas que prefieren realizar deportes de aventura son 81, de las cuales la mayoría prefiere realizar el rappel, alta montaña, bicicleta de montaña y canopy tour, actividades que están vinculadas por el sector donde se desea colocar la operadora, mientras que las otras actividades si se desean realizar pero en un número pequeño de personas, hay que tomar en cuenta que las 57 personas que no desean realizar deportes de aventura en sus viajes de igual manera tienen conocimiento de los deportes de aventura, los más conocido son la bicicleta de montaña y el rappel.

## CAPÍTULO IV.- OBJETIVOS Y ESTRATÉGIAS

### 4.1 Objetivos

#### 9.1.1. Concepto de objetivo

Los objetivos son los fines hacia los cuales está encaminada la actividad de [una empresa](#), los puntos finales de la [planeación](#), y aun cuando no pueden aceptarse tal cual son, el establecerlos requiere de una considerable [planeación](#).<sup>14</sup>

Para la operadora turística “Aventura Andina”, establecer un objetivo, es una situación deseada que [la empresa](#) intenta lograr, es una [imagen](#) que [la organización](#) pretende para el futuro. Cuando “Aventura Andina” alcance el [objetivo](#), la [imagen](#) deja de ser ideal y se convierte en real y actual.

#### 9.1.2. Clasificación de los objetivos

De acuerdo con la [naturaleza](#) de la organización se puede identificar objetivos con o sin ánimo de lucro.

Según el alcance en el tiempo podemos definir los objetivos en generales o largo plazo, el táctico o mediano plazo, y el operacional o corto plazo

Largo Plazo: están basados en las especificaciones de los objetivos, son notablemente más especulativos para los años distantes que para el

---

<sup>14</sup> [www.monografías.com/search/objetivo/administración](http://www.monografías.com/search/objetivo/administración)

futuro inmediato. Los objetivos de largo plazo son llamados también los objetivos estratégicos en una empresa. Estos objetivos se hacen en un periodo de 5 años y mínimo tres años. Los objetivos estratégicos sirven para definir el futuro del negocio.

Mediano plazo: son los objetivos tácticos de la empresa y se basan en función al objetivo general de la organización. También son llamados los objetivos tácticos ya que son los objetivos formales de la empresa y se fijan por áreas para ayudar a ésta a lograr su propósito.

Corto plazo: son los objetivos que se van a realizar en menos un periodo menor a un año, también son llamados los objetivos individuales o los objetivos operacionales de la empresa ya que son los objetivos que cada empleado quisiera alcanzar con su actividad dentro de la empresa. Así, para que los objetivos a corto plazo puedan contribuir al logro de los objetivos a plazos intermedios y largo, es necesario establecer un [plan](#) para cumplir con cada objetivo y para combinarlos dentro de un plan maestro que deberá ser revisado en términos de [lógica](#), consistencia y practicabilidad.

### 9.1.3. Características de los objetivos

Los objetivos deben servir a la empresa; por lo tanto deben reunir ciertas [características](#) que reflejan su [utilidad](#).

Los objetivos incluyen fechas específicas del objetivo o su terminación implícita en el año [fiscal](#); resultados financieros proyectados (pero lo están limitados a ello); presentan objetivos hacia los cuales disparará la empresa o institución conforme progrese el [plan](#); logrando llevar a cabo su [misión](#) y cumplir con los compromisos de la [empresas](#).

[Características](#):

- a. Claridad: Para la operadora “Aventura Andina”, el objetivo debe estar claramente definido, de tal forma que no [revista](#) ninguna duda en aquellos que son responsables de participar su logro.
- b. Flexibilidad: Esto se lo hará a través del manejo de una buena estructura en el FODA, lo cual ayudará para que los objetivos puedan ser modificados cuando las circunstancias lo requieran.
- c. Medible: Los objetivos deben ser medibles en un horizonte de [tiempo](#) para [poder](#) determinar con precisión y objetividad su cumplimiento, esto se lo realizará en la operadora, por medio de una investigación de campo y un análisis previo, lo cual ayudará a determinar el tiempo de implementación y rentabilidad en la misma.
- d. Realista: Esto se determinará a través de la investigación de campo que se lo realizó con datos reales y estadísticas actuales del país.
- e. Alcanzable: Para esto los objetivos deben basarse en resultados y proyecciones que se den con datos reales y por medio de las estrategias que pretendan servir de manera eficiente a la operadora.

#### **9.1.4. Metodología para fijar objetivos**

Implica seguir una [metodología lógica](#) que contemple algunos aspectos importantes para que los objetivos reúnan algunas de las características señaladas.

Obtener un software actualizado para llevar la base de datos de los clientes	Obtener mejores precios de proveedores y mejores condiciones (mayor poder de negociación)
Utilizar la publicidad adecuada para poder ingresar en el mercado del turismo en la ciudad de Latacunga	Disponer de estudios de mercado actualizados, en lo que refiere al campo turístico.
Priorizar la atención personalizada a los clientes de la Operadora	Implementar un sistema contable actualizado para llevar los datos financieros de la Operadora
Implementación de nuevo equipo para la realización de actividades y deportes de aventura.	Realizar una capacitación constante con el personal que trabaja en la Operadora de Turismo

### 9.1.5. Objetivos para la propuesta

#### 4.1.5.1 Objetivo a corto plazo

### IMPLANTACIÓN DE OPERADORA

Implantar la operadora turística “Aventura Andina” en el sector de Mulaló, ciudad de Latacunga, basándose en los resultados obtenidos en la investigación de campo, para lo cual se va a utilizar una publicidad impactante, políticas de precios, promociones y demás recursos humanos, económicos y de capital, que permitan ofrecer un servicio de calidad, para alcanzar un crecimiento del 10% anual en ventas.

#### 4.1.5.2 Objetivo a mediano plazo

## ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Llegar a ser una de las principales operadoras turísticas en la ciudad de Latacunga y poder realizar alianzas con hoteles, fincas, hosterías y principales restaurantes de la provincia de Cotopaxi donde se van a realizar las principales actividades de turismo, lo cual dará a la operadora "Aventura Andina" exclusividad y diferenciación en el servicio turístico; y con ello lograr crecer el nivel de ventas.

### 4.1.5.3 Objetivo a largo plazo

## FORTALECIMIENTO DE LA OPERADORA

Disponer de la matriz y dos sucursales de la Operadora "Aventura Andina" a nivel nacional divididos en zona (Costa, Sierra y Oriente) agrupados por provincias de acuerdo a su ubicación geográfica, las mismas que ayudarán a ofrecer un servicio turístico de calidad, de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los clientes y con ello mejorar las ventas en un 10%.

## 4.2 Estrategias

### 4.2.1 Concepto de estrategia

Estrategia es un "[proceso](#) a través del cual el estratega se abstrae del pasado para situarse mentalmente en un [estado](#) futuro deseado y desde esa posición tomar todas las decisiones necesarias en el presente para alcanzar dicho [estado](#)."<sup>15</sup>

### 4.2.2 Importancia de la estrategia

---

<sup>15</sup> H. Mintzberg y J.B. Quinn, El [Proceso](#) Estratégico Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, Mexico, 1993.

La estrategia sirve para que el estratega no sea sólo un planificador o un visionario, sino un sujeto en continuo aprendizaje para gobernar un proceso en el cual las estrategias y las visiones pueden surgir, así como pueden ser concebidas de manera deliberada.

La dedicación, experiencia, el toque [personal](#), el [dominio](#) del detalle, el sentido de la armonía y la [integración](#), la emoción y la pasión, son los ingredientes básicos para el [éxito](#) del estratega.

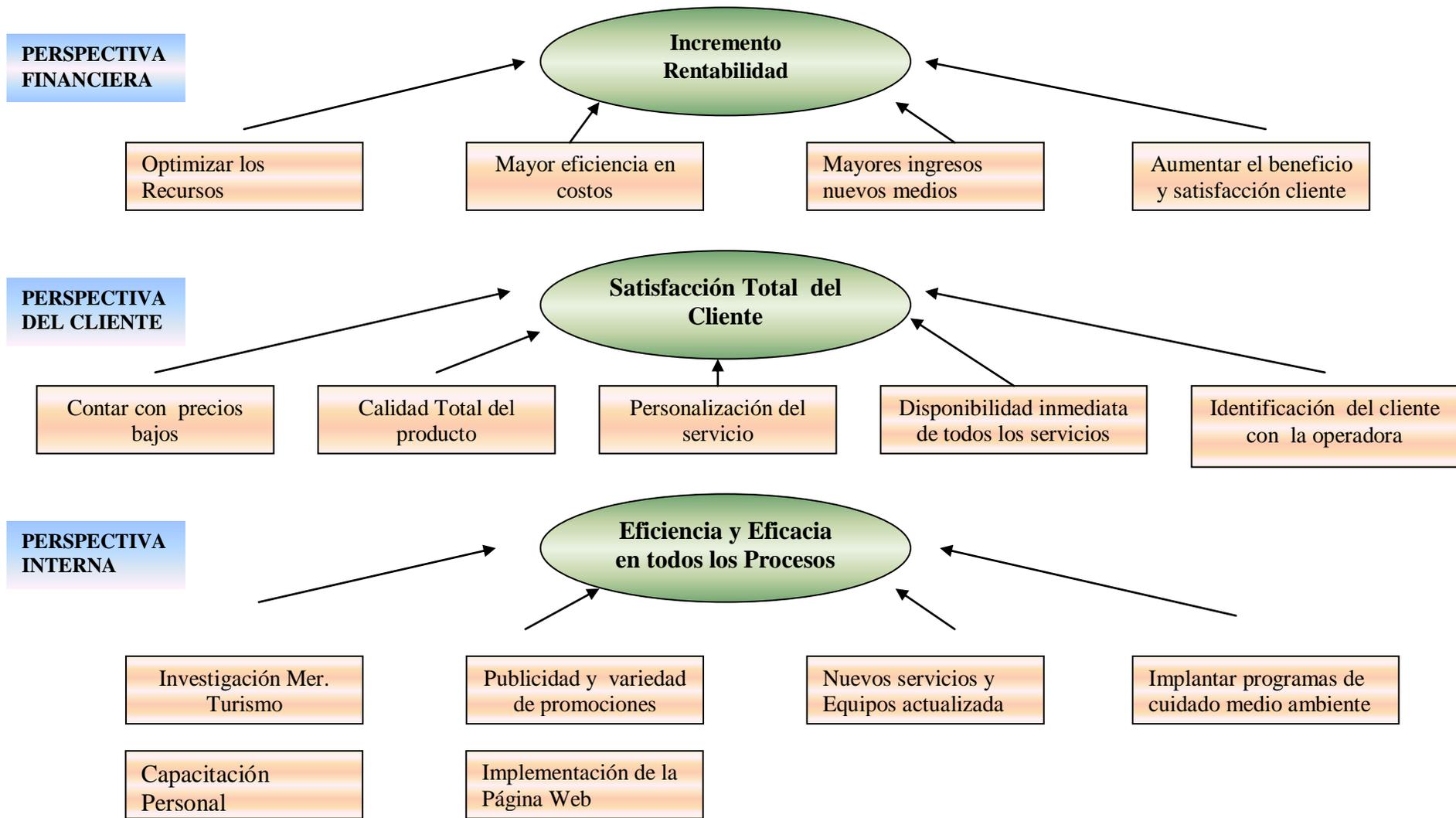
Las estrategias que se utilizarán en “Aventura Andina” ayudaran a determinar de que manera se puede incrementar sus ventas, como puede llegar hacia su mercado meta o para establecer como puede mejorar a nivel administrativo, de marketing y financiero, lo cual servirá para que la Operadora pueda desarrollarse de una manera más profesional en el campo turístico.

#### **4.2.3 Cuadro sinóptico de estrategias**

AVENTURA ANDINA

Objetivos	Estrategias	Responsable	Recursos	Medios	Costos	Indicadores
Obtener un software actualizado para llevar la base de datos de los clientes en la operadora	Búsqueda y análisis de nuevas tecnologías y visitas a centros de computo	Administrador y Jefe de Dep.	Computadores	Web, paginas amarillas.	800 USD	Número de clientes ubicados en la base de datos
Implementación de nuevo equipo para la realización de actividades y deportes de aventura.	Búsqueda de equipo especializado para deportes de aventura	Administrador y guías de turismo	Investigación de almacenes	Web, paginas amarillas, almacenes de montaña	600 USD	Paquetes turísticos para deportes de aventura vendidos
Utilizar la publicidad adecuada para poder ingresar en el mercado del turismo en la ciudad de Latacunga	Publicidad y promoción	Diseñador Administrador y Vendedores	Flyers, Banners, Impresos,	Paginas Web, Revistas Estados de cuenta	2000 USD	Ventas efectivas realizadas en la operadora
Implementar un sistema contable actualizado para llevar los datos financieros de la Operadora	Búsqueda y análisis de nuevas tecnologías y visitas a centros de computo	Administrador y Jefe de Dep.	Computadores	Web, almacenes.	500 USD	Resultados financieros de ventas realizadas
Obtener mejores precios de proveedores y mejores condiciones (mayor poder de negociación)	Búsqueda y análisis de proveedores, nuevos y actuales	Gerente Administrador y	Investigación proveedores	Web, paginas amarillas, otros	200 USD	Proformas de los proveedores
Disponer de estudios de mercado actualizados, en lo que refiere al campo turístico.	FODA de Vendedores y Análisis de mercado	Administrador y Vendedores	Cuadros FODA,	Propios Vendedores con informes	900 USD	Número de ventas realizadas después de cada estudio de mercado.
Realizar una capacitación constante con el personal que trabaja en la Operadora de Turismo	Plan de capacitación definido	Administrador	Presupuesto para capacitación	Propios	700 USD	Ventas efectivas en el mes
Priorizar la atención personalizada a los clientes de la Operadora	Establecer buena atención al cliente	Secretaria, Vendedores Administrador y	Publicitarios Trípticos	Propios	300 USD	Número de ventas realizadas
<b>TOTAL</b>					<b>6.000 USD</b>	

### 4.2.4 Descripción de una estrategia



## **4.2.5 Perfil estratégico a adoptarse**

### **4.2.5.1 Misión.**

“Aventura Andina”, es una empresa vinculada en el negocio del turismo, que provee tours y servicios turísticos, de acuerdo a las necesidades del turista, para el conocimiento de la cultura y lugares naturales del Ecuador, dirigidos a turistas nacionales y extranjeros.

La misión que plantea la operadora “Aventura Andina”, está bien enfocada al campo turístico, en el cual se está desarrollando, puesto que la empresa representa una declaración de propósitos que la distinguen de las empresas similares.

### **4.2.5.2 Visión**

Constituirse hasta el 2011 en una empresa de servicios turísticos, que mantenga una estricta ética profesional en relación con la competencia y ofrezca al cliente asistencia personalizada y de calidad para turistas nacionales y extranjeros.

La visión de “Aventura Andina”, que se la ha planteado, cuenta con un direccionamiento bien enfocado hacia sus clientes, priorizando que son ellos el eje fundamental de su negocio, además mantienen un respeto por la competencia acción que será bien vista por clientes internos y externos.

### 4.2.5.3 Objetivos Empresariales.

Financieros.

- Contar al quinto año de operación con capital propio de trabajo, sin endeudamiento.
- Contar con un capital de trabajo de 5000 USD que sustente la operación.

Volumen.

- Atender al décimo año a un número de turistas nacionales y extranjeros superior a los que se atiende hoy en la actualidad.
- Ofrecer por paquete turístico al quinto año los siguientes tours:

Otavalo tour

Pasochoa tour

Cotopaxi tour

Mindo Tour

Baños Tour

Imagen.

- Posicionar la imagen de “Aventura Andina” en un período de tres años mediante la distribución de publicidad por medio de Internet.
- Contar con tres alianzas estratégicas con hoteles, hostería, restaurantes o fincas.

## CAPÍTULO V. PLAN OPERATIVO DE MARKETING

### 5.1. Producto

Para la empresa es importante determinar los elementos de su servicio que son críticos y claves para llevar a cabo las estrategias, que son dirigidas hacia el nuevo mercado que se va ubicar en el sector de Mulaló ciudad de Latacunga, para lo cual se va a promocionar inicialmente el siguiente producto:

#### QUILOTOA EMOCIÓN

Este es uno de los principales productos que se va a manejar en la operadora, puesto que aparte de ser un sitio que cuenta con una gran biodiversidad en flora y fauna; y cuenta con paisajes únicos, es un lugar de visita obligada para los viajeros que llegan al país, donde la gran atracción es la laguna del volcán Quilotoa, donde para llegar a ésta primero se pasará visitando diferentes pueblos como Pujilí, Zumbahua y entre otros, para este producto que tendrá preparado la operadora se va dar explicación de los diferentes sitios, sobre la falla más grande que posee nuestro país que es la cordillera de Chugchillán, y por último la formación de la laguna del Quilotoa que en realidad es el cráter del volcán, además para este tour se podrá realizar diferentes actividades como trekking, paseo en lancha, paseo en caballos y otras actividades, el tour que se va a presentar a los habitantes de Latacunga, turistas nacionales y extranjeros será el siguiente:



**Salida: 07:30**



**Retorno: 16:00**

Nota:

- El transporte cuenta con seguro de accidentes para cada uno de los ocupantes.
- El tour no se responsabiliza de personas que se encuentren en estado etílico u otro estado que afecte su conducta normal.
- El tour cuenta con servicio de paramédico, guía de turismo y montaña.
- Cupo mínimo con el que se realizará el tour será de 15 personas.

Precio: \$22,80 dólares por persona.

Contactos al telf: 095-368274.

### 5.1.1 Clasificación

Algunos productos pueden ser: extremadamente exclusivos (productos de especialidad), virtualmente indistinguibles de los productos de los competidores (productos genéricos), o pueden distribuirse entre estos extremos. Esto no quiere decir que el nivel de exclusividad sea necesariamente mejor que cualquier otro, sin embargo, requiere de distintas estrategias de mercadotecnia. Una estrategia potencialmente importante para los productos exclusivos es la diferenciación, aquella que en la mente del consumidor los aparta del resto de los competidores.

**Productos genéricos.** Se perciben muy pocas diferencias, si acaso existieran, entre todos los productos que compiten.

**Productos de especialidad.** Cuentan con características casi únicas al compararlos con otros productos que compiten por obtener la preferencia de los compradores.

Para la clasificación hay que tomar en cuenta que los productos que está ofreciendo “Aventura Andina”, estarán ubicados dentro de los genéricos, ya que son muy parecidos a los de la competencia, sino que hay que tomar en cuenta la diferenciación que existirá dentro de la operadora como lo es la atención personalizada, la de contar con transporte moderno y tener un paramédico que vaya a cada uno de los viajes para salvaguardar la integridad de cada uno de los clientes.

### 5.1.3. Estrategia basada en la característica

- **Introducción al mercado:** Una estrategia competitiva comprobada es identificarse como el primero en ofrecer un producto con una nueva característica, es así que “Aventura Andina”, en su

servicio turístico aparte de ofrecer una atención personalizada está brindando el servicio de seguridad como lo es el de llevar a sus clientes en transportes modernos, ofrecer equipos nuevos para los deportes de aventura y brindar el servicio de Paramédico en cada uno de sus viajes, lo cual le diferencia de sus competidores para poder entrar al mercado de una manera más asertiva, hay que tomar en consideración que para el producto que está ofreciendo como lo es Quilotoa Emoción, ha realizado un viaje previo para poder tomar los tiempos pertinentes para no tener inconvenientes con sus clientes y además cuenta con guías especializados en estas dos zonas, lo cual garantiza un viaje garantizado para los clientes.

Este tipo de estrategia le va ayudar a que la operadora “Aventura Andina”, capte una demanda aceptable en el mercado de Latacunga, pero para ello es necesario implementar acciones que le permitan hacer conocer al público, de sus capacidades y de los servicios que ofrece; es así, que aplicará una estrategia de diferenciación, la misma que será dada a conocer a través de la campaña de comunicación y que irá ligada estrechamente con el posicionamiento que quiere dar a la empresa una mejora en atención personalizada, seguridad de viaje y seguridad para el cliente, con precios competitivos.

Para otorgar un mejor servicio la empresa desarrollará una página Web que podrá atender requerimientos las 24 horas los 365 días del año y en el cual se instaurará una política de respuesta de máximo 24 horas.

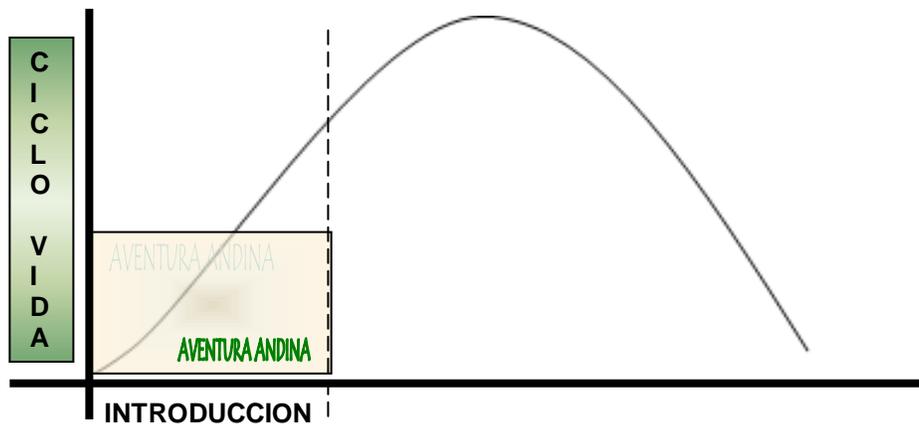
La página contendrá información de la empresa, servicios actuales, tours que se ofrece todo el año y los deportes de aventura que se realiza.

#### 5.1.4. Etapa de ciclo de vida del producto.

El ciclo de vida, para “Aventura Andina”, al lanzar su nuevo producto Quilotoa emoción, se encuentra en la etapa de introducción, ya que su rotación es reducida de las existencias en los canales; su crecimiento es gradual en volúmenes de ventas y su participación en el mercado será de manera lenta.

Para cuando se lance el producto “Quilotoa Emoción”, la operadora “Aventura Andina” a través del área de marketing deberá realizar todas las actividades necesarias para asegurar una penetración eficaz para lo cual determinara el precio del producto y las estrategias de promoción que deberá ubicar.

**GRÁFICO No 7**



Elaborado: Carlos Pillajo Villacreses

## **5.2 Precio**

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa., para lo cual, “Aventura Andina”, definirá el precio de forma cuantitativa sobre el servicio que está brindando, con el fin de satisfacer las necesidades.

### **5.2.1 Métodos para la fijación de precios**

En general, cuanto más innovador sea el producto mayores serán las alternativas de precios y la sofisticación de la estrategia diseñada, es así que a continuación se presenta algunas estrategias de precios para productos nuevos, es decir cuando el producto se encuentra en las primeras fases del ciclo de vida, como lo es en éste caso la operadora “Aventura Andina”.

- Precios competitivos. Cuando los precios se ajustan para aprovechar una determinada situación competitiva.
- Estrategias de precios psicológicos. Se fundamenta en el modo en el que el mercado percibe los precios y la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características del producto.
- Precios diferenciales. Cuando una misma marca se vende a precios diferentes a los mismos clientes.
- Precios para una línea de productos. Cuando los precios tienen en cuenta la relaciones de producción o venta que existen entre las diferentes marcas de una misma línea de producto.

De los diferentes métodos que existe para fijar precios, “Aventura Andina” ha elegido dos métodos uno que es el de los precios competitivos y el otro el precio psicológico, puesto que con el primero lo que está haciendo es ofrecer en sus dos productos principales un ajuste de precios, donde ofrecerá más actividades y bajará sus costos, lo cual hará que el precio de los productos sea más competitivo con el resto de operadoras; y el método psicológico entra cuando los clientes ven que existe más actividades que se va a realizar que la competencia y existe garantías de seguridad entonces esto hace que se vea el precio como una segunda opción y más bien entre el aspecto de seguridad como un factor primordial.

## **5.2.2 Estrategias para fijar precios**

### **5.2.2.1 Descuentos por cantidad.**

”Es una reducción en el precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal. Se aplica un precio no lineal, que se fija en función de una cantidad específica de producto comprada o de la utilización de un determinado servicio”<sup>16</sup>.

En “Aventura Andina” se aplicará esta estrategia para fijar los precios en los dos productos que se está ofreciendo, para lo cual se manejará de la siguiente forma, para cuando exista un número mayor de diez personas al estipulado en el paquete Quilotoa emoción, existirá una rebaja, del 15% por persona, hay que mencionar que al existir este tipo de descuentos no variará ninguna actividad que se vaya a realizar en el tour.

---

<sup>16</sup> [ricoverimarketing.americas.tripod.com/](http://ricoverimarketing.americas.tripod.com/)

De igual manera la estrategia por descuento de cantidad será aplicada a las instituciones educativas que adquirieran el producto, es decir mientras más personas acudan al viaje el precio será menor al estipulado.

### **5.3 Canales de distribución**

“Canal de distribución, constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales”<sup>17</sup>.

#### **5.3.1 Estructura de canales de distribución**

La empresa “Aventura Andina”, manejará una distribución directa con sus clientes, para lo cual utilizará un local ubicado en el sector de Mulaló ciudad de Latacunga, desde donde dirigirá sus operaciones, mismas que serán informadas a la matriz en Quito, por medio de vía telefónica y a través de correo electrónico, medios que servirán para llevar todos los datos pertinentes de las acciones que se estén realizando, lo cual ayudará a mantener una base de datos unificada.

El canal de distribución que utilizará “Aventura Andina” será un canal de tipo corto, es decir rápido y directo, donde interviene la empresa y el consumidor final, para esto se utilizará un sistema de ventas personal y a distancia, el sistema de ventas personal estará a cargo de vendedores quienes se encarguen de llevar hacia nuestros clientes la propuesta y a la vez realizarán la venta efectiva del producto “Quilotoa emoción”, sean estos quienes visiten las diferentes

---

<sup>17</sup> [www.monografias.com/canalesdedistribución/busqueda](http://www.monografias.com/canalesdedistribución/busqueda)

instituciones educativas y empresas de la ciudad de Latacunga y provincia de Cotopaxi.

El sistema de venta a distancia es un canal de distribución práctico que se maneja hoy en día, éste se lo realizará mediante la página web de la operadora, donde se pretende dar a conocer a nuestros clientes los servicios turísticos que se ofrece.

### **5.3.2 Estrategias de distribución**

La estrategia que se utilizará para poder ofrecer el producto inicial como lo es “Quilotoa emoción”, será dada a través de una alianza de tipo vertical, donde el producto o servicio turístico que se está ofreciendo va dirigido tanto a los clientes finales como a las diferentes empresas vinculadas al campo turístico, como lo son restaurantes, hosterías y haciendas que son visitadas por habitantes de la provincia de Cotopaxi, turistas nacionales y extranjeros.

## **5.4 Promoción de ventas**

### **5.4.1. Administración de la promoción de ventas**

Para el posicionamiento de la empresa, “Aventura Andina” enfocará sus esfuerzos en resaltar características tales como la calidad, precios competitivos, tours con personal calificado, seguridad y transporte moderno.

La empresa realizará Flyers, gigantografías y se dará a conocer a través de la compra de un espacio en revistas de turismo; así también

se dará a conocer por medio de los vendedores y de videos ilustrativos y cortos de las actividades que realiza la empresa.

Otro de los medios a utilizar se basará en el uso de banners publicitarios compartidos en otros sitios de interés y promoción de su propia página Web

El logo actual de la empresa es el siguiente



Ésta será la imagen que acompañará a todos los documentos y presentaciones publicitarias de la empresa.

Los colores para el logotipo se basaron en el verde representativo de la naturaleza y los parajes andinos, el color canela con sombras blancas representativas de la tierra de los páramos y la nieve de las montañas del Ecuador.

Otra de las estrategias a utilizarse serán las presentaciones de video que se incluirán en las exposiciones de la empresa y en la página Web de la empresa, este comercial tiene una duración de 30 segundos y contendrá el siguiente dialogo escrito

- En orden aparecerán las siguientes palabras las cuales iniciarán con un aparecimiento desde el fondo y se desvanecerán lentamente
  - El cansancio es un reto
  - Pero la alegría de conocer un sitio nuevo

- Y el placer de conquistar una cumbre
- Con la naturaleza como maestra de vida es algo inigualable.
  
- A continuación aparecerá el Nombre de la Empresa “Aventura Andina” y unas imágenes de lo que se realiza en la operadora mostrando su principal enfoque, diversión, seguridad, atención personalizada.
  
- Después de esta animación aparecerá la información de la empresa de dirección, teléfonos y página Web.
  
- Por último toda la animación tendrá una desvanecimiento en blanco para finalmente tener una aparecimiento desde el fondo del Logo de la empresa.
  
- Todo ésto transcurrirá con el fondo musical de una canción del grupo musical de rock Offspring

#### **5.4.2 Objetivos y estrategias de promoción.**

##### **Objetivos**

- Incrementar ventas.
- Crear fidelidad al producto
- Introducir nuevos productos.
- Mejorar la imagen.
- Implantar técnicas de venta.
- Captar clientes corporativos.
- Motivar a los equipos de ventas.

## **Estrategias**

- **Incrementar el tráfico o la llegada de consumidores:** El primer paso es hacer que el comprador se acerque al punto donde esta el producto o los productos ofrecidos, para lo cuál “Aventura Andina” ha decidido que a través de una página web y por medio de anuncios en revistas de turismo se dará a conocer para que los habitantes, turistas nacionales y extranjeros sepan a donde llegar en caso de que decidan realizar un viaje en la zona o requieran de información el momento de visitar la ciudad de Latacunga o el momento que estén de pasada por la misma.
- **Incrementar las ventas:** esto se lo realizará en la operadora por medio de la publicidad, el buen trato a los clientes y sobre todo por la fuerza de ventas que se tenga por medio de los vendedores quienes serán los encargados de llevar una imagen de servicio y calidad de los productos turísticos que se ofrece.
- Para el caso de los clientes corporativos se diseñará un cd promocional a través del cual se dé a conocer la empresa y servicios turísticos que ofrece.

### **5.4.3 Ventas**

La empresa organizará su fuerza de ventas, para esto contratará dos vendedores quienes serán los encargados de dar a conocer el nuevo producto turístico “Quilotoa Emoción”, mismos que darán a conocer los atributos del producto antes mencionado.

La promoción de ventas de la empresa buscará un impacto directo en el comportamiento de los turistas nacionales, extranjeros y los habitantes de Latacunga y Cotopaxi.

Es necesario tener en cuenta que la promoción aunque no genere una compra inmediata, fortalece la identidad de los servicios de “Aventura Andina”, mejorando el reconocimiento a largo plazo.

### 5.5. Matriz de estrategias de marketing mix para la tesis

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	MEDIOS	COSTOS	INDICADORES
Ampliar y renovar la cartera de productos de la operadora	1. Realizar nuevos paquetes turísticos relacionados con la zona del Cotopaxi y otras zonas del país, realizar campamentos y giras de observación.	Administrador	Guías	Entrevista a turistas	\$ 200	Número de paquetes vendidos
Contratar dos vendedores y establecer un programa de capacitación para el personal de ventas	Diseñar el plan y establecer un cronograma de actividades para vendedores	Gerente de Marketing	Departamento de ventas	Plan de capacitación	\$ 350	Ventas efectivas del producto o servicio ofrecido
Diseñar base de datos de clientes	Establecer los principales datos de los clientes para mantener contacto.	Gerente General	Administrador	Recopilación de datos por formulario	\$ 250	Número de clientes que adquirieron paquete
Fijación de precio para los paquetes turísticos, campamentos y giras.	Fijar el precio de cada producto turístico según las actividades, lugar a visitar, pago de transporte, alimentación, hospedaje, pago de guía y la rentabilidad de ganancia para la operadora..	Gerente General	Dpto. Ventas Administrador Guía	Productos Diseñador Gráfico	\$ 200	Ventas totales de paquetes, campamentos y giras
Buscar y analizar posibles alianzas estratégicas con empresas relacionadas al campo turístico	Buscar en guía turística empresas que se encuentren en la provincia de Cotopaxi	Gerente Marketing	Dpto. Ventas	Informativo Turístico de Cotopaxi	\$ 100	Venta efectiva de las personas que provinieron de la empresa aliada
Diseñar página Web y mantenimiento de hosting página	Diseñar la página de la operadora con información,	Gerente de Marketing	Diseñador de Páginas Web	Computadora de última	\$ 400	Número de personas que visitan

AVENTURA ANDINA

Web	fotos, video y contactos			generación		página web. Número de ventas realizadas por la visita a la página web
Diseño de cd promocional de operadora.	Presentar las actividades y servicios turísticos que ofrece la operadora.	Gerente Marketing	Gerente de Marketing	Especialista en multimedia	\$ 100	Venta efectiva de servicios turísticos
Publicación en revista de turismo.	Diseñar el informativo que será publicado en el espacio publicitario de la revista	Gerente Marketing	Administrador Guía turístico	Diseñador Gráfico	\$ 250	Venta efectiva de servicios turísticos
Flyers promocionales	Imprimir los flyers promocionales indicando las actividades que realiza la operadora y entregarlos en las empresas relacionadas con el turismo, instituciones educativas	Gerente Marketing	Gerente Marketing	Diseñador Gráfico	\$ 300	Venta efectiva de servicios turísticos
Gigantografía	Colocar la gigantografía en el local ubicado en Mulaló	Gerente de Marketing	Gerente Marketing	Diseñador Gráfico	\$ 150	Venta efectiva de servicios turísticos
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 2.300</b>	

CAPÍTULO VI  
PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN  
DE BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

## 6.1. Presupuesto

### 6.1.1. Concepto

Se lo define como un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en [valores](#) y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas<sup>18</sup>

### 6.1.2. Importancia

El presupuesto surge como herramienta moderna del planteamiento y control al reflejar el comportamiento de [indicadores](#) económicos en virtud de sus relaciones con los diferentes aspectos administrativos contables y financieros de la empresa<sup>19</sup>.

Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el [riesgo](#) en las operaciones de la organización.

El presupuesto sirve como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa, donde este ayuda a cuantificar en términos financieros los diversos componentes de su plan total de acción.

Por otro lado, las partidas del presupuesto sirven como guías durante la ejecución de programas de personal en un determinado periodo de tiempo, y sirven como norma de comparación una vez que se hayan completado los planes y programas.

### 6.1.3. Clases

Los presupuestos se clasifican en:

---

<sup>18</sup> [www.monografias.com/presupuesto/busqueda](http://www.monografias.com/presupuesto/busqueda)

<sup>19</sup> JAMES Van home, fundamentos administración financiera, undécima edición, editorial prentice hall, página 170 - 184, año 2002

### **6.1.3.1 Según la flexibilidad**

#### **a) Presupuesto fijo o estático**

Estos se elaboran para un solo nivel de actividad. Una vez alcanzado este, no se permiten los ajustes requeridos por las variaciones que sucedan. De este modo se efectúa un control anticipado, sin considerar el comportamiento económico, cultural, político, demográfico o jurídico de la región donde actúa la empresa.

#### **b) Presupuesto variable o flexible**

Son los presupuestos que se elaboran para diferentes niveles de actividad y pueden adaptarse a las circunstancias que surjan en cualquier momento. Estos muestran los ingresos, costos y gastos ajustados al tamaño de operaciones manufactureras o comerciales. Tienen amplia aplicación en el campo de la presupuestación de los costos, gastos indirectos de fabricación, administrativos y [ventas](#)<sup>20</sup>.

### **6.1.3.2 Según el Período que Cubran**

La determinación del lapso que abarcarán los presupuestos dependerá del tipo de operaciones que realice la Empresa, estos se clasifican:

#### **a) A corto plazo**

Son los presupuestos que se planifican para cubrir un ciclo de operación y estos suelen abarcar un año o menos.

#### **b) A largo plazo**

---

<sup>20</sup> JAMES Van horne, fundamentos administración financiera, undécima edición, editorial prentice hall, página 381, año 2002

En este campo se ubican los planes de desarrollo del estado y de las grandes empresas. En el caso de los gobiernos los planes presupuestales están bajo las normas constitucionales de cada país. Los lineamientos generales suelen sustentarse en consideraciones económicas, como generación de empleo, creación de infraestructura, lucha contra la inflación, difusión de los servicios de seguridad social, fomento del ahorro.

#### **6.1.4. Método para la elaboración de presupuestos**

Para la elaboración del presupuesto se ha tomado en cuenta el siguiente método:

##### **6.1.4.1 Método del objetivo y la tarea**

El método del objetivo y la tarea, mediante el cual la compañía determina el presupuesto de promoción basándose en lo que quiere lograr con la promoción. Este método de presupuesto implica: 1) definir los objetivos específicos de la promoción; 2), determinar las tareas necesarias para el logro de esos objetivos, y 3) calcular los costos del desempeño de esas tareas la suma de estos costos es el presupuesto de promoción propuesto.<sup>21</sup>

Aventura Andina empleará este método puesto que para la sucursal que implantará en Mulaló ciudad de Latacunga, posee objetivos estratégicos, estrategias y acciones que va a realizar, mismas que poseen costos en lo que refiere a lo que se va a utilizar en dólares para la promoción de ventas.

#### **6.1.5. Concepto de presupuesto de marketing**

---

<sup>21</sup> [www.monografias.com/trabajos12/admymer/admymer.shtml](http://www.monografias.com/trabajos12/admymer/admymer.shtml)

El presupuesto de marketing es el que se fija para poder cumplir las estrategias que se hayan planteado dentro del marketing mix, en este caso: producto, precio, promoción, plaza.

### 6.1.6. Presupuesto de marketing para la propuesta

DETALLE DE INVERSION				
<b>INVERSIONES</b>				13.800
<b>ACTIVO FIJO</b>		4.300	31,16%	
<b>Construcción edificio</b>	-			
<b>Máquinas</b>	-			
<b>Equipos de cómputo</b>	2.000			
<b>Muebles y enseres</b>	2.300			
<b>Vehículo</b>	-			
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>		1.200	8,70%	
<b>Gastos de constitución</b>	800			
<b>Impuestos del crédito</b>	-			
<b>Gastos de puesta en marcha</b>	400			
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		8.300	60,14%	
<b>Inventario</b>	-			
<b>Capital de operación (Efectivo)</b>	8.300			
<b>TOTAL</b>			100%	13.800
<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>Capital propio</b>		11.800	86%	
<b>Financiamiento externo</b>		2.000	14%	
<b>TOTAL</b>			100%	13.800

Elaborado por: Carlos Pillajo

Fuente: Aventura Andina

### 6.1.7. Análisis del presupuesto

La inversión que “Aventura Andina” necesitará para la puesta en marcha del proyecto es de 13.800 dólares de los cuales 11.800 dólares es decir, el 86% serán aporte propio de la empresa y los 2000 dólares restantes el 14% se financiarán con un préstamo bancario.

## 6.2. Financiamiento del proyecto

Aventura Andina realizará un préstamo en el Banco Solidario de 2.000 dólares correspondiente al 14% del total de la inversión, a una tasa de interés del 12.05% y plazo de 2 años con pagos mensuales de 94,19 dólares.

A continuación se presenta la tabla resumen de los gastos financieros y pagos del capital (anuales) correspondientes al préstamo, las amortizaciones de capital que servirán para calcular el flujo de efectivo.

**TABLA DE AMORTIZACION**

<b><u>MONTO</u></b>	2.000,00
<b><u>PLAZO</u></b>	24 2 años
<b><u>INTERES ANUAL</u></b>	12,05

PERIODO	CAPITAL INSOLUTO	INTERES	CAPITAL	CUOTA	SALDO DEL CAPITAL
1	2.000,00	20,08	74,11	94,19	1.925,89
2	1.925,89	19,34	74,85	94,19	1.851,04
3	1.851,04	18,59	75,61	94,19	1.775,43
4	1.775,43	17,83	76,37	94,19	1.699,06
5	1.699,06	17,06	77,13	94,19	1.621,93
6	1.621,93	16,29	77,91	94,19	1.544,02
7	1.544,02	15,50	78,69	94,19	1.465,34
8	1.465,34	14,71	79,48	94,19	1.385,86
9	1.385,86	13,92	80,28	94,19	1.305,58
10	1.305,58	13,11	81,08	94,19	1.224,50
11	1.224,50	12,30	81,90	94,19	1.142,60
12	1.142,60	11,47	82,72	94,19	1.059,88
13	1.059,88	10,64	83,55	94,19	976,33
14	976,33	9,80	84,39	94,19	891,94
15	891,94	8,96	85,24	94,19	806,70
16	806,70	8,10	86,09	94,19	720,61
17	720,61	7,24	86,96	94,19	633,65
18	633,65	6,36	87,83	94,19	545,82
19	545,82	5,48	88,71	94,19	457,11
20	457,11	4,59	89,60	94,19	367,50
21	367,50	3,69	90,50	94,19	277,00
22	277,00	2,78	91,41	94,19	185,59
23	185,59	1,86	92,33	94,19	93,26
24	93,26	0,94	93,26	94,19	0,00

**6.3. Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es el punto donde el importe de las ventas netas absorbe los costos variable y los costos fijos, es decir, es el momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales, en ese punto se ha dejado de tener pérdida y se ha empezado a tener beneficio.<sup>22</sup>

Para el cálculo del punto de equilibrio se necesita tener la información del pronóstico de la demanda, los costos y precios.

<sup>22</sup> [www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=5389](http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=5389)

**PUNTO DE EQUILIBRIO EN VARIAS PRESENTACIONES**

AÑO	PRESENT.	PARTICIP. DE VENTAS	MG. DE CONTRIB (*)	MG. PROM. CONTRIB. POND.	P.E. UNID. (**)	POND. POR PRESENT	PRECIO	P.E. DOLARES
2007	Paquete Turístico	100%		5,97	520	520	22,80	11.867,28
			5,97	5,97				
			-	-				
2008	Paquete Turístico	100%		5,81	556	556	23,49	13.056,48
			5,81	5,81				
			-	-				
2009	Paquete Turístico	100%		5,64	597	597	24,19	14.430,37
			5,64	5,64				
			-	-				
2010	Paquete Turístico	100%		5,43	643	643	24,92	16.032,65
			5,43	5,43				
			-	-				
2011	Paquete Turístico	100%		5,21	698	698	25,66	17.921,83
			5,21	5,21				
			-	-				

**6.4 Pronóstico de Precios**

El precio pronosticado es de \$22,80 para el paquete turístico en el Quilotoa en el primer año, con un crecimiento anual de 3%

Para determinar el precio se realizó primeramente el cálculo del costo del paquete turístico “Quilotoa Emoción”, para luego determinar el porcentaje de ganancia para la operadora, esto se lo realizó de la siguiente manera:

Costos Viaje “Quilotoa Emoción”	
<b>Transporte:</b>	<b>100</b>
<b>Ingreso:</b>	<b>0,50 x 18 = 8,50</b>
<b>Paseo lancha:</b>	<b>2,50 x 17 = 42,50</b>
<b>Lunch:</b>	<b>2,00 x 18 = 36,00</b>
<b>Hidratación:</b>	<b>1,50 x 18 = 27,00</b>
	<b>- 155 -</b>
	<b>= 114</b>



**PRONOSTICO DE PRECIOS**

<b>AÑO</b>	<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>VARIACIÓN %</b>	<b>PRECIO</b>
2007	Paquete Turístico		22,80 - -
2008	Paquete Turístico	3%	23,49 - -
2009	Paquete Turístico	3%	24,19 - -
2010	Paquete Turístico	3%	24,92 - -
2011	Paquete Turístico	3%	25,66 - -

**6.5 Flujo de Efectivo**

El Flujo de efectivo es la cantidad de dinero que entra menos la del dinero que sale del negocio durante el proceso económico, es la cantidad de efectivo que queda disponible al empresario o dueño del negocio después de considerar todas sus entradas de dinero y todas sus salidas en un período determinado. Al empresario le interesa determinar los flujos de efectivo que su negocio produce para cada periodo o ciclo completo de operación.

El objetivo del flujo de efectivo es proporcionar elementos adicionales para examinar la capacidad de la entidad para generar flujos futuros de efectivo, evaluar la capacidad para cumplir con sus obligaciones, determinar el financiamiento interno y externo, analizar los cambios presentados en el efectivo, y establecer las diferencias entre la utilidad neta y los recaudos y desembolsos.<sup>23</sup>

En el proyecto realizado, se comienza a obtener un flujo de efectivo positivo a partir del segundo año por el aumento de la demanda y la disminución del capital de trabajo como se muestra en la tabla siguiente:

---

<sup>23</sup> [www.nafin.com/portaln/finanzas3\\_4.pdf](http://www.nafin.com/portaln/finanzas3_4.pdf)

<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>						
	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Ventas		159.611,76	180.840,12	204.891,86	232.142,48	263.017,43
(-) Costos variables de producción		117.810,00	136.070,55	157.161,49	181.521,52	209.657,35
<b>MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN</b>		41.801,76	44.769,57	47.730,38	50.620,96	53.360,08
(-) Costos fijos de producción		3.108,00	3.232,32	3.361,61	3.496,08	3.635,92
(-) Gastos de administración		4.000,00	4.040,00	4.080,40	4.121,20	4.162,42
(-) Gastos de ventas		3.192,24	3.616,80	4.097,84	4.642,85	5.260,35
(-)Gastos de Marketing		4.300,00				
(-) Gastos de Constitución		800				
(-) Gastos por depreciación		896,67	896,67	896,67	230,00	230,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		26.304,86	32.983,78	35.293,86	38.130,83	40.071,39
(-) Gastos financieros		190,20	70,45	-	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRAB.</b>		26.114,66	32.913,34	35.293,86	38.130,83	40.071,39
(-) Participación trabajadores		3.917,20	4.937,00	5.294,08	5.719,62	6.010,71
(-) Impuesto a la renta		6.528,66	8.228,33	8.823,46	9.532,71	10.017,85
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>15.668,79</b>	<b>19.748,00</b>	<b>21.176,32</b>	<b>22.878,50</b>	<b>24.042,84</b>
Gastos de Constitución		-	-	-	-	-
Depreciación		896,67	896,67	896,67	230,00	230,00
(-) Capital de trabajo		39.902,94	5.307,09	6.012,93	6.812,65	7.718,74
Venta de activo						
(-) Pago de financiamiento externo		940,12	1.059,88	-	-	-
Inversión inicial	10.200,00					
Prestamo Bancario	2.000,00					
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	<b>-12.200,00</b>	<b>-24.277,60</b>	<b>14.277,70</b>	<b>16.060,05</b>	<b>16.295,84</b>	<b>16.554,10</b>

## 6.6 Razones Financieras

Las razones financieras expresan la relación entre los valores financieros de la empresa, constituyen una forma de comparar rápidamente la rentabilidad, grado de liquidez y el apalancamiento financiero; se dividen en:

### 6.6.1 Razones de Rentabilidad

#### 6.6.1.1 Margen de utilidad sobre ventas

“Aventura Andina”, para controlar sus gastos y retener una porción razonable de su ingreso como utilidad, ha obtenido una rentabilidad de 0,11; de sus ventas netas.

RENTABILIDAD		
Margen de utilidad sobre ventas (2008)	Utilidad neta / Ventas	<b>0,11</b>

#### 6.6.1.2 Rendimiento sobre activos

La operadora obtendrá un rendimiento razonable de sus activos, para lo cual ha dividido la utilidad operacional que tendrá obteniendo una utilidad por operación de 2,60.

RENTABILIDAD		
Rendimiento sobre activos	Utilidad de operación / Activo	<b>2,60</b>

#### 6.6.1.3 Rendimiento sobre patrimonio

Para el rendimiento sobre el patrimonio la operadora ha dividido la utilidad neta para el patrimonio, obteniendo una rentabilidad de 1,71.

<b>RENTABILIDAD</b>		
Rendimiento sobre capital	Utilidad neta / Capital	<b>1,71</b>

## 6.6.2 Liquidez

### 6.6.2.1 Razón Corriente

La operadora para el pago de su deuda, ha calculado dividiendo los activos corrientes totales por los pasivos corrientes, obteniendo una razón circulante de 7,34.

<b>LIQUIDEZ</b>		
Razón circulante	Activo circulante / Pasivo circulante	<b>7,34</b>

### 6.6.2.2 Cobertura de gastos financieros

“Aventura Andina” para cumplir con sus obligaciones financieras. Es decir el valor que genera la empresa será de 138,30.

<b>LIQUIDEZ</b>		
Cobertura de gastos financieros	Utilidad de operación / Intereses	<b>138,30</b>

## 6.6.3 Apalancamiento

### 6.6.3.1 Razón de endeudamiento – deuda total

La operadora, para determinar su posición ha determinado un porcentaje bajo de endeudamiento siendo éste de 0,09; el cual le ayudará a que pueda controlar sus deudas de una manera estable.

<b>APALANCAMIENTO</b>		
Deuda total a activo total	Pasivo total / Activo total	<b>0,09</b>

## 6.7 Evaluación Financiera

La evaluación financiera del proyecto integra los resultados de todos los componentes del estudio para permitir la determinación de su viabilidad.

### 6.7.1 Período de recuperación

Es el tiempo o periodo de recuperación que se necesita para poder recuperar el dinero que se invirtió inicialmente en el proyecto.

El período de recuperación de la inversión para la colocación de la operadora en Mulaló será de 3,39 años es decir, que se podrá recuperar la inversión a partir del tercer año, en el tercer mes.

<b>EVALUACION FINANCIERA</b>		
PERIODO DE RECUPERACIÓN	3,39	años

### 6.7.2 Valor actual neto (VAN)

El Valor Actual Neto es el resultado de sumar los flujos de fondos actualizados de un proyecto de inversión, donde el criterio de decisión consiste en que si el VAN es mayor o igual a cero, el proyecto se acepta, si es menor que cero se rechaza; consiste en traer los flujos positivos a un valor presente, a una tasa de interés dada y compararlos con el

monto de la inversión. Si el resultado es positivo la inversión es provechosa; si es negativo, no conviene llevar a cabo el proyecto.<sup>24</sup>

El valor actual neto del proyecto será de 5.592,29 dólares, constituye la ganancia neta que genera el proyecto en la moneda actual, por encima del costo capital.

EVALUACION FINANCIERA	
VALOR PRESENTE NETO	5.592,29

### 6.7.3 Razón costo beneficio

Se denomina también índice de rentabilidad, y es la rendimiento en términos del valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida consiste en la razón del valor presente de los flujos de caja y la inversión inicial.<sup>25</sup>

La razón de costo beneficio que presenta el plan es de 1,29, es decir que por cada dólar que se invierte se obtendrá como utilidad 0,29 centavos.

EVALUACION FINANCIERA	
RAZON COSTO BENEFICIO	1,29

<sup>24</sup> [www.gacetafinanciera.com/PROYECTOS.htm](http://www.gacetafinanciera.com/PROYECTOS.htm)

<sup>25</sup> MENESES, Edilberto, Preparación y Evaluación de proyectos, Pág. 191

#### 6.7.4 Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

Es la tasa que representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir la totalidad de la inversión inicial; es decir que la TIR deberá ser mayor que TMAR; para el proyecto la TMAR será de 15.01% corresponde a la suma de la tasa pasiva del Banco Central del Ecuador 4.93% más la prima de riesgo que es de 7.40% y la inflación 2.68%

#### 6.7.5 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno corresponde a la tasa de rentabilidad generada por el capital que permanece invertido en el proyecto y puede considerarse como la tasa que origina un VAN = 0, es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea igual a la inversión neta realizada.<sup>26</sup>

Para el presente plan se determinó la TIR de 21,74% que sería mayor del porcentaje de la TMAR 15.01%, demostrando que es viable.

EVALUACION FINANCIERA	
TASA INTERNA DE RETORNO	21,74%

#### 6.8 Análisis de Sensibilidad

En este análisis se presentará variables que afectan al resultado económico del proyecto, con dichos cambios de escenarios se deberá identificar las variaciones financieras.

<sup>26</sup> MENESES, Edilberto, Preparación y Evaluación de proyectos, Pág. 186.

Se plantearan dos escenarios para evaluar las variaciones: optimista y pesimista.

### 6.8.1 Escenario moderado

Se muestra los datos utilizados en el análisis financiero que se elaboró para “Aventura Andina”.

<b>VARIABLES UTILIZADAS EN EL PROYECTO</b>		
<b>TENDENCIA</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>% O VALOR</b>
	INVERSIONES ACTIVO FIJO	30,0%
ESTABLE	DEMANDA	10,0%
ESTABLE	COSTOS VARIABLES UNITARIOS	5,0%
ESTABLE	COSTOS FIJOS	4,0%
VARIABLE	PRECIO	3,0%
ESTABLE	VALOR FINAL DE ACTIVOS	10,0%
	TASA DE DESCUENTO	15,00%
FIJO	GASTOS DE VENTAS (COMISIÓN)	2,0%
FIJO	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	0,0%
FIJO	DEPRECIACIÓN	0,0%
FIJO	GASTOS FINANCIEROS (INTERES)	12,05%
FIJO	IMPUESTOS	25,0%
FIJO	PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	15,0%
FIJO	CAPITAL DE TRABAJO VENTAS	25,0%
FIJO	UTILIDAD SOBRE COSTOS PARA EL PRIMER AÑO	32,0%
	INFLACIÓN	2,68%
	TASA PASIVA BANCO CENTRAL	4,93%
	PRIMA DE RIESGO	7,40%

## AVENTURA ANDINA

Se muestra los datos con los que se elaboro el análisis financiero para “Aventura Andina”, teniendo un incremento en el precio del 3%, mientras que se tomo el 15% en la tasa de descuento, lo cual sirvió para determinar que el tiempo de recuperación de la operadora que es de 3,39 años, obteniendo una tasa interna de retorno de 21,74% y una razón de costo beneficio de 1,29, datos que indican que es viable colocar la operadora en Mulaló, ciudad de Latacunga.

<b>RECUPERACIÓN</b>	
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN</b>	<b>3,39</b>
<b>VALOR PRESENTE</b>	<b>S/. 17.792,29</b>
<b>VALOR PRESENTE NETO</b>	<b>5.592,29</b>
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	<b>21,74%</b>
<b>RAZON COSTO BENEFICIO</b>	<b>1,29</b>

### 6.8.2 Escenario pesimista

Para el escenario pesimista los datos con los que se elaboró el análisis estuvieron basados, en lo que sucedería si bajara la demanda en 2000 unidades cada año, teniendo de igual manera una variación de crecimiento del 10% a la utilizada en el análisis moderado para el proyecto, donde se muestra que el período de recuperación sería mayor al estimado, puesto que en lugar de ser 3,39 ahora sería de 3,95 años, el valor presente neto bajaría considerablemente y la tasa interna de retorno sería de 12%, misma que demuestra ser menor a la tasa mínima aceptable de retorno que es del 15,01% y su razón costo beneficio estaría bajo, siendo éste de 0,73, lo que demuestra que el proyecto no sería viable.

<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN</b>	<b>3,95</b>
<b>VALOR PRESENTE</b>	<b>S/. 10.116,72</b>
<b>VALOR PRESENTE NETO</b>	<b>-2.083,28</b>
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	<b>12,00%</b>
<b>RAZON COSTO BENEFICIO</b>	<b>0,73</b>

### 6.8.2 Escenario optimista

Para el escenario optimista que se elaboró, los datos que se tomaron en cuenta, se dieron en relación a los del análisis inicial, donde se tomo en cuenta que sucedería si la demanda subiera en 2000 unidades, es decir que se tendría 9000 unidades, para lo cual no se tomo en cuenta ninguna variación porcentual cada año, donde para los cinco años se está manteniendo las 9000 unidades de manera constante, lo cual demostró que el período de recuperación sería menor al estimado, puesto que en lugar de ser 3,39 ahora sería de 2,85 años, el valor presente neto subiría de 5.592,29 a 12.946,08; y la tasa interna de retorno sería de 29,20%, misma que demuestra ser mayor a la tasa mínima aceptable de retorno que es del 15,01% y su razón costo beneficio sería más alto al analizado en el escenario moderado puesto que en vez de ser de 1,29 ahora sería 1,82, lo cual indica que el proyecto sería atractivo.

<b>RECUPERACIÓN</b>	
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN</b>	<b>2,85</b>
<b>VALOR PRESENTE</b>	<b>S/. 25.146,08</b>
<b>VALOR PRESENTE NETO</b>	<b>12.946,08</b>
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	<b>29,20%</b>
<b>RAZON COSTO BENEFICIO</b>	<b>1,82</b>

## **6.9 Estado de pérdidas y ganancias**

La empresa para el primer año tendrá una utilidad neta de \$ 15.668,79 dólares lo cual representa el 9,82% de los ingresos obtenidos por ventas netas. Para el segundo año se proyecta un incremento de 10% en los ingresos por ventas netas el mismo que representa a 180.840,12 dólares, en este año se obtendrá una utilidad neta de 19.748 dólares. Así también para los otros años proyectados se ha manejado un incremento del 10% para las ventas netas; donde se obtiene para el tercer año una utilidad neta de 21.176,32 dólares, mientras que para el cuarto año se obtiene una utilidad neta de 22.878,50 dólares; y para el quinto año se obtendrá una utilidad neta de 24.042,84 dólares.

## ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

	2008	%	2009	%	2010	%	2011	%	2012	%
Ventas	159.611,76	100%	180.840,12	100,00%	204.891,86	100%	232.142,48	100%	263.017,43	100%
(-) Costos variables de producción	117.810,00	73,81%	136.070,55	75,24%	157.161,49	76,70%	181.521,52	78,19%	209.657,35	79,71%
<b>MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>41.801,76</b>	<b>26,19%</b>	<b>44.769,57</b>	<b>24,76%</b>	<b>47.730,38</b>	<b>23,30%</b>	<b>50.620,96</b>	<b>21,81%</b>	<b>53.360,08</b>	<b>20,29%</b>
(-) Costos fijos de producción	3.108,00	1,95%	3.232,32	1,79%	3.361,61	1,64%	3.496,08	1,51%	3.635,92	1,38%
(-) Gastos de administración	4.000,00	2,51%	4.040,00	2,23%	4.080,40	1,99%	4.121,20	1,78%	4.162,42	1,58%
(-) Gastos de ventas	3.192,24	2,00%	3.616,80	2,00%	4.097,84	2,00%	4.642,85	2,00%	5.260,35	2,00%
(-) Gastos de Marketing	4.300,00	2,69%	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Gastos de Constitución	800,00	0,50%	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Gastos por depreciación	896,67	0,56%	896,67	0,50%	896,67	0,44%	230,00	0,10%	230,00	0,09%
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>26.304,86</b>	<b>16,48%</b>	<b>32.983,78</b>	<b>18,24%</b>	<b>35.293,86</b>	<b>17,23%</b>	<b>38.130,83</b>	<b>16,43%</b>	<b>40.071,39</b>	<b>15,24%</b>
(-) Gastos financieros	190,20	0,12%	70,45	0,04%	-	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRAB.</b>	<b>26.114,66</b>	<b>16,36%</b>	<b>32.913,34</b>	<b>18,20%</b>	<b>35.293,86</b>	<b>17,23%</b>	<b>38.130,83</b>	<b>16,43%</b>	<b>40.071,39</b>	<b>15,24%</b>
(-) Participación trabajadores	3.917,20	2,45%	4.937,00	2,73%	5.294,08	2,58%	5.719,62	2,46%	6.010,71	2,29%
(-) Impuesto a la renta	6.528,66	4,09%	8.228,33	4,55%	8.823,46	4,31%	9.532,71	4,11%	10.017,85	3,81%
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>15.668,79</b>	<b>9,82%</b>	<b>19.748,00</b>	<b>10,92%</b>	<b>21.176,32</b>	<b>10,34%</b>	<b>22.878,50</b>	<b>9,86%</b>	<b>24.042,84</b>	<b>9,14%</b>

## **CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **7.1 Conclusiones.**

- La empresa tiene una estructura orgánica simple y bien definida, por medio del cual asigna responsables en diferentes áreas lo cual le permite manejar sus funciones de una manera organizada, esto le ayuda, puesto que se trata de una empresa pequeña en proceso de crecimiento.
- Mediante el estudio de mercado se demostró que existe interés por parte de los habitantes de la provincia de Cotopaxi, turistas nacionales radicados en Quito; y turistas extranjeros, en que se coloque la operadora “Aventura Andina” en el sector de Mulaló ciudad de Latacunga.
- Según la Investigación de mercados se llegó a la conclusión de que hoy en día, la gente al momento de elegir una operadora de turismo, prefiere una atención personalizada, además de que se demostró que la gente en su mayoría prefiere deportes de aventura y una persona especializada tanto en emergencias y actividades extremas.
- La misión y la visión con las que cuenta la operadora “Aventura Andina”, son alcanzables y realizables, para la nueva operadora que se desea colocar en Mulaló ciudad de Latacunga.

- Se ha creado un producto turístico, para los habitantes de la provincia de Cotopaxi, turistas nacionales y extranjeros, en relación al precio y los paquetes ofrecidos por la competencia, mismo que ofrece servicio personalizado y seguridad para los clientes.
- El análisis financiero demostró que el proyecto es atractivo, ya que se obtuvo un valor actual neto (VAN) positivo de 5.592,29, una razón de costo beneficio (R B/C) de 1,29; obteniendo un período de recuperación de 3,75 años.

## 7.2 Recomendaciones

- Mantener la estructura orgánica de la empresa, hasta que se muestre un crecimiento importante en la misma y se logre ampliar los departamentos de la operadora.
- Es importante que la empresa considere las preferencias del consumidor para poder establecer la operadora en Mulaló.
- Para poder sacar adelante el producto turístico “Quilotoa Emoción”, se deberá aplicar la estrategia de promoción, que permita posicionar al producto, mostrando los atributos del mismo, a través de una fuerza de ventas que se dedique a promocionarlo
- Se recomienda aplicar la estrategia de distribución directa propuesta en el plan, con el fin de poder lograr satisfacer sus requerimientos de manera óptima.
- Aplicar el Plan de Marketing para alcanzar los beneficios planteados en la presente Tesis.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- H. Mintzberg y J.B. Quinn, El [Proceso](#) Estratégico Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, Mexico, 1993.
- Fundamentos de Marketing, PHILIP KOTLER, tercera edición, Editorial Prentice Hall.
- MENESES, Edilberto, Preparación y Evaluación de proyectos
- JAMES Van horne, fundamentos administración financiera, undécima edición, editorial prentice hall, año 2002}
- COSTALES GAVILANES, Bolívar. “DISEÑO EVALUACIÓN Y ELABORACIÓN DE PROYECTOS”, Editorial Lascado. Segunda Edición. Año 2002 ECUADOR

### Páginas Web

- [www.elprisma.com](http://www.elprisma.com)
- [www.ricoverimarketing.americas.tripod.com](http://www.ricoverimarketing.americas.tripod.com)
- [www.ecuaworld.com](http://www.ecuaworld.com)
- [www.marketinet.com](http://www.marketinet.com)
- [ww.monografias.com](http://ww.monografias.com)
- Universidad Técnica Cotopaxi [www.utc.edu.ec](http://www.utc.edu.ec)
- Banco central del Ecuador [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- La provincia Cotopaxi”, Paúl García Lanás, diario “la gaceta”, domingo, 12 diciembre 2004.

## 9. ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta



### ENCUESTA – OPERADORA TURÍSTICA

No Encuesta \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_

#### PRESENTACIÓN

(Buenos Días / Buenas Tardes ). La presente encuesta tiene como objetivo Identificar las características, preferencias, gustos, necesidades de los clientes, para determinar el grado de aceptación al colocar una sucursal de la operadora “Aventura Andina” en el sector de Mulaló, en la ciudad de Latacunga.

#### DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Encuestado \_\_\_\_\_

Sector \_\_\_\_\_

Marque con una X lo siguiente.

1.- Género

Masculino

Femenino

2.- ¿ Su edad en que rango se encuentra?

18 a 21 años

22 a 27 años

28 a 32 años

33 en adelante

3.- ¿Cuál es su lugar de procedencia?

Extranjero

Nacional

AVENTURA ANDINA

4.- ¿En promedio a cuánto asciende su ingreso mensual?

De 250 a 500 dólares   
De 500 a 1000dólares  De 1001 en adelante

5.- ¿Ha utilizado alguna vez los servicios de una operadora turística para realizar viajes o deportes de aventura?

SI  NO

6.- ¿Por qué utiliza servicios de una Operadora Turística?

-Conocer nuevos lugares   
-Realizar deportes de aventura   
-Facilidad y comodidad en que le organicen un viaje.   
-Necesidad   
-Otros  especifique.....

7.- ¿ Le gustaría que exista una operadora turística en el sector de Mulaló ciudad de Latacunga, que satisfaga tanto a clientes nacionales como extranjeros?

SI  NO

8.- ¿Cuál sería su preferencia al realizar el pago?

Efectivo  Tarjeta de Crédito

9.- ¿Le gustaría realizar deportes de aventura en sus viajes?

SI  NO

10.- ¿De las siguientes actividades cuál conoce o le gustaría realizar en sus viajes?

- Rappel	<input type="checkbox"/>	- Trekking	<input type="checkbox"/>
- Bicicleta de montaña	<input type="checkbox"/>	- Escalada en roca	<input type="checkbox"/>
- Alta montaña	<input type="checkbox"/>	- Canopy tour	<input type="checkbox"/>
- Regatas	<input type="checkbox"/>	- Otros	<input type="checkbox"/>

AVENTURA ANDINA

especifique.....

11.- ¿De la siguiente lista, indique en orden de importancia, cuáles son los servicios que le gustaría en la operadora?

Siendo 6 el de mayor importancia y uno el menor importancia

- Atención personalizada .....
- Servicio de Paramédico en cada viaje .....
- Utilizar servicio de transporte moderno .....
- Los viajes cuenten con personal calificado .....
- Se cuente con seguro de accidentes para los viajes en el transporte .....
- En cada viaje contar con una explicación del sitio visitado .....

12.- ¿Con qué frecuencia realiza viajes por turismo o distracción?

De 1 a 3 veces al año	<input type="text"/>	De 4 a 10 veces al año	<input type="text"/>
De 11 a 20 veces al año	<input type="text"/>	Más de 21 veces	<input type="text"/>

13.- ¿Conoce de alguna operadora de viajes que se encuentre en la ciudad de Latacunga o provincia de Cotopaxi?

SI  NO

14.- ¿Cuál fue el medio por el que se entero de la existencia de la operadora de viajes?

- Prensa
- Revistas
- Volantes
- Boca a boca
- Radio
- Internet
- Otros

especifique.....

15.- ¿Por qué medio desearía conocer la existencia de la Operadora de Viajes que funcionaría en Mulaló en la ciudad de Latacunga?

AVENTURA ANDINA

- Prensa
- Revistas
- Volantes
- Radio
- Internet
- Estados de cuenta
- Otros  especifique.....

## Anexo 2. Diseño de Página Web para “Aventura Andina”

<http://www.aventurandina.com>



- ▶ **Página principal**
- ▶ **Acerca de nosotros**
- ▶ **Lista de productos**
- ▶ **Fotos**

### Página principal

Aventura Andina es una operadora turística que está dispuesta a ofrecer un nuevo servicio el cual pretende que en todo paquete turístico se trate de realizar deportes de aventura, además ofrece servicio de Paramédico para todas las actividades que se vayan a realizar.

Esta operadora de turismo tiene como principal objetivo dar a conocer tanto al turista nacional como extranjero, las maravillas que presenta nuestro país, siempre tratando de fomentar la unión y describiendo que en la vida siempre se puede aprender algo más teniendo a la naturaleza como maestra de vida.



AVENTURA ANDINA  
AVENTURA ANDINA

Núñez de Balboa OE 2-21 Y Pedro de Afaro  
Contactos:  
(593)- 02- 2660492

Correo: carlos\_pillajo@hotmail.com



**OPERADORA TURISTICA**

AVENTURA ANDINA

AVENTURA ANDINA

**DIVERSION EN COSTA, SIERRA Y ORIENTE.**

- ▶ **Página principal**
- ▶ **Acerca de nosotros**
- ▶ **Lista de productos**
- ▶ **Fotos**

## Información sobre nuestra empresa

Aventura Andina, funciona desde el 2002, en sus inicios como un grupo de aventura, hasta que después de un año se constituyo en una compañía de turismo que brinda un servicio diversificado en todo lo que refiere al turismo receptivo.

Su propietaria es Sra. Laura Villacreses.

Aventura Andina ofrece:

Turismo de Montaña y aventura

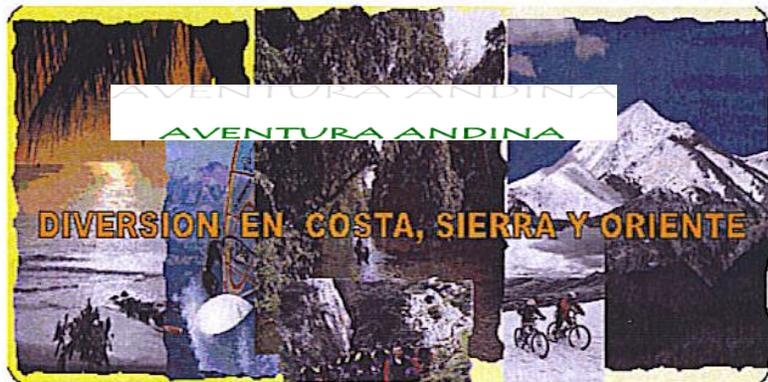
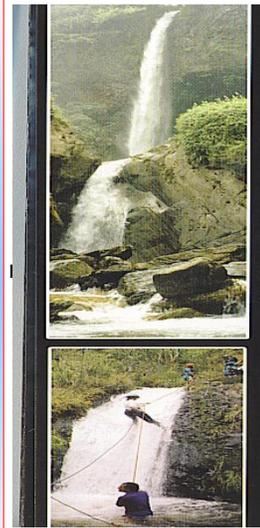
Turismo Cultural: Visita de museos, iglesias.

Turismo Científico: Observación de mariposarios, orquidearios.

Ecoturismo: Salidas a parques nacionales y reservas ecológicas.

Turismo de Sol y Arena: Visita a las playas.

Dentro de nuestros productos ofrecemos hospedaje, alimentación, transporte, guianza, atención pre hospitalaria, etc...



Correo: carlos\_pillajo@hotmail.com



**DIVERSION EN COSTA, SIERRA Y ORIENTE.**

- ▶ **Página principal**
- ▶ **Acerca de nosotros**
- ▶ **Lista de productos**
- ▶ **Fotos**

## Detalles del producto



### Quilotoa Emoción

El volcán Quilotoa es lugar de visita obligada para los viajeros que llegan al país. A 80 Km. de Quito, la zona, a pesar de su altura, presenta gran variedad de mamíferos, aves y especies endémicas.

Es una zona donde se pueden realizar un sin número de actividades que tienen que ver con los deportes de aventura como lo es montaña, escalada en roca, descensos, rappel, trekking, campamentos.

Correo: [carlos\\_pillajo@hotmail.com](mailto:carlos_pillajo@hotmail.com)



**OPERADORA TURISTICA**

**DIVERSION EN COSTA, SIERRA Y ORIENTE.**

- ▶ [Página principal](#)
- ▶ [Acerca de nosotros](#)
- ▶ [Lista de productos](#)
- ▶ [Fotos](#)

## Fotos Aventura Andina

---



Correo: carlos\_pillajo@hotmail.com

## Anexo 3. Datos Financieros

<b>DETALLE DE INVERSION</b>				
<b>INVERSIONES</b>				13.800
<b>ACTIVO FIJO</b>		4.300	31,16%	
<b>Construcción edificio</b>	-			
<b>Máquinas</b>	-			
<b>Equipos de cómputo</b>	2.000			
<b>Muebles y enseres</b>	2.300			
<b>Vehículo</b>	-			
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>		1.200	8,70%	
<b>Gastos de constitución</b>	800			
<b>Impuestos del crédito</b>	-			
<b>Gastos de puesta en marcha</b>	400			
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		8.300	60,14%	
<b>Inventario</b>	-			
<b>Capital de operación (Efectivo)</b>	8.300			
<b>TOTAL</b>			100%	13.800
<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>Capital propio</b>		11.800	86%	
<b>Financiamiento externo</b>		2.000	14%	
<b>TOTAL</b>			100%	13.800

**TABLA DE AMORTIZACION**

**MONTO** 2.000,00

**PLAZO** 24 2 años

**INTERES ANUAL** 12,05

<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL INSOLUTO</b>	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>CUOTA</b>	<b>SALDO DEL CAPITAL</b>
1	2.000,00	20,08	74,11	94,19	1.925,89
2	1.925,89	19,34	74,85	94,19	1.851,04
3	1.851,04	18,59	75,61	94,19	1.775,43
4	1.775,43	17,83	76,37	94,19	1.699,06
5	1.699,06	17,06	77,13	94,19	1.621,93
6	1.621,93	16,29	77,91	94,19	1.544,02
7	1.544,02	15,50	78,69	94,19	1.465,34
8	1.465,34	14,71	79,48	94,19	1.385,86
9	1.385,86	13,92	80,28	94,19	1.305,58
10	1.305,58	13,11	81,08	94,19	1.224,50
11	1.224,50	12,30	81,90	94,19	1.142,60
12	1.142,60	11,47	82,72	94,19	1.059,88
13	1.059,88	10,64	83,55	94,19	976,33
14	976,33	9,80	84,39	94,19	891,94
15	891,94	8,96	85,24	94,19	806,70
16	806,70	8,10	86,09	94,19	720,61
17	720,61	7,24	86,96	94,19	633,65
18	633,65	6,36	87,83	94,19	545,82
19	545,82	5,48	88,71	94,19	457,11
20	457,11	4,59	89,60	94,19	367,50
21	367,50	3,69	90,50	94,19	277,00
22	277,00	2,78	91,41	94,19	185,59
23	185,59	1,86	92,33	94,19	93,26
24	93,26	0,94	93,26	94,19	0,00

AVENTURA ANDINA

Depreciación de activos fijos									
ACTIVO FIJO	VIDA UTIL (años)	% DEPREC. ANUAL							
Construcción edificio	20	5%							
Máquinas	0	10%							
Equipos de cómputo	10	33,33%							
Muebles y enseres	10	10%							
Vehículo	5	20%							
ACTIVO	VALOR INICIAL	AÑOS					DEPREC. TOTAL	VALOR FINAL	
		2007	2008	2009	2010	2011			
Construcción edificio	-	-	-	-	-	-	-	-	
Máquinas	-	-	-	-	-	-	-	-	
Equipos de cómputo	2.000,00	666,67	666,67	666,67			2.000,00	-	
Muebles y enseres	2.300,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	1.150,00	1.150,00	
Vehículo	-	-	-	-	-	-	-	-	
DEPREC. ANUAL	4.300,00	896,67	896,67	896,67	230,00	230,00	3.150,00	1.150,00	
DEPREC. ACUM.		896,67	1.793,33	2.690,00	2.920,00	3.150,00			

PRONOSTICO DE DEMANDA

AÑO	PRESENTACIÓN	VARIACIÓN %	DEMANDA POR PRESENTACIÓN	DEMANDA TOTAL
2007	Paquete Turístico		7.000	7.000
2008	Paquete Turístico	10%	7.700	7.700
2009	Paquete Turístico	10%	8.470	8.470
2010	Paquete Turístico	10%	9.317	9.317
2011	Paquete Turístico	10%	10.249	10.249

AVENTURA ANDINA

PRONOSTICO DE COSTOS

AÑO	PRESENTACIÓN	COS VARIA UN.		COS FIJOS TOT		PRODUC TOTAL	COSTO TOTAL UNITARIO
		VARIA %	COSTOS	VARIA %	COSTOS		
2007	Paquete Turístico		16,83		3.108,00	7.000	17,27
			-				-
			-				-
2008	Paquete Turístico	5%	17,67	4%	3.232,32	7.700	18,09
			-				-
			-				-
2009	Paquete Turístico	5%	18,56	4%	3.361,61	8.470	18,95
			-				-
			-				-
2010	Paquete Turístico	5%	19,48	4%	3.496,08	9.317	19,86
			-				-
			-				-
2011	Paquete Turístico	5%	20,46	4%	3.635,92	10.249	20,81
			-				-
			-				-

DEMANDA POR AÑO(Unidades)	COSTO VARIABLE POR AÑO	COSTO VARIABLE TOTAL
		117.810,00
7.000	117.810,00	
-	-	
-	-	
7.700	136.070,55	136.070,55
-	-	
-	-	
8.470	157.161,49	157.161,49
-	-	
-	-	
9.317	181.521,52	181.521,52
-	-	
-	-	
10.249	209.657,35	209.657,35
-	-	
-	-	

Cálculo de Costo Total Viaje “Quilotoa Emoción”		
Transporte:	100	
Ingreso:	0,50 x 18 = 8,50	} = 114
Paseo lancha:	2,50 x 17 = 42,50	
Lunch:	2,00 x 18 = 36,00	
Hidratación:	1,50 x 18 = 27,00	
Guía:	45,00	
Costo acumulado= csto transporte+ csto material + csto mano obra		
Costo acumulado= 100 + 114 + 45		
Costo acumulado= 259		
Costo fijo = Csto acumulado x Año= 259 x 12 = 3.108		

VARIABLES UTILIZADAS EN EL PROYECTO		
TENDENCIA	VARIABLE	% O VALOR
	INVERSIONES ACTIVO FIJO	30,0%
ESTABLE	DEMANDA	10,0%
ESTABLE	COSTOS VARIABLES UNITARIOS	5,0%
ESTABLE	COSTOS FIJOS	4,0%
VARIABLE	PRECIO	3,0%
ESTABLE	VALOR FINAL DE ACTIVOS	10,0%
	TASA DE DESCUENTO	15,00%
FIJO	GASTOS DE VENTAS (COMISIÓN)	2,0%
FIJO	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	0,0%
FIJO	DEPRECIACIÓN	0,0%
FIJO	GASTOS FINANCIEROS (INTERES)	12,05%
FIJO	IMPUESTOS	25,0%
FIJO	PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	15,0%
FIJO	CAPITAL DE TRABAJO VENTAS	25,0%
FIJO	UTILIDAD SOBRE COSTOS PARA EL PRIMER AÑO	32,0%
	INFLACIÓN	2,68%
	TASA PASIVA BANCO CENTRAL	4,93%
	PRIMA DE RIESGO	7,40%

**PRONOSTICO DE PRECIOS**

<b>AÑO</b>	<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>VARIACIÓN %</b>	<b>PRECIO</b>
2007	Paquete Turístico		22,80 - -
2008	Paquete Turístico	3%	23,49 - -
2009	Paquete Turístico	3%	24,19 - -
2010	Paquete Turístico	3%	24,92 - -
2011	Paquete Turístico	3%	25,66 - -

**PUNTO DE EQUILIBRIO EN VARIAS PRESENTACIONES**

<b>AÑO</b>	<b>PRESENT.</b>	<b>PARTICIP. DE VENTAS</b>	<b>MG. DE CONTRIB (*)</b>	<b>MG. PROM. CONTRIB. POND.</b>	<b>P.E. UNID. (**)</b>	<b>POND. POR PRESENT</b>	<b>PRECIO</b>	<b>P.E. DOLARES</b>
2007	Paquete Turístico	100%		<b>5,97</b>	<b>520</b>	520	22,80	<b>11.867,28</b>
			5,97	5,97				
			-	-				
2008	Paquete Turístico	100%		<b>5,81</b>	<b>556</b>	556	23,49	<b>13.056,48</b>
			5,81	5,81				
			-	-				
2009	Paquete Turístico	100%		<b>5,64</b>	<b>597</b>	597	24,19	<b>14.430,37</b>
			5,64	5,64				
			-	-				
2010	Paquete Turístico	100%		<b>5,43</b>	<b>643</b>	643	24,92	<b>16.032,65</b>
			5,43	5,43				
			-	-				
2011	Paquete Turístico	100%		<b>5,21</b>	<b>698</b>	698	25,66	<b>17.921,83</b>
			5,21	5,21				
			-	-				

AVENTURA ANDINA

FLUJO DE EFECTIVO						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ventas		159.611,76	180.840,12	204.891,86	232.142,48	263.017,43
(-) Costos variables de producción		117.810,00	136.070,55	157.161,49	181.521,52	209.657,35
<b>MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN</b>		41.801,76	44.769,57	47.730,38	50.620,96	53.360,08
(-) Costos fijos de producción		3.108,00	3.232,32	3.361,61	3.496,08	3.635,92
(-) Gastos de administración		4.000,00	4.040,00	4.080,40	4.121,20	4.162,42
(-) Gastos de ventas		3.192,24	3.616,80	4.097,84	4.642,85	5.260,35
(-)Gastos de Marketing		4.300,00				
(-) Gastos de Constitución		800				
(-) Gastos por depreciación		896,67	896,67	896,67	230,00	230,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		26.304,86	32.983,78	35.293,86	38.130,83	40.071,39
(-) Gastos financieros		190,20	70,45	-	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRAB.</b>		26.114,66	32.913,34	35.293,86	38.130,83	40.071,39
(-) Participación trabajadores		3.917,20	4.937,00	5.294,08	5.719,62	6.010,71
(-) Impuesto a la renta		6.528,66	8.228,33	8.823,46	9.532,71	10.017,85
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>15.668,79</b>	<b>19.748,00</b>	<b>21.176,32</b>	<b>22.878,50</b>	<b>24.042,84</b>
Gastos de Constitución		-	-	-	-	-
Depreciación		896,67	896,67	896,67	230,00	230,00
(-) Capital de trabajo		39.902,94	5.307,09	6.012,93	6.812,65	7.718,74
Venta de activo						
(-) Pago de financiamiento externo		940,12	1.059,88	-	-	-
Inversión inicial	10.200,00					
Prestamo Bancario	2.000,00					
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	<b>-12.200,00</b>	<b>-24.277,60</b>	<b>14.277,70</b>	<b>16.060,05</b>	<b>16.295,84</b>	<b>16.554,10</b>

<b>RECUPERACIÓN</b>		-36.477,60	-22.199,90	-6.139,85	10.155,99	26.710,09
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN</b>	<b>3,39</b>	años				
<b>VALOR PRESENTE</b>	<b>S/. 17.792,29</b>					
<b>VALOR PRESENTE NETO</b>	<b>5.592,29</b>					
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	<b>21,74%</b>					
<b>RAZON COSTO BENEFICIO</b>	<b>1,29</b>					

<b>RAZONES FINANCIERAS</b>		
Para el año 2008		
<b>RENTABILIDAD</b>		
Margen de utilidad sobre ventas	Utilidad neta / Ventas	0,11
Rendimiento sobre activos	Utilidad de operación / Activo	2,60
Rendimiento sobre capital	Utilidad neta / Capital	1,71
Rotación	Ventas / Activo	14,27
<b>LIQUIDEZ</b>		
Razón circulante	Activo circulante / Pasivo circulante	7,34
Cobertura de gastos financieros	Utilidad de operación / Intereses	138,30
<b>APALANCAMIENTO</b>		
Deuda total a activo total	Pasivo total / Activo total	0,09

**Anexo 4. Escenario Pesimista.****PRONOSTICO DE DEMANDA**

<b>AÑO</b>	<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>VARIACIÓN %</b>	<b>DEMANDA POR PRESENTACIÓN</b>	<b>DEMANDA TOTAL</b>
2007	Paquete Turístico		5.000	5.000
2008	Paquete Turístico	10%	5.500	5.500
2009	Paquete Turístico	10%	6.050	6.050
2010	Paquete Turístico	10%	6.655	6.655
2011	Paquete Turístico	10%	7.321	7.321

AVENTURA ANDINA

PRONOSTICO DE COSTOS

AÑO	PRESENTACIÓN	COS VARIA UN.		COS FIJOS TOT		PRODUC TOTAL	COSTO TOTAL UNITARIO
		VARIA %	COSTOS	VARIA %	COSTOS		
2007	Paquete Turístico		16,83		3.108,00	5.000	17,45
			-				-
			-				-
2008	Paquete Turístico	5%	17,67	4%	3.232,32	5.500	18,26
			-				-
			-				-
2009	Paquete Turístico	5%	18,56	4%	3.361,61	6.050	19,11
			-				-
			-				-
2010	Paquete Turístico	5%	19,48	4%	3.496,08	6.655	20,01
			-				-
			-				-
2011	Paquete Turístico	5%	20,46	4%	3.635,92	7.321	20,95
			-				-
			-				-

DEMANDA POR AÑO	COSTO VARIABLE POR AÑO	COSTO VARIABLE TOTAL
		84.150,00
5.000	84.150,00	
	-	
-	-	
		97.193,25
5.500	97.193,25	
	-	
-	-	
		112.258,20
6.050	112.258,20	
	-	
-	-	
		129.658,23
6.655	129.658,23	
	-	
-	-	
		149.755,25
7.321	149.755,25	
	-	
-	-	

## PRONOSTICO DE PRECIOS

AÑO	PRESENTACIÓN	VARIACIÓN %	PRECIO
2007	Paquete Turístico		23,04 - -
2008	Paquete Turístico	3%	23,73 - -
2009	Paquete Turístico	3%	24,44 - -
2010	Paquete Turístico	3%	25,17 - -
2011	Paquete Turístico	3%	25,93 - -

**PUNTO DE EQUILIBRIO EN VARIAS PRESENTACIONES**

<b>AÑO</b>	<b>PRESENT.</b>	<b>PARTICIP.</b>	<b>MG. DE</b>	<b>MG. PROM.</b>	<b>P.E.</b>	<b>POND. POR</b>	<b>PRECIO</b>	<b>P.E.</b>
		<b>DE VENTAS</b>	<b>CONTRIB (*)</b>	<b>CONTRIB. POND.</b>	<b>UNID. (**)</b>	<b>PRESENT</b>		<b>DOLARES</b>
2007	Paquete Turístico	100%	6,21	6,21	501	501	23,04	11.536,41
				-				
				-				
2008	Paquete Turístico	100%	6,06	6,06	534	534	23,73	12.664,75
				-				
				-				
2009	Paquete Turístico	100%	5,88	5,88	571	571	24,44	13.962,51
				-				
				-				
2010	Paquete Turístico	100%	5,69	5,69	614	614	25,17	15.468,17
				-				
				-				
2011	Paquete Turístico	100%	5,47	5,47	665	665	25,93	17.232,77
				-				
				-				

AVENTURA ANDINA

<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>						
	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Ventas		115.180,56	130.499,57	147.856,02	167.520,87	189.801,14
(-) Costos variables de producción		84.150,00	97.193,25	112.258,20	129.658,23	149.755,25
<b>MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN</b>		<b>31.030,56</b>	<b>33.306,32</b>	<b>35.597,81</b>	<b>37.862,64</b>	<b>40.045,89</b>
(-) Costos fijos de producción		3.108,00	3.232,32	3.361,61	3.496,08	3.635,92
(-) Gastos de administración		4.000,00	4.040,00	4.080,40	4.121,20	4.162,42
(-) Gastos de ventas		2.303,61	2.609,99	2.957,12	3.350,42	3.796,02
(-)Gastos de Marketing		4.300,00				
(-) Gastos de Constitución		800				
(-) Gastos por depreciación		896,67	896,67	896,67	230,00	230,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>16.422,28</b>	<b>22.527,35</b>	<b>24.302,01</b>	<b>26.664,94</b>	<b>28.221,53</b>
(-) Gastos financieros		190,20	70,45	-	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRAB.</b>		<b>16.232,08</b>	<b>22.456,90</b>	<b>24.302,01</b>	<b>26.664,94</b>	<b>28.221,53</b>
(-) Participación trabajadores		2.434,81	3.368,54	3.645,30	3.999,74	4.233,23
(-) Impuesto a la renta		4.058,02	5.614,23	6.075,50	6.666,24	7.055,38
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>9.739,25</b>	<b>13.474,14</b>	<b>14.581,21</b>	<b>15.998,97</b>	<b>16.932,92</b>
Gastos de Constitución		-	-	-	-	-
Depreciación		896,67	896,67	896,67	230,00	230,00
(-) Capital de trabajo		28.795,14	3.829,75	4.339,11	4.916,21	5.570,07
Venta de activo						
(-) Pago de financiamiento externo		940,12	1.059,88	-	-	-
Inversión inicial	10.200,00					
Prestamo Bancario	2.000,00					
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	<b>-12.200,00</b>	<b>-19.099,35</b>	<b>9.481,18</b>	<b>11.138,76</b>	<b>11.312,75</b>	<b>11.592,85</b>

<b>RECUPERACIÓN</b>		-31.299,35	-21.818,17	-10.679,41	633,35	12.226,20
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN</b>	<b>3,95</b>	años				
<b>VALOR PRESENTE</b>	<b>S/. 10.116,72</b>					
<b>VALOR PRESENTE NETO</b>	<b>-2.083,28</b>					
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	<b>12,00%</b>					
<b>RAZON COSTO BENEFICIO</b>	<b>0,73</b>					

**Anexo 5. Escenario Optimista.**

**PRONOSTICO DE DEMANDA**

<b>AÑO</b>	<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>VARIACIÓN %</b>	<b>DEMANDA POR PRESENTACIÓN</b>	<b>DEMANDA TOTAL</b>
2007	Paquete Turístico		9.000	9.000
2008	Paquete Turístico	0%	9.000	9.000
2009	Paquete Turístico	0%	9.000	9.000
2010	Paquete Turístico	0%	9.000	9.000
2011	Paquete Turístico	0%	9.000	9.000

PRONOSTICO DE COSTOS

AÑO	PRESENTACIÓN	COS VARIA UN.		COS FIJOS TOT		PRODUC TOTAL	COSTO TOTAL UNITARIO
		VARIA %	COSTOS	VARIA %	COSTOS		
2007	Paquete Turístico		16,83		3.108,00	9.000	17,18
			-				-
			-				-
2008	Paquete Turístico	5%	17,67	4%	3.232,32	9.000	18,03
			-				-
			-				-
2009	Paquete Turístico	5%	18,56	4%	3.361,61	9.000	18,93
			-				-
			-				-
2010	Paquete Turístico	5%	19,48	4%	3.496,08	9.000	19,87
			-				-
			-				-
2011	Paquete Turístico	5%	20,46	4%	3.635,92	9.000	20,86
			-				-
			-				-

DEMANDA POR AÑO	COSTO VARIABLE POR AÑO	COSTO VARIABLE TOTAL
		151.470,00
9.000	151.470,00	
	-	
-	-	
9.000	159.043,50	159.043,50
	-	
-	-	
9.000	166.995,68	166.995,68
	-	
-	-	
9.000	175.345,46	175.345,46
	-	
-	-	
9.000	184.112,73	184.112,73
	-	
-	-	

## PRONOSTICO DE PRECIOS

AÑO	PRESENTACIÓN	VARIACIÓN %	PRECIO
2007	Paquete Turístico		22,67 - -
2008	Paquete Turístico	3%	23,35 - -
2009	Paquete Turístico	3%	24,05 - -
2010	Paquete Turístico	3%	24,77 - -
2011	Paquete Turístico	3%	25,52 - -

**PUNTO DE EQUILIBRIO EN VARIAS PRESENTACIONES**

<b>AÑO</b>	<b>PRESENT.</b>	<b>PARTICIP.</b>	<b>MG. DE</b>	<b>MG. PROM.</b>	<b>P.E.</b>	<b>POND. POR</b>	<b>PRECIO</b>	<b>P.E.</b>
		<b>DE VENTAS</b>	<b>CONTRIB (*)</b>	<b>CONTRIB. POND.</b>	<b>UNID. (**)</b>	<b>PRESENT</b>		<b>DOLARES</b>
2007	Paquete Turístico	100%	5,84	<b>5,84</b>	532	532	22,67	<b>12.062,58</b>
				5,84				
				-				
2008	Paquete Turístico	100%	5,68	<b>5,68</b>	569	569	23,35	<b>13.288,50</b>
				5,68				
				-				
2009	Paquete Turístico	100%	5,50	<b>5,50</b>	612	612	24,05	<b>14.708,59</b>
				5,50				
				-				
2010	Paquete Turístico	100%	5,29	<b>5,29</b>	661	661	24,77	<b>16.369,86</b>
				5,29				
				-				
2011	Paquete Turístico	100%	5,06	<b>5,06</b>	719	719	25,52	<b>18.335,70</b>
				5,06				
				-				

AVENTURA ANDINA

<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>						
	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Ventas		204.042,96	210.164,25	216.469,18	222.963,25	229.652,15
(-) Costos variables de producción		151.470,00	159.043,50	166.995,68	175.345,46	184.112,73
<b>MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN</b>		<b>52.572,96</b>	<b>51.120,75</b>	<b>49.473,50</b>	<b>47.617,79</b>	<b>45.539,42</b>
(-) Costos fijos de producción		3.108,00	3.232,32	3.361,61	3.496,08	3.635,92
(-) Gastos de administración		4.000,00	4.040,00	4.080,40	4.121,20	4.162,42
(-) Gastos de ventas		4.080,86	4.203,28	4.329,38	4.459,27	4.593,04
(-)Gastos de Marketing		4.300,00				
(-) Gastos de Constitución		800				
(-) Gastos por depreciación		896,67	896,67	896,67	230,00	230,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>36.187,43</b>	<b>38.748,48</b>	<b>36.805,44</b>	<b>35.311,25</b>	<b>32.918,04</b>
(-) Gastos financieros		190,20	70,45	-	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRAB.</b>		<b>35.997,23</b>	<b>38.678,03</b>	<b>36.805,44</b>	<b>35.311,25</b>	<b>32.918,04</b>
(-) Participación trabajadores		5.399,58	5.801,70	5.520,82	5.296,69	4.937,71
(-) Impuesto a la renta		8.999,31	9.669,51	9.201,36	8.827,81	8.229,51
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>21.598,34</b>	<b>23.206,82</b>	<b>22.083,26</b>	<b>21.186,75</b>	<b>19.750,82</b>
Gastos de Constitución		-	-	-	-	-
Depreciación		896,67	896,67	896,67	230,00	230,00
(-) Capital de trabajo		51.010,74	1.530,32	1.576,23	1.623,52	1.672,22
Venta de activo						
(-) Pago de financiamiento externo		940,12	1.059,88	-	-	-
Inversión inicial	10.200,00					
Prestamo Bancario	2.000,00					
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	<b>-12.200,00</b>	<b>-29.455,86</b>	<b>21.513,29</b>	<b>21.403,70</b>	<b>19.793,23</b>	<b>18.308,60</b>

<b>RECUPERACIÓN</b>		-41.655,86	-20.142,57	1.261,13	21.054,36	39.362,95
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN</b>	<b>2,85</b>	años				
<b>VALOR PRESENTE</b>	<b>S/. 25.146,08</b>					
<b>VALOR PRESENTE NETO</b>	<b>12.946,08</b>					
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	<b>29,20%</b>					
<b>RAZON COSTO BENEFICIO</b>	<b>1,82</b>					

Anexo 6. Fotos.



AVENTURA ANDINA



