

# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – MED

## **PROYECTO PARA IMPLEMENTAR UNA EMPRESA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA PUYO, CANTÓN PASTAZA, PROVINCIA DE PASTAZA.**

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del título de:  
**INGENIERO COMERCIAL.**

ELABORADO POR  
TCRN. DE EM. CARLOS ANTONIO RAMOS HERNÁNDEZ

DIRECTOR

**ING. RODRIGO SALTOS**

CODIRECTOR

**ING. DANY ZAMBRANO**

QUITO, MAYO DEL 2008

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Sr. Tcn. Carlos A. Ramos H., requerimiento parcial a la obtención del título de Ingeniero Comercial.

Quito, Mayo del 2008

DIRECTOR

CODIRECTOR

\_\_\_\_\_  
ING. RODRIGO SALTOS

\_\_\_\_\_  
ING. DANY ZAMBRANO

## **DEDICATORIA**

**MI RECONOCIMIENTO ETERNO, A QUIENES HAN SABIDO CONSTITUIRSE  
EN MI RAZÓN DE SER Y LA MOTIVACIÓN PARA ESCALAR  
PERMANENTEMENTE EN LA CONQUISTA DE LOS DIFERENTES OBJETIVOS  
QUE EN LA VIDA ME HE IMPUESTO;  
MI ESPOSA KARINA Y MIS HIJOS ANTONIO SEBASTIÁN Y CARLOS ARIEL**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo determinar la factibilidad de una Empresa Turística con sede principal la ciudad del Puyo y con Agencias futuras en las ciudades de Baños y Quito.

La oportunidad de negocio está determinada por el constante crecimiento del turismo y en especial del turismo de aventura, deportes extremos, ecoturismo entre los principales, siendo el Ecuador un país rico en todas estas actividades.

El estudio reveló que la mejor manera de captar mercado para el proyecto es tener agencias en las ciudades de Quito, Baños y Puyo, lo que garantizará una atención personalizada, revertiéndose esto en ganancias económicas para los potenciales socios.

El proyecto requiere de una inversión inicial de US \$ 40.000,00, la misma que permitirá solventar a la empresa mientras ingresa en el mercado pues se prevé, una pérdida no muy significativa para el primer año de operación.

El VAN del proyecto está en US \$ 18.574,44 y el TIR en 31,89%; debiendo destacar que este proyecto se lo realizó con el precio mínimo pues existe un valor agregado muy importante que es la seguridad privada que ofrece la Empresa a sus turistas la misma que implica un costo adicional.

## ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I .....	1
1.- ANTECEDENTES GENERALES .....	1
1.1. ASPECTOS GENERALES Y SOCIOECONÓMICOS DE LA PROVINCIA DE PASTAZA .....	3
1.1.1. SITUACIÓN GEOGRÁFICA. ....	3
1.1.1.1. PUYO SITUACIÓN GEOGRÁFICA. ....	5
1.1.1. 2. UBICACIÓN.....	5
1.1.2. EXTENSIÓN.....	6
1.1.3. DIVISIÓN POLÍTICA .....	6
1.1.4. CLIMATOLOGÍA.....	6
1.1.5. OROGRAFÍA E HIDROGRAFÍA.....	7
1.1.6. POBLACIÓN .....	7
1.1.6.1. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA .....	8
1.1.7. INFRAESTRUCTURA BÁSICA .....	8
1.1.7.1. VIALIDAD .....	9
1.1.7.2. TRANSPORTE .....	9
1.1.7.3. COMUNICACIONES .....	10
1.1.7.4. ENERGÍA ELÉCTRICA .....	10
1.1.8. ASPECTOS SOCIALES. ....	11
1.1.8.1. SALUD .....	11
1.1.8.2. EDUCACIÓN .....	11
1.1.8.3. VIVIENDA.....	12
1.1.8.4. RECREACIÓN.....	13
1.1.9. ASPECTOS PRODUCTIVOS.....	14
1.1.9.1. SECTOR AGRÍCOLA .....	14
1.1.9.2. SECTOR GANADERO .....	15
1.1.9.3 SECTOR INDUSTRIAL .....	15
1.1.9.3. SECTOR COMERCIAL .....	16
1.1.9.4. SECTOR TURÍSTICO .....	17
1.1.9.5.AUTORIDADES.....	18
1.2. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA.....	19
1.2.1. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA.....	20
1.2.1.1. VENTA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS .....	20
1.2.1.2. VENTA DIRECTA AL USUARIO NACIONAL O INTERNACIONAL .....	21
1.2.1.3. PROPORCIONAR INFORMACIÓN TURÍSTICA.....	21
1.2.1.4. EXPEDICIÓN Y TRANSFERENCIA DE EQUIPAJE .....	21
1.2.1.5. VENTA DE PÓLIZAS DE SEGUROS.....	21
1.2.1.6. ASESORAMIENTO .....	22
1.2.1.7. RESERVACIÓN Y VENTA DE BOLETOS .....	22
1.2.1.8. ITINERARIOS.....	22
1.2.1.8. VENTA DE PAQUETES DE EXCURSIONES .....	23
1.2.1.9. RESERVACIONES Y HOTELES.....	23
1.2.1.10. RESERVACIONES DE RECORRIDOS PARA VISITAR LOS LUGARES DE INTERÉS TURÍSTICO.....	23

CAPITULO II .....	25
2. ESTUDIO DE MERCADO .....	25
2.1. ANTECEDENTES.....	25
2.2. JUSTIFICACIÓN.....	26
2.3. PRODUCTO .....	26
2.4. METODOLOGÍA.....	27
2.4.1. HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
2.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	29
2.5.1. POBLACIÓN.....	31
2.5.2. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA .....	32
2.5.3. MUESTRA .....	34
2.5.3.1.RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN .....	38
2.5.4. OFERTA EXISTENTE .....	50
2.5.5. MERCADO TOTAL.....	51
2.6. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .....	61
2.6.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA NACIONAL .....	61
2.6.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INTERNACIONAL .....	63
2.7. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	64
2.8. DEMANDA INSATISFECHA.....	68
2.9. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN .....	69
2.9.1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS CANALES EMPLEADOS	70
2.9.2. DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	71
2.10. ANALISIS GENERALES DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	71
CAPITULO III .....	72
3. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	72
3.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	72
3.1.1. FACTORES QUE DETERMINAN UNA BUENA LOCALIZACIÓN.....	72
3.2. MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	78
3.3. TAMAÑO DEL PROYECTO .....	79
3.3.1. COSTOS .....	79
3.3.2. CAPACIDAD DE FINANCIAMIENTO .....	79
CAPITULO IV .....	80
4. INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	80
4.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	80
4.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y PRECIO .....	80
4.2. FACTORES A CONSIDERAR PARA LA INICIACIÓN DEL PROYECTO	89
4.3. INSTALACIÓN DE LA OFICINA.....	89
4.4. CALCULO DE LA MANO DE OBRA.....	90
4.4.1. GASTOS DE PERSONAL .....	91
CAPITULO V .....	92
5. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN .....	92
5.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	92
5.1.1. RESERVA Y APROBACIÓN DEL NOMBRE.....	92
5.1.2. ELABORACIÓN DE LA MINUTA DE LOS ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA	92
.....	92
5.1.3. SOLICITUD DE APROBACIÓN.....	94

5.1.4.	INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL.....	94
5.1.5.	CUENTA DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL .....	94
5.1.6.	PATENTE MUNICIPAL.....	94
5.1.7.	AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE TURISMO DE PICHINCHA O PASTAZA.....	95
5.1.8.	OBTENCIÓN DEL RUC.....	95
5.2.	NOMBRE DE LA EMPRESA .....	96
5.3.	LOGOTIPO.....	96
5.4.	SLOGAN.....	96
5.5.	MISIÓN.....	97
5.6.	VISIÓN .....	97
5.7.	METAS .....	97
5.8.	ORGANIGRAMA .....	98
5.9.	ORGÁNICO FUNCIONAL .....	98
5.9.1.	GERENTE GENERAL .....	99
5.9.2.	JEFE DE LOGÍSTICA.....	100
5.9.3.	JEFE ADMINISTRATIVO FINANCIERO Y COMERCIALIZACIÓN .....	101
5.9.4.	ASISTENTE DE COUNTER .....	102
5.9.5.	CONTADOR .....	102
5.9.6.	GUÍA.....	103
5.9.7.	GUARDIAS DE SEGURIDAD.....	103
CAPITULO VI.....		104
6.	INVERSIONES INGRESOS Y COSTOS.....	104
6.1.	REQUERIMIENTOS DE ACTIVOS FIJOS .....	104
6.1.1.	ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES .....	104
6.1.1.1.	REQUERIMIENTOS DE OBRAS FÍSICAS .....	104
6.1.1.2.	REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS .....	104
6.1.1.3.	REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DE MUEBLES Y ENSERES.....	104
6.1.1.4.	REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN .....	105
6.1.1.5.	REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DE EQUIPOS DE OFICINA.....	105
6.1.2.	ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES .....	106
6.2.	REQUERIMIENTOS DE ACTIVOS INTANGIBLES.....	106
6.2.1.	GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	106
6.2.2.	GASTOS PREOPERACIONALES.....	107
6.3.	CAPITAL DE TRABAJO .....	107
6.4.	COSTOS DE OPERACIÓN .....	108
6.5.	GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS FIJOS .....	110
6.6.	GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS .....	111
6.7.	GASTOS FINANCIEROS .....	113
6.8.	INGRESOS POR VENTAS.....	113
6.9.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	115
6.10.	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	117
6.11.	BALANCE GENERAL PROYECTADO .....	119
CAPITULO VII.....		121
7.	EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA .....	121
7.1.	INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO .....	121
7.2.	FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO .....	123
7.3.	AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO .....	125
7.4.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	126

7.4.1. FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....	126
7.4.2. VAN DEL PROYECTO .....	128
7.4.3. TIR DEL PROYECTO .....	130
7.4.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL.....	130
7.4.4.1.PERÍODO DE RECUPERACIÓN NORMAL .....	130
7.4.4.2.PERÍODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO .....	130
7.4.5. INDICADORES FINANCIEROS .....	131
7.4.6. RELACIÓN BENEFICIO COSTO .....	132
7.4.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	132
7.5. EVALUACIÓN ECONÓMICA - SOCIAL .....	133
CONCLUSIONES.....	136
RECOMENDACIONES .....	138
BIBLIOGRAFÍA .....	140
<b>Revistas</b> .....	142
<b>Internet</b> .....	142
ANEXOS .....	144

# CAPÍTULO I

## 1.- ANTECEDENTES GENERALES

Al este de la República del Ecuador encontramos la región amazónica, región húmeda tropical en donde podemos localizar a la Provincia de Pastaza, enclavada como piedra angular de entrada al oriente Ecuatoriano, de fauna y flora impresionantes, bosques misteriosos y milenarios, cuyos pobladores lugareños nativos con tradiciones ancestrales se vuelven únicos en la región. Los Yumbos, los Aucas, Huoranis cuyo idioma el quechua y otros dialectos son atractivos a los ciudadanos de todo el mundo, que lo reflejan en sus frecuentes visitas a la región las que han acelerado el comercio y acrecentado la infraestructura turística asentada a lo largo y ancho del territorio amazónico.

La Amazonía ecuatoriana, uno de los destinos turísticos contemporáneos, se extiende sobre un área de 131.000 km<sup>2</sup> de exuberante vegetación propia de los bosques húmedos tropicales. La cordillera de los Andes forma el límite occidental de esta región, mientras que el Perú y Colombia forman el límite oriental y meridional.

El turismo internacional proviene de EE.UU., Europa, especialmente de Alemania; de América Latina la mayoría visitantes son colombianos. Los sitios más frecuentados son las comunidades indígenas, los bosques primarios, reservas ecológicas y atracciones naturales como ríos, cascadas, valles, etc. que son la fuente del nuevo turismo alternativo y practica de diferentes

deportes de aventura.

El turismo interno también es importante el 24% viaja por vacaciones y el 62% por razones de negocios o trabajo.

La actividad turística genera ingresos por más de 450 millones de dólares, distribuyéndose aproximadamente el 40% en alojamiento, 32 % en comidas y bebidas, 8% en turismo y un 10 % en compras.

El turismo constituye el cuarto renglón de divisas del Ecuador, según la Asociación Nacional de Ecoturismo, el Ecuador podría llegar a un ritmo de dos millones de turistas anuales en un plazo de 5 años, lo cual significaría ingresos más altos que los actuales por la explotación petrolera. Es una importante generación de empleos alrededor de 600.000 personas cercanas al 10% de la población económicamente activa del Ecuador.

A Pastaza se la puede ubicar a manera de ciudad destino y permite tomar diferentes rutas turísticas así como orientarse a otras provincias cercanas de la Amazonía como las Provincia de Sucumbíos, Provincia del Napo y Provincia del Tungurahua.

La principal atracción es la vegetación en general y su biodiversidad, el ecosistema, en especial es considerado uno de los hábitat vegetales y animales más ricos y complejos del mundo, con una gran variedad de flora y

fauna, originándose la oportunidad de realizar turismo de orden científico, educativo y recreativo.

Los pueblos indígenas que habitan en esta región, incrementan las opciones turísticas, los mismos que han sabido mantener un equilibrio entre sus necesidades de supervivencia y la conservación del medio ambiente. Las etnias más importantes son los Siona, los Cofanes, los Huoranis, los quichuas, los Shuar y los Achuar.

La provincia de Pastaza, cuya capital es el Puyo, con 29520 Km<sup>2</sup>, de extensión cuenta con un sinnúmero de atracciones turísticas de orden natural primordialmente, así como artificiales y que se han venido a constituir como destino turístico por la reciente construcción e inauguración de una excelente carretera de primer orden entre la ciudad de Baños y el Puyo, lo que ha permitido que la afluencia de turistas se incremente notablemente, evidenciados en las masivas visitas por parte de turistas nacionales así como internacionales en los últimos días, especialmente en los feriados en donde la infraestructura de bienes y servicios fue completamente saturada.

## **1.1. ASPECTOS GENERALES Y SOCIOECONÓMICOS DE LA PROVINCIA DE PASTAZA**

### **1.1.1. SITUACIÓN GEOGRÁFICA.**

La provincia de Pastaza localizada en el este del país, es una de las

seis que integran la región de Oriente o Amazónica. Limita al norte con la de Orellana, al oeste con la de Tungurahua, al sur con la de Morona Santiago y al este con Perú.

La provincia es una inmensa plataforma sedimentaria, que desciende hacia la depresión del Amazonas. Tanto es así, que el nombre de la misma se emplea para designar una formación sedimentaria de arcillas y areniscas. Sólo una pequeña porción en su extremo noroeste es montañosa, y pertenece a la cordillera Oriental (cordillera de Llanganates).

La selva cubre gran parte de este territorio de baja densidad de población y por ello algo alejado de los circuitos económicos, donde salvo las explotaciones forestales de maderas nobles (caoba, cedro, roble) o exóticas, y otras como la obtención del caucho, el resto de las actividades se encuadrarían en la agricultura de auto subsistencia, la pesca fluvial, la caza de fauna autóctona (tapir, agutí), la recolección y el cultivo de yuca, café y banana, que se exportan en parte a regiones próximas.

La población indígena está integrada en su mayoría por záparos, en la cuenca del Pastaza, y aucas, en la del Napo. Su capital es El Puyo, en el borde de la jungla. El resto de las entidades de población se emplazan hacia el interior de la selva, en las 'abras' (término relacionado con los valles de altura estrechos, o desfiladeros, que se ensanchan en ciertos sitios), que han propiciado los ríos Sarayacu, Montalvo y Canelos.

La provincia se encuentra ubicada en el lado este de la cordillera de Andes, hacia las llanuras del Amazonas desde donde se extiende en lo profundo el río Pastaza entre el macizo del Chalupas, la cordillera de Guayusa loma, y los Llanganates.

#### **1.1.1.1. PUYO SITUACIÓN GEOGRÁFICA.**

El Puyo, ciudad situada en el centro-oriental del país, capital de la provincia de Pastaza. Se ubica en la margen derecha del río del mismo nombre, afluente del Pastaza, a unos 950 m de altitud. Es el centro comercial y el puerto fluvial más avanzado de la provincia hacia el este, en las puertas de la selva. En él se da servicio a la población de la provincia, asentada en pequeñas poblaciones, en las nacientes de los cursos fluviales. El mismo río Puyo es navegable por pequeñas embarcaciones y constituye una vía comercial y de transporte para productos de la región. La ciudad está conectada por carretera con Baños, Ambato, Tena y Macas de ahí, con el eje urbano central del país. Cuenta además con un pequeño aeródromo situado a unos diez kilómetros al norte.

#### **1.1.1. 2. UBICACIÓN**

Puyo cabecera cantonal de la provincia de Pastaza se encuentra situada en la cordillera oriental de los Andes a orillas del río Puyo entonces podemos comprender el origen

de su nombre. Limitada al sur con La Tarqui, al norte con la población de Tnte. Hugo Ortiz, al este con el río Bobonaza y al oeste con la población de Shell Mera.

### **1.1.2. EXTENSIÓN**

La Provincia de Pastaza cuenta con una superficie de 29.520 km<sup>2</sup> siendo una de las provincias más grandes por su territorio del Oriente y el país.

### **1.1.3. DIVISIÓN POLÍTICA**

La división política de la provincia de Pastaza está constituida por 4 cantones: Pastaza parroquia urbana: Puyo y 16 rurales; Mera parroquia urbana: Mera y 2 rurales; Santa Clara, parroquia urbana: Santa Clara; y Araujo, parroquia urbana: Araujo y una rural.

### **1.1.4. CLIMATOLOGÍA**

El clima es ecuatorial, de temperaturas elevadas (25-26 °C) y uniformes a lo largo de todo el año, con precipitaciones que superan los 2.000 mm anuales.

Está surcada por ríos de los sistemas del Napo y del Pastaza, este último y el Bobonaza son los principales de la región, ríos caudalosos, de frecuentes crecidas, que son navegables para pequeñas embarcaciones, lo que es de vital importancia en el transporte de personas y recursos a estos lugares poco accesibles por otros medios

Debido a su altitud de 950 metros sobre el nivel del mar y su abundante vegetación cuenta con un clima templado húmedo.

#### **1.1.5. OROGRAFÍA E HIDROGRAFÍA**

Su relieve montañoso la conforman la cordillera oriental de los Andes cuenta con una tercera cordillera que está formada por el Chalupas y los Llanganates, desde sus entrañas nace la Selva Amazónica y el río Pastaza. Entre sus elevaciones destacamos las más importantes como lo son: Cerro Hermoso con 4.649 m., el Tigre con 1.850 m., el Habitagua con 1.820 m., el Cashaurco con 1.170 m. Desde la ciudad de Baños desciende el río Pastaza que atraviesa las planicies de la Amazonía y acuna a la ciudad de Puyo cabecera cantonal y económica de la provincia, cuenta con una importante red fluvial navegable entre los que encontramos: El río Curaray, el Pinduyacu, Bobonaza y el Río Tigre.

#### **1.1.6. POBLACIÓN**

La provincia de Pastaza cuenta con una población según el censo poblacional a noviembre del 2001 de 61.779 habitantes, 26.892 urbanos 34.887 rurales. La ciudad de Puyo tiene 25.790 moradores y el cantón Pastaza 44.621.

#### **1.1.6.1. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA**

Pastaza cuenta con una población económicamente activa contando con encuestados de 5 años y más de 24.332 habitantes representando al 45.6% del universo. Curiosamente encontramos que del total de la población activa 9.206 habitantes laboran por cuenta propia y 9.287 habitantes son asalariados o empleados dividiéndose en partes iguales entre funcionarios del estado y del sector privado, demostrando así el crecimiento acelerado del comercio y turismo de la provincia de Pastaza.

Las principales actividades económicas que ofrecen plazas de trabajo en la provincia son: La agricultura, el 40,3%; servicios, el 33,8%; manufacturas, el 7,9%; comercio, el 6,2%; construcción, el 3,5%; transporte el 3%, y el 6,1% restante lo cubren actividades no bien especificadas y el sector informal

#### **1.1.7. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

En este punto demostramos los medios, instalaciones y servicios básicos con los que cuenta la mencionada provincia con el fin de exponer el desarrollo obtenido en los últimos años de esta pujante provincia de Pastaza.

### **1.1.7.1. VIALIDAD**

Al haberse plasmado el proyecto vial Baños-Puyo se abre un desarrollo inusitado de intercambio comercial turístico tomando a la cabecera cantonal la ciudad de Puyo como ingreso obligado a las diferentes regiones paradisíacas de nuestra región amazónica. Los más importantes centros turísticos se encuentran a pocos kilómetros de distancia del Puyo con vías asequibles de manera vehicular o a través de apasionantes caminatas: cavernas de la Colonia, 24 de Mayo 5 Km. Puyopungo 16 kms., Cascada el Porvenir 16 kms., el Zoo criadero 16 kms., Cavernas de Fátima 16 kms., San Marcos 2 kms. por mencionar.

### **1.1.7.2. TRANSPORTE**

Como medios de transporte terrestre masivo encontramos los siguientes: Transportes Riobamba, Centinela del Oriente, Baños, Amazonas y Turismo San Francisco.

En cuanto a los diferentes aeropuertos y pistas de aterrizaje con los cuenta la provincia encontramos entre los más importantes a los siguientes: Río Amazonas en Shell Mera con una longitud de pista de 1.421 Mts., Coca con 1.500 Mts. de pista., Montalvo 1.480 Mts., Curaray 1.000 Mts. Arajuno 1.000 Mts., Suskeaventza 1.000 Mts., Shanguap 800 Mts., Guaraní 700 Mts., Kusutka 700 Mts., Waupusentza 700 Mts.,

y, 214 pistas pequeñas cuyas longitudes fluctúa entre 300 y 600 metros. En el aeropuerto de Shell Mera operan las siguientes aerolíneas: Aero Turismo-Actur, Aero líneas Galápagos, Servicio Aéreo Misional, Servicio Aéreo Regional Regair y Transportes Aéreos Orientales.

### **1.1.7.3. COMUNICACIONES**

La red telefónica de Pastaza cuenta con 3.051 abonados y es operada por Andinatel constituyéndose en el principal medio de comunicación para los diferentes fines de los abonados de la provincia, de igual manera existen varios cyber con toda la infraestructura necesaria para atender los requerimientos de comunicación y enlace que demandan las sociedades actuales.

En cuanto a medios impresos en la cabecera cantonal Puyo cuenta con: Diario Regional de los Andes. Radiofónicos Aventura FM, Bonita FM, Mía, Olímpica FM, Pastaza, Puyo y Estéreo Amazónica

### **1.1.7.4. ENERGÍA ELÉCTRICA**

La infraestructura energética es suministrada por el sistema nacional interconectado por medio de la empresa eléctrica Ambato con un saludable 5,4 megavatios de potencia. Cuenta con una red de 10.000 abonados aproximadamente y

dividiéndose en un 90% residenciales, 6% comerciales y 4% industriales.

### **1.1.8. ASPECTOS SOCIALES.**

Aquí analizaremos los diferentes factores en cuanto a lo funcional con que cuentan los habitantes de la Provincia de Pastaza

#### **1.1.8.1. SALUD**

Diferentes organismos estatales y privados otorgan la administración de salud, contando con un total de 146 camas a disposición de los residentes de los 4 cantones de la provincia, divididos en 44 hospitales, dispensarios, centros, subcentros, y puestos de salud.

El cantón Pastaza y su capital ofrecen 3 hospitales, 5 dispensarios, 1 centro, 13 subcentros y 9 puestos de salud con un total de 76 camas; los restantes cantones tienen a su haber 31 unidades médicas.

#### **1.1.8.2. EDUCACIÓN**

La infraestructura educacional la otorga el sector público y privado con un total global de 327 planteles escolares, los docentes que prestan sus servicios llegan a un total de 1.308 profesores que se dividen para un total general de 14.427 estudiantes entre primarios y secundarios. En cuanto a las universidades debemos destacar que existen las

modalidades presencial y a distancia, en primera cuentan con: Escuela Superior Politécnica del Ejercito con una extensión en Shell Mera y Ecológica Amazónica con una extensión en el Puyo. En cuanto a la modalidad a distancia: Universidad Estatal de Bolívar en Shell Mera, Católica, Técnica Particular de Loja, Regional Autónoma de los Andes, con extensiones en el Puyo.

### **1.1.8.3. VIVIENDA**

La provincia de Pastaza dispone de vivienda en el sector urbano con la infraestructura básica indispensable para el convivir diario, en el sector rural existen viviendas de todo tipo y tamaño dependiendo de la condición social de sus propietarios, ya en el área rural con gran dificultad para atender infraestructura básica por la orografía agreste del área y la baja densidad poblacional que impide una implementación de servicios básicos rentables.

La ciudad de Puyo cuenta con 19 barrios, entre ellos: Barrio Amazonas, Central 12 de Mayo, Ciudadela del Chofer, Cumandá, El Dorado, El Recreo, Intipungo, La Merced , Las Palmas, La unión, La Libertad , Mariscal, México, Miraflores, Nuevos Horizontes, Obrero, Santo Domingo de Guzmán, Simón Bolívar y el Barrio Vicentino.

Cada organización barrial tiene su directiva a través de la cual las instituciones oficiales y no oficiales canalizan diferentes actividades de índole social, cultural, deportivo, etc. Directamente en beneficio de sus pobladores.

#### **1.1.8.4. RECREACIÓN**

La provincia de Pastaza, cuenta para recreación de sus pobladores con una amplia infraestructura deportiva como lo son piscinas, coliseos abiertos y cerrados destinados para básquet y vóley, estadios de fútbol y otros complejos deportivos edificados en escuelas y colegios así como lugares públicos de la provincia. En reciente inauguración se entregó a la población canchas de uso múltiple en el colegio Cristóbal Colon.

A lo largo de la extensión territorial de la provincia, existen también atracciones naturales como su enmarañada selva, las áreas pertenecientes a las etnias y comunidades indígenas de la provincia y playas en las proximidades a los ríos que contribuyen de sobremanera a disponer de centros o puntos de recreación para los habitantes de la provincia y especialmente los turistas que con frecuencia visitan la región.

### **1.1.9. ASPECTOS PRODUCTIVOS**

Los diferentes recursos con que cuenta la provincia y son explotados bajo acciones proteccionistas con el único fin de salvaguardar la maravillosa flora y fauna únicas en el mundo sin dejar de mencionar las ancestrales tradiciones de sus lugareños. Los recursos naturales, ganaderos, agrícolas, piscícolas, petroleros y agroindustriales encabezan la lista sectorial de explotación, contando también con extracción de diferentes minerales hallados en la zona.

#### **1.1.9.1. SECTOR AGRÍCOLA**

La región cuenta a su haber con 430.302 hectáreas cultivadas permanentemente repartidas en: pastos cultivados 64.380 h., Pastos naturales 512 h.,

Debido a su clima húmedo tropical cuenta con una fertilidad de suelo de exquisita categoría redundando en la facilidad del cultivo. Entre los primeros renglones de explotación agrícola mencionamos: el banano con una producción anual de 3.320 TM. en 365 Ha., arroz en cáscara con 27 TM. en 15 Ha., maíz duro seco con 11 TM. en 10 Ha. Es importante la producción de fréjol tierno 41.82 TM., yuca 2.631,92 TM., cacao 73.33 TM., café 98.87 TM., plátano 16.630,52 TM., además existen cultivos en Puyo, Mera y Abitagua de productos secundarios tal como naranjillas, caña de azúcar, tabaco, té, y frutas tropicales de excelente calidad.

La reserva forestal de espléndida belleza se despliega exuberante en las llanuras Amazónicas y la provincia no es la excepción en donde se desarrollan enormes árboles de laurel, caoba, cedro, canelo, cuyas finas maderas son utilizados en la elaboración de refinados muebles. El copal, motilón, pique, tamburo y el zapote se utilizan en la fabricación de aglomerados y embalajes.

#### **1.1.9.2. SECTOR GANADERO**

Las extensas zonas de pastizales han permitido mejorar las diferentes razas de ganado vacuno permitiendo cubrir la demanda interna de carne así como de lácteos y sus derivados. Es tan fructífera la actividad ganadera que también se abastece a las provincias de Tungurahua, Cotopaxi y Pichincha.

#### **1.1.9.3 SECTOR INDUSTRIAL**

El petróleo es la principal fuente de explotación industrial y riqueza mineral para la industria hidrocarburífera, con sus grandes reservas petroleras e imponentes pozos de extracción constituyen no solo la principal actividad de la provincia es también la principal fuente de ingresos para el Ecuador. Pero también es importante destacar la existencia del sector industrial de la madera con sus infinidades de aplicaciones al sector de la construcción, mueblería, de

tableros de maderos contra chapados los que cuentan con calidad de exportación.

La existencia de una gran cantidad de hectáreas de caña de azúcar sembradas, han permitido desarrollar la industria del alcohol, la panela, derivados como la melcocha y demás productos que contribuyen positivamente al desarrollo de las economías familiares, generando fuentes de ingresos para los habitantes de la región rural.

La producción industrial del té por medio de la fabrica “Zulay”, en Shell Mera, se constituye un rubro importante de la actividad industrial. La industria del tabaco, así mismo se explota también en menor cantidad arcilla, caliza, caolín, oro y plata.

#### **1.1.9.4. SECTOR COMERCIAL**

El comercio es dinámico debido a sus vías Ambato-Baños, Riobamba-Baños-Puyo, Tena-Puyo-Macas-Puyo, Palora-Puyo, las que se conectan con Tungurahua, Cotopaxi, Pichincha, Chimborazo, Morona Santiago y otras provincias del Ecuador, en donde se producen bienes y servicios elementales para el convivir diario, generándose una fuente muy importante de mercaderías que se comercializan desde

este centro urbano a las demás ciudades y poblaciones rurales lo que le permite constituirse en un centro comercial de vital importancia para el desarrollo provincial y regional.

Otro medio de efectuar el comercio es a través de sus diferentes ríos así como de los aeropuertos con los que cuenta la provincia, permitiéndole constituirse en un polo de desarrollo que ha cobrado inusual atención del sector comercial.

#### **1.1.9.5. SECTOR TURÍSTICO**

Por sus preciosos paisajes, su biodiversidad, su selva en gran cantidad virgen y abundante, la Provincia de Pastaza tiene a su haber una importante red de operadores turísticos y centros vacacionales. Todos estos atractivos convierten y hacen que el turismo nacional como extranjero tenga inusitada afluencia deleitándose en la observación de su flora y fauna de carácter exquisito y único, permitiendo a los visitantes convivir con especies exuberantes en su habitat natural, es cautivante la convivencia con culturas nativas y sus ritos ancestrales de curación. Los Shuaras o Jíbaros, reconocidos mundialmente por la reducción de cabezas humanas llamadas tzanzas cuyos rasgos del enemigo difunto se mantienen luego del proceso terminado, cabe mencionar que esta práctica ha dejado de existir.

La existencia de seres y especies de rasgos poco encontrados en el planeta hacen de la provincia el sitio predilecto de científicos que realizan investigaciones por lo inexplorado y poco documentado del territorio.

El turismo de aventura es otra opción, ya que las bondades naturales permiten practicar, saltos bongin, rafting, escaladas y kayak.

Disfrutar de la navegación o bañarse en los ríos Pastaza, Puyo Curaray, riachuelos o profundas quebradas, así como disfrutar de cascadas impresionantes como la de Agoyan, Inés María, Río Verde, El Pailón del Diablo y el Porvenir, vuelven al sitio en preferido por visitantes que disfrutan del turismo ecológico y de de aventura, como respuesta a la tendencia universal de proteger el ecosistema natural, en la actualidad se asientan en la región hoteles, restaurantes, agencias de viajes y organismos que guían excursiones de carácter ecológico y demás actividades turísticas afines.

#### **1.1.9.6. AUTORIDADES**

El señor presidente de la república Rafael Correa, designó como máxima autoridad de la provincia de Pastaza, en calidad de gobernador al Sr. Ismael Arcos.

Al momento como diputados de la Provincia de Pastaza

luego de las últimas elecciones fueron elegidos para el Congreso Nacional la Srta. Tania Masón Fiallos y el Sr. Ing. Edgar Espín.

El Sr. Prefecto de la provincia de Pastaza, Sr. Ing. Luis Guevara

El Sr. Alcalde de la ciudad del Puyo, Sr. Oscar Ledesma

De igual manera existen autoridades estatales de todas las instituciones, sean estas civiles, militares, policiales, eclesiásticas, económicas, privadas, de servicio social, etc. Que permiten un armonioso desarrollo de las actividades diarias a lo largo y ancho de la provincia.

Por otro lado es importante destacar la presencia de importantes empresas de orden agroindustrial, compañías de aviación, etc.

## **1.2. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA**

La actividad primaria que va a desarrollar la organización considerada es la de un proyecto de una EMPRESA DE TURISMO la que comercializará el producto a las agencias mayoristas o vendiendo directamente al usuario; también se encargara de proyectar, elaborar, organizar o vender toda clase de servicios y paquetes turísticos, comercializando tanto local como internacionalmente, el producto a las agencias operadoras. Estará facultada para hacer de enlace entre los diferentes elementos involucrados en la actividad turística y el

consumidor final. Promocionando los sitios de mayor acogida por los visitantes al Oriente Ecuatoriano, específicamente a la Provincia de Pastaza teniendo como punto de partida a la cabecera cantonal El Puyo como eje estacionario del negocio. Se encargara de contactar a las partes involucradas (Líneas Aéreas o Terrestre, Hoteles, Recorridos, etc.), y negociar el tipo de comisión o descuento de que gozará la organización, como parte activa de la venta o prestación de los servicios ofrecidos por los anteriormente mencionados. Se encargara de difundir mediante los diferentes medios de comunicación las ventajas de visitar la provincia amazónica sus recursos naturales y aspectos culturales de la región. De igual manera estará encargada de que el turista cuente con absoluta seguridad de su integridad física y que cumpla a satisfacción todas las etapas del recorrido en mención.

### **1.2.1. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA**

La empresa se encargará de coordinar y/o proporcionar, la disponibilidad para el cliente en cuanto a transporte, estadía, alimentación y visitas a los sitios determinados en los diferentes paquetes turísticos ofertados, enmarcados en las actividades de las agencias de viajes nacionales e internacionales regidas por el reglamento de turismo. Tomando en consideración las funciones primordiales de las agencias de viajes que son:

#### **1.2.1.1. VENTA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS**

Es la comercialización directa o indirecta al usuario o a

mayoristas, de todos los servicios ofrecidos por la empresa (transporte, la estadía, alimentación y visitas a los sitios determinados en los diferentes paquetes turísticos), sean estos clientes nacionales o internacionales.

#### **1.2.1.2. VENTA DIRECTA AL USUARIO NACIONAL O INTERNACIONAL**

Se refiere a la comercialización de los productos turísticos ofrecidos, por la empresa a las operadoras o a través de los sistemas computarizados de reservas que operan en el país.

#### **1.2.1.3. PROPORCIONAR INFORMACIÓN TURÍSTICA**

Comprende la difusión de material propagandístico que incluya información real de los servicios prestados así como de los lugares de interés turístico y visitas especiales que conforman los paquetes de turismo ofrecidos.

#### **1.2.1.4. EXPEDICIÓN Y TRANSFERENCIA DE EQUIPAJE**

Se entiende por el traslado seguro del equipaje con que cuenta el excursionista, por cualquier medio de transporte a los diferentes lugares en donde el cliente necesite movilizarse.

#### **1.2.1.5. VENTA DE PÓLIZAS DE SEGUROS.**

La empresa estará en la capacidad de realizar las coberturas

de riesgos asociadas, inherentes a la actividad turística que desarrollaran los clientes en todo sentido, además de la cobertura por pérdida o deterioro de equipajes y otros que incluyan los peligros derivados del viaje.

#### **1.2.1.6. ASESORAMIENTO**

Constituirá una opción disponible para el turista, prestar las debidas recomendaciones y asesoramiento en el trámite de pasaportes y demás documentos de viaje necesarios o información requerida para desarrollar adecuadamente las actividades turísticas.

#### **1.2.1.7. RESERVACIÓN Y VENTA DE BOLETOS**

Dentro de las capacidades de la empresa, estará ofrecer reservación y venta de boletos, que se refiere a la anticipada separación de ticket sea este aéreo, terrestre, o fluvial, para que el viajero cuente con espacio seguro en su medio de transporte y llegue a su destino elegido.

#### **1.2.1.8. ITINERARIOS**

Este punto se refiere a la coordinación del tiempo que dispone el cliente, para desarrollar sus diferentes actividades relacionadas con la empresa, lo que comprende desde el horario del vuelo a tomar en caso de ser aéreo o arranque del autobús en el que viajara el pasajero en caso de ser

terrestre, el tiempo que pasara el viajante en los diferentes puntos que contemple el recorrido hasta la finalización del mismo en que deberá el cliente tomar su transporte de vuelta a casa.

#### **1.2.1.8. VENTA DE PAQUETES DE EXCURSIONES**

Se refiere a la venta de los distintos destinos o lugares de atractivo turístico que el viajero visitará sean ríos, cascadas, montañas, etnias, etc. Estos lugares se armaran y se promocionaran en forma de *“Paquetes”*, sea de *“Turismo Ecológico”* o *“aventura”*, por la naturaleza del lugar y por el objetivo de la empresa.

#### **1.2.1.9. RESERVACIONES Y HOTELES**

Comprende la reserva adelantada de pasajes y de las habitaciones de hospedaje en la que pernoctara el viajero en su momento de descanso durante el transcurso del viaje a realizar, con el objetivo de asegurar el transporte y un lugar de morada del turista y así evitar inconvenientes que pueden darse por no cumplir con estos puntos a su debido momento.

#### **1.2.1.10. RESERVACIONES DE RECORRIDOS PARA VISITAR LOS LUGARES DE INTERÉS TURÍSTICO.**

Se entiende a la anticipada separación de los lugares que

visitará el turista sean observaciones naturales, paseos campestres, expediciones de aventura, o las diferentes actividades deportivas que pueden darse dentro de un recorrido vacacional. Es así, que evitamos posibles conflictos en caso de que en temporadas altas los mencionados sitios estén copados y el visitante vea truncado su recorrido.

## **CAPITULO II**

### **2. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1. ANTECEDENTES**

El turismo es la cuarta fuente de ingreso de divisas en el país, por lo cual es importante explotar este campo sacando provecho a la gran biodiversidad que nuestro país posee; Ecuador es el séptimo país más mega diverso a nivel mundial, es decir, su verdadera riqueza se encuentra en la variedad de fauna y flora que posee, así como en la cantidad de recursos naturales no explotados.

Las modalidades turísticas que se encuentran al momento en auge son: el turismo ecológico para los amantes de la naturaleza, el turismo de aventura para quienes prefieren el riesgo y disfrutar al máximo su adrenalina, el turismo histórico para aquellos que estén interesados en los vestigios arqueológicos de la zona, y el agroturismo para las personas que estén interesadas en interactuar con los animales domésticos y ser parte de los procesos agrícolas.

El estudio pretende determinar cuál o cuáles son los gustos de los potenciales clientes a fin de elaborar paquetes turísticos acorde a sus gustos, necesidades y capacidad económica, mismos que por el momento no existen para el oriente ecuatoriano.

## **2.2. JUSTIFICACIÓN**

La investigación de mercado es la herramienta clave que nos permitirá conocer el entorno en el cual el negocio se verá inmerso. Comprende la planeación, recopilación y análisis de datos obtenidos para identificar las oportunidades existentes que tienen los productos (paquetes turísticos) dentro del mercado objetivo.

“Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.”<sup>1</sup>

El éxito o fracaso de cualquier empresa depende en gran medida de la exactitud y veracidad de la información obtenida en la investigación de mercado, esto permite obtener criterios objetivos para la toma de decisiones que conduzcan a la eficiencia y eficacia de la empresa.

Con el estudio de mercado tendremos una clara visión de las condiciones actuales del mercado tanto nacional como internacional, al menos en lo que a turismo se refiere, y en función a la demanda potencial existente. También se tendrá una información muy importante en cuanto a gustos, preferencias, su economía y calidad de vida.

## **2.3. PRODUCTO**

El principal producto que ofrecerá son los paquetes turísticos cumpliendo todas las normas técnicas y de seguridad necesarias para

---

<sup>1</sup> Evaluación de Proyectos, Gabriel Vaca Urbina, McGraw-Hill, 1997.

disfrutar de unas merecidas vacaciones, por lo tanto, el proyecto está orientado a determinar la cantidad turistas nacionales e internacionales que llegan al oriente ecuatoriano concretamente a la provincia de Pastaza y las ofertas de empresas turísticas para la zona, dirigido a los estratos, que tienen capacidad de pago.

El proyecto consiste en ofrecer paquetes turísticos de mejor calidad y con toda la seguridad en relación al que se oferta actualmente en el mercado ecuatoriano, toda vez que los productos que se encuentran a la venta no garantizan al turista su cumplimiento, confianza y seguridad, por lo que amerita tomar en consideración parámetros de eficacia y eficiencia que certifiquen la calidad del servicio.

#### **2.4. METODOLOGÍA**

Método es la manera sistemática y ordenada de realizar las cosas, al decir sistemática estamos hablando del conjunto de reglas y procedimientos que contribuyen para alcanzar un fin determinado; y al hablar de orden nos referimos a la manera como están ubicados los elementos que forman un todo.

El estudio realizado comprende cinco fases fundamentales:

- ❖ Determinación de los objetivos
- ❖ Diseño de Instrumento para recolección de información
- ❖ Recolección de información

- ❖ Procesamiento de información y Análisis de datos

#### **2.4.1. HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **FUENTES PRIMARIAS**

Para la investigación se utilizarán herramientas o mecanismos como censos, sondeo, encuestas personales y entrevistas a personas inmersas en el turismo.

##### **FUENTES SECUNDARIAS**

“Ya existen y pueden hallarse en bibliotecas u otras instituciones públicas, el gobierno dispone de gran cantidad de información a la que se puede acceder”<sup>2</sup>, se tomará con mucha importancia la información de las entidades relacionadas con la población, turismo, servicios como son:

- INEC, Instituto nacional de Encuestas y Censos.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- Ilustre Municipio del Puyo
- Ministerio de Turismo
- Policía Nacional Departamento de Migración.

Se recabó información en la zona urbana de la ciudad de Quito y del Puyo determinada a través de una muestra tanto para la demanda como para la oferta. Muestra que tiene la característica de ser probabilística, sistemática y estratificada. Para la demanda se contó con una muestra de diferentes personas representativas y entrevistas a potenciales clientes.

---

<sup>2</sup> La Investigación de Mercados, Dillon, Madden, Firtle, tercera edición, 1998

Para la oferta se realizó un análisis del catastro turístico provincial sobre propietarios de hoteles, restaurantes, operadoras turísticas, agencias de viaje. Estos datos tienen un porcentaje de fiabilidad el 95.5% y un margen de error de +/-5%.

## **2.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

El grupo objetivo está en la población urbana de las principales ciudades del Ecuador y turistas internacionales que visitan nuestro país con la finalidad de visitar el Oriente Ecuatoriano.

El turismo es un campo que se ha desarrollado a una velocidad impresionante durante los últimos años a nivel mundial en respuesta a la necesidad de las personas de satisfacer sus requerimientos de distracción, deleite, descanso y relajación; además, de la necesidad de probar cosas nuevas que les permita vivir experiencias únicas fuera de la rutina del día a día y del acelerado ritmo de vida que llevan a diario.

Hace diez años, el concepto de turismo era muy básico, simplemente se lo consideraba como el desplazamiento de personas fuera de su ciudad o país para ir de vacaciones a un centro vacacional que ofrecía los servicios básicos de alojamiento, comida, y bebidas. En el mundo globalizado de hoy, los turistas ya no se conforman con los servicios básicos que una operadora turística o un centro vacacional les pueden

ofrecer, siempre están buscando un valor agregado que les garantice vivir una experiencia inolvidable, es decir el turismo ya no solo es el desplazamiento de personas de su lugar de origen, si no también es la satisfacción total de las expectativas, exigencias y necesidades del turista que garantice la vivencia de una experiencia única e inolvidable.

Una de las tendencias que marcan el ámbito turístico de hoy en día es que las personas ya no se preocupan por el costo de sus vacaciones, siempre y cuando éstas satisfagan todas sus expectativas y les brinden la mayor comodidad y mejor deleite en todos los aspectos, lo cual ha permitido el desarrollo del turismo a nivel mundial.

Enfocándonos un poco a nuestro país, se puede observar la tendencia creciente del turismo en la economía del país, puesto que actualmente representa el cuarto lugar de ingreso de divisas al país, después del petróleo y el banano, además el incremento de la oferta turística en el país también ha tenido un repunte impresionante, en el Ecuador existen 12.342 establecimientos turísticos<sup>3</sup> de los cuales 184 se encuentran en la Provincia de Pastaza, zona que ha registrado una afluencia turística del ~1% del total de turistas que llegan al Ecuador, es decir que de los 926.509 extranjeros que visitaron el Ecuador durante el 2006<sup>4</sup>, aproximadamente 9.265 se quedaron en la Provincia de Pastaza<sup>5</sup> disfrutando de los parajes que esta zona ofrece.

---

<sup>3</sup> Catastro de Servicios Turísticos, Ministerio de Turismo 2006.

<sup>4</sup> Boletines de Migración Internacional, INEC.

<sup>5</sup> Dirección Nacional de Migración Pastaza 2006, estimado.

### 2.5.1. POBLACIÓN

La población nacional tiene 13'408.270 habitantes, en su conjunto son clientes potenciales de acuerdo a su ubicación y capacidad económica y a fin de cuantificar a los potenciales clientes tomaremos como muestra a la ciudad de Quito y solo a la población urbana de Quito, siendo 1'784.081 habitantes. De acuerdo a la información proporcionada por el INEC, y el estudio de la Población Económicamente Activa (P.E.A) de la U. Central del Ecuador, esta constituye el 50.7, 6'797.993 %, pero el 40,4 % está ocupada estadísticamente, esto equivale a 5.416.941 personas que vendrían a ser nuestro mercado potencial.

Es importante también analizar cómo se estructura la población del país, para entender sus consecuencias y repercusiones en los estudios del proyecto.

La población total se subdivide en población en edad de trabajar y población menor de 10 años. La población en edad de trabajar se subdivide en P.E.A y P. E. no Activa. La P.E.A. se subdivide en población ocupada y población desocupada.

El grupo al cual se orienta nuestro estudio, nuestro mercado potencial es la población ocupada ya que esta en base a sus ingresos constituye el segmento de la población en condiciones e realizar turismo interno y externo. (Gráfico No. 2.1).

## Gráfico No. 2.1

### Distribución del mercado laboral ecuatoriano



Fuente: Coyuntura del Mercado laboral B.C.E. 2007  
Elaborado: Carlos Antonio Ramos Hernández

### 2.5.2. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA

En el cuadro que se presenta a continuación se detalla el comportamiento de la afluencia turística al Ecuador desde el año de 2001 de acuerdo al país de procedencia de los turistas.

**Cuadro 2.1**  
**Llegada de Extranjeros al Ecuador**

País/Zona	2001	2002	2003	2004	2.005	2.006 *
TOTAL AFRICA	2,646	3,067	2,685	3,075	5.351	5.773
CARIBE	3,689	3,948	4,075	4,423	4.638	5.004
AMER CENTRAL						0
COSTA RICA	2,69	2,955	2,753	3,148	3.301	3.561
PANAMA	4,335	4,403	4,495	4,84	5.076	5.476
OT.AMER CENT	4,103	3,69	3,728	4,331	4.542	4.900
AMERICA NORTE						
CANADA	13,233	12,774	13,37	15,892	16.666	17.980
MEXICO	7,71	8,669	9,443	10,47	10.980	11.846
EEUU	148,1	150,582	159,851	180,63	189.427	204.366
AMERICA SUR						0
ARGENTINA	12,631	14,265	15,395	16,597	17.405	18.778
BOLIVIA	3,443	3,532	3,343	3,668	3.847	4.150

<b>BRASIL</b>	7,341	7,718	8,305	8,546	8.962	9.669
<b>CHILE</b>	19,593	18,571	16,656	18,802	19.718	21.273
<b>COLOMBIA</b>	182,316	197,08	205,353	208,728	218.893	236.156
<b>PERU</b>	84,794	106,777	153,52	152,211	159.624	172.213
<b>URUGUAY</b>	1,793	1,698	1,893	1,987	2.084	2.248
<b>VENEZUELA</b>	14,089	12,46	14,084	15,397	16.147	17.420
<b>OTR AM SUR</b>	835	799	810	914	959	1.035
<b>OTROS AMERIC</b>						
<b>OTR AMERICA</b>	19	6	14	15	16	17
<b>ASIA</b>						
<b>JAPON</b>	4,049	4,098	3,979	4,537	4.758	5.133
<b>AUSTRALIA</b>						
<b>AUSTRALIA</b>	3,361	3,249	3,637	3,806	3.991	4.306
<b>NUEVA ZELAND</b>	917	861	850	947	993	1.071
<b>OT.AS OR/PAC</b>	0	0	0	0	0	0
<b>OTROS ASIA</b>	7,42	9,192	9,264	10,591	11.107	11.983
<b>OTR OCEANIA</b>	116	93	101	84	88	95
<b>EUROPA</b>						
<b>REINO UNIDO</b>	18,968	17,844	19,554	21,572	22.623	24.407
<b>ITALIA</b>	9,202	9,938	10,395	12,033	12.619	13.614
<b>ESPAÑA</b>	15,4	16,943	20,111	18,079	18.959	20.454
<b>FRANCIA</b>	12,161	12,671	13,49	18,919	19.840	21.405
<b>ALEMANIA</b>	17,733	17,541	18,598	26,365	27.649	29.830
<b>PAISES BAJOS</b>	8,483	9,106	10,158	12,758	13.379	14.434
<b>SUIZA</b>	7,417	7,158	7,59	9,286	9.738	10.506
<b>ISRAEL</b>	4,286	3,564	3,335	4,233	4.439	4.789
<b>OTROS EUROPA</b>	18,74	18,67	20,906	19,984	20.957	22.610
<b>SIN ESPECIFI</b>	6	0	0	2	2	2
<b>OTROS MUNDO</b>	6	0	0	2	2	2
<b>TOTAL GLOBAL</b>	<b>643,213</b>	<b>686,029</b>	<b>763,461</b>	<b>818,899</b>	<b>858.780</b>	<b>926.509</b>
<b>Tasa de Crecimiento</b>		6.65%	11,29%	7,26%	5,11%	7,89%

\* Datos Proyectados

Fuente: Anuarios de Migración Internacional, INEC.

Elaboración: Dirección Nacional de Migración

De acuerdo a los datos anteriores se puede ver que turistas provenientes de países como Estados Unidos, Perú, Colombia, Reino Unido, Francia, Alemania y otros países europeos son los mayores demandantes del turismo en el Ecuador, y cada año se incrementa el número de personas que visitan nuestro país. Es importante señalar que del total de extranjeros que visitan el Ecuador, el 70% viene exclusivamente de vacaciones.

### 2.5.3. MUESTRA

Para determinar la muestra, se realizará una revisión de las fuentes secundarias, como el Municipio de Quito, para obtener información de la población objetiva para poder estar claros en cuanto a nuestro mercado meta. Para el cálculo de la muestra nos basamos en el muestreo aleatorio simple bajo un diseño estratificado, debido a que la población a analizar esta compuesta de grupos diferenciados por un atributo. Las herramientas a utilizar serán realizadas en diversos sectores cercanos al lugar de estudio, consideradas solamente las áreas urbanas.

De la información oficial del INEC, del censo poblacional del 2001, se actualizó la misma al 2006 de acuerdo a datos estadísticos basados en información oficial del Municipio de Quito. Esta es una herramienta importante, pues de este saldrán los datos para realizar el sondeo.

#### Cuadro No.2.2

#### Sondeo por Sectores

NÚMERO	PARROQUIAS	RESIDENTES DEL SECTOR	PORCENTAJE DE POBLACION
1	BELISARIO QUEVEDO	44.408	2,49%
2	CALDERON (CARAPUNGO)	104.334	5,85%
3	CARCELEN	45.499	2,55%
4	CENTRO HISTORICO	46.572	2,61%
5	CHILIBULO	47.792	2,68%
6	CHILLOGALLO	45.183	2,53%
7	CHIMBACALLE	40.009	2,24%
8	COCHAPAMBA	52.207	2,93%
9	COMITE DEL PUEBLO	42.309	2,37%
10	CONCEPCION	35.441	1,99%

11	CONOCOTO	63.247	3,55%
12	COTOCOLLAO	32.794	1,84%
13	CUMBAYA	24.142	1,35%
14	EL CONDADO	73.631	4,13%
15	GUAMANI	47.724	2,68%
16	ITCHIMBIA	33.032	1,85%
17	IÑAQUITO	41.869	2,35%
18	JIPIJAPA	36.303	2,03%
19	KENNEDY	69.781	3,91%
20	LA ARGELIA	54.716	3,07%
21	LA ECUATORIANA	46.787	2,62%
22	LA FERROVIARIA	65.278	3,66%
23	LA LIBERTAD	25.986	1,46%
24	LA MAGDALENA	30.264	1,70%
25	LA MENA	43.510	2,44%
26	LLANO CHICO	9.039	0,51%
27	MARISCAL SUCRE	14.569	0,82%
28	PONCEANO	53.364	2,99%
29	PUENGASI	64.662	3,62%
30	QUITUMBE	54.787	3,07%
31	RUMIPAMBA	30.247	1,70%
32	SAN BARTOLO	62.015	3,48%
33	SAN ISIDRO DEL INCA	38.263	2,14%
34	SAN JUAN	56.901	3,19%
35	SAN RAFAEL	12.345	0,69%
36	SANGOLQUI	21.348	1,20%
37	SOLANDA	88.273	4,95%
38	TUMBACO	44.634	2,50%
39	TURUBAMBA	40.816	2,29%
	<b>TOTAL</b>	<b>1.784.081</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: MUNICIPIO DE QUITO

Elaborado por: Carlos Antonio Ramos Hernández

## SONDEO

Para realizar el sondeo, nos basamos en los datos obtenidos en la proyección del censo del 2001 como mencionamos anteriormente, información que nos ayudó a establecer nuestros posibles clientes, determinar preferencias en cuanto a la ubicación y sobre todo poder aplicar las encuestas y obtener información sobre sus gustos y preferencias, cuanto estarían

dispuestos a pagar, para de esta manera determinar el grado de factibilidad y aceptación que puede tener el proyecto.

### TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de esta, utilizaremos la fórmula para universos finitos, cuando no existen estudios previos con un nivel de confianza del 95%.

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

Donde:

**n** = Tamaño de la muestra

**E** = 8% error

**P** = 0.50

**Q** = 0.50

**N** = **720.769 personas**

**Z** = 95% nivel de confianza, se aplica (1,96) de acuerdo a la tabla estadística.

**P y Q** son las probabilidades de consumo, en las cuales puede existir el consumo o no por parte de los usuarios que demandan del producto.

$$n = \frac{(1.96^2) * 0.5 * 0.5 * 720.769}{0.089^2 * (720.769 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 150$$

Con el resultado de la formula se determinó que el tamaño de la muestra para la ciudad de Quito es 150 encuestas.

## DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS POR SECTOR

**Cuadro No. 2.3**

### ENCUESTAS POR PARROQUIA

NÚMERO	PARROQUIAS	ENCUESTAS POR PARROQUIA	PORCENTAJE DE POBLACION
1	BELISARIO QUEVEDO	4	2,49%
2	CALDERON (CARAPUNGO)	9	5,85%
3	CARCELEN	4	2,55%
4	CENTRO HISTORICO	4	2,61%
5	CHILIBULO	4	2,68%
6	CHILLOGALLO	4	2,53%
7	CHIMBACALLE	3	2,24%
8	COCHAPAMBA	4	2,93%
9	COMITE DEL PUEBLO	4	2,37%
10	CONCEPCION	3	1,99%
11	CONOCOTO	5	3,55%
12	COTOCOLLAO	3	1,84%
13	CUMBAYA	2	1,35%
14	EL CONDADO	6	4,13%
15	GUAMANI	4	2,68%
16	ITCHIMBIA	3	1,85%
17	IÑAQUITO	4	2,35%
18	JIPIJAPA	3	2,03%
19	KENNEDY	6	3,91%
20	LA ARGELIA	5	3,07%
21	LA ECUATORIANA	4	2,62%
22	LA FERROVIARIA	5	3,66%
23	LA LIBERTAD	2	1,46%
24	LA MAGDALENA	3	1,70%
25	LA MENA	4	2,44%
26	LLANO CHICO	1	0,51%
27	MARISCAL SUCRE	1	0,82%
28	PONCEANO	4	2,99%
29	PUENGASI	5	3,62%
30	QUITUMBE	5	3,07%
31	RUMIPAMBA	3	1,70%
32	SAN BARTOLO	5	3,48%
33	SAN ISIDRO DEL INCA	3	2,14%
34	SAN JUAN	5	3,19%
35	SAN RAFAEL	1	0,69%
36	SANGOLQUI	2	1,20%

37	SOLANDA	7	4,95%
38	TUMBACO	4	2,50%
39	TURUBAMBA	3	2,29%
<b>TOTAL</b>		<b>150</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: MUNICIPIO DE QUITO

Elaborado por: Carlos Antonio Ramos Hernández

### 2.5.3.1. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

#### ENCUESTAS

Para llegar a determinar de mejor manera los posibles o potenciales clientes, se realizaron encuestas en los diversos sectores ya mencionados anteriormente para poder determinar la frecuencia, gustos y preferencias.

A continuación presentamos las respectivas preguntas con los resultados obtenidos:

#### Pregunta 1:

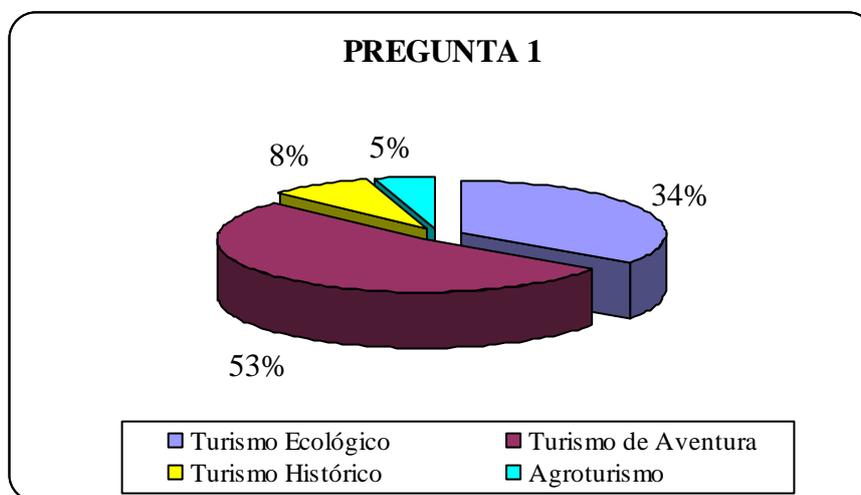
#### ¿Qué clase de modalidad turística prefiere?

- a. Turismo ecológico      b. Turismo de aventura      c. Turismo histórico      d. Agroturismo

Tabla 2.1 Tabulación Pregunta 1

	Número	Porcentaje
<b>Turismo Ecológico</b>	51	34%
<b>Turismo de Aventura</b>	79	53%
<b>Turismo Histórico</b>	12	8%
<b>Agroturismo</b>	8	5%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Gráfico 2.2 Pregunta 1



En base a los resultados se puede apreciar que la modalidad turística de mayor preferencia es el turismo de aventura, seguido del turismo ecológico, mientras que el turismo histórico y el agroturismo son modalidades poco conocidas.

**Pregunta 2:**

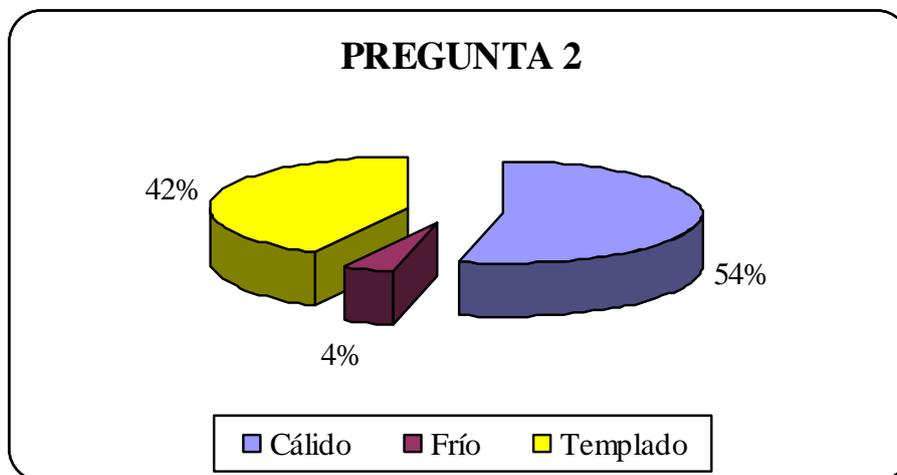
**¿Qué clima prefiere cuando va de vacaciones?**

- a. Cálido    b. Frío    c. Templado

Tabla 2.2 Tabulación Pregunta 2

	Número	Porcentaje
<b>Cálido</b>	81	54%
<b>Frío</b>	6	4%
<b>Templado</b>	63	42%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Gráfico 2.3 Pregunta 2



El clima que más agrada a los encuestas es el clima cálido, seguido del clima templado lo que si no les gusta es pasar sus vacaciones en sitios de clima frío.

### Pregunta 3.

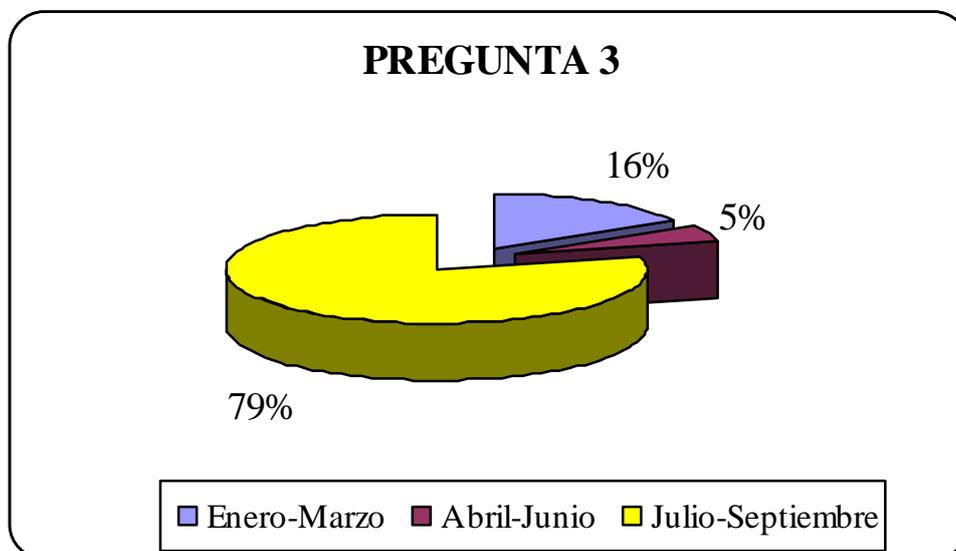
**¿En qué meses del año suele salir de vacaciones?**

- a. Enero-Marzo      b. Abril-Junio      c. Julio-Sep.      d. Octubre-Diciembre

Tabla 2.3 Tabulación Pregunta 3

	Número	Porcentaje
<b>Enero-Marzo</b>	24	16%
<b>Abril-Junio</b>	8	5%
<b>Julio-Septiembre</b>	118	79%
<b>Octubre-Diciembre</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Gráfico 2.4 Pregunta 3



Los meses del año que son de preferencia para ir de vacaciones son julio, agosto y septiembre, seguidos de enero, marzo y abril, marcando de esta manera dos períodos de mayor afluencia turística durante el año,

**Pregunta 4.**

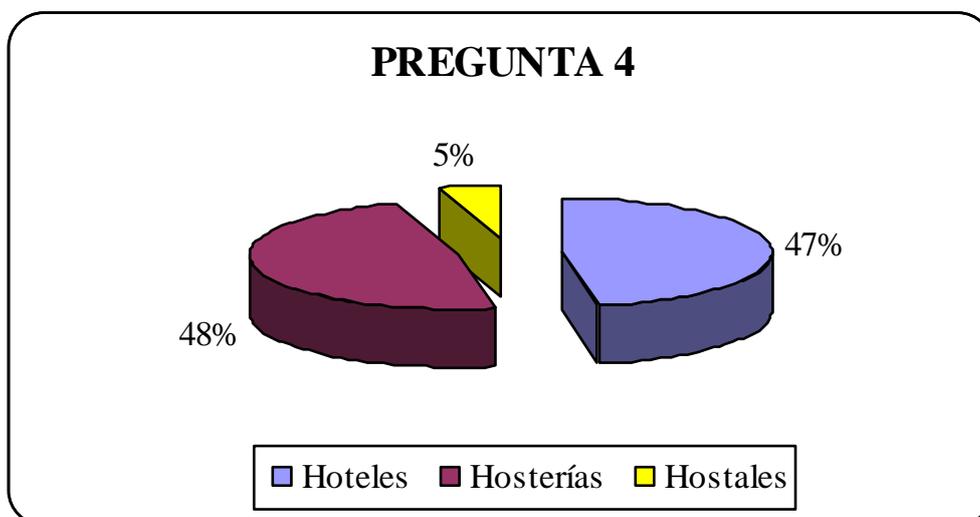
**¿En qué lugares prefiere hospedarse cuando está de vacaciones?**

- a. Hoteles      b. Hosterías      c. Hostales

Tabla 2.4 Tabulación Pregunta 4

	Número	Porcentaje
<b>Hoteles</b>	71	47%
<b>Hosterías</b>	72	48%
<b>Hostales</b>	7	5%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Gráfico 2.5 Pregunta 4



Cuando van de vacaciones las personas prefieren hospedarse en hosterías y hoteles, el porcentaje de quienes prefieren hospedarse en hostales es mínimo.

**Pregunta 5.**

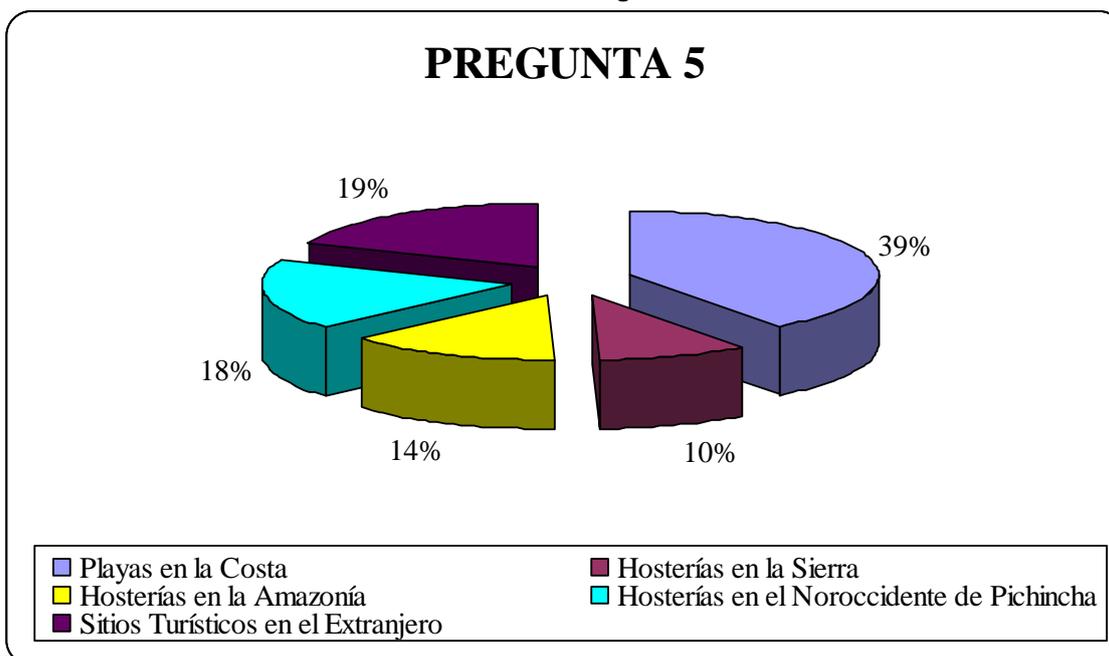
**¿Qué sitios son de su preferencia turística?**

- a. Playas en la Costa
- b. Hosterías en la Sierra
- c. Hosterías en la Amazonía
- d. Hosterías en el Noroccidente de Pichincha
- e. Sitios Turísticos en el Extranjero

Tabla 2.5 Tabulación Pregunta 5

	Número	Porcentaje
<b>Playas en la Costa</b>	60	39.8%
<b>Hosterías en la Sierra</b>	14	9.6%
<b>Hosterías en la Amazonía</b>	21	13.9%
<b>Hosterías en el Noroccidente de Pichincha</b>	27	18.1%
<b>Sitios Turísticos en el Extranjero</b>	28	18.7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Gráfico 2.6 Pregunta 5



La mayor parte de encuestados prefieren las playas de la costa para ir de vacaciones, en segundo lugar se encuentran los sitios turísticos en el Extranjero seguido de hosterías en el Noroccidente de Pichincha y en cuarto puesto se encuentran las hosterías de la Amazonía.

#### Pregunta 6.

**¿Cuánto está dispuesto a pagar diariamente por una habitación?**

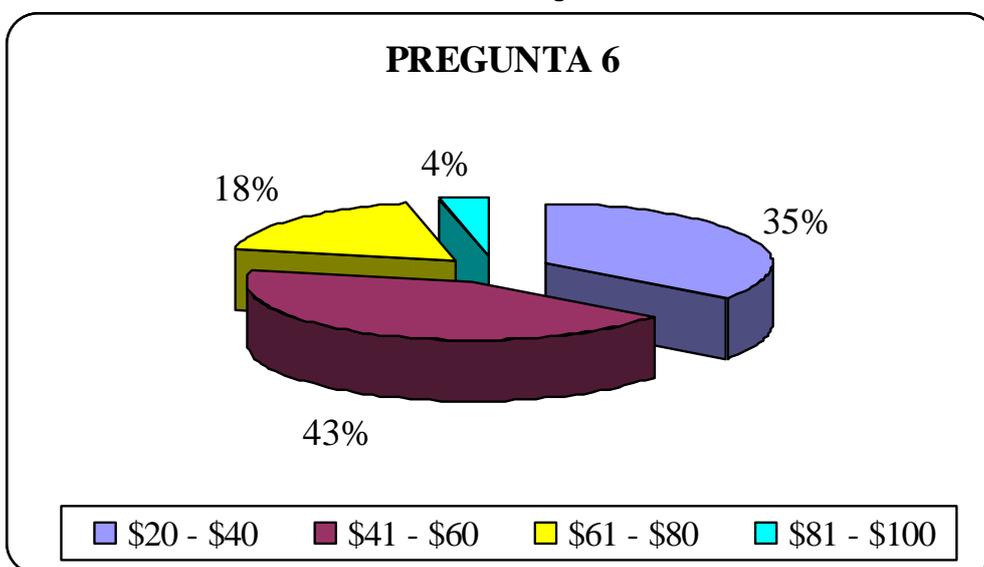
a. \$20-\$40    b. \$41-\$60    c. \$61-\$80    d. \$81-\$100

e. \$101 en adelante

Tabla 2.6 Tabulación Pregunta 6

	Número	Porcentaje
\$20 - \$40	53	35%
\$41 - \$60	65	43%
\$61 - \$80	27	18%
\$81 - \$100	6	4%
\$ 101 en adelante	0	0%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Gráfico 2.7 Pregunta 6



Durante sus vacaciones la mayor parte de personas están dispuestas a pagar hasta un máximo de \$60 por habitación.

**Pregunta 7.**

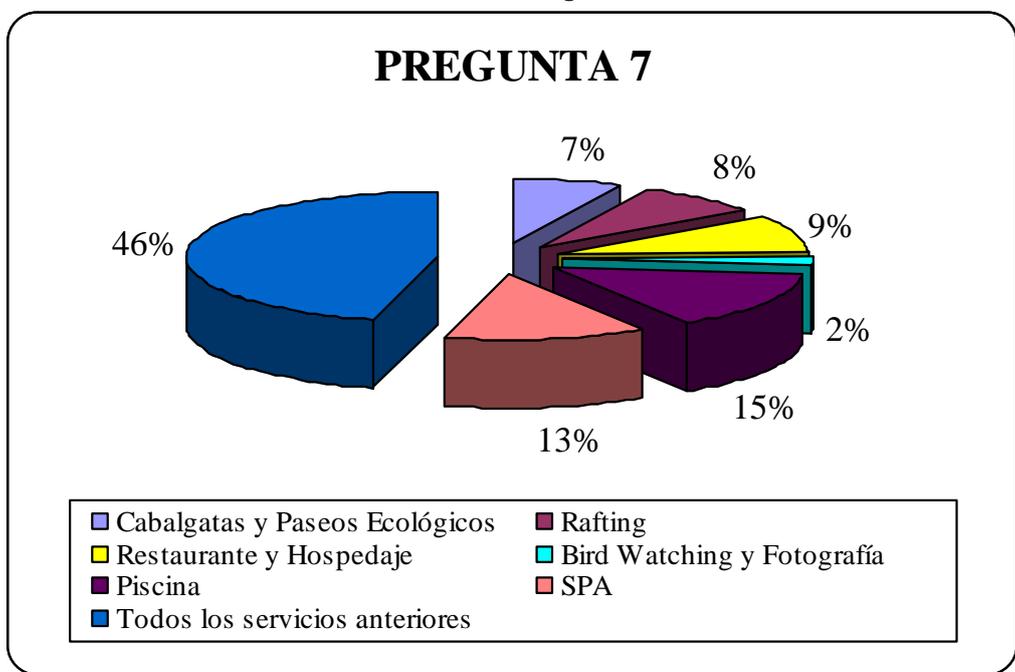
**¿Qué servicios espera encontrar en una Empresa Turística?**

- a. Cabalgatas y paseos ecológicos
- b. Rafting
- c. Restaurante y hospedaje
- d. Bird watching y fotografías
- e. Piscina
- f. SPA
- g. Todos los servicios anteriores

Tabla 2.7 Tabulación Pregunta 7

	Número	Porcentaje
<b>Cabalgatas y Paseos Ecológicos</b>	10	7%
<b>Rafting</b>	12	8%
<b>Restaurante y Hospedaje</b>	14	9%
<b>Bird Watching y Fotografía</b>	3	2%
<b>Piscina</b>	22	15%
<b>SPA</b>	20	13%
<b>Todos los servicios anteriores</b>	69	46%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Gráfico 2.8 Pregunta 7



Sin duda alguna cuando las personas van de vacaciones quieren disfrutar de la mayor cantidad de servicios que satisfagan sus necesidades y sus deseos.

### Pregunta 8.

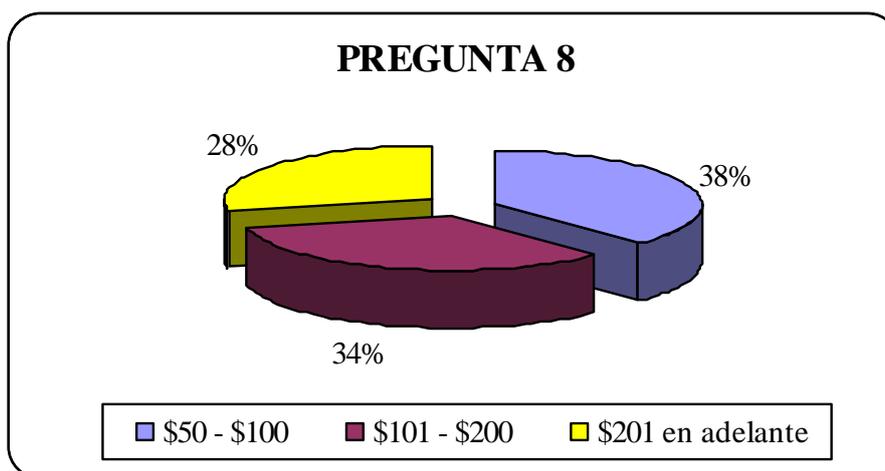
¿Qué cantidad de sus ingresos mensuales destinaría para sus vacaciones?

- a. \$50-\$100                      b. \$101-\$200                      c. más de \$201.

Tabla 2.8 Tabulación Pregunta 8

	Número	Porcentaje
\$50 - \$100	57	38%
\$101 - \$200	51	34%
\$201 en adelante	42	28%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Gráfico 2.9 Pregunta 8



El destinar un rubro de los ingresos mensuales para destinarlos a las vacaciones es una tendencia que cada vez se va incrementando en el Ecuador, así se pudo ver en los resultados de las encuestas.

### Pregunta 9.

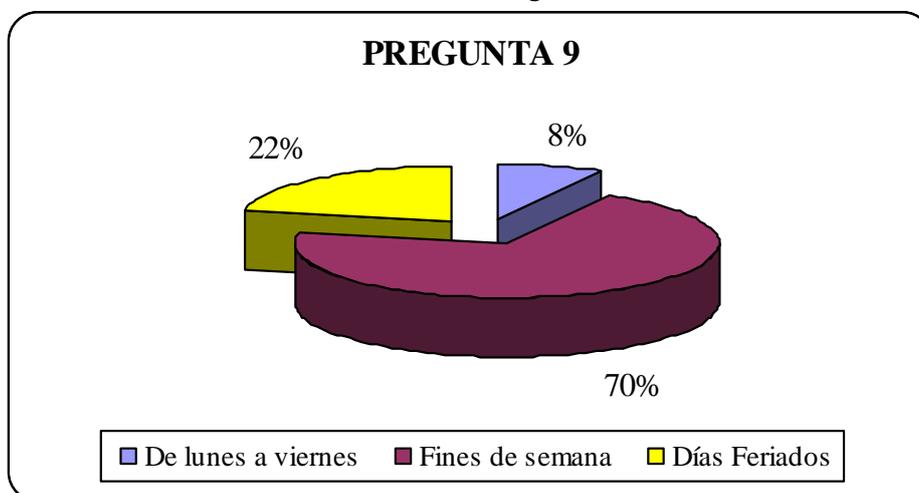
#### ¿Qué días prefiere salir de vacaciones?

- a. De lunes a viernes
- b. Fines de semana
- c. Días feriados

Tabla 2.9 Tabulación Pregunta 9

	Número	Porcentaje
De lunes a viernes	12	8%
Fines de semana	105	70%
Días Feriados	33	22%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Gráfico 2.10 Pregunta 9



Del total de encuestados, la mayoría prefiere visitar un complejo turístico los fines de semana o los días feriados, tan solo el 8% prefiere hacerlo de lunes a viernes.

### Pregunta 10.

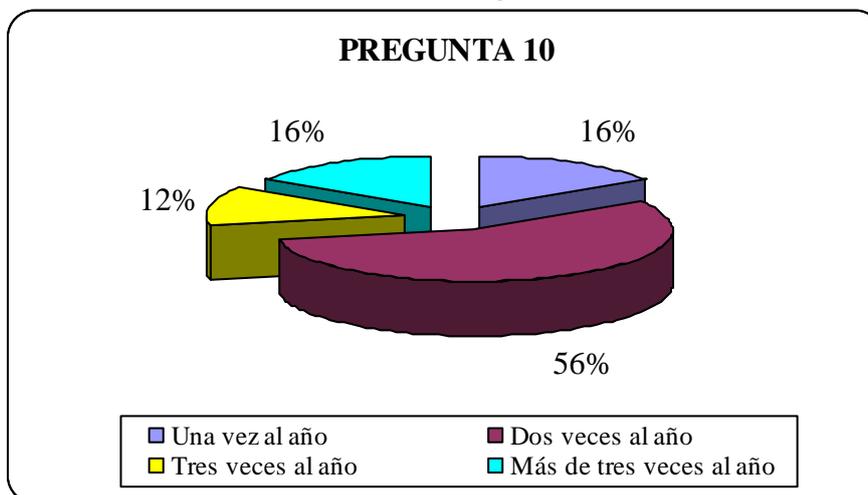
**¿Cuántas veces sale de vacaciones al año? (incluye días feriados)**

- a. Una vez al año    d. Dos veces al año    c. Tres veces al año  
d. Más de tres veces al año

Tabla 2.10 Tabulación Pregunta 10

	Número	Porcentaje
Una vez al año	24	16%
Dos veces al año	84	56%
Tres veces al año	18	12%
Más de tres veces al año	24	16%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Gráfico 2.11 Pregunta 10



La tendencia de ir de vacaciones dos veces al año es la que más prevalece entre los encuestados.

**Pregunta 11.**

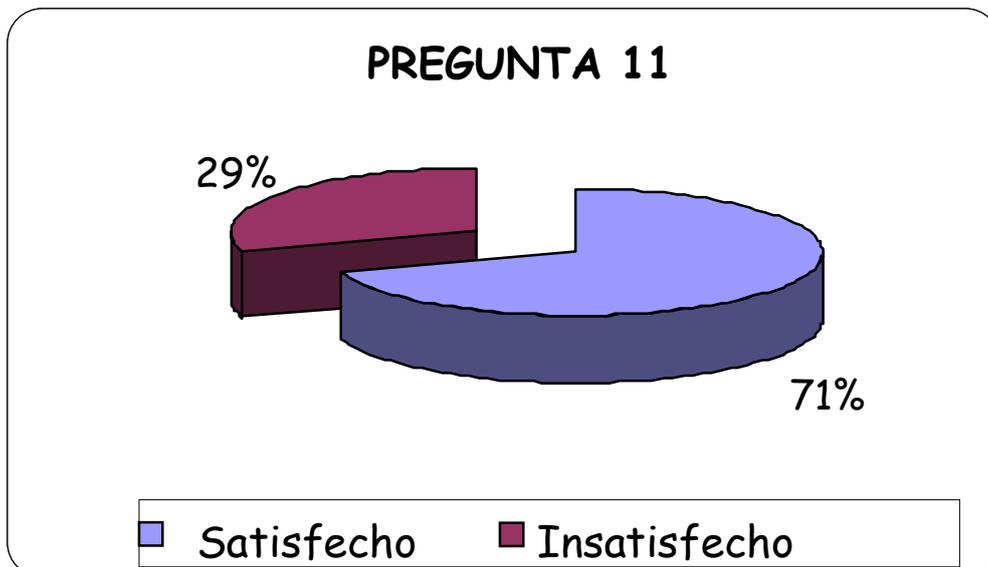
**Después de utilizar el servicio de una empresa turística usted se siente:**

- a. Satisfecho                      b. Insatisfecho

**Tabla 2.11 Tabulación Pregunta 11**

	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Satisfecho</b>	106	71%
<b>Insatisfecho</b>	44	29%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 2.12 Pregunta 11**



A través de las encuestas se puede determinar que a pesar de haber muchas empresas turísticas en el país que ofrecen gran variedad de servicios, existe un porcentaje significativo de personas insatisfechas que aún siguen buscando una empresa seria que satisfaga todas sus expectativas y es este grupo al que más se debe cautivar por ser los más exigentes.

#### 2.5.4. OFERTA EXISTENTE

En el cuadro No. 2.4. se puede apreciar las agencias de viajes ubicadas en la ciudad del Puyo, las mismas que ofrecen productos similares, es decir tickets de viajes, paquetes turísticos básicos, sin valor agregado adicional como es la seguridad. Ninguna de las agencias de viajes ofrece un paquete turístico seguro.

**Cuadro No. 2.4.**

#### **AGENCIAS REGISTRADAS EN LA CIUDAD DEL PUYO**

<b>No.</b>	<b>AGENCIA</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>CATEGORÍA</b>
1	CORAZON DE LA AMAZONIA CORAMAZTURIS	GRAL. VILLAMIL 8ADF. COOP.29 DE OCTUBRE)	OPER- INTERNAC
2	AMAZONIA TOURING	ATAHUALPA Y 9 DE OCTUBRE	OPERADORA
3	EXPEDICIONES EL FIGUAL S.A.	TUNGURAHUA Y LOJA	OPERADORA
4	SOUTH AMERICAN TRAVEL AND SERVICES	CESLAO MARIN Y 20 DE JULIO	OPERADORA
5	COKA TOURS	27 de FEBRERO Y ATAHUALPA	OPERADORA
6	INAYU TRAVEL	CESLAO MARIN Y 9 DE OCTUBRE	OPERADORA
7	PAPANGU OPERADORA TURISMO ECOL.	27 DE FEBRERO Y SUCRE	OPERADORA
8	PASHPANCHU EXPEDITION	9 DE OCTUBRE-DIAGONAL UNIANDES	OPERADORA
9	SARAYAQUILLO EXPEDICIONES CIA. LTDA.	CESLAO MARIN Y 27 DE FEBRERO	OPERADORA
10	TOURISVEJAR	TOMAS ROMERO Y PASAJE 3	OPERADORA
11	TURISMO NAVEDA SANTOS	TERMINAL TERRESTRE	OPERADORA

Estas agencias adicionalmente a excepción de CORAMAZTURIS, no posee sucursal u otra agencia en ninguna otra ciudad, lo que

les da el carácter de locales restringiendo su accionar a los turistas que llegan al sitio sin previo acuerdo con ninguna operadora. Esta situación brinda una ventaja competitiva pues el proyecto contempla una agencia en la ciudad de Quito, Baños y la matriz en la ciudad del Puyo.

#### **2.5.5. MERCADO META**

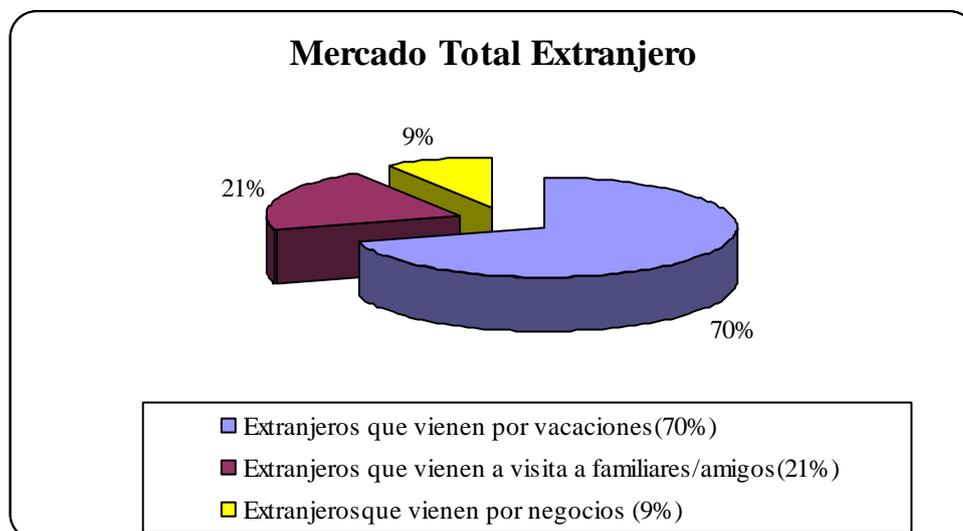
En base a los datos presentados en la tabla 2.1 sobre la llegada de extranjeros al Ecuador en el 2005 y proyectados al 2006 se puede determinar que el mercado total extranjero abarca 926.509 personas, de los cuales el 70%, es decir 648.556 son potenciales turistas que llegan al Ecuador exclusivamente para disfrutar de la infraestructura turística que éste ofrece.

**Tabla 2.12 Mercado Total Extranjero**

<b>Total Extranjeros</b>	<b>926.509</b>
Extranjeros que vienen por vacaciones (70%)	648.556
Extranjeros que vienen a visitar a familiares/amigos (21%)	194.566
Extranjeros que vienen por negocios (9%)	83.385

**Fuente:** Ministerio de Turismo.

**Gráfico 2.13 Mercado Total Extranjero**



Fuente: Ministerio de Turismo  
Elaboración: Carlos Ramos Hernández

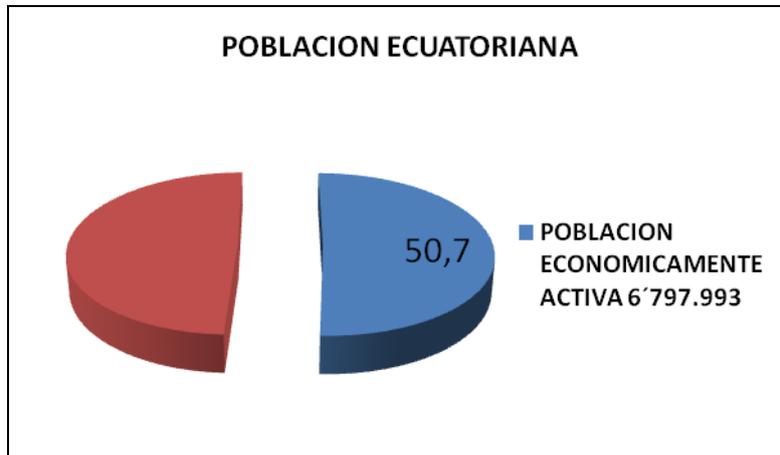
En lo que respecta al mercado nacional, el Ecuador en el 2006 se estima tiene 13'408.270 habitantes (Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC) de los cuales el 50.7 % pertenece a la Población Económicamente Activa 6'797.993, el 40.4 % corresponde al sector de la P.E.A. ocupados, es decir 5'416.941 habitantes que tendrían acceso a visitar los diversos complejos turísticos en todo el Ecuador y podrían ser considerados como potenciales turistas.

**Tabla 2.14 Mercado Total Nacional**

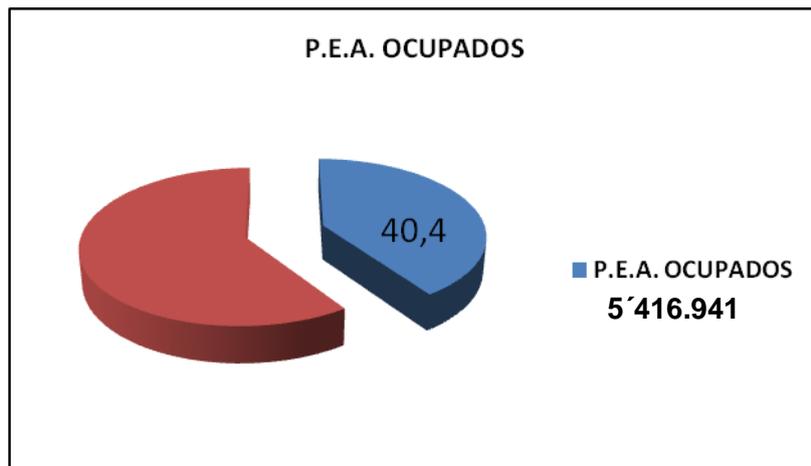
<b>Total habitantes en el Ecuador</b>	<b>13,602,689</b>
<b>P.E.A (50.7%)</b>	<b>6'797.993</b>
<b>Potenciales Turistas ( 40.4 %P.E.A. ocupados)</b>	<b>5'416.941</b>

Fuente: INEC

**Gráfico 2.14 Mercado Total Nacional**



Fuente: INEC  
Elaboración: Carlos Ramos Hernández



Tomando los datos anteriormente detallados, se determina que se cuenta con un mercado total de 5'416.941 potenciales turistas.

### 2.5.5.1. MERCADO META

#### 2.5.5.1.1. Mercado Meta Internacional

De los 926.509 extranjeros que ingresaron al Ecuador<sup>6</sup>, 1% visita la Provincia de Pastaza, es decir aproximadamente 9.265 extranjeros, de los cuales el 75% representan turistas potenciales ya que visitan la Provincia exclusivamente para realizar actividades turísticas<sup>7</sup>, es decir un universo de 6.949 turistas. Teniendo ya un universo establecido de turistas que visitan la zona en la que el proyecto se desarrollará se puede fijar un mercado meta del 17 %, es decir se tratará de abarcar 1.180 turistas extranjeros al año.

**Tabla 2.15 Extranjeros que visitan la Prov. De Pastaza**

Extranjeros que llegan al Ecuador	926.509	100%
Extranjeros que visitan la Provincia de Pastaza	9.265	1%
Extranjeros que visitan el resto del País	917.244	99%

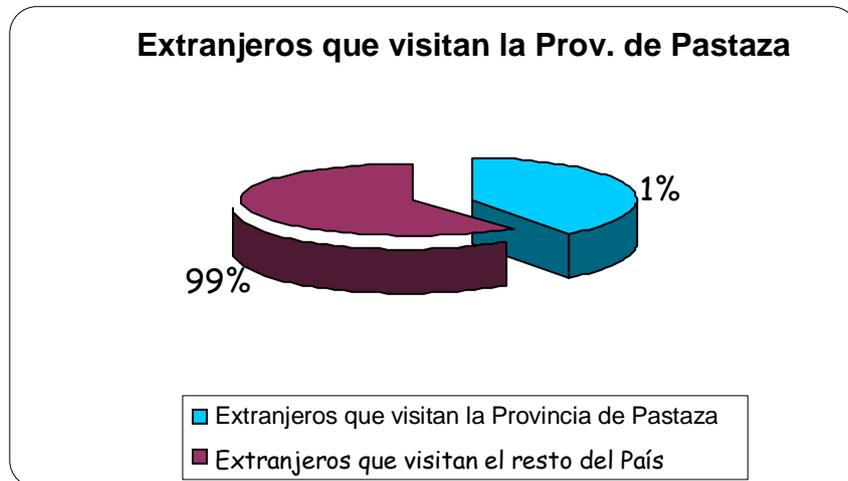
Fuente: Ministerio de Turismo

---

<sup>6</sup> Boletines de Migración Internacional

<sup>7</sup> Cámara de Turismo de Pichincha

**Gráfico 2.15 Extranjeros que visitan la Prov. de Pastaza**



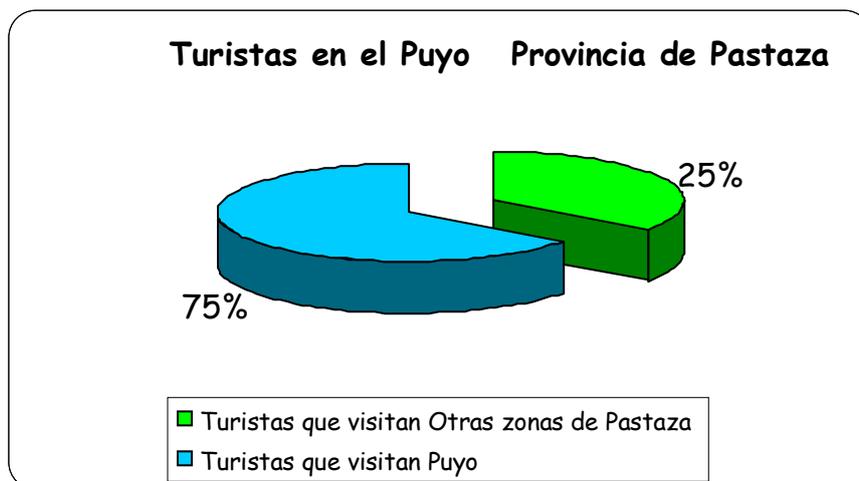
Fuente: Ministerio de Turismo  
Elaboración: Carlos Ramos Hernández

**Tabla 2.16 Turistas extranjeros en el Puyo Provincia de Pastaza**

Turistas Potenciales en Pastaza (1% del total)	9.265	100%
Turistas que visitan el Puyo	6.949	75%

Fuente: CAPTUR

**Gráfico 2.16 Turistas extranjeros en el Puyo Provincia de Pastaza**



Fuente: CAPTUR  
Elaboración: Carlos Ramos Hernández

**Tabla 2.17 Mercado Meta Internacional**

Universo de Turistas extranjeros en la Provincia de Pastaza	6.949	100 %
Mercado Potencial para los competidores	5.768	83 %
Mercado Meta Internacional	1.180	17 %

**Gráfico 2.17 Mercado Meta Internacional**



Elaboración: Carlos Ramos Hernández

#### **2.5.5.1.2. Mercado Meta Nacional**

En el Ecuador existen 5'416.941 potenciales turistas de los cuales el 17% 920.880 visitan el Oriente del país con fines vacacionales<sup>8</sup>; de este porcentaje, el 25%, es decir 230.220 personas, tienen un gran interés en ir al Puyo<sup>9</sup>. De esta cantidad, un 20% de turistas visitan efectivamente la zona lo que da un universo de 46.043 potenciales turistas que buscan nuevas distracciones, lugares y servicios, por tanto, el proyecto buscará

<sup>8</sup> Ministerio de Turismo

<sup>9</sup> Cámara de Turismo de Pichincha

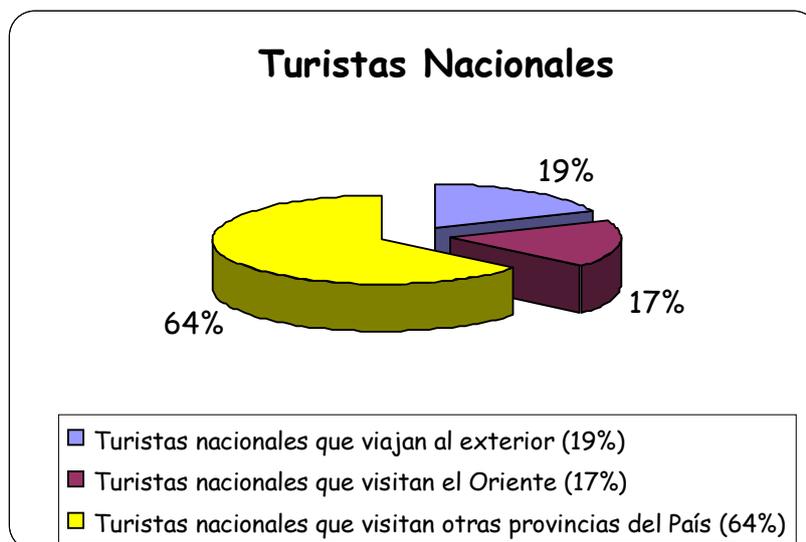
abarcar el 6.7 % anual de estos turistas, un total de 3.093 turistas nacionales.

**Tabla 2.18 Turistas Nacionales**

<b>Total habitantes en el Ecuador</b>	<b>13,408.270</b>
<b>Potenciales Turistas P.E.A. OCUPADOS</b>	<b>5'416.941</b>
Turistas nacionales que viajan al exterior (19%)	<b>1'029.219</b>
Turistas nacionales que visitan el Oriente (17%)	<b>920.880</b>
Turistas nacionales que visitan otras provincias del País (64%)	<b>3'466.842</b>

Fuente: Ministerio de Turismo

**Gráfico 2.18 Turistas Nacionales**



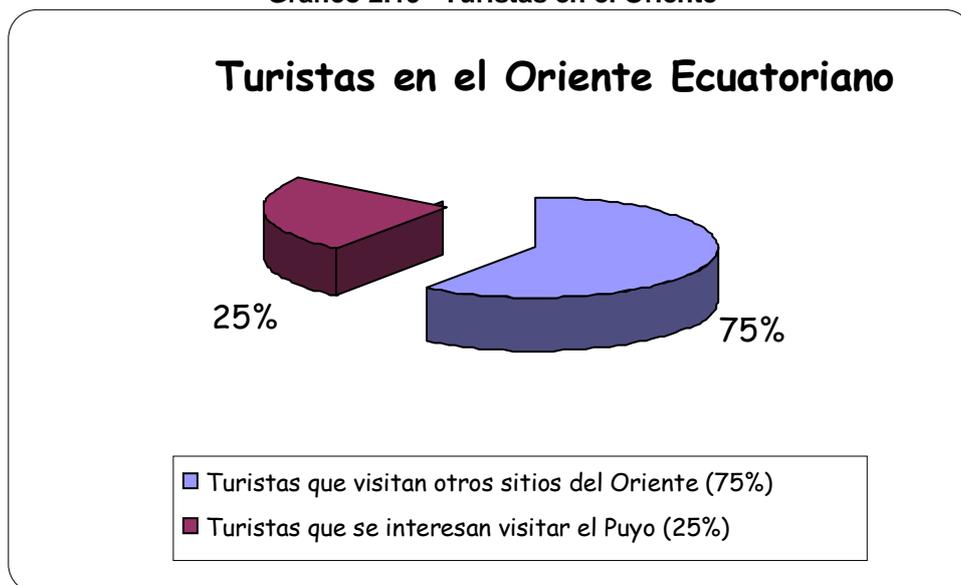
Fuente: Ministerio de Turismo  
Elaboración: Carlos Ramos Hernández

**Tabla 2.19 Turistas en el Oriente**

Turistas nacionales que visitan el Oriente (17%)	<b>920.880</b>
El 25%, personas, tienen un gran interés en ir al Puyo.	<b>230.220</b>
Un 20% de turistas visitan efectivamente la zona.	<b>46.043</b>

Fuente: CAPTUR

Gráfico 2.19 Turistas en el Oriente



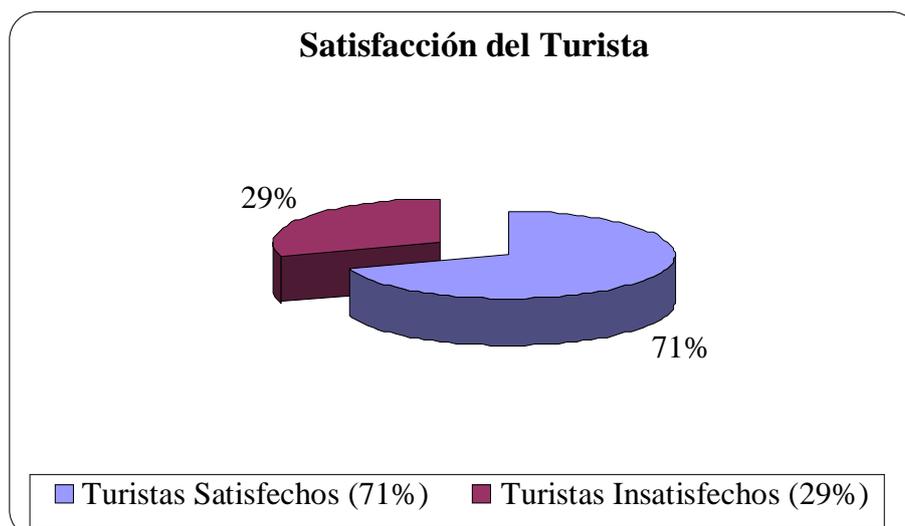
Fuente: CAPTUR  
Elaboración: Carlos Ramos Hernández

Tabla 3.20 Satisfacción de los Turistas

Turistas que visitan el Puyo	46.043
Turistas Satisfechos (71%)	32.691
Turistas Insatisfechos (29%)	13.352

Fuente: Investigación de Mercado

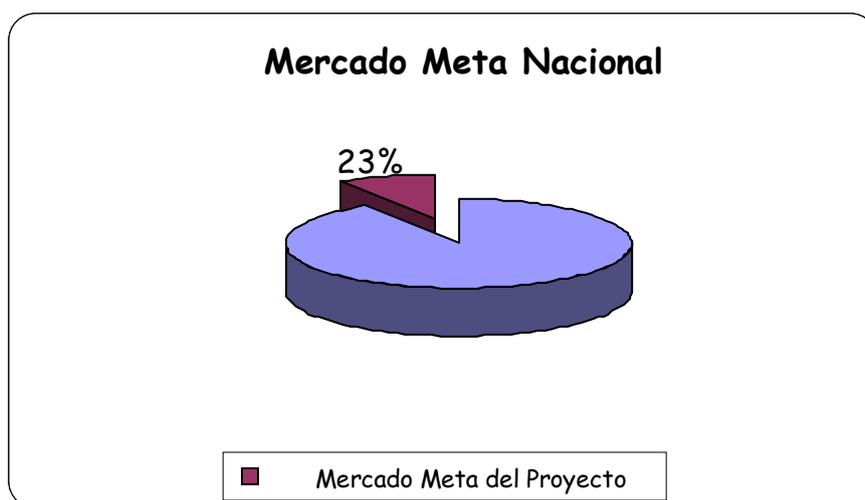
Gráfico 2.20 Satisfacción del Turista



**Tabla 2.21 Mercado a captar turistas insatisfechos**

Turistas Insatisfechos (29 %)	13.352
<b>Mercado Meta</b>	<b>3.093</b>

**Gráfico 2.21 Mercado Meta Nacional**



Elaboración: Carlos Ramos Hernández

### **2.5.5.1.3. Mercado Meta Total**

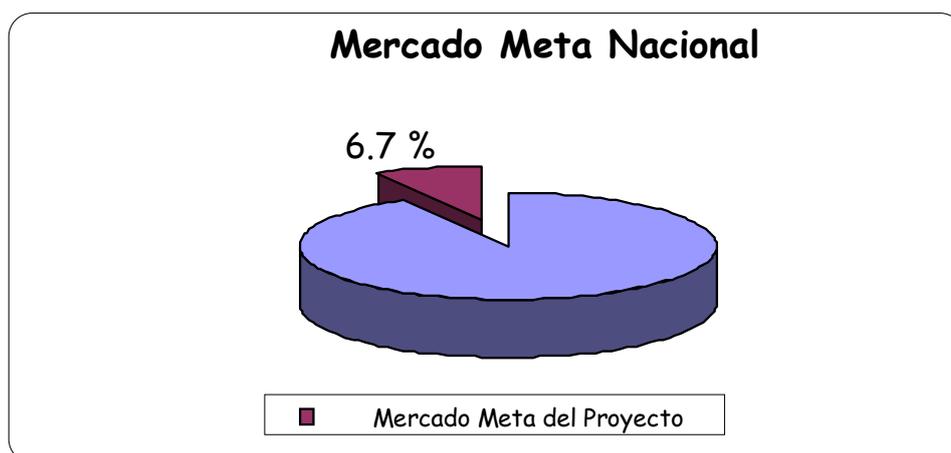
En base al estudio realizado y a los datos presentados se determina que existe un mercado de 46.043 potenciales turistas nacionales en el Puyo, de estos existe un 29 % insatisfecho con los servicios recibidos, quedando 13.352 potenciales clientes, el Proyecto abarcará el 23 %, es decir un total de 3.093 turistas insatisfechos, acorde a la infraestructura con la que se estima disponer en función a los recursos económicos con los que se cuenta.

**Tabla 2.22 Mercado Meta Nacional Total**

Total Turistas visitan el Puyo	46.043	100 %
<b>Mercado Meta del Proyecto</b>	<b>3.093</b>	<b>6.7 %</b>

Elaboración: Carlos Ramos Hernández

**Gráfico 2.22 Mercado Meta Nacional**

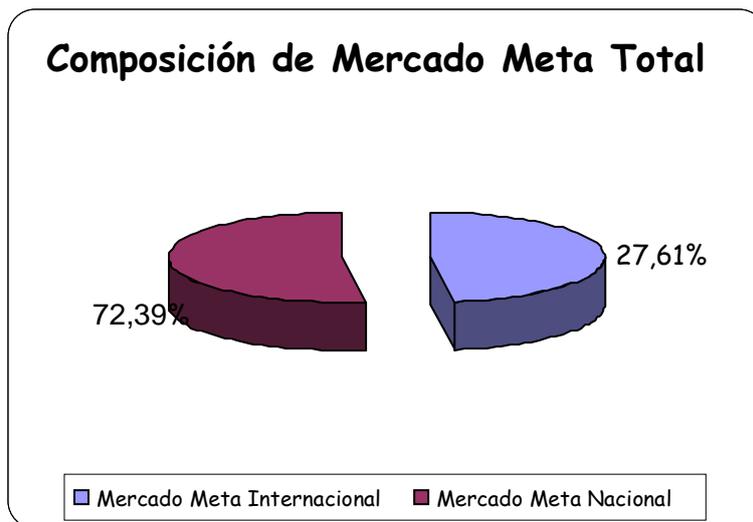


Elaboración: Carlos Ramos Hernández

**Tabla 2.23 Composición del Mercado Meta Total**

Mercado Meta Internacional	1.180	27,61%
Mercado Meta Nacional	3.093	72,39%
<b>Mercado Meta Total</b>	<b>4.273</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 2.23 Composición del Mercado Meta Total**



## 2.6. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

### 2.6.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA NACIONAL

Para la proyección de la demanda nacional de los próximos diez años se tomó en cuenta la cantidad de demandantes existente tres años atrás, y se obtuvieron los siguientes datos:

**Tabla No. 2.24 Demanda Nacional 2003-2005**

AÑO	Y	X	X <sup>2</sup>	XY
2.003	23.572	-1	1	23.572
2.004	29.182	0	0	0
2.005	30.933	1	1	30.933
	83.687	0	2	7.361

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Carlos Antonio Ramos Hernández

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\text{sum } Y}{N} = \frac{83.687}{3} = 27.896$$

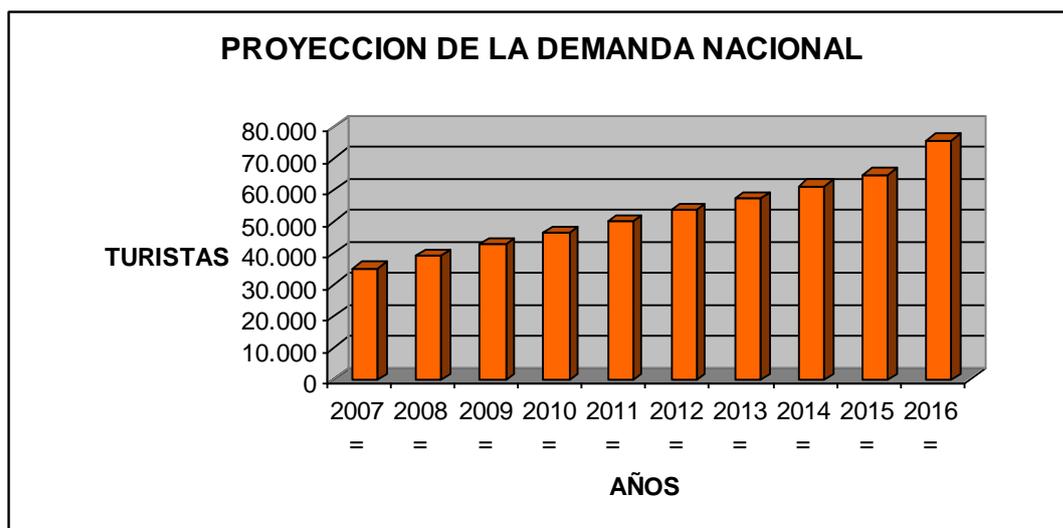
$$b = \frac{\text{sum } XY}{\text{Sum } X^2} = \frac{3.681}{1} = 3.681$$

**Tabla No. 2.25 Proyección de la Demanda Nacional**

Y	=	A	+	bx	=
Y 2007	=	27.896	+	7.361	= 35.257
Y 2008	=	27.896	+	11.042	= 38.937
Y 2009	=	27.896	+	14.722	= 42.618
Y 2010	=	27.896	+	18.403	= 46.298
Y 2011	=	27.896	+	22.083	= 49.979
Y 2012	=	27.896	+	25.764	= 53.659
Y 2013	=	27.896	+	29.444	= 57.340
Y 2014	=	27.896	+	33.125	= 61.020
Y 2015	=	27.896	+	36.805	= 64.701
Y 2016	=	27.896	+	47.847	= 75.742

**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaboración:** Carlos Antonio Ramos Hernández

**Gráfico No. 2.24 Proyección de la Demanda Nacional**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborado por:** Carlos Antonio Ramos Hernández

## 2.6.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INTERNACIONAL

Del mismo modo que en la demanda nacional, para proyectar la demanda internacional de los próximos diez años se utilizaron datos anteriores, obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla No. 2.26 Demanda Internacional 2003-2005**

AÑO	Y	X	X <sup>2</sup>	XY
2.003	4.055	-1	1	-4.055
2.004	4.055	0	0	0
2.005	5.907	1	1	5.907
	14.017	0	2	1.852

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Carlos Antonio Ramos Hernández

$$y = A + bx$$

$$a = \frac{\text{sum Y}}{N} = \frac{14.017}{3} = 4.672$$

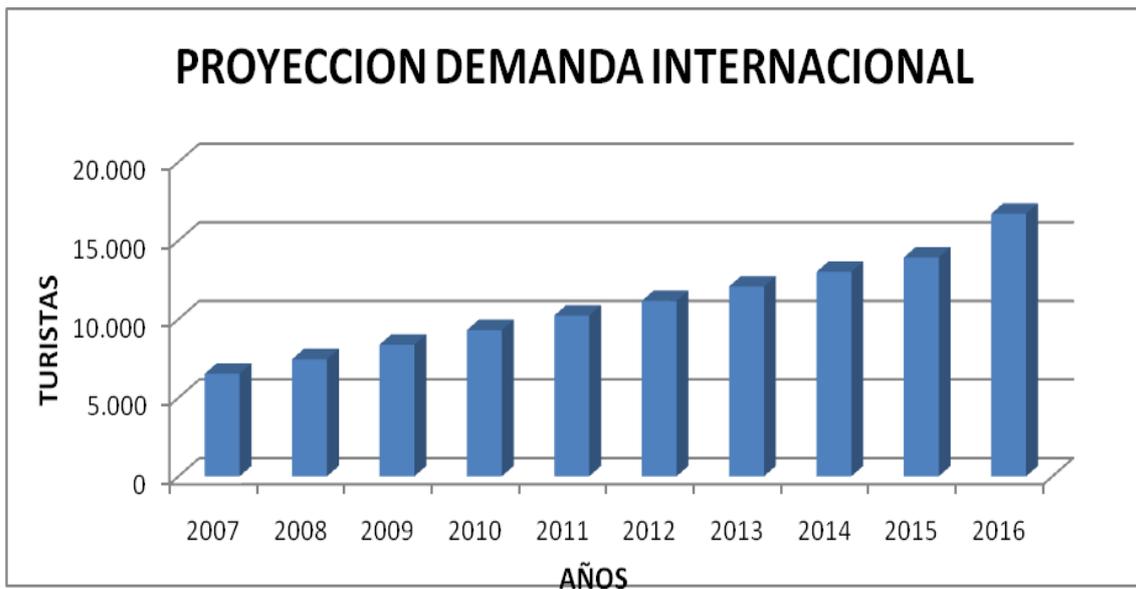
$$b = \frac{\text{sum XY}}{\text{Sum X}^2} = \frac{926}{\text{Sum X}^2}$$

**Tabla No. 2.27 Proyección de la Demanda Internacional**

Y	=	A	+	bx	=	
Y 2007	=	4.672	+	1.852	=	6.524
Y 2008	=	4.672	+	2.778	=	7.450
Y 2009	=	4.672	+	3.704	=	8.376
Y 2010	=	4.672	+	4.630	=	9.302
Y 2011	=	4.672	+	5.556	=	10.228
Y 2012	=	4.672	+	6.482	=	11.154
Y 2013	=	4.672	+	7.408	=	12.080
Y 2014	=	4.672	+	8.334	=	13.006
Y 2015	=	4.672	+	9.260	=	13.932
Y 2016	=	4.672	+	12.038	=	16.710

**Elaboración** Carlos Antonio Ramos Hernández

Gráfico No. 2.25 Proyección de la Demanda Internacional



Elaborado por: Carlos Antonio Ramos Hernández

## 2.7. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La ciudad de el Puyo es considerada como la puerta de ingreso al Oriente ecuatoriano. En esta zona se concentra la mayor cantidad de negocios destinados al turismo como son hosterías, hostales, centros de recreación, paraderos y restaurantes, debido a que son zonas en las que se concentra la mayor cantidad de recursos naturales y atractivos turísticos.

En el Puyo existe un pequeño número de centros turísticos que ofrecen varios servicios, pero entre todos ellos se han identificado algunas hosterías cuyo nivel es de dos y tres estrellas, que pasan a ser nuestros potenciales socios, y ninguno de estos sitios mantiene al momento una

alianza estratégica con ninguna empresa turística lo que nos brindaría una ventaja competitiva frente a las otras empresas y mejores precios en el mercado.

Entre las principales empresas turísticas podemos mencionar las siguientes:

CORAZON DE LA AMAZONIA CORAMAZTURIS  
AMAZONIA TOURING  
EXPEDICIONES EL PIGUAL S.A.  
SOUTH AMERICAN TRAVEL AND SERVICES  
COKA TOURS  
INAYU TRAVEL  
PAPANGU OPERADORA TURISMO ECOL.  
PASHPANCHU EXPEDITION  
SARAYAQUILLO EXPEDICIONES CIA. LTDA.  
TOURISVEJAR  
TURISMO NAVEDA SANTOS

Todas estas empresas como mencionamos anteriormente tienen un carácter de local, es decir esperan que llegue el turista y ahí ofrecer sus servicios, estos se promocionan en forma local y a través del Internet a nivel global. La publicidad que estas empresas ofrecen de sus servicios es muy limitada por su tamaño y por su manera de llegar al cliente.

Todas las empresas ofrecen productos muy similares ya que todas buscan la preservación del medio ambiente a la vez que tratan de crear una armonía entre el hombre y la naturaleza.

Ofrecen servicios de turismo ecológico como caminatas, cabalgatas, excursiones, visitas a reservas ecológicas y observación de la fauna y flora, así como actividades de aventura como rafting, kayak, tubing y

rapelling Ofrecen además actividades complementarias como fotografía, observación, terapias de relajación, rutinas de descanso, actividades de entretenimiento, pesca, diversidad de deportes, entre otros.

Todas las instalaciones de los distintos oferentes buscan una armonía con el ambiente, generalmente las edificaciones son de madera vista y no de gran tamaño con un máximo de cuatro personas por estructura. Cuentan además con piscinas, algunas de ellas incluso ofrecen servicios de sauna, turco e hidromasaje. Se ofrecen servicios de Bar y Restaurante. Cada una de las hosterías da mucha importancia a lo que son jardines y áreas verdes, así como también a áreas comunales y de recreación, todo esto sin afectar el paisaje natural.

Todas y cada una de las hosterías mencionadas anteriormente llevan en el mercado más de cuatro años, tiempo suficiente para adquirir experiencia y conocer las preferencias de los turistas lo cual es una gran ventaja para ellas porque pueden acoplar su servicio a las exigencias de los clientes con mayor facilidad sin dejar de ser competitivas.

Otra de las grandes ventajas que hacen de estos centros turísticos los de mayor preferencia entre los turistas es la información que brindan a través del Internet, lo que permite que el cliente conozca un poco más el servicio que cada una de ellas ofrece a través de información escrita, fotográfica e interactiva.

Todo esto se conjuga en beneficios para la empresa ya que se beneficiará indirectamente de la experiencia de todas estas hosterías que pasarán a ser socios estratégicos.

### 2.7.1. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Al igual que en la demanda tomaremos de referencia el crecimiento de los últimos tres años, y se obtuvieron los siguientes datos:

**Tabla No. 2.27 Oferta 2004-2006**

AÑO	Y	X	X <sup>2</sup>	XY
2.004	9	-1	1	-9
2.005	10	0	0	0
2.006	11	1	1	11
	30	0	2	2

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Carlos Antonio Ramos Hernández

$$a = \frac{\text{sum Y}}{n} = \frac{30}{3} = 10$$

$$b = \frac{\text{sum XY}}{\text{Sum X}^2} = \frac{1}{2} = 0.5$$

**Tabla No. 2.26 Proyección de la Oferta**

Y	=	a	+	bx	=	
Y 2007 =		10	+	2	=	12
Y 2008 =		10	+	3	=	13
Y 2009 =		10	+	4	=	14
Y 2010 =		10	+	5	=	15
Y 2011 =		10	+	6	=	16
Y 2012 =		10	+	7	=	17
Y 2013 =		10	+	8	=	18
Y 2014 =		10	+	9	=	19
Y 2015 =		10	+	10	=	20
Y 2016 =		10	+	13	=	23

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Carlos Antonio Ramos Hernández

Gráfico No. 2.26 Proyección de la Oferta



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Carlos Antonio Ramos Hernández

## 2.8. DEMANDA INSATISFECHA

Después de analizar los datos de la proyección tanto de la oferta como de la demanda se puede ver claramente que la demanda crece en mayor proporción que la oferta, esto obligará a los centros turísticos a realizar proyectos de ampliaciones para satisfacer la cantidad de turistas que llegarán al Puyo en los próximos diez años, a mejorar su infraestructura turística y a brindar servicios de alta calidad.

En lo que respecta a la oferta, se puede determinar que la competencia no crecerá en mayores proporciones durante los próximos diez años, el promedio se mantiene en la creación de una nueva agencia de viajes cada año, es decir esto no representará mayor amenaza para la

empresa siempre y cuando, ésta logre un excelente posicionamiento en el mercado, ya que si ingresa un nuevo competidor y este es mejor que las empresas existentes abarcará gran parte de la demanda.

Lo que tiene que ver con la demanda insatisfecha, es evidente que la capacidad de la competencia no es destacable pues tienen un promedio de 2,6 personas para atender cada una, lo que nos indica que su capacidad es básica en atención a la demanda creciente, la misma que durante el 2007 se estima potencialmente en 41.781, para 12 operadoras que están estructurando la competencia a 8 turistas en promedio diarios totalizan 34.560 al año estableciéndose una demanda insatisfecha de 7.221 turistas de los cuales como meta de la empresa es captar el 40 % de estos (2.888) además 1.385 (10%) de los turistas insatisfechos totalizando 4.273 turistas al año, 10 % de la demanda total.

## **2.9. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

Se ha definido los canales de comercialización de acuerdo al mercado meta que se tiene en el proyecto, como ya se ha indicado el mercado meta son personas de niveles socioeconómico medio típico, medio alto y alto con niveles de ingresos superiores a \$400 mensuales, por lo que se ha definido que las mejores maneras de llegar a estos mercados son los siguientes:

- Publicaciones en revistas especializadas en turismo.
- Publicaciones en revistas familiares.
- Publicidad en revistas internacionales.

- Publicidad en Internet.
- Creación de una página electrónica.
- Convenios con Agencias de Viajes Internacionales.

### **2.9.1. Ventajas y Desventajas de los Canales Empleados**

La mayor ventaja que se tiene de los canales de comercialización escogidos anteriormente es que éstos llegan a grupos específicos de la población que tienen verdadero interés en lo referente al turismo ecológico y de aventura por lo cual no se estará derrochando dinero en procesos que no tengan resultado.

Otra ventaja, aparte de llegar al mercado meta deseado, es que el negocio podrá darse a conocer con rapidez y tendrá accesibilidad inmediata por parte de los clientes.

Sin embargo existe una desventaja ya que el costo de estos canales de distribución es un poco elevado pero ante la captación de la demanda que podrían tener, los costos podrían reducirse al mínimo.

Otra desventaja es el riesgo al invertir en este tipo de canales debido a que no es posible determinar el grado de aceptación que estos pueden tener ante el público , tomando en cuenta que estos canales son los más aceptados por el target.

### **2.9.2. Descripción de los Canales de Distribución.**

Al ser un proyecto turístico en la ciudad del Puyo, se tendrá una oficina en la que se atenderá al cliente y se realizará la administración del negocio. Se contará además con una oficina en la ciudad de Quito y otra de enlace en la ciudad de Baños donde se realizarán todos los trámites pertinentes, atención al cliente y contactos con el extranjero y con los potenciales clientes nacionales, así como la administración de la página Web.

### **2.10. ANALISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Una vez realizado el estudio de mercado se puede establecer que el proyecto es cualitativamente viable puesto que es un negocio atractivo dentro del ámbito turístico y de gran preferencia por parte de los turistas tanto extranjeros como nacionales, además se cuenta con los recursos naturales y físicos necesarios.

Una consideración que se la debe tomar muy en cuenta es que este tipo de negocio debe ir siempre orientado a la satisfacción total del cliente, pues es éste quien evaluará el negocio y lo recomendará.

La demanda, oferta, precios y canales de comercialización han sido establecidos, esto facilitará realizar el análisis financiero que permita determinar si el proyecto es cuantitativamente viable.

## **CAPITULO III**

### **3. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

El objeto principal del presente capítulo será determinar la localización del proyecto que implica primeramente el conocimiento de los factores que se deben considerar para la ubicación de las oficinas y el tamaño de las mismas. Esta información nos permitirá determinar los principales costos con el fin de definir el total de la inversión inicial del proyecto.

#### **3.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

Debido a la naturaleza del proyecto su localización se basa en ciertos factores, los mismos que se va analizar a continuación:

##### **3.1.1. FACTORES QUE DETERMINAN UNA BUENA LOCALIZACIÓN**

Factores como la definición y segmentación del mercado, el estudio de los competidores más importantes, las conclusiones obtenidas por medio de las encuestas acerca de las percepciones, gustos y preferencias de los consumidores, la fracción de la demanda insatisfecha en relación al mercado total y la descripción del negocio en sí; son los factores que se han tomado en cuenta para determinar el tamaño del proyecto.

Para determinar el tamaño del proyecto se debe realizar un análisis de diversas variables como demanda, disponibilidad de

insumos, localización, tecnología y equipos, financiamiento, organización, entre otras.

Son muchos los factores a considerar dentro del presente proyecto; pues, al pertenecer al sector turístico deberá realizarse bajo las mejores condiciones de servicios que permitan alcanzar excelentes niveles de calidad para la comercialización de los paquetes turísticos.

#### **3.1.1.1. Selección de zonas para la ubicación de las oficinas.**

De la buena selección del lugar de ubicación y sus instalaciones dependerán los resultados que deseamos obtener a largo plazo. Para este efecto, se hace necesario considerar muchos aspectos que garanticen en primer lugar la seguridad de la comunidad, la nuestra y por supuesto la de los turistas. En primera instancia se ha considerado poner oficinas en las ciudades de Quito, Puyo y Baños. Como empresarios se debe considerar las siguientes condiciones antes de seleccionar los sitios donde se ubicarán las oficinas:

##### **3.1.1.1.1. El tamaño y la demanda**

En lo referente a la demanda ésta es superior al tamaño del proyecto ya que de la demanda existente solo se va a abarcar el 8.7 % de la demanda nacional (3.093 turistas) y el 17% de la internacional (1.180 turistas) (4.273 personas el primer año). Lo

cual permite que el proyecto sea aceptado ya que existe un mercado libre en busca de nuevos lugares para vivir lo que es el turismo ecológico y de aventura entre otros.

#### **3.1.1.1.2. Tamaño, tecnología y equipos.**

La tecnología para el funcionamiento del negocio será en sus oficinas pues lo que se busca es la armonía entre el hombre y la naturaleza preservando los parajes naturales y permitiendo al turista que se deleite con ellos por la tanto la intervención de tecnología y maquinaria está asignada exclusivamente a estas.

Los equipos que se requerirán serán computadoras, fax, teléfonos, radios intercomunicadores, localizadores satelitales.

#### **3.1.1.1.3. Tamaño y financiamiento.**

La inversión no es muy alta ya que se arrendará las oficinas para el proyecto, además el ser una empresa de servicios no se necesitan mayores inversiones en equipos o tecnología.

El personal requerido es mínimo y el mantenimiento no implica mayores gastos. La mayor inversión se la realizará en promoción y publicidad. Es necesario recalcar que la recuperación de la

inversión total es casi inmediata como se demostrará en el análisis financiero.

#### **3.1.1.1.4. Tamaño y Organización**

Una vez que se ha realizado el estudio que determina el tamaño apropiado para el proyecto es necesario asegurarse que se cuenta no solo con el personal suficiente sino también con el apropiado, cada uno de ellos deberán ser personas conocedoras a cabalidad de su cargo y función.

#### **3.1.2. Definición de tamaño de la Empresa**

Una vez estudiados los factores que afectan el tamaño del proyecto se puede dar cuenta que no existen inconvenientes que afecten directamente al tamaño del negocio.

Como se ha indicado anteriormente lo que se debe buscar es la armonía entre el espacio físico, la naturaleza y el hombre, utilizando de la mejor forma los recursos naturales y físicos disponibles para así sacar el mayor provecho posible sin descuidar la calidad y la satisfacción del cliente.

Pese a la presencia de empresas existentes, según el estudio de mercado, las posibilidades de una nueva empresa son válidas.

### **3.1.3. Factores que determinan la localización de una planta**

La localización adecuada del proyecto puede determinar el éxito o el fracaso del mismo de ahí la importancia que esta decisión está supeditada no sólo a criterios económicos sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales. Lo más importante es buscar la localización que maximice la rentabilidad del proyecto y esto exige un análisis integro de todas la variables.

#### **3.1.3.1. Medios y Costo de transporte**

Al estar las oficinas ubicadas en las tres ciudades contarán con los medios de transporte necesarios para abastecer a la empresa con lo necesario y los costos no son elevados ya hay cercanía a los diferentes puntos de distribución y centros de abastecimiento.

#### **3.1.3.2. Disponibilidad del personal capacitado.**

Se contará con un equipo de trabajo capacitado y especializado en cada función lo que generará que el trabajo a realizarse se lo haga con mayor eficiencia y efectividad y cada uno de ellos se encuentra identificado con el negocio. Además los costos de personal se encuentran dentro de los parámetros normales ya que al estar en las ciudades se cuenta con universidades e institutos especializados que proveerán del personal idóneo.

### **3.1.3.3. Estructura impositiva y legal.**

En lo que se refiere a estructura impositiva y legal, se cuenta con una ventaja ya que el gobierno ha mostrado interés en desarrollar el turismo. Además se cuenta con el apoyo del Ministerio de Turismo y la Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo (ASEC)<sup>10</sup>.

ASEC promueve el turismo nacional a través de comunicación masiva por televisión, radio, etc. Apoyando a diferentes sectores del Ecuador.

### **3.1.3.4. Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.**

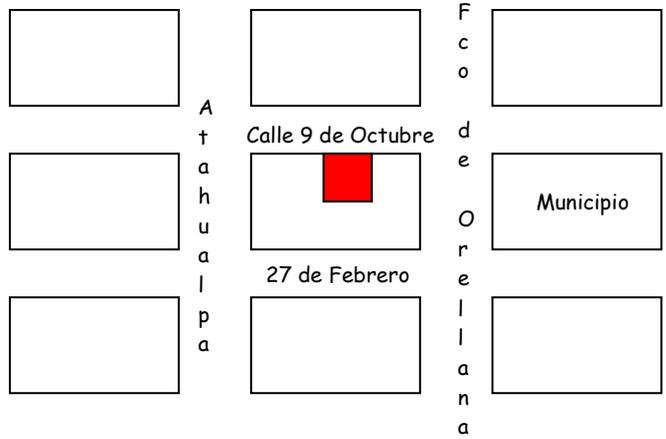
Los sectores donde se va a ubicar las oficinas cuentan con todos los servicios básicos necesarios incluyendo líneas telefónicas y acceso al Internet.

---

<sup>10</sup> La **Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo - ASEC** fue fundada en 1991, por un grupo de empresarios, conservacionistas y catedráticos con una clara visión del desarrollo de la actividad en Ecuador y en el mundo. La misión de ASEC es: Promover la Armonía entre el Turismo, la conservación y la sociedad. Uno de los principales objetivos de ASEC es generar herramientas útiles que apoyen al desarrollo de sus miembros, y al mismo tiempo al desarrollo sostenible del ecoturismo. ASEC. (2006) [<http://www.ecoturismo.org.ec/paginas/quienes.htm>].

### 3.2. MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El eje central del negocio será en la ciudad del Puyo



Quito: Por definirse

Baños: Por definirse

Puyo: Calle 9 de Octubre N° 1265 y Francisco de Orellana.

GRAFICO NO. 3.1.

RUTA QUITO PUYO Y SUS PUNTOS DE ATENCIÓN



### **3.3. TAMAÑO DEL PROYECTO**

Para determinar el tamaño de la planta consideramos la información obtenida del estudio de mercado, en el que se demostró que la demanda potencial es de 4.273 turistas al año, en promedio se estima atender a 356 clientes al mes, dando una fluidez de 12 clientes al día.

#### **3.3.1. COSTOS**

Los costos de los servicios están dentro de los rangos aceptados por los potenciales clientes de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, lo que nos determina el volumen potencial de venta.

#### **3.3.2. CAPACIDAD DE FINANCIAMIENTO**

Se ha considerado que los bancos prestan únicamente el 70% de los activos fijos, por lo que se debe tener claro que la diferencia será aporte de los socios a fin de no tener inconvenientes en el desarrollo normal del negocio.

## CAPITULO IV

### 4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

#### 4.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

El negocio consiste en una empresa de servicios turísticos basada en explotación de los recursos turísticos del oriente ecuatoriano, brindando los mejores servicios con la seguridad necesaria (guardias de seguridad acompañarán a los grupos de turistas a todas partes), que garantizará el bienestar y la tranquilidad del turista, tranquilidad muy venida a menos por los problemas que ha presentado la zona.

##### 4.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y PRECIO

La empresa adicionalmente de lo cotidiano de una empresa turística como es la venta, reserva de tickets aéreos, ofrecerá paquetes turísticos únicos para disfrutar la zona, los mismos que detallamos a continuación:

##### **Paquete 1: día /1 noche**

Se estima la llegada al medio día al Puyo y a las instalaciones de las Hosterías elegidas, y después de un día lleno de emoción y deleite siempre es bueno descansar en una confortable cabaña y dormir arrullado por los sonidos de la noche, para eso se creó el paquete 1 que incluye los siguientes servicios y actividades:

- Una noche de alojamiento. (CONVENIO CON HOSTERÍAS FINCA EL PIGUAL, FLOR DE CANELA, TURINGIA Y ZARA)
- Tres comidas:, almuerzo, cena y desayuno americano menú (3 opciones a elegir)
- Bebidas no alcohólicas ilimitadas.
- Uso de las instalaciones: Piscinas, jacuzzi, gimnasio, senderos ecológicos, tarabitas, canchas deportivas, centro de entretenimiento, guardería, café net, juegos infantiles.
- Dos horas en el SPA.
- Dos caminatas y una cabalgata.
- Pesca deportiva (opcional)
- Deportes extremos: kayak, rafting, tubing, rapelling (uno a elección del turista)
- Visita a las diversos puntos turísticos (detalle anexo No. 2 con costos) (opcional)
- Ser parte del ordeño (opcional)
- Guías turísticos
- Impuestos y servicio

Precio por persona:

**EI PIGUAL:** \$ 70,00 (\$ 40,00 Hostería + 30 servicios varios \*)

**FLOR DE CANELA:** \$ 60,00 (\$30,00 Hostería + 30 servicios varios \*)

**TURINGIA:** \$ 56,00 (\$26,00 Hostería + 30 servicios varios \*)

**ZARA:** \$ 45,00 (\$15,00 Hostería + 30 servicios varios \*)

Nota: La salida de la hostería es hasta las 11 hrs 00 del siguiente día, (ESTE PAQUETE ES PARA PERSONAS QUE PREFIEREN LLEGAR POR SUS PROPIOS MEDIOS AL PUYO)

\* Incluye costos de almuerzos, cenas, bebidas, guía, seguridad y comisión de la agencia)

### **Paquete 2: 2 días / 1 noche**

Si lo que se busca es pasar un fin de semana agradable o escaparse entre semana dos días, el paquete 2 es ideal. Incluye:

- Una noche de alojamiento. (CONVENIO CON HOSTERÍAS FINCA EL PIGUAL, FLOR DE CANELA, TURINGIA Y ZARA)
- Cinco comidas: 2 desayunos americanos, 2 almuerzos y 1 cena menú (3 opciones a elegir).
- Bebidas no alcohólicas ilimitadas.
- Uso de las instalaciones: Piscinas, jacuzzi, gimnasio, senderos ecológicos, tarabitas, canchas deportivas, centro de entretenimiento, guardería, café net, juegos infantiles.
- Dos horas en el SPA por día.
- Tres o cuatro caminatas
- Dos cabalgatas
- Pesca deportiva

- Deportes extremos: kayak, rafting, tubing, rapelling (a elección del turista)
- Clases de baile
- Happy hour de 20 hrs. 00 a 21 hrs. 00 en el bar.
- Visita a los diversos puntos turísticos (detalle anexo No. 2 con costos) (Opcional)
- Guías turísticos
- Impuestos y servicio.

Precio por persona:

**EI FIGUAL:** \$ 90,00 (\$ 40,00 Hostería + 50 servicios varios \*)

**FLOR DE CANELA:** \$ 80,00 (\$30,00 Hostería + 50 servicios varios \*)

**TURINGIA:** \$ 76,00 (\$26,00 Hostería + 50 servicios varios \*)

**ZARA:** \$ 65,00 (\$15,00 Hostería + 50 servicios varios \*)

Nota: La salida de la hostería es hasta las 18 hrs 00 del siguiente día, (ESTE PAQUETE ES PARA PERSONAS QUE PREFIEREN LLEGAR POR SUS PROPIOS MEDIOS AL PUYO)

\* Incluye costos de almuerzos, cenas, bebidas, guía, seguridad y comisión de la agencia)

### **Paquete 3 A: 3 días/2 noches.**

Para aquellas personas que desean disfrutar de unas plácidas vacaciones que no sean ni muy cortas ni muy largas, pueden disfrutar del paquete 3 que incluye:

- Traslado desde la ciudad de Quito, con las siguientes paradas:

PUNTO DE SALIDA QUITO

PRIMER PUNTO DE DESCANSO Y VISITA: SALCEDO

ACTIVIDAD

Descanso y visita en el trayecto de un punto de venta de los productos característicos del sector (Helados, pinol, máchica, etc.). TIEMPO: 20 minutos.

SEGUNDO PUNTO DE DESCANSO Y VISITA LATACUNGA

ACTIVIDAD

Descanso y visita en el trayecto de un punto de venta de los productos característicos del sector (allullas, chucchucas, queso de hoja, etc.). TIEMPO: 20 minutos.

TERCER PUNTO DE DESCANSO Y VISITA AMBATO

ACTIVIDAD

Descanso y visita en el trayecto de un punto de venta de los productos característicos del sector (frutas, alimentos propios del área) TIEMPO: 20 minutos

CUARTO PUNTO DE DESCANSO Y VISITA BAÑOS

ACTIVIDAD

Descanso y visita en el trayecto de un punto de venta de los productos característicos del sector (melcochas, artesanías, dulces, etc.) TIEMPO: 20 minutos

VISITA AL ZOOLOGICO.

ACTIVIDAD

Tour por uno de los mejores zoológicos del sector, con animales y aves propios de la región sierra y oriente. TIEMPO: 90 minutos

PUNTO DE LLEGADA PUYO

- Dos noches de alojamiento. (CONVENIO CON HOSTERÍAS FINCA EL PIGUAL, FLOR DE CANELA, TURINGIA Y ZARA)
- Ocho comidas: 3 desayunos americanos, 3 almuerzos y 2 cenas menú (3 opciones a elegir).
- Bebidas no alcohólicas ilimitadas.
- Uso de las instalaciones: Piscinas, jacuzzi, gimnasio, senderos ecológicos, canchas deportivas, centro de entretenimiento, guardería, café net, juegos infantiles.
- Uso ilimitado del SPA.
- Caminatas y cabalgatas a elección de los turistas.
- Pesca deportiva
- Deportes extremos: kayaking, rafting, tubing, rapelling
- Clases de baile
- Happy hour de 20 hrs. 00 a 21 hrs. 00 en el bar.
- Visita a las diversos puntos turísticos (detalle anexo No. 2 con costos)

- Guías turísticos
- Recuerdos de la visita.
- Impuestos y servicio

**EI PIGUAL:** \$ 200,00 (\$80,00 Hostería + 120 servicios varios \*)

**FLOR DE CANELA:** \$ 180,00 (\$60,00 Hostería + 120 servicios varios \*)

**TURINGIA:** \$ 172,00 (\$52,00 Hostería + 120 servicios varios \*)

**ZARA:** \$ 150,00 (\$30,00 Hostería + 120 servicios varios \*)

Nota: La salida de la hostería es hasta las 18 hrs 00 del siguiente día,

\* Incluye costos de: transporte, almuerzos, cenas, bebidas, guía, seguridad y comisión de la agencia)

**Paquete 3 B: 3 días/2 noches.**

Para aquellas personas que desean disfrutar de unas plácidas vacaciones que no sean ni muy cortas ni muy largas, pueden disfrutar del paquete 3 que incluye:

- Traslado desde la ciudad de Quito, con las siguientes paradas:  
 PUNTO DE SALIDA QUITO  
 PRIMER PUNTO DE DESCANSO Y VISITA: SALCEDO  
 ACTIVIDAD

Descanso y visita en el trayecto de un punto de venta de los productos característicos del sector (Helados, pinol, máchica, etc.). TIEMPO: 20 minutos.

#### SEGUNDO PUNTO DE DESCANSO Y VISITA LATACUNGA

##### ACTIVIDAD

Descanso y visita en el trayecto de un punto de venta de los productos característicos del sector (allullas, chucchucas, queso de hoja, etc.). TIEMPO: 20 minutos.

#### TERCER PUNTO DE DESCANSO Y VISITA AMBATO

##### ACTIVIDAD

Descanso y visita en el trayecto de un punto de venta de los productos característicos del sector (frutas, alimentos propios del área) TIEMPO: 20 minutos

#### CUARTO PUNTO DE DESCANSO Y VISITA BAÑOS

##### ACTIVIDAD

Descanso y visita en el trayecto de un punto de venta de los productos característicos del sector (melcochas, artesanías, dulces, etc.) TIEMPO: 20 minutos

#### VISITA AL ZOOLOGICO.

##### ACTIVIDAD

Tour por uno de los mejores zoológicos del sector, con animales y aves propios de la región sierra y oriente. TIEMPO: 90 minutos

Desplazamiento en bicicletas hasta Río Negro, observación del cambio de paisaje de la sierra al oriente con lo que implica la

expectación de diferente flora y fauna así como la biodiversidad por las áreas de paso. TIEMPO: 2 horas 30 minutos

#### PUNTO DE LLEGADA PUYO

- Dos noches de alojamiento. (CONVENIO CON HOSTERÍAS FINCA EL PIGUAL, FLOR DE CANELA, TURINGIA Y ZARA)
- Ocho comidas: 3 desayunos americanos, 3 almuerzos y 2 cenas menú (3 opciones a elegir).
- Bebidas no alcohólicas ilimitadas.
- Uso de las instalaciones: Piscinas, jacuzzi, gimnasio, senderos ecológicos, canchas deportivas, centro de entretenimiento, guardería, café net, juegos infantiles.
- Uso ilimitado del SPA.
- Caminatas y cabalgatas a elección de los turistas.
- Pesca deportiva
- Deportes extremos: kayaking, rafting, tubing, rapelling
- Clases de baile
- Happy hour de 20 hrs. 00 a 21 hrs. 00 en el bar.
- Visita a los diversos puntos turísticos (detalle anexo No. 2 con costos)
- Guías turísticos
- Recuerdos de la visita.
- Impuestos y servicio

**EI PIGUAL:** \$ 210,00 (\$80,00 Hostería + 130 servicios varios \*)

**FLOR DE CANELA:** \$ 190,00 (\$60,00 Hostería + 130 servicios varios \*)

**TURINGIA:** \$ 182,00 (\$52,00 Hostería + 130 servicios varios \*)

**ZARA:** \$ 160,00 (\$30,00 Hostería + 130 servicios varios \*)

Nota: La salida de la hostería es hasta las 18 hrs. 00 del siguiente día

\* Incluye costos de: transporte, alquiler de bicicletas, almuerzos, cenas, bebidas, guía, seguridad y comisión de la agencia)

**DEPENDIENDO DE LAS NECESIDADES DE LOS TURISTAS SE CREARÁN PAQUETES ESPECÍFICOS. (Anexos Nº. 1, 2, 3,)**

#### **4.2. FACTORES A CONSIDERAR PARA LA INICIACIÓN DEL PROYECTO**

Los factores básicos a ser considerados en la iniciación de un proyecto son el Recursos humanos, el nivel tecnológico, las fuentes de financiamiento, los mismos que se analizan en detalle más adelante.

#### **4.3. INSTALACIÓN DE LA OFICINA**

Las oficinas al ser únicamente el punto de encuentro entre el cliente y la empresa, deben ser lo suficientemente cómodas pero no muy grandes, por lo que se ha estimado una superficie de 40 m<sup>2</sup> en las que se distribuirán dos counters de servicio al cliente con los sistemas informáticos adecuados, una sala de estar con una televisión que permita al turista apreciar todas las maravillas que ofrece la naturaleza y por ende la empresa.

En la oficina de baños se deberá contar con una amplia área de parqueo para aquellos turistas que deseen empezar el tour en esta ciudad, adicionalmente será necesario espacio para el almacenamiento de las bicicletas.

#### **4.4. CALCULO DE LA MANO DE OBRA**

Se estima que para la atención adecuada en cada oficina se hace necesario el contar con dos personas, considerando que son puntos de encuentro tanto la oficina de Quito como la de Baños, siendo el eje del negocio la oficina del Puyo.

Es necesario contar con personal de seguridad que es el valor agregado que la empresa ofrece para la tranquilidad del turista.

En primera instancia se alquilará vehículos para el transporte de los turistas, para en una segunda etapa adquirir vehículos propios.

Se contará con guías expertos, es decir que conozcan la zona y además hablen el idioma del turista.

La empresa debe contar a su vez con un contador un gerente general y un gerente de ventas y marketing que promocióne la empresa en todas las estancias necesarias.

#### 4.4.1. GASTOS DE PERSONAL

**Cuadro No. 4.1**

<b>GASTOS DE PERSONAL</b>			
<b>CARGO</b>	<b>N°</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
	<b>PUESTO</b>		
GERENTE GENERAL	1	1.260,67	15.128,00
JEFE ADMINISTRATIVO FINANCIERO	1	885,88	10.630,60
JEFE DE VENTAS	1	886,72	10.640,60
ASISTENTE DE COUNTER	3	450,44	16.215,90
CONTADOR	1	575,09	6.901,10
GUARDIAS	3	400,00	14.400,00
GUIAS	3	300,00	10.800,00
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>4.758,80</b>	<b>84.716,20</b>

El detalle de los costos del personal se lo puede apreciar en el anexo

No. 8.

## **CAPITULO V**

### **5. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN**

#### **5.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

La constitución de la compañía es un aspecto muy importante dentro del desarrollo del presente proyecto cumpliendo las ordenanzas de las Leyes del Ecuador que respaldará el buen funcionamiento de la empresa. La actividad de la compañía será de servicios turísticos.

##### **5.1.1. RESERVA Y APROBACIÓN DEL NOMBRE**

Es el primer paso a realizar ante la Superintendencia de Compañías a través de un abogado quien mediante un escrito solicitará al organismo la reserva y aprobación del nombre de la compañía.

##### **5.1.2. ELABORACIÓN DE LA MINUTA DE LOS ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA**

El abogado elaborará la minuta correspondiente a los estatutos de la compañía en la cual constarán los siguientes aspectos:

- Nombres completos, estado civil, nacionalidad y lugar de residencia de los accionistas.
- Nombre de la compañía aprobado por la Superintendencia de Compañías

- Domicilio principal de la empresa y sucursales si fuera el caso.
- Objeto social de la compañía. Aquí se detallará la actividad que realizará la empresa (producción, comercialización, entre otras). Para el objeto social la compañía será necesaria la afiliación a la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha.
- Plazo de duración de la compañía que usualmente se estima de cincuenta años a partir de la fecha de constitución. La empresa puede extender el plazo o disolverse antes de este tiempo si así se acuerda entre los accionistas.
- Capital social mínimo de constitución que en nuestro caso será de ochocientos dólares estadounidenses por ser una sociedad anónima.
- Derechos y obligaciones de los accionistas
- Definición del representante legal y normas para fiscalización, ejercicio fiscal, reservas y utilidades.
- Integración del capital, suscripción y pago de acciones.
- Inactividad, disolución, reactivación, liquidación y cancelación de la compañía estará sujeto a las ordenanzas de la Ley de Compañías del Ecuador.
- Otras disposiciones como el nombramiento en junta de accionistas del gerente y presidente de la compañía quienes durarán dos años en sus funciones.

### **5.1.3. SOLICITUD DE APROBACIÓN**

Presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía junto con la solicitud de aprobación del contrato constitutivo suscrita por el abogado.

Este trámite tarda ocho días laborables, plazo dentro del cual se deberá hacer la publicación del extracto en un diario de gran circulación en el país con el fin de dar a conocer a todos sobre la constitución de la empresa.

### **5.1.4. INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL**

Una vez recibida la aprobación de la Superintendencia se deberá inscribir a la empresa en el Registro Mercantil, quedando de esta manera constituida legalmente como empresa jurídica.

### **5.1.5. CUENTA DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL**

Una vez obtenida la aprobación de la Superintendencia a través de un oficio, se apertura una cuenta en cualquier banco del país en la cual se depositará el valor de constitución de la compañía.

### **5.1.6. PATENTE MUNICIPAL**

El pago de la Patente Municipal es el requisito indispensable para obtener el permiso de funcionamiento y tendrá ser pagado por

comerciantes e industriales en el cantón donde funcionará el negocio.

La patente deberá obtenerse dentro de los 30 días subsiguientes al último día del mes en que se inician las actividades.

#### **5.1.7. AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE TURISMO DE PICHINCHA O PASTAZA.**

El eje del negocio es la ciudad del Puyo pero por logística se iniciarán los trámites en la ciudad de Quito o de ser necesario la Cámara de Turismo de Pastaza.

##### ***PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA:***

- Formulario de afiliación
- Escritura
- Resolución de la Superintendencia de Compañías
- Nombramiento Gerente y Presidente
- Cédulas de Ciudadanía y papeletas de votación
- R.U.C.
- Listado de maquinaria
- Croquis

#### **5.1.8. OBTENCIÓN DEL RUC**

- Formularios 01-A y 01-B debidamente llenos.

- Copia de estatutos de constitución de la compañía con la inscripción correspondiente del Registro Mercantil.
- Nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal. Si es extranjero se hará necesaria la original y copia de la cédula de identidad, pasaporte y censo.
- Copia de un recibo de luz, agua o teléfono para constatar la dirección en la que se llevarán a cabo las actividades del negocio.

#### **5.2. NOMBRE DE LA EMPRESA**

El nombre escogido para la empresa es EL PARAÍSO, S.A.

#### **5.3. LOGOTIPO**



**TURISMO SUSTENTABLE DE CALIDAD**

#### **5.4. SLOGAN**

EL PARAÍSO S.A., "TURISMO SUSTENTABLE DE CALIDAD"

## **5.5. MISIÓN**

La Empresa Turística, será un empresa destinada a brindar el mayor confort a los turistas manteniendo la armonía con la naturaleza, al ofrecer un equilibrio entre el turismo ecológico y el turismo de aventura, haciendo de la estadía una experiencia difícil de olvidar llena de emoción, paz y deleite con toda la seguridad que el turista tanto nacional como internacional requieren y se merecen. .

## **5.6. VISIÓN**

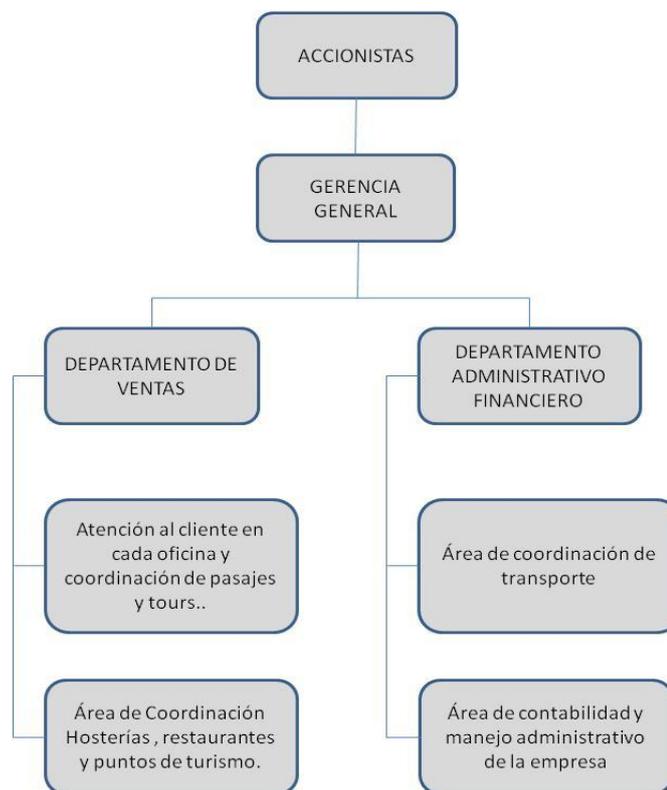
Consolidar la Empresa como una de las mejores en la región captando la preferencia tanto de turistas nacionales como de extranjeros, con un personal comprometido y capacitado para responder oportunamente a las inquietudes y requerimientos de los clientes.

## **5.7. METAS**

- Prestar el mejor servicio cumpliendo con todos los estándares internacionales requeridos incluyendo un factor muy importante que es la seguridad de los turistas por medio de guardias de seguridad.
- Incrementar el nivel de ventas de acuerdo a las proyecciones del mercado.
- Aumentar la promoción aprovechando las excelentes condiciones megas diversas que ofrece el Ecuador para el turismo y así ampliar el portafolio de productos en un 20% después de cinco años.

- Aportar con el crecimiento del sector turístico ecuatoriano generando mayores fuentes de trabajo e incrementando creativamente el potencial que tiene el país.

## 5.8. ORGANIGRAMA



## 5.9. ORGÁNICO FUNCIONAL

Con la finalidad de hacer efectivo esta idea de proyecto, se hace necesario contar con el recurso humano capacitado para cada una de las actividades que este negocio implica. Parte del desarrollo es tener al personal motivado no solamente en la parte económica sino también en

cuanto a seguridad social y demás beneficios, pues así lograremos comprometerlos con la misión y visión de la empresa.

A continuación detallamos las funciones de cada uno de los colaboradores de la empresa:

#### **5.9.1. GERENTE GENERAL**

El Gerente General será responsable de cumplir las obligaciones descritas en los estatutos de la empresa, dirigir y coordinar las actividades en general. Entre las principales responsabilidades de este funcionario tenemos las siguientes:

- Organizar y dirigir todos los departamentos de la empresa
- Tomar medidas de seguridad del personal de todas las áreas funcionales de la empresa.
- Asumirá la responsabilidad de establecer las metas políticas, financieras y administrativas.
- Cuidar y concienciar al personal para que los bienes muebles y todos los equipos y herramientas de trabajo sean bien utilizados.
- Estudiar y evaluar los procedimientos de cada actividad obteniendo siempre ganancias e invirtiéndolas en adquisiciones que considere necesarias para el beneficio de la empresa.

- Planificación estratégica general y departamental de la empresa.
- Vigilar las actividades de ventas y mantener los niveles requeridos para generar ganancias.
- Organizar, elaborar y dirigir los planes de ventas eficientemente.
- Buscar nuevos mercados para introducir el producto
- Mantener excelentes relaciones comerciales con los clientes, y proveedores o socios estratégicos.
- Mantener informado a los accionistas sobre cambios en los planes debido a nuevas condiciones del mercado.
- Informar sobre asuntos importantes de ventas a todos los departamentos con el fin de que todos trabajen en función a posibles cambios.

#### **5.9.2. JEFE DE VENTAS**

Este funcionario tendrá a su responsabilidad toda la supervisión y manejo de las ventas de la empresa quien se encargará específicamente de las siguientes funciones:

- Supervisión semanal de todas las instalaciones de los socios estratégicos a fin de que siempre brinden la mejor calidad en todos cada uno de los servicios que influyen directamente en la empresa.

- Control de calidad de la atención al cliente por parte del personal de oficinas
- Control del personal de guías y transporte sobre todas las funciones puesto que ellos serán responsables del cumplimiento de los procedimientos de satisfacción al cliente.
- Verificación del cumplimiento a cabalidad de las buenas prácticas de los empleados tanto de las hosterías, restaurantes, guías y demás personal implicado en el manejo adecuado del turista
- Elaboración de estadísticas sobre manejo adecuado de las instalaciones a fin de solicitar mejoras o cambiar de proveedor de servicios para mantener la mejor calidad posible para nuestros turistas.
- Elaboración de informes semanales que serán presentados al gerente general y de ventas sobre el estado de los convenios y forma de trato al cliente.

### **5.9.3. JEFE ADMINISTRATIVO - FINANCIERO**

Esta persona se encargará de realizar todo el control tanto del recurso humano como la parte financiera y la comercialización de la empresa conjuntamente con la gerencia general y las funciones específicas serán las siguientes:

- Reclutamiento del personal

- Supervisión del manejo contable de la empresa tanto en ingresos como egresos.
- Coordinación del transporte tanto de llegada como de partida a los sitios de destino.
- Investigación constante del mercado a fin de determinar gustos y preferencias de los turistas, nuevos proveedores de servicios.
- Coordinación constante con el jefe de ventas y la comercialización.
- Encargado del manejo de grupos desde la ciudad de Quito hacia el Puyo.
- Los que determine la Gerencia.

#### **5.9.4. ASISTENTE DE COUNTER**

Se contratará con un asistente de counter en cada oficina, quien dará todo su apoyo al Jefe inmediato, siendo éste encargado de los asuntos operativos de la oficina como venta y reserva de pasajes, tickets aéreos y reserva de los tours

#### **5.9.5. CONTADOR**

Para la contabilidad de la empresa se hará necesaria la contratación de servicios especializados de un contador público autorizado quien realizará el trabajo del área contable cumpliendo los lineamientos que el gerente general, como responsable de las finanzas y administración de los recursos.

#### **5.9.6. GUÍA**

Este personal será tercerizado y será nativo del Puyo, mismo que brindarán todo el apoyo necesario a los turistas a fin de que estos queden satisfechos y puedan conocer lo más posible sobre las maravillas que ofrece el Oriente ecuatoriano.

#### **5.9.7. GUARDIAS DE SEGURIDAD**

Este personal será brindará toda la seguridad posible al turista a fin de evitar posibles problemas con la delincuencia tanto en Baños como en el Puyo y los lugares donde se visite, estos estarán constantemente en funciones mientras dure la visita del grupo de turistas, empieza al salir de las hosterías y finalizará ya sea al regreso a la misma o a la ciudad de destino.

## CAPITULO VI

### 6. INVERSIONES INGRESOS Y COSTOS

#### 6.1. REQUERIMIENTOS DE ACTIVOS FIJOS

##### 6.1.1. ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES

###### 6.1.1.1. Requerimientos de Obras Físicas

La empresa a fin de ahorrar inversión inicial no prevé comprar ni edificar ninguna oficina, se arrendará.

###### 6.1.1.2. Requerimientos mínimos de Equipos y Herramientas

Para iniciar con el proyecto necesitamos los siguientes equipos y herramientas útiles para la actividad turística I.

**Cuadro No. 6.1.**

<b>Requerimiento de Equipos y Herramientas</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio</b>
		<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Bicicletas	40	150,00	6.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>6.000,00</b>

Fuente: oferentes varios  
Elaborado por: Autor del Proyecto

###### 6.1.1.3. Requerimientos mínimos de Muebles y Enseres

De la misma manera las oficinas, tanto de atención al cliente como la administrativa de la empresa deberá contar con el mobiliario y equipo que a continuación se detalla:

**Cuadro No. 6.2.**

<b>Requerimiento de Muebles y Enseres</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio</b>
		<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Archivadores	3	40,00	120,00
Estaciones de trabajo con sillas	6	250,00	1.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.620,00</b>

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Autor

#### **6.1.1.4. Requerimientos mínimos de Equipos de Computación**

A continuación los requerimientos en cuanto a los Equipos de Computación que se necesitarán para el control adecuado de las actividades de todas las áreas de la empresa:

**Cuadro No. 6.3**

<b>Requerimiento de Equipos de Computación</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio</b>
		<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Computadora	6	800,00	4.800,00
Impresora HP Apolo 2000	3	70,00	210,00
<b>TOTAL</b>			<b>5.010,00</b>

Fuente: COMPUTRON

Elaborado por: Autor del Proyecto

#### **6.1.1.5. Requerimientos mínimos de Equipos de Oficina**

Los Equipos de Oficina básicos para el inicio de operaciones del negocio se detallan a continuación:

**Cuadro No. 6.4**

<b>Requerimiento de Equipos de Oficina</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio</b>
		<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Teléfono / Fax	3	40,00	120,00
Teléfono Celular	10	60,00	600,00
<b>TOTAL</b>			<b>720,00</b>

Fuente: COMPUCELL

Elaborado por: Autor del Proyecto

### **6.1.2. ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES**

El proyecto en sus inicios no contempla el adquirir bienes inmuebles como terrenos.

## **6.2. REQUERIMIENTOS DE ACTIVOS INTANGIBLES**

### **6.2.1. Gastos de Constitución**

Estas inversiones son necesarias para constituirnos legalmente como empresa de acuerdo a los requisitos de ley en nuestro país, los rubros por este concepto se detallan en el cuadro a continuación:

**Cuadro No. 6.5**

<b>Gastos de Constitución</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Precio</b>
	<b>Total</b>
Constitución de la compañía	1.000,00
estudios del proyecto	1.200,00
Permiso de patentes municipales	500,00
Afiliación a la Cámara de Turismo	250,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.950,00</b>

Fuente: estudio Jurídico Abad Heredia

Elaborado por: Autor

### 6.2.2. GASTOS PREOPERACIONALES

El negocio requiere la participación en ferias nacionales sobre turismo para dar a conocer la empresa y sus paquetes turísticos, al igual que la utilización de medios masivos.

A continuación un detalle de los gastos previos a la operación:

**Cuadro No. 6.6**

<b>Requerimiento en publicidad</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio</b>
		<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Diseño de página web y domino	1	800,00	800,00
Publicidad en radio	50	7,00	350,00
Publicidad en revistas y otros medios escritos	5	200,00	1.000,00
Volantes	10000	0,05	500,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.650,00</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

### 6.3. CAPITAL DE TRABAJO

El Capital de trabajo es el dinero que necesitaremos para iniciar las operaciones adecuadamente mientras llegan los ingresos por ventas. Este capital será para los primeros tres meses que durará la primera cosecha y la comercialización.

**Cuadro No. 6.7.**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>EFFECTIVO</b>	
Gastos Personal por tres meses	14.276,40
Gastos Administrativos para tres meses	5.625,00
Imprevistos	1.148,60
<b>TOTAL</b>	<b>21.050,00</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

#### **6.4. COSTOS DE OPERACIÓN**

Los costos variables están estrictamente ligados a las ventas, por lo que en función al volumen vendido se estiman los costos variables. Los costos variables unitarios están en función a los valores calculados en los cuadros correspondientes.

**Cuadro No. 6.8.**

#### **CUADRO DE COSTOS VARIABLES**

<b>AÑO 1</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>TURISTAS</b>	<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>
Paquete 1	855	25.638,00	8,50	7.264,10
Paquete 2	1.282	64.095,00	14,00	17.946,60
Paquete 3 A	1.282	102.552,00	72,50	92.937,75
Paquete 3 B	855	76.914,00	72,50	61.958,50
Venta de Tickets	1.068	26.706,25	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>5.341</b>	<b>295.905,25</b>		<b>180.106,95</b>

<b>CUADRO DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES</b>				
<b>AÑO 2</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>TURISTAS</b>	<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>
Paquete 1	966	28.983,00	8,50	8.211,85
Paquete 2	1.449	72.457,50	14,00	20.288,10
Paquete 3 A	1.449	115.932,00	72,50	105.063,38
Paquete 3 B	966	86.949,00	72,50	70.042,25
Venta de Tickets	1.208	30.190,63	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>6.038</b>	<b>334.512,13</b>		<b>203.605,58</b>

<b>CUADRO DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES</b>				
<b>AÑO 3</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>TURISTAS</b>	<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>
Paquete 1	1.077	32.302,20	8,50	9.152,29
Paquete 2	1.615	80.755,50	14,00	22.611,54
Paquete 3 A	1.615	129.208,80	72,50	117.095,48
Paquete 3 B	1.077	96.906,60	72,50	78.063,65
Venta de Tickets	1.346	33.648,13	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>6.730</b>	<b>372.821,23</b>		<b>226.922,96</b>

<b>CUADRO DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES</b>				
<b>AÑO 4</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>TURISTAS</b>	<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>
Paquete 1	1.187	35.622,00	8,50	10.092,90
Paquete 2	1.781	89.055,00	14,00	24.935,40
Paquete 3 A	1.781	142.488,00	72,50	129.129,75
Paquete 3 B	1.187	106.866,00	72,50	86.086,50
Venta de Tickets	1.484	37.106,25	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>7.421</b>	<b>411.137,25</b>		<b>250.244,55</b>

<b>CUADRO DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES</b>				
<b>AÑO 5</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>TURISTAS</b>	<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>
Paquete 1	1.298	38.941,20	8,50	11.033,34
Paquete 2	1.947	97.353,00	14,00	27.258,84
Paquete 3 A	1.947	155.764,80	72,50	141.161,85
Paquete 3 B	1.298	116.823,60	72,50	94.107,90
Venta de Tickets	1.623	40.563,75	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>8.113</b>	<b>449.446,35</b>		<b>273.561,93</b>

Elaborado por: Autor del Proyecto

### **Cuadro No.6.9.**

#### **DEPRECIACIÓN**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>				
	<b>DEL BIEN</b>	<b>SALVAMEN,</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Inversión Total en Activos Fijos</b>	<b>13.350,00</b>	<b>810,00</b>	<b>3.176,00</b>	<b>3.176,00</b>	<b>3.176,00</b>	<b>1.506,00</b>	<b>1.506,00</b>

Fuente: anexo No. 4

Elaborado por: Autor del Proyecto

<b>AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PREOPERATORIOS</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR DEL</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>				
	<b>ACTIVO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Total Activos Intangibles</b>	<b>5.600,00</b>	<b>1.120,00</b>	<b>1.120,00</b>	<b>1.120,00</b>	<b>1.120,00</b>	<b>1.120,00</b>

Fuente: Anexo No. 5,

Elaborado por: Autor del Proyecto

## **6.5. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS FIJOS**

Los gastos administrativos y operativos fijos están basados en consumo de empresas de similar tamaño y función.

**Cuadro No. 6.10**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MES</b>	<b>VALOR AÑO</b>
Teléfono convencional	60,00	720,00
Celulares	200,00	2.400,00
Internet	120,00	1.440,00
Arriendo oficinas y terreno	800,00	9.600,00
Mantenimiento de bicicletas	100,00	1.200,00
Cuotas de afiliación Cámara Turismo	15,00	180,00
Seguro Turistas	500,00	6.000,00
Luz Eléctrica	20,00	240,00
Agua	15,00	180,00
Útiles de Aseo	20,00	240,00
Útiles de Oficina	25,00	300,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.875,00</b>	<b>22.500,00</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

## **6.6. GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS**

Los gastos en comercialización se basan en los insumos, los mismos que se cotizaron en el mercado local a personas naturales que proveen estos bienes y a empresas.

**Cuadro No. 6.11**

<b>GASTOS PAQUETE 1</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Desayuno	2,00
Almuerzo	3,50
Cena	3,00
Transporte	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>8,50</b>

Fuente: Restaurante Carihuela

Elaborado por: Autor del Proyecto

**Cuadro No. 6.12**

<b>GASTOS PAQUETE 2</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Desayuno	4,00
Almuerzo	7,00
Cena	3,00
Transporte	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>14,00</b>

Fuente: Restaurante Carihuela

Elaborado por: Autor del Proyecto

**Cuadro No. 6.13**

<b>GASTOS PAQUETE 3 A</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Desayuno	6,00
Almuerzo	10,50
Cena	6,00
Transporte	50.00
<b>TOTAL</b>	<b>72,50</b>

Fuente: Restaurante Carihuela,, MB Turismo

Elaborado por: Autor del Proyecto

**Cuadro No. 6.14**

<b>GASTOS PAQUETE 3B</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Desayuno	6,00
Almuerzo	10,50
Cena	6,00
Transporte	50.00
<b>TOTAL</b>	<b>72,50</b>

Fuente: Restaurante Carihuela, MB Turismo

Elaborado por: Autor del Proyecto

## 6.7. GASTOS FINANCIEROS

Los costos financieros que se derivan de un crédito de US \$ 13.350 para los tres años de financiamiento son los siguientes:

**CUADRO No. 6.15**  
**INTERESES PAGADOS**

AÑO	INTERÉS
1	1.390,48
2	892,01
3	330,31
<b>TOTAL</b>	<b>2.612,80</b>

Fuente: Anexo No. 3 Tabla de Amortización  
Elaborado por. Autor del Proyecto

## 6.8. INGRESOS POR VENTAS

De acuerdo a las proyecciones de ventas estimadas en el cuadro No. 32 desglosamos los ingresos en función a estas ventas para cada uno de los años del proyecto. El precio se estimo en una media a la existente en el mercado y en función a los costos de los insumos.

**Cuadro No. 6.16.**

**INGRESOS POR VENTAS**

**AÑO 1**

<b>DETALLE</b>	<b>TURISTAS</b>	<b>PRECIO UNITARIO (*)</b>	<b>INGRESO TOTAL</b>
Paquete 1	855	30,00	25.638,00
Paquete 2	1.282	50,00	64.095,00
Paquete 3 A	1.282	80,00	102.552,00
Paquete 3 B	855	90,00	76.914,00
Venta de Tickets	1.068	25,00	26.706,25
<b>TOTAL</b>	<b>5.341</b>		<b>295.905,25</b>

**AÑO 2**

<b>DETALLE</b>	<b>TURISTAS</b>	<b>PRECIO UNITARIO (*)</b>	<b>INGRESO TOTAL</b>
Paquete 1	966	30,00	28.983,00
Paquete 2	1.449	50,00	72.457,50
Paquete 3 A	1.449	80,00	115.932,00
Paquete 3 B	966	90,00	86.949,00
Venta de Tickets	1.208	25,00	30.190,63
<b>TOTAL</b>	<b>6.038</b>		<b>334.512,13</b>

**AÑO 3**

<b>DETALLE</b>	<b>TURISTAS</b>	<b>PRECIO UNITARIO (*)</b>	<b>INGRESO TOTAL</b>
Paquete 1	1.077	30,00	32.302,20
Paquete 2	1.615	50,00	80.755,50
Paquete 3 A	1.615	80,00	129.208,80
Paquete 3 B	1.077	90,00	96.906,60
Venta de Tickets	1.346	25,00	33.648,13
<b>TOTAL</b>	<b>6.730</b>		<b>372.821,23</b>

## AÑO 4

DETALLE	TURISTAS	PRECIO UNITARIO (*)	INGRESO TOTAL
Paquete 1	1.187	30,00	35.622,00
Paquete 2	1.781	50,00	89.055,00
Paquete 3 A	1.781	80,00	142.488,00
Paquete 3 B	1.187	90,00	106.866,00
Venta de Tickets	1.484	25,00	37.106,25
<b>TOTAL</b>	<b>7.421</b>		<b>411.137,25</b>

## AÑO 5

DETALLE	TURISTAS	PRECIO UNITARIO (*)	INGRESO TOTAL
Paquete 1	1.298	30,00	38.941,20
Paquete 2	1.947	50,00	97.353,00
Paquete 3 A	1.947	80,00	155.764,80
Paquete 3 B	1.298	90,00	116.823,60
Venta de Tickets	1.623	25,00	40.563,75
<b>TOTAL</b>	<b>8.113</b>		<b>449.446,35</b>

Elaborado por: Autor del Proyecto

### 6.9. PUNTO DE EQUILIBRIO

Es aquel en el cual los ingresos provenientes de las ventas son iguales a los costos.

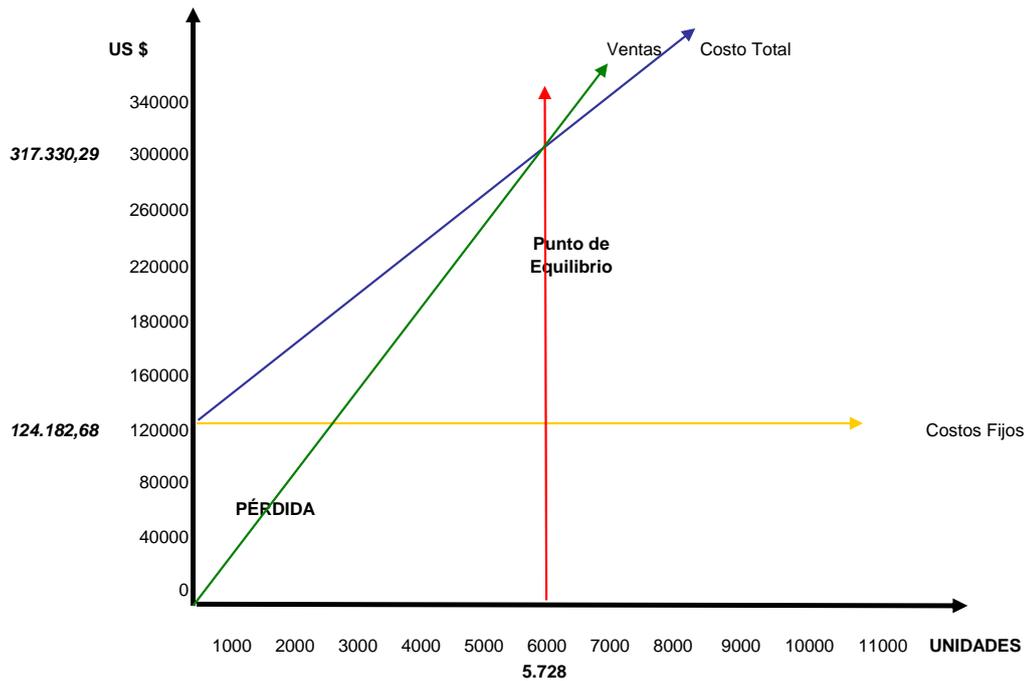
La deducción del punto de equilibrio es útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, costos variables y los beneficios. En la práctica se utiliza ante todo para calcular el volumen mínimo de producción o ventas al que puede operarse sin obtener pérdidas.

**Cuadro No. 6.17**

**EN TURISTAS CON COSTOS MEDIOS**

AÑO	COSTOS FIJOS	PRECIO VENTA	COSTO VARIABLE U.	EQUILIBRIO UNIDADES	EQUILIBRIO DOLARES
1	124.182,68	55,40	33,72	5.728	317.330,29
2	123.684,21	55,40	33,72	5.705	316.056,50
3	123.122,51	55,40	33,72	5.679	314.621,17
4	121.122,20	55,40	33,72	5.587	309.509,68
5	121.122,20	55,40	33,72	5.587	309.509,68

**Gráfico No. 6.1**



Elaborado por: Autor del Proyecto

El Cuadro muestra el análisis del punto de equilibrio en unidades y en dólares. Se ha calculado una media entre los ingresos y los turistas debido básicamente a la incertidumbre del saber que paquete exactamente soliciten los turistas.

#### **6.10. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

Este informe contable muestra en forma ordenada las cuentas de ingresos, costos y gastos, con lo cual es posible medir la situación económica de la empresa durante un periodo determinado. El excedente entre gastos e ingresos denominado también ingreso neto o utilidad neta permitirá determinar si el proyecto es o no rentable para los accionistas.

En el siguiente Estado de Resultados se puede ver con exactitud cuál es el costo de producción para el proyecto, la utilidad que queda para los accionistas y la rentabilidad del mismo.

El primer año casi como en todo negocio el proyecto no ofrece utilidades generando una pérdida para el primer año de \$ 8.384,38, debido a los ingresos obtenidos por ventas no suficientes para cubrir los gastos, que al ser un servicio personalizado y de excelente calidad no se lo puede bajar. A partir del segundo año el negocio genera utilidades. Esta información nos hace prever que el negocio puede ser rentable por las interesantes utilidades desde el segundo año de operación, información

que será ratificada o rectificada con la posterior evaluación financiera del proyecto.

**Cuadro No. 6.18**

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>					
Paquete 1	25.638,00	28.983,00	32.302,20	35.622,00	38.941,20
Paquete 2	64.095,00	72.457,50	80.755,50	89.055,00	97.353,00
Paquete 3 A	102.552,00	115.932,00	129.208,80	142.488,00	155.764,80
Paquete 3 B	76.914,00	86.949,00	96.906,60	106.866,00	116.823,60
Venta de Tickets	26.706,25	30.190,63	33.648,13	37.106,25	40.563,75
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>295.905,25</b>	<b>334.512,13</b>	<b>372.821,23</b>	<b>411.137,25</b>	<b>449.446,35</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
<b>Egresos de Insumos</b>					
Paquete 1	7.264,10	8.211,85	9.152,29	10.092,90	11.033,34
Paquete 2	17.946,60	20.288,10	22.611,54	24.935,40	27.258,84
Paquete 3 A	92.937,75	105.063,38	117.095,48	129.129,75	141.161,85
Paquete 3 B	61.958,50	70.042,25	78.063,65	86.086,50	94.107,90
Venta de Tickets	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL COSTOS DE VENTAS</b>	<b>180.106,95</b>	<b>203.605,58</b>	<b>226.922,96</b>	<b>250.244,55</b>	<b>273.561,93</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>115.798,30</b>	<b>130.906,55</b>	<b>145.898,27</b>	<b>160.892,70</b>	<b>175.884,42</b>
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>112.812,20</b>	<b>112.812,20</b>	<b>112.812,20</b>	<b>111.142,20</b>	<b>111.142,20</b>
Sueldos	84.716,20	84.716,20	84.716,20	84.716,20	84.716,20
Agua	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Celulares	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Luz Eléctrica	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
Teléfono – Fax	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
Mantenimiento de bicicletas	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Cuotas de afiliación Cámara Turismo	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Seguro Turistas	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Luz Eléctrica	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Agua	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Útiles de Aseo	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Útiles de Oficina	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Gastos Bancarios	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Mantenimiento de bicicletas	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Depreciaciones	3.176,00	3.176,00	3.176,00	1.506,00	1.506,00
Amortizaciones gastos constitución	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00
<b>GASTO DE VENTAS</b>	<b>9.980,00</b>	<b>9.980,00</b>	<b>9.980,00</b>	<b>9.980,00</b>	<b>9.980,00</b>
Publicidad en Medios	2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00
Gastos de Marketing Directo	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Publicidad en Prensa	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00
Otros Gastos	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>1.390,48</b>	<b>892,01</b>	<b>330,31</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Intereses de Crédito	1.390,48	892,01	330,31	0,00	0,00
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>124.182,68</b>	<b>123.684,21</b>	<b>123.122,51</b>	<b>121.122,20</b>	<b>121.122,20</b>
<b>UTILIDAD antes IMP. Y P.T.</b>	<b>-8.384,38</b>	<b>7.222,34</b>	<b>22.775,76</b>	<b>39.770,50</b>	<b>54.762,22</b>
15% Partic. de Trabajad.		1.083,35	3.416,36	5.965,58	8.214,33
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP.</b>	<b>-8.384,38</b>	<b>6.138,99</b>	<b>19.359,40</b>	<b>33.804,93</b>	<b>46.547,89</b>
Impuestos 25% a la renta		1.534,75	4.839,85	8.451,23	11.636,97
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-8.384,38</b>	<b>4.604,24</b>	<b>14.519,55</b>	<b>25.353,69</b>	<b>34.910,92</b>

Fuente: Investigación directa, anexo No. 7

Elaborado por: Autor del Proyecto

## **6.11. BALANCE GENERAL PROYECTADO**

El Balance general informa sobre los saldos de activos, pasivos y capital contable al terminar un período. Este balance nos permite confirmar si la empresa está haciendo bien las cosas, pues determina si los activos están siendo correctamente financiados.

Si existiera algún error, el balance no cuadraría; es decir, si la sumatoria de activos no es igual a la de pasivos y capital contable, el análisis podría tener fallas.

En el cuadro siguiente podemos apreciar lo dicho anteriormente.

Cuadro No. 6.19

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja	21.050,00	13.031,17	28.504,97	43.363,76	62.984,50	80.602,22
<b>TOTAL DE ACT. CORRIENTES</b>	<b>21.050,00</b>	<b>13.031,17</b>	<b>28.504,97</b>	<b>43.363,76</b>	<b>62.984,50</b>	<b>80.602,22</b>
<b>ACTIVO FIJO NETO</b>						
Maquinarias	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Muebles y Enseres	1.620,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00
Equipos de Oficina	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Equipos de Computación	5.010,00	5.010,00	5.010,00	5.010,00	5.010,00	5.010,00
Depreciación Acumulada		-3.176,00	-6.352,00	-9.528,00	-11.034,00	-12.540,00
<b>TOTAL ACT. FIJOS</b>	<b>13.350,00</b>	<b>10.174,00</b>	<b>6.998,00</b>	<b>3.822,00</b>	<b>2.316,00</b>	<b>810,00</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO NETO</b>						
Gastos de Constitución	2.950,00	2.950,00	2.950,00	2.950,00	2.950,00	2.950,00
gastos Preoperatorios	2.650,00	2.650,00	2.650,00	2.650,00	2.650,00	2.650,00
Amortización gastos de Constitución		-1.120,00	-2.240,00	-3.360,00	-4.480,00	-5.600,00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>5.600,00</b>	<b>4.480,00</b>	<b>3.360,00</b>	<b>2.240,00</b>	<b>1.120,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>40.000,00</b>	<b>27.685,17</b>	<b>38.862,97</b>	<b>49.425,76</b>	<b>66.420,50</b>	<b>81.412,22</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Utilid. Empleados por pagar		0,00	1.083,35	3.416,36	5.965,58	8.214,33
Impuestos por pagar		0,00	1.534,75	4.839,85	8.451,23	11.636,97
<b>TOTAL DE PASIV. CORRIENTES</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>2.618,10</b>	<b>8.256,21</b>	<b>14.416,81</b>	<b>19.851,30</b>
<b>PASIVO DE LARGO PLAZO</b>						
Préstamos Bancarios	13.350,00	9.419,55	4.990,63	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>13.350,00</b>	<b>9.419,55</b>	<b>4.990,63</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>13.350,00</b>	<b>9.419,55</b>	<b>7.608,73</b>	<b>8.256,21</b>	<b>14.416,81</b>	<b>19.851,30</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	26.650,00	26.650,00	26.650,00	26.650,00	26.650,00	26.650,00
Utilidad/Pérdida		-8.384,38	4.604,24	14.519,55	25.353,69	34.910,92
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	<b>26.650,00</b>	<b>18.265,62</b>	<b>31.254,24</b>	<b>41.169,55</b>	<b>52.003,69</b>	<b>61.560,92</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>40.000,00</b>	<b>27.685,17</b>	<b>38.862,97</b>	<b>49.425,76</b>	<b>66.420,50</b>	<b>81.412,22</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor del Proyecto

## **CAPITULO VII**

### **7. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA**

El presente capítulo se refiere a la parte final del estudio del proyecto, el cual tiene el propósito de sustentar profundamente su viabilidad financiera una vez conocidos todos los aspectos de la oferta, demanda, tecnología existente, políticas de desarrollo, su localización, tamaño, entre otros que ya se analizaron en los apartados anteriores.

Se ha realizado una evaluación del proyecto a cinco años, durante los cuales se han considerado las distintas variables que servirán como herramientas para la toma de decisiones en aspectos como el crédito necesario para la implementación, el monto de la inversión, entre otras.

Con el estudio financiero se busca también determinar los flujos de efectivo esperados del proyecto, con lo que se especificará el ingreso y egreso de recursos, además se pretende establecer los niveles de utilidad proyectados, la rentabilidad que ofrecerá el proyecto, y demás índices referenciales que contribuirán a obtener un criterio racional sobre toda la parte financiera del mismo.

#### **7.1. INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO**

En este punto del estudio, ya se cuenta con información suficiente para establecer el monto de la inversión que se va a necesitar para la

implementación del proyecto, después del estudio de mercado y análisis técnico ya tenemos una idea del volumen de turistas; así como también la maquinaria y equipo para el efecto, el recurso humano que se requerirá y todos los insumos necesarios para la atención al turista.

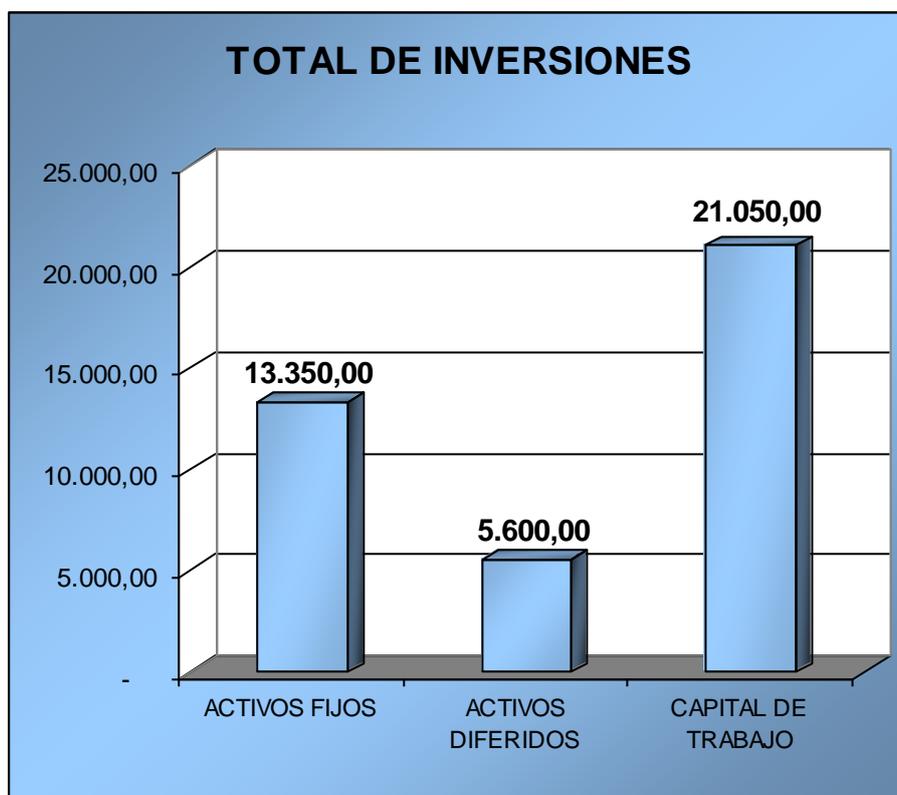
El cuadro No. 68 detalla con exactitud cuáles serán los rubros de inversión para el presente proyecto:

**Cuadro No. 7.1.**

<b>EMPRESA TURÍSTICA</b>	
<b>INVERSIONES DEL PROYECTO</b>	
<b>En dólares</b>	
<b>R U B R O S</b>	<b>TOTAL</b>
	<b>INVERSIÓN</b>
<b>INVERSIONES FIJAS</b>	
Maquinaria y Herramientas	6.000,00
Muebles y Enseres	1.620,00
Equipos de Oficina	720,00
Equipos de Computación	5.010,00
<b>Subtotal</b>	<b>13.350,00</b>
<b>ACTIVOS NOMINALES</b>	
Gastos de Constitución	2.950,00
Gastos preoperatorios	2.650,00
<b>Subtotal</b>	<b>5.600,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Efectivo	21.050,00
<b>Subtotal</b>	<b>21.050,00</b>
<b>T O T A L</b>	<b>40.000,00</b>

Elaborado por: Autor del Proyecto

Gráfico No. 7.1.



Elaborado por: Autor del Proyecto

El detalle de las inversiones se lo ha efectuado de la siguiente manera: el monto de activos fijos por un valor de **\$13.350,00**, el valor para el capital de trabajo es de **\$ 21.050,00** y demás gastos pre operacional por **\$ 5.600,00**, lo que nos da un total de inversión en dólares de **\$ 40.000,00**.

## 7.2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El presente proyecto se financiará de dos maneras:

La primera mediante aportaciones económicas que harán los socios al momento de constituir legalmente la empresa. Este valor será de **\$26.650,00**

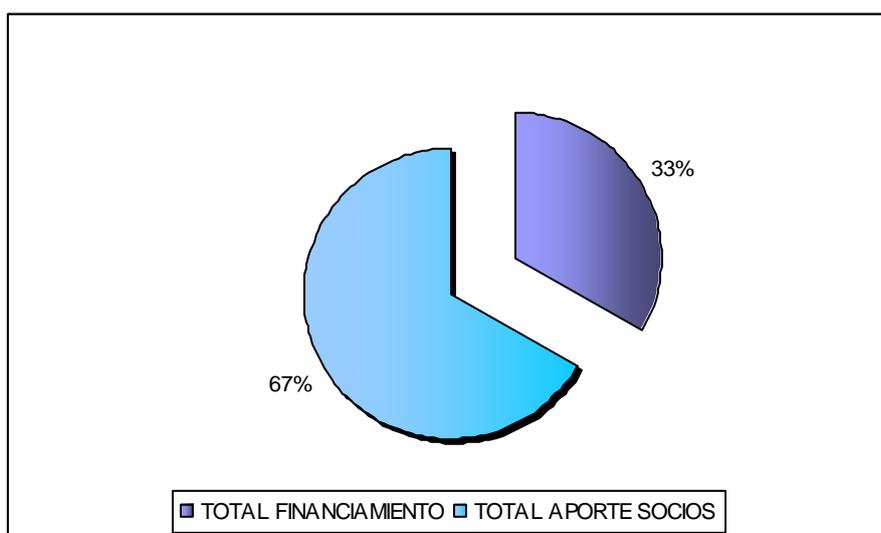
La segunda mediante fuente externa a través de un crédito bancario otorgado por el Banco del Pichincha a un plazo de tres años con una tasa de interés del 12,00% anual. El valor a financiar será por la diferencia del total de la inversión; es decir, **\$13.350.00**.

**Cuadro No. 7.2**

FINANCIAMIENTO	
TOTAL FINANCIAMIENTO	13.350,00
TOTAL APORTE SOCIOS	26.650,00
<b>TOTAL</b>	<b>40.000,00</b>

Fuente: investigación directa  
Elaborado por: Autor del Proyecto

**Gráfico No. 7.2.**



Fuente: Cuadro No. 69  
Elaborado por: Autor del Proyecto

### 7.3. AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Actualmente, existen instituciones financieras tanto nacionales como internacionales que ofrecen una amplia gama de oportunidades de apalancamiento. En este caso se ha considerado acceder a un préstamo con el Banco de Pichincha a una tasa de interés anual del 12,00%, por un monto total de \$ 13.350.00 a tres años plazo.

En la siguiente tabla se resume la amortización del préstamo y seguidamente el detalle del mismo con los intereses a cobrar por año, la cuota fija de pago y el saldo mensual.

**Tabla No. 7.1.**

#### **TABLA DE AMORTIZACION**

<b>MONTO</b>		<b>13.350,00</b>			
<b>PLAZO/ MESES</b>		<b>36,00</b>			
<b>INTERES ANUAL</b>		<b>12,00%</b>			
<b>INTERES MENSUAL</b>		<b>1,00%</b>			
<b>CUOTA MENSUAL</b>		<b>443,41</b>			
<b>CUOTA</b>		<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>SALDO</b>
0					13.350,00
1	13.350,00	3.930,45	1.390,48	5.320,93	9.419,55
2	9.419,55	4.428,93	892,01	5.320,93	4.990,63
3	4.990,63	4.990,63	330,31	5.320,93	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>13.350,00</b>	<b>2.612,80</b>	<b>15.962,80</b>	

Fuente: Anexo No. 6

Elaborado por: Autor del Proyecto

## **7.4. EVALUACIÓN FINANCIERA**

### **7.4.1. FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

La proyección del flujo de caja es un elemento muy importante para la evaluación del proyecto. La información básica para la estimación del flujo de caja ha sido obtenida del estudio de mercado, técnico y organizacional, así como, información adicional relacionada con los efectos tributarios de las depreciaciones, amortizaciones, valor residual de los activos, utilidades y/o pérdidas.

El flujo de caja nos proporcionará información útil acerca de la capacidad de la empresa para generar efectivo con sus operaciones, mantener o ampliar su capacidad de operación y a su vez cumplir con sus obligaciones financieras.

Adicionalmente, este estado permitirá evaluar las operaciones futuras y planear compra de activos y pago de dividendos y a la vez servirá de guía para calcular el valor actual neto y la tasa interna de retorno.

En el cuadro No. 70 se podrá apreciar los resultados del flujo de caja proyectado a cinco años, mismo que nos indica que el proyecto durante los cinco años va a tener ingresos superiores a los egresos; es decir, que la empresa no va a tener problemas de liquidez para afrontar sus obligaciones.

Cuadro No. 7.3.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	INVERSIONES	HORIZONTE DEL PROYECTO				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>						
Paquete 1		25.638,00	28.983,00	32.302,20	35.622,00	38.941,20
Paquete 2		64.095,00	72.457,50	80.755,50	89.055,00	97.353,00
Paquete 3 A		102.552,00	115.932,00	129.208,80	142.488,00	155.764,80
Paquete 3 B		76.914,00	86.949,00	96.906,60	106.866,00	116.823,60
Venta de Tickets		26.706,25	30.190,63	33.648,13	37.106,25	40.563,75
<b>OTROS INGRESOS</b>						
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>295.905,25</b>	<b>334.512,13</b>	<b>372.821,23</b>	<b>411.137,25</b>	<b>449.446,35</b>
<b>EGRESOS</b>						
Paquete 1		7.264,10	8.211,85	9.152,29	10.092,90	11.033,34
Paquete 2		17.946,60	20.288,10	22.611,54	24.935,40	27.258,84
Paquete 3 A		92.937,75	105.063,38	117.095,48	129.129,75	141.161,85
Paquete 3 B		61.958,50	70.042,25	78.063,65	86.086,50	94.107,90
Venta de Tickets		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Sueldos		84.716,20	84.716,20	84.716,20	84.716,20	84.716,20
Teléfono convencional		720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Celulares		2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Internet		1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
Arriendo oficinas y terreno		9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
Mantenimiento de bicicletas		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Cuotas de afiliación Cámara Turismo		180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Seguro Turistas		6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Luz Eléctrica		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Agua		180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Útiles de Aseo		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Útiles de Oficina		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Gastos Bancarios		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Mantenimiento de bicicletas		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Publicidad en Medios		2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00
Gastos de Marketing Directo		5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Publicidad en Prensa		1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00
Otros Gastos (imprevistos)		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Depreciaciones		3.176,00	3.176,00	3.176,00	1.506,00	1.506,00
Amortizaciones gastos constitución		1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00
Intereses de Crédito		1.390,48	892,01	330,31	0,00	0,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>304.289,63</b>	<b>327.289,78</b>	<b>350.045,46</b>	<b>371.366,75</b>	<b>394.684,13</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>		<b>-8.384,38</b>	<b>7.222,34</b>	<b>22.775,76</b>	<b>39.770,50</b>	<b>54.762,22</b>
15% participación de Trabajadores		0,00	1.083,35	3.416,36	5.965,58	8.214,33
Impuestos		0,00	1.534,75	4.839,85	8.451,23	11.636,97
<b>UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>		<b>-8.384,38</b>	<b>4.604,24</b>	<b>14.519,55</b>	<b>25.353,69</b>	<b>34.910,92</b>
Depreciaciones		3.176,00	3.176,00	3.176,00	1.506,00	1.506,00
Amortizaciones gastos constitución		1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00
Amortización de Crédito		-3.930,45	-4.428,93	-4.990,63	0,00	0,00

Recuperación del Capital de Trabajo						21.050,00
Valor Salvamento						810,00
<b>INVERSIONES</b>						
Fijas	-13.350,00					
Diferidas	-5.600,00					
Capital de Trabajo	-21.050,00					
Crédito	13.350,00					
<b>FLUJO FINAL DE EFECTIVO</b>	<b>-26.650,00</b>	<b>-8.018,83</b>	<b>4.471,32</b>	<b>13.824,92</b>	<b>27.979,69</b>	<b>59.396,92</b>

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>18,00%</b>
<b>VAN PROYECTO</b>	<b>18.574,44</b>
<b>TIR</b>	<b>31,89%</b>

Elaborado por: Autor del Proyecto

#### 7.4.2. VAN DEL PROYECTO

El Valor Actual Neto es el indicador que permitirá saber si los flujos de efectivo traídos a valor presente son iguales o superiores a su inversión inicial, por medio de la tasa de descuento o tasa de rentabilidad esperada por los accionistas.

El VAN es una medición de la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto, según su riesgo, de manera que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de la operación, los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con préstamo y la rentabilidad que el inversionista le exige a su propio capital invertido.

En vista de que el cálculo de esta tasa está sujeto a las ventas de la empresa, rendimiento del mercado y la tasa libre de riesgo, y a que la cultura bursátil del Ecuador no es suficiente para tales

efectos, nos queda estimar una tasa en base al promedio de la tasa activa y pasiva referencial del Banco Central por el riesgo país y por la inflación<sup>11</sup>.

$$Re = ((1+(ta +tp)/2)(1+Rp)(1+Inf))-1$$

Tasa activa = 12.05%

Tasa pasiva = 4.97%

Inflación = 2,86%

Premio al Riesgo = 5,73%

$$Re = (1,085 \times 1,0573 \times 1,0286) - 1$$

Re = 18%

Con esta tasa de descuento se puede obtener el VAN del proyecto que es de \$ 18.574,34 que como se aprecia en el cuadro No. 71 el valor actual neto de los flujos de efectivo esperados en el transcurso de los cinco años descontando la inversión inicial es positivo.

**Cuadro No. 7.4.**

RENTABILIDAD ANUAL PROYECTADA						
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	-40.000,00					
Utilidad		-8.384,38	4.604,24	14.519,55	25.353,69	34.910,92
Depreciación		3.176,00	3.176,00	3.176,00	1.506,00	1.506,00
Amortización gastos		1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00
Valor de Desecho						810,00
Capital de trabajo						21.050,00
Préstamo	13.350,00	-3.930,45	-4.428,93	-4.990,63	0,00	0,00

<sup>11</sup> Banco Central del Ecuador [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

<b>Total</b>	<b>-26.650,00</b>	<b>-8.018,83</b>	<b>4.471,32</b>	<b>13.824,92</b>	<b>27.979,69</b>	<b>59.396,92</b>
<b>Flujo de Efec.Descontado</b>		<b>-6.795,62</b>	<b>3.211,23</b>	<b>8.414,28</b>	<b>14.431,61</b>	<b>25.962,94</b>
<b>Tasa de Descuento</b>	18,00%					
<b>VAN PROYECTO</b>	<b>18.574,44</b>					
<b><u>TIR</u></b>	<b>31,89%</b>					

### 7.4.3. TIR DEL PROYECTO

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de descuento por medio de la cual el valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto se iguala al monto de la inversión.

En el mismo cuadro se observa que la inversión del proyecto refleja una rentabilidad del 31,89% anual, superior a la tasa de descuento del 18%, lo que nos dice que resulta muy atractivo ejecutar el negocio porque además la oportunidad de tomar decisiones coyunturales como las de invertir en el crecimiento de la capacidad productiva, investigación y desarrollo de nuevos productos, entre otras.

### 7.4.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

#### 7.4.4.1. Período de Recuperación Normal

El período de recuperación normal de la inversión del presente proyecto es de 3 años 7 meses.

#### 7.4.4.2. Período de Recuperación Descontado

El período de recuperación de la inversión considerando la tasa de descuento del 18% es de 4 años y 3 meses.

#### 7.4.5. INDICADORES FINANCIEROS

“Para evaluar la condición financiera y el desempeño de una empresa, el analista financiero necesita ciertos patrones. El patrón utilizado con mucha frecuencia es una razón o índice, que relaciona dos piezas de información financiera entre sí”<sup>12</sup>.

A continuación se detallan los índices financieros más importantes del proyecto, mismos que describen la posición financiera de la empresa en un punto determinado del tiempo.

**Cuadro No. 7.5.**

INDICES FINANCIEROS ANUALES PROYECTADOS						
INDICES		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Razón Circulante</b>	Activo Corriente		10,89	5,25	4,37	4,06
	Pasivo Corriente					
<b>Razón Endeudamiento</b>	Pasivo Total	34,02%	19,58%	16,70%	21,71%	24,38%
	Activo Total					
<b>Capital de Trabajo</b>	A. C. - P. C.	13.031,17	25.886,87	35.107,55	48.567,69	60.750,92
<b>Margen Bruto de Utilidades</b>	Utilidad Bruta	39,13%	39,13%	39,13%	39,13%	39,13%
	Ventas					
<b>Margen Operacional de Utilidades</b>	Utilidad Operacional	-2,83%	2,16%	6,11%	9,67%	12,18%
	Ventas					
<b>Rentabilidad Neta</b>	Utilidad Neta	-2,83%	1,38%	3,89%	6,17%	7,77%
	Ventas					
<b>Rendimiento del Patrimonio</b>	Utilidad Neta	-45,90%	14,73%	35,27%	48,75%	56,71%
	Patrimonio					
<b>Rendimiento Activo Total</b>	Utilidad Neta	-30,28%	11,85%	29,38%	38,17%	42,88%
	Activo Total					

Fuente: investigación directa  
Elaborado por: Autor del Proyecto

Como se observa en el cuadro No. 73 los índices comprueban la factibilidad del proyecto.

<sup>12</sup> Administración Financiera, James Van Horne, Novena edición, 1993

#### 7.4.6. RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Como vemos en el Cuadro siguiente la relación beneficio costo nos demuestra que el proyecto es aconsejable pues la relación entre ingresos y egresos tomados del flujo de caja es superior a 1.

**Cuadro No. 7.6.**

<b>RELACION COSTO BENEFICIO</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESO ACTUALIZADO</b>	250.767,16	240.241,40	226.910,51	212.060,02	196.457,14
<b>EGRESO ACTUALIZADO</b>	257.872,57	235.054,42	213.048,47	191.546,84	172.520,07
<b>RELACION COSTO BENEFICIO</b>	<b>1.126.436,23</b>	<b>1,05</b>			
	<b>1.070.042,38</b>				

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Autor del Proyecto

#### 7.4.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En el Cuadro No. 75 analizamos la sensibilidad del proyecto cuando el precio varía y en todos los escenarios podemos apreciar que el límite inferior de precios es de US \$ 30,00, un valor inferior a este ocasionaría pérdidas al proyecto.

Por otro lado, el escenario más optimista con un precio de hasta \$38,00 por día, en promedio se obtiene un TIR que alcanza el 237,83% con un VAN del proyecto de \$214.838,76.

En cuanto al análisis de la sensibilidad respecto de los inversionistas, los números son mucho más optimistas que desde el punto de vista del negocio en cualquiera de los casos.

**Cuadro No. 7.7.**

<b>ANALISIS DE SENSIBILIDAD PRECIO</b>				
<b>PRECIO</b>	<b>PROYECTO</b>		<b>INVERSIONISTAS</b>	
<b>MAYORISTAS</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>
	\$ 14.773,56	27,17%	\$ 18.574,44	31,89%
28,00	-34.292,52	-2,86%	-30.491,64	-3,18%
29,00	-9.759,48	12,02%	-5.958,60	13,72%
30,00	14.773,56	27,17%	18.574,44	31,89%
31,00	39.306,60	42,80%	43.107,48	51,72%
32,00	63.839,64	59,05%	67.640,52	73,47%
33,00	88.372,68	75,98%	92.173,56	97,16%
34,00	112.905,72	93,57%	116.706,60	122,68%
35,00	137.438,76	111,79%	141.239,64	149,77%
36,00	161.971,80	130,58%	165.772,68	178,17%
37,00	186.504,84	149,86%	190.305,72	207,60%
38,00	211.037,88	169,57%	214.838,76	237,83%

## **7.5. EVALUACIÓN ECONÓMICA - SOCIAL**

Todo recurso tiene diversos usos alternativos y uno de los objetivos del análisis económico es señalar el mejor. Este es uno de los pilares centrales sobre el que descansa el análisis beneficio-costos o evaluación económica y social de proyectos.

La evaluación económica y social de proyectos está diseñada para el análisis de la contribución que un proyecto, programa o política hace al bienestar nacional. En este sentido, tienen por objeto medir los beneficios y los costos que la acción respectiva ejerce sobre los beneficiarios en particular y sobre la sociedad en su conjunto tomando como referencia la economía nacional. Un

propósito fundamental por ende, es analizar el impacto que sobre la eficiencia y la equidad tienen las diversas políticas, programas y proyectos tanto públicos como privados.

El viajar representa un sinónimo de placer y calidad de vida, también es una de las formas más expresivas de establecer y desarrollar valores físicos, intelectuales, morales y emocionales, por esto es que el turismo no puede estar estático el turismo como actividad económica y social debe responder a los movimientos, cambios y exigencias que solicita el ser humano, a través del aprovechamiento de su tiempo libre, este espacio que compromete espacios geográficos involucrando recursos naturales y culturales que satisfagan las expectativas imaginadas por el turista que está en busca de nuevas experiencias, es el compromiso de un anfitrión hacer sentir bien a quien lo visita mediante la interpretación y reflexión de las diferentes formas de vida y de vivir.

Para poder satisfacer estas exigencias el turismo actual debe contribuir a la conservación de los recursos mediante una planeación integral sobre el uso y los manejos de estos, así como establecer y desarrollar una cultura turística medio ambiental y responder a la demanda de dejar este mundo en condiciones optimas para quienes vivirán el día de mañana, respondiendo a la exigencia de un turista preocupado por el medio ambiente su bienestar físico y espiritual.

El Ecuador, representa la vida en estado puro y sus cuatro mundos: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía, son mucho más que un buen mensaje de comunicación y mercadeo. Se trata de un concepto total, en armonía con la

naturaleza y sus ecosistemas, las comunidades, la cultura, la historia y el territorio, que el país debe posicionar alrededor del mundo entero, en el marco de la planificación estratégica del turismo sostenible.

Ecuador como destino de diversidad y turismo sostenible es la gran meta y el enorme desafío que tiene entre manos el Ministerio de Turismo y su equipo de trabajo en todo el país, así como los distintos actores del sector turístico ecuatoriano, pudiendo llegar a convertirse, a corto plazo, en el destino de turismo sostenible, más importante de América Latina.

El turista actual, el viajero contemporáneo, además de mirar el mundo, quiere involucrarse con él, retener y vivir experiencias con la gente y aportar algo. Esta necesidad del viajero actual obliga a cambiar la visión del turismo. Por ello ahora hablamos de turismo sostenible, turismo planificado, turismo que rime con actividad económica y conservación del ambiente. Todos los que estamos trabajando en turismo estamos obligados a pensar en las futuras generaciones.

El Ecuador ha dado grandes pasos, de lo que he podido ver, sí están trabajando en turismo sostenible, pero debemos llegar a tener a todos los proyectos turísticos con certificación de buenas prácticas, respetando la cultura local, la historia, el ambiente y los ecosistemas. El turismo sostenible es una oportunidad, no es una receta mágica, y debe ser una política y una herramienta de trabajo que involucre a todos: actores locales, autoridades, empresa privada, sector público, Gobierno, organismos internacionales.

## CONCLUSIONES

Una vez concluido todo el estudio sobre el presente proyecto tenemos las siguientes conclusiones:

- El Ecuador, la región Amazónica y la provincia de Pastaza especialmente disponen de riquezas naturales como clima, flora y fauna, atracciones naturales que permiten la explotación del turismo en todo su esplendor.
- El turismo se está convirtiendo en una fuente de ingresos muy importante para el país, especialmente en la provincia de Pastaza y su capital Puyo, la misma que se encuentra en apogeo y con un crecimiento sostenido bastante grande.
- El desarrollo de diferentes modalidades de turismo en la provincia de Pastaza como el de aventura, ecológico, agrario entre otros, en los últimos años, permite asegurar que la empresa será aceptada con éxito por su diversidad de servicios.
- La cadena logística juega un papel importante en todo el proceso desde el recibir al turista en el aeropuerto hasta dejarlo en el mismo, pues de la buena organización y compromiso que tenga el recurso humano y quienes externamente forman parte de este negocio, dependerá el éxito de la empresa.
- Se han desarrollado los estudios tendientes a Implementar una empresa, turística en la parroquia Puyo, Cantón Pastaza, provincia de Pastaza, identificando los requerimientos económicos, técnicos y

humanos a fin de disponer de un proyecto viable, que materializándose contribuiría a mejorar la economía y el nivel de vida de los accionistas y el sector de la población de Puyo involucrada en el proyecto.

- Se estima potencialmente la demanda en 41.781 turistas , para 12 operadoras que están estructurando la competencia a 8 turistas en promedio diarios totalizan 34.560 al año estableciéndose una demanda insatisfecha de 7.221 turistas de los cuales como meta de la empresa es captar el 40 % de estos (2.888) además 1.385 de los turistas insatisfechos totalizando 4.273 turistas al año, 10 % de la demanda total.
- El crédito para financiar el 33% del proyecto, por el valor de \$ 13.350 a un interés del 12 % anual, sería cancelado en 36 meses a una cuota mensual de \$ 443,41, el 67 % restante estaría financiado por los socios en un monto de \$ 26.650.
- Financieramente, podemos decir que el proyecto es rentable ya que refleja una Tasa Interna de Retorno del 31,89% y deja utilidad al final de cada año a excepción del primero, por lo que es factible obtener un apalancamiento con un plazo de 3 años.
- En el presente estudio se ha podido determinar también, que la actividad turística no atenta con el medio ambiente ya que no se emplea químicos ni sustancias tóxicas. Además, los desechos que se obtienen de materias primas pueden ser reutilizados como abonos o para otros fines.

## RECOMENDACIONES

- Implementar el presente proyecto en la parroquia Puyo, Cantón Pastaza, provincia de Pastaza, a fin de disponer de un la empresa, turística rentable, que contribuiría a mejorar la economía se sus accionistas y ayudaría a mejorar el nivel de vida de las personas involucrada en el proyecto
- Se recomienda fijar en los precios de los paquetes, los valores adicionales en un rango que comprenda de \$30,00 a \$40,00 en sus inicios, para poder ingresar en el sector en estudio, sin dejar de lado la calidad del servicio, el buen servicio y el ofrecimiento de alimentos sanos y naturales, que le diferenciará de la competencia, por ello la empresa debe aplicar estrategias de diferenciación.
- La empresa debe participar en ferias nacionales de turismo con el fin de impulsar, la imagen de la empresa y además conocer las preferencias del turista y sus tendencias.
- Se recomienda iniciar en cooperación con el gobierno local y nacional, charlas informativas a los sectores que demanden servicios turístico, sobre las oportunidades que existen actualmente en la región amazónica especialmente en la provincia de Pastaza y la importancia que tiene la aplicación de las buenas prácticas de servicios para conseguir el éxito esperado, todo esto se lo puede realizar a través de las diferentes cámaras de turismo y el mismo ministerio.

- Se recomienda trabajar en conjunto con la Cámara de turismo de Pastaza, Pichincha y Tungurahua a fin de promocionar los productos o paquetes turísticos que ofrece la empresa y que de esta manera pueda incrementarse la oferta del Ecuador.
- Es importante orientar todos los esfuerzos de la empresa para captar la demanda insatisfecha de 7.221 turistas de los cuales como meta de la empresa es captar el 40 % de estos (2.888) además 1.385 de los turistas insatisfechos totalizando 4.273 turistas al año, 10 % de la demanda total.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

1. ARBONES M. Eduardo, La Empresa Eficiente Aprovechamiento, Producción y Distribución Física, Alfa omega Grupo Editor, Bogotá-Colombia, 1999.
2. Diccionario Enciclopédico Ilustrado Océano Uno, Grupo Editorial Océano, Barcelona-España.
3. FERRELL O. C., HARTLINE Michael, LUCAS George, Estrategias de Marketing, Segunda Edición, Internacional Thompson Editores, México, 2002
4. HERNÁNDEZ H. Abraham, HERNÁNDEZ V. Abraham, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Cuarta Edición, Thompson Learning, México, 2001.
5. MAUBERT Claudio, Comercio Internacional, Editorial Trillas, México, 2001
6. THOMPSON Strickland, Administración Estratégica Conceptos y Casos, Editorial McGraw-Hill, 1999
7. ZORRILLA Santiago, TORRES Miguel, CERVO Amado, BERVIAN Pedro, Metodología de la Investigación, Editado por McGraw-Hill, México, 1998
8. BACA URBINA, GABRIEL (2001) “*Evaluación de Proyectos*”. México: Mc. Graw Hill.

9. BESLEY Scott y Eugene F. Brigham, ***Fundamentos de Administración Financiera***, Mc. Graw Hill, Doceava edición, México, 2001.
10. BLANCHARD, KEN y O'CONNOR, MICHAEL (1997) ***“Administración por valores”***. Bogotá: Norma.
11. BOURDIEU, PIERRE (1997) ***“Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción”*** Barcelona: Anagrama. Pág. 171-172
12. CALDAS Molina Marco, ***Manual Práctico de Preparación y Evaluación de Proyectos***, 3ra. Edición, Publicaciones “H”, Quito-Ecuador, 2000.
13. COOPER Brian, ***Cómo iniciar y administrar un restaurante***, Grupo Editorial Norma, 4° Edición, 2002.
14. DRUCKER, PETER (1999) ***“La Sociedad Los Desafíos de la Gerencia para el siglo XXI”*** Bogotá: Norma.
15. FERRE TRENZANO, JOSÉ MARÍA (1997) ***“Investigación de Mercados Estratégica: Como utilizar de forma inteligente la información de los estudios de mercado”*** Barcelona: Gestión 2000.
16. FRENCH, WENDELL L. (1979) ***“Ciencia de la Conducta para el desarrollo Organizacional”*** México: Diana.
17. HOFFMAN K., DOUGLAS (2002) ***“Fundamentos de marketing de Servicio”*** México: Thomsom.
18. JANY CASTRO, JOSÉ NICOLÁS (2000) ***“Investigación Integral de Mercados: un Enfoque para el Siglo XXI”*** Bogotá: Mc Graw Hill.

19. LEY DE COMPAÑÍAS (2004) Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
20. LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN MUNICIPAL, LEGISLACIÓN CONEXA (2004) Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
21. SAPAG Chain Nassir, **Preparación y Evaluación de Proyectos**, Mc. Graw Hill, México, 2003.
22. VAN HORNE, JAMES (1997) "**Administración Financiera**" México: Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana. Pág. 780

### **Revistas**

1. Ministerio de Turismo: "**Reglamento de Establecimientos de Comidas y Bebidas**"
2. CAPTUR, **Informe Anual de Actividades**, Año 2004-2005.

### **Internet**

- 1 <http://www.inec.gov.ec>
- 2 <http://www.bce.gov.ec>
3. [www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs\\_tabla&idTabla=285&tipo=](http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tabla&idTabla=285&tipo=)
4. <http://www.marketineros.com/marketing-de-empresaturisticas.htm>
5. <http://www.ildis.org.ec/estadisticas/estadisticassei.htm>

6. <http://remates.ec.lapatata.com/index.nkt/c-1574/m-f/g-1/p-1714663/pos-15/s-0/i-Para-el-Hogar-Combo-Batidora-Plancha-Licuada>
7. [http://www.construyendolacasa.com/Temas/a\\_lacocina.php](http://www.construyendolacasa.com/Temas/a_lacocina.php)
8. <http://www.tecnika.com.ar/>
9. [http://www.tecnika.com.ar/tecnika/email/formulario\\_tecnika.htm](http://www.tecnika.com.ar/tecnika/email/formulario_tecnika.htm)
10. <http://www.platodeldia.com/contenidos/alimentos/carne/?pagina=002>
11. <http://www.sagarpa.gob.mx/Dgg/CNApollo.htm>
12. [http://www.consumer.es/web/es/nutricion/aprender\\_a\\_comer\\_bien/guia\\_alimentos/carnes\\_huevos\\_y\\_derivados/2001/10/15/35415.php](http://www.consumer.es/web/es/nutricion/aprender_a_comer_bien/guia_alimentos/carnes_huevos_y_derivados/2001/10/15/35415.php)
13. [http://www.infocarne.com/bovino/coma\\_carne.asp](http://www.infocarne.com/bovino/coma_carne.asp)
14. <http://www.platodeldia.com/contenidos/alimentos/carne/?pagina=002>
15. [http://www.infocarne.com/bocino/coma\\_carne.asp](http://www.infocarne.com/bocino/coma_carne.asp)
16. <http://www.cfn.fin.ec>
17. <http://buscador.trabajos.com/perfiles-para-puestos-de/chef/cocinero.htm>
18. <http://www.oficinaempleo.com/empresa/puestos/indexpuestos.htm>
19. <http://www.maloka.org/2003/malokaorg/Espanol/Maloka/perfilesHdeVida/cheff.htm>
20. [www.articles-26227\\_pdf\\_chatarra.pdf](http://www.articles-26227_pdf_chatarra.pdf)
21. <http://www.inec.gov.ec>
34. <http://www.ecuadorexplorer.com/html/ecolodges.html>
35. <http://www.bellavistacloudforest.com/ebooks.htm>
36. <http://www.ecuadorcloudforest.com/index.html>
37. <http://www.ecuadortoursonline.com/lodges/lodging.asp?c=Hosteria>
38. <http://www.ladatco.com/EQU-ASHAspa.htm>
39. <http://www.explored.com.ec/ecuador/continue/pich7.htm>

# **ANEXOS**

## **ANEXO No. 1**

### **DESTINOS PARA ARMAR LOS PAQUETES TURISTICOS DEL PROYECTO DURANTE EL VIAJE DESDE QUITO HASTA EL PUYO CON GUARDIAS DE SEGURIDAD DURANTE TODO EL TIEMPO**

PUNTO DE SALIDA QUITO

PRIMER PUNTO DE DESCANSO Y VISITA: SALCEDO

ACTIVIDAD

Descanso y visita en el trayecto de un punto de venta de los productos característicos del sector (Helados, pinol, machica, etc.).

TIEMPO

20 minutos.

SEGUNDO PUNTO DE DESCANSO Y VISITA LATACUNGA

ACTIVIDAD

Descanso y visita en el trayecto de un punto de venta de los productos característicos del sector (allullas, chucchucaras, queso de hoja, etc.).

TIEMPO

20 minutos.

TERCER PUNTO DE DESCANSO Y VISITA AMBATO

ACTIVIDAD

Descanso y visita en el trayecto de un punto de venta de los productos característicos del sector (frutas, alimentos propios del área)

TIEMPO

20 minutos

CUARTO PUNTO DE DESCANSO Y VISITA BAÑOS

ACTIVIDAD

Descanso y visita en el trayecto de un punto de venta de los productos característicos del sector (melcochas, artesanías, dulces, etc.

TIEMPO

20 minutos

VISITA AL ZOOLOGICO.

ACTIVIDAD

Tour por uno de los mejores zoológicos del sector, con animales y aves propios de la región sierra y oriente.

TIEMPO

90 minutos

COSTO

\$ 5

PUNTO DE LLEGADA PUYO

ACTIVIDAD

Alojamiento y alimentación, descanso y posteriormente tour por el centro de la ciudad

## **ANEXO No. 2**

### **TOUR BAÑOS RÍO NEGRO EN BICICLETA**

#### **ACTIVIDAD**

Desplazamiento en bicicletas hasta Río Negro, observación del cambio de paisaje de la sierra al oriente con lo que implica la expectación de diferente flora y fauna así como la biodiversidad por las áreas de paso.

#### **TIEMPO**

2 horas 30 minutos

#### **COSTO**

\$ 15

### ANEXO No. 3

#### **DESTINOS PARA ARMAR LOS PAQUETES TURISTICOS DEL PROYECTO EN LA CIUDAD DE EL PUYO Y SUS ALREDEDORES.**

##### VISITA AL ZOOLOGICO DE FÁTIMA

##### ACTIVIDAD

Tour por uno de los mejores zoológicos del sector, con animales y aves propios de la región oriental.

##### TIEMPO

90 minutos

##### COSTO

\$ 5

##### VISITA AL ZOOLOGICO DE AVES EXOTICAS VIA MACAS

##### ACTIVIDAD

Tour por uno de los mejores zoológicos de aves de la región, aves propias de la región oriental, el país y diversos sectores del mundo.

##### TIEMPO

90 minutos

##### COSTO

\$ 5

##### PASEO POR EL JARDIN BOTANICO VIA AL 2 ½

##### ACTIVIDAD

Tour a lo largo de las márgenes del río Puyo, en medio de una selva exuberante en donde los guías especiales del sector explicaran las diferentes variedades de plantas, árboles y demás especies botánicas y animales en estado libre.

#### TIEMPO

3 horas 30 minutos.

#### COSTO

\$ 3

#### VISITA A UNA ALDEA NATIVA DEL SECTOR

##### ACTIVIDAD

Desplazamiento a una aldea indígena típica del sector en donde se observará las actividades cotidianas de sus pobladores y demostración de las principales costumbres ancestrales como la caza, pesca, manufacturas, preparación de comida, danzas, artes preparación de la chicha, tour en el interior de la selva virgen y explicación de los principales árboles, plantas, frutas, animales, productos de uso domestico, actividades medicinales, etc.

#### TIEMPO

6 – 8 horas

#### COSTO

\$ 15

#### RAFTIN POR EL RIO PASTAZA

##### ACTIVIDAD

Turismo de aventura, en un bote desde Río Negro, hasta Pto. Sta. Ana. Por el cauce del río Pastaza, disfrutar el encañonado y una vista ecológica incomparable.

#### TIEMPO

6-8 horas

#### COSTO

\$ 15

## SALTO BOONGIN

### ACTIVIDAD

Luego del paso de los túneles desde Baños hacia Río Negro, existen sectores inigualables para la práctica de este deporte de alto riesgo y aventura, con guías locales e instructores de primer nivel con grandes experiencia.

### TIEMPO

90 minutos

### COSTO

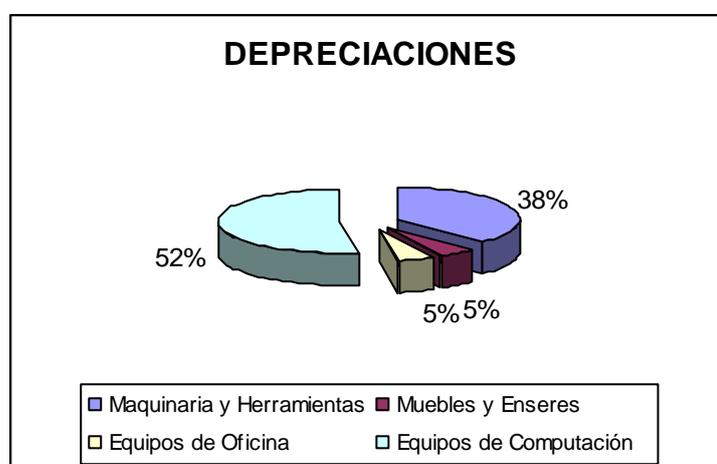
\$ 10

## ANEXO No. 4

### DEPRECIACIÓN

DETALLE	VALOR DEL BIEN	VALOR SALVAMEN,	DEPRECIACION					% DEPREC	AÑOS
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Maquinaria y Herramientas	6.000,00	0,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	20,00%	5
Muebles y Enseres	1.620,00	810,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	10,00%	10
Equipos de Oficina	720,00	0,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	20,00%	5
Equipos de Computación	5.010,00	0,00	1.670,00	1.670,00	1.670,00	0,00	0,00	33,33%	3
<b>Inversión Total en Activos Fijos</b>	<b>13.350,00</b>	<b>810,00</b>	<b>3.176,00</b>	<b>3.176,00</b>	<b>3.176,00</b>	<b>1.506,00</b>	<b>1.506,00</b>		

Elaborado por: Autor del Proyecto

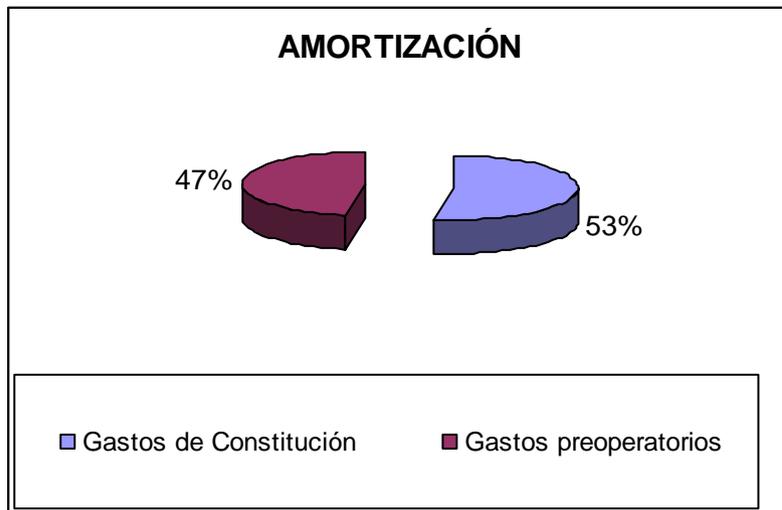


## ANEXO No. 5

### AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PREOPERATORIOS

DETALLE	VALOR DEL	AMORTIZACIÓN				
	ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS NOMINALES</b>						
Gastos de Constitución	2.950,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00
Gastos preoperatorios	2.650,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00
<b>Total Activos Intangibles</b>	<b>5.600,00</b>	<b>1.120,00</b>	<b>1.120,00</b>	<b>1.120,00</b>	<b>1.120,00</b>	<b>1.120,00</b>

Elaborado por: Autor del Proyecto



Fuente: Anexo No 2

Elaborado por: Autor del Proyecto

## ANEXO No. 6

### TABLA DE AMORTIZACION

MONTO		13.350,00			
PLAZO/ MESES		36			
INTERES ANUAL		12,00%			
INTERES MENSUAL		1,00%			
CUOTA		443,41			
CUOTA		CAPITAL	INTERES	TOTAL	SALDO
0					13.350,00
1	13.350,00	309,91	133,50	443,41	13.040,09
2	13.040,09	313,01	130,40	443,41	12.727,08
3	12.727,08	316,14	127,27	443,41	12.410,94
4	12.410,94	319,30	124,11	443,41	12.091,64
5	12.091,64	322,49	120,92	443,41	11.769,14
6	11.769,14	325,72	117,69	443,41	11.443,42
7	11.443,42	328,98	114,43	443,41	11.114,45
8	11.114,45	332,27	111,14	443,41	10.782,18
9	10.782,18	335,59	107,82	443,41	10.446,59
10	10.446,59	338,95	104,47	443,41	10.107,64
11	10.107,64	342,33	101,08	443,41	9.765,31
12	9.765,31	345,76	97,65	443,41	9.419,55
13	9.419,55	349,22	94,20	443,41	9.070,34
14	9.070,34	352,71	90,70	443,41	8.717,63
15	8.717,63	356,23	87,18	443,41	8.361,39
16	8.361,39	359,80	83,61	443,41	8.001,60
17	8.001,60	363,40	80,02	443,41	7.638,20
18	7.638,20	367,03	76,38	443,41	7.271,17
19	7.271,17	370,70	72,71	443,41	6.900,47
20	6.900,47	374,41	69,00	443,41	6.526,07
21	6.526,07	378,15	65,26	443,41	6.147,92
22	6.147,92	381,93	61,48	443,41	5.765,99
23	5.765,99	385,75	57,66	443,41	5.380,23
24	5.380,23	389,61	53,80	443,41	4.990,63
25	4.990,63	393,50	49,91	443,41	4.597,12
26	4.597,12	397,44	45,97	443,41	4.199,68
27	4.199,68	401,41	42,00	443,41	3.798,27
28	3.798,27	405,43	37,98	443,41	3.392,84
29	3.392,84	409,48	33,93	443,41	2.983,36
30	2.983,36	413,58	29,83	443,41	2.569,78
31	2.569,78	417,71	25,70	443,41	2.152,06
32	2.152,06	421,89	21,52	443,41	1.730,17
33	1.730,17	426,11	17,30	443,41	1.304,07
34	1.304,07	430,37	13,04	443,41	873,69
35	873,69	434,67	8,74	443,41	439,02
36	439,02	439,02	4,39	443,41	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>13.350,00</b>	<b>2.612,80</b>	<b>15.962,80</b>	

## ANEXO No. 7

<b>RESUMEN DE INGRESOS OPERACIONALES</b>					
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Paquete 1	25.638,00	28.983,00	32.302,20	35.622,00	38.941,20
Paquete 2	64.095,00	72.457,50	80.755,50	89.055,00	97.353,00
Paquete 3 A	102.552,00	115.932,00	129.208,80	142.488,00	155.764,80
Paquete 3 B	76.914,00	86.949,00	96.906,60	106.866,00	116.823,60
Venta de Tickets	26.706,25	30.190,63	33.648,13	37.106,25	40.563,75
<b>Total</b>	<b>295.905,25</b>	<b>334.512,13</b>	<b>372.821,23</b>	<b>411.137,25</b>	<b>449.446,35</b>

<b>INGRESO ACTUALIZADO</b>	<b>250.767,16</b>	<b>240.241,40</b>	<b>226.910,51</b>	<b>212.060,02</b>	<b>196.457,14</b>
----------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

<b>CUADRO DE RESUMEN DE COSTOS TOTALES</b>					
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Paquete 1	7.264,10	8.211,85	9.152,29	10.092,90	11.033,34
Paquete 2	17.946,60	20.288,10	22.611,54	24.935,40	27.258,84
Paquete 3 A	92.937,75	105.063,38	117.095,48	129.129,75	141.161,85
Paquete 3 B	61.958,50	70.042,25	78.063,65	86.086,50	94.107,90
Venta de Tickets	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>180.106,95</b>	<b>203.605,58</b>	<b>226.922,96</b>	<b>250.244,55</b>	<b>273.561,93</b>
<b>COSTOS OPERATIVOS FINANCIEROS Y VENTAS</b>	<b>124.182,68</b>	<b>123.684,21</b>	<b>123.122,51</b>	<b>121.122,20</b>	<b>121.122,20</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>304.289,63</b>	<b>327.289,78</b>	<b>350.045,46</b>	<b>371.366,75</b>	<b>394.684,13</b>

<b>EGRESO ACTUALIZADO</b>	<b>257.872,57</b>	<b>235.054,42</b>	<b>213.048,47</b>	<b>191.546,84</b>	<b>172.520,07</b>
---------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

### ANEXO No. 8

<b>GERENTE GENERAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	1.000,00	12.000,00
Décimo Tercero	83,33	1.000,00
Décimo Cuarto	14,17	170,00
Vacaciones	41,67	500,00
IESS Patronal	121,50	1.458,00
Fondos de reserve	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>1.260,67</b>	<b>15.128,00</b>

<b>JEFE DE LOGÍSTICA</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	700,00	8.400,00
Décimo Tercero	58,33	700,00
Décimo Cuarto	14,17	170,00
Vacaciones	29,17	350,00
IESS Patronal	85,05	1.020,60
Fondos de reserve	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>886,72</b>	<b>10.640,60</b>

<b>JEFE ADMINISTRATIVO FINANCIERO COMERCIAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	700,00	8.400,00
Décimo Tercero	58,33	700,00
Décimo Cuarto	13,33	160,00
Vacaciones	29,17	350,00
IESS Patronal	85,05	1.020,60
Fondos de reserve	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>885,88</b>	<b>10.630,60</b>

<b>ASISTENTE DE COUNTER</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	350,00	4.200,00
Décimo Tercero	29,17	350,00
Décimo Cuarto	14,17	170,00
Vacaciones	14,58	175,00
IESS Patronal	42,53	510,30
Fondos de reserva	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>450,44</b>	<b>5.405,30</b>

<b>SERVICIOS PERSONALES</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
GUÍAS	300,00	3.600,00
GUARDIAS	400,00	4.800,00
	<b>700,00</b>	<b>8.400,00</b>

<b>CONTADOR</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	450,00	5.400,00
Décimo Tercero	37,50	450,00
Décimo Cuarto	14,17	170,00
Vacaciones	18,75	225,00
IESS Patronal	54,68	656,10
Fondos de reserva	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>575,09</b>	<b>6.901,10</b>

## ANEXO 9

### Agencias y empresas de Viaje y Turismo

Asociación	Representante	Cargo	Dirección
The Association of British Travel Agents Lt.	Nicola Jones	Senior Information Officer	68-71 Newman Street Londo WIT 3AH  Tel: 020 7637 2444 Fax: 020 7307 1992 <a href="http://www.abta.com">www.abta.com</a> e-mail: <a href="mailto:njones@abta.co.uk">njones@abta.co.uk</a>
Association of German Travel Agents and Tour Operators (DRV)	Silke Barten	Manager	Albrechtstrabe 9-10  10117 Berlín Tel: + 49 (30) 2 84 06-18 Fax: + 49 (30) 2 84 06-33 <a href="http://www.drv.de">www.drv.de</a> e-mail: <a href="mailto:barten@drv.de">barten@drv.de</a>
Association of Canadian Travel Agents			#201, 1729 Bank Street Ottawa, Ontario KIV 725, Canadá  Tel: 00 1 613 521 0805 <a href="http://www.acta.net">www.acta.net</a> e-mail: <a href="mailto:acta.ntl@sympatico.ca">acta.ntl@sympatico.ca</a>

EMPRESA	DIRECCION	TELEFONO	FAX	E- mail
<b>Aviatur</b>	9 Bld. De la Madeleine, 75004, Paris-France	331-42607322	331-42601454	<a href="mailto:aviatur@aviatur.fr">aviatur@aviatur.fr</a>
<b>Hotel Le Bristol Paris</b>	112 Rue du Faubourg Saint-Honore,75008 Francia	(33) 1 53 43 43 00	(33) 1 53 43 43 01	
<b>Tawa Europe Sarl</b>	28 rue de Sauvage Mulhouse 68200 Francia	33893602000	3389563010	<a href="mailto:info@tawa.fr">info@tawa.fr</a>
<b>Penelope Kellie Worldwide Y.C &amp; Tours</b>	Steeple Cottage Easton, Winchester Hampshire SO21 1EH	00 44 0962 779 317	00 44 0962 779 458	<a href="mailto:info@pkworldwide.com">info@pkworldwide.com</a>
<b>Underseas Scuba Center, Inc.</b>	611 N Addison Rd. Villa Park IL 60181	630 833 8383	630 833 8381	<a href="mailto:bruce@underseas.com">bruce@underseas.com</a>
<b>Afries SJ Reizen</b>	C. Krusemanstraat 9 1075 NB AMSTERDAM	31-20- 6623953	31-20- 6755015	<a href="mailto:info@afriesj.nl">info@afriesj.nl</a>

EMPRESA	DIRECCION	TELEFONO	FAX	E- mail
<b>Amazon Travel Experts, Inc.</b>	3294SW175 Ave., Miramar, Florida USA	954-4301144	954-4307024	<a href="mailto:Info@amazontravelcenter.com">Info@amazontravelcenter.com</a>
<b>Andean Treks Inc.</b>	32 Russell Ave. Watertown, MA,02472 USA	617-9241974	617-9242158	<a href="mailto:julie@andreantreks.com">julie@andreantreks.com</a>
<b>Caprice Tours &amp; Reps</b>	10850 SW 113PL, Suite 206 Miami, Fl 33176	305 5964966	305 596 5206	<a href="mailto:caprice@gate.net">caprice@gate.net</a>
<b>Climb Ecuador</b>	147 West 79th Street, No. 10 New York 10024 USA	212 362 4721	212 362 4721	
<b>Empire Scuba Inc.</b>	611-A West Radlands Blvd. Redlands, C.A 92373 USA	909 798 3483	909 793 2293	<a href="mailto:toni@empirescuba.com">toni@empirescuba.com</a>
<b>Galápagos Direct</b>	P.O.Box 1043, Winehuti MA 01890 USA	781 729 6262	781 729 6262	<a href="mailto:galapdirect@mediaone.net">galapdirect@mediaone.net</a>
<b>Galápagos Network</b>	6303 Blue Lagoon Drive, Suite 140 Miami USA	305 2626 264	305 2629 609	<a href="mailto:doris@galapagosnetwork.com">doris@galapagosnetwork.com</a>
<b>Global Travel</b>	P.O Box 120067, Melbourne Florida 32912 USA	321 951 4522	321 768 0023	<a href="mailto:diabloservices@msn.com">diabloservices@msn.com</a>
<b>GT Tours, Inc</b>	288 Aragon Avenue, Suite A, Coral Gables, Fl33139 Miami-USA	305 445 9600	305 447 8819	<a href="mailto:gttours@bellsouth.net">gttours@bellsouth.net</a>

<b>Holbrook Travel</b>	3540 NW 13th St, Grinesville, 32609 Florida USA			
<b>Latin America Reservation Center</b>	P.O. Box 1435 Dundee, Fl 33838 USA	863 439 1486	863 939 2118	<a href="mailto:lesjersey@verzon.net">lesjersey@verzon.net</a>
<b>Lenore Neier, Independent Consultant</b>	784 Columbus Av. New York, 10025 USA	212 8643299	212 2606218	<a href="mailto:lenoreneier@yahoo.com">lenoreneier@yahoo.com</a>
<b>Magic International Tours Inc.</b>	8412 N. Habana Av. Suite B, Tampa Florida 33614 USA	813 9330633	813 933 3852	<a href="mailto:magictour@aol.com">magictour@aol.com</a>
<b>MIT Travel</b>	8412 N. Habana , Tampa Florida, 33614 USA	813 933 0633	813 933 3852	<a href="mailto:ninalong@tampabay.rr.com">ninalong@tampabay.rr.com</a>
<b>Mundo Travel</b>	1921Central Avenue Charlotte, North Carolina 28205 USA	704 3324323	704 332 4353	<a href="mailto:mundotvl@bellsouth.net">mundotvl@bellsouth.net</a>
<b>Nature Tours</b>	3629 Laurel St. New Orleands. LA 70115USA	504 8950092	504 895 0970	<a href="mailto:naturetours@att.net">naturetours@att.net</a>
<b>Softadventures</b>	10609 Hammocks Blvd Apt. 131 Miami, Florida33196 USA	305 3302163	305 387 5695	<a href="mailto:ahalac@bellsouth.net">ahalac@bellsouth.net</a>
<b>Sol International</b>	13780 S.W. 56 St. Ste 107 Miami FLorida33175 USA	1-305-382- 6575	1-305-382- 9284	<a href="mailto:cecilia@solinti.com">cecilia@solinti.com</a>
<b>Triton Tours</b>	3201 Danny Pk, Suite 204 B, Metairie, Lousiana 70002 USA	504 779 9005	504 779 9015	<a href="mailto:tritontr@bellsouth.net">tritontr@bellsouth.net</a>
<b>Worldwide Holidays/Galápagos Inc.</b>	7800 Red Rd. Sto.112, Miami, Florida 33143 USA	305 6650841	305 661 1453	<a href="mailto:wwhgps@gite.net">wwhgps@gite.net</a>

## ANEXO 10

Censos de población		
Años	Población	PEA
1974	6.521.710	2.278.346
1982	8.138.974	2.346.063
1990	9.697.979	3.327.550
2001	12.156.608	6.563.224

Proyecciones		
Años	Población	PEA
2002	12.660.728	5.788.242
2003	12.842.578	5.960.392
2004	13.026.891	6.132.542
2005	13.215.089	6'700.050
2006	13.408.270	6'797.992

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, Censos de población 1974 (jun.), 1982, 1990 y 2001 (nov.), y proyecciones.

**Elaboración:** Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales, ILDIS.

LA PEA es el 50.7 de la población total  $13'408.270 = 6'797.992$