

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR AERONÁUTICO

CARRERA DE LOGÍSTICA

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA
AGENCIA TURÍSTICA DE AVENTURA EN LA CIUDAD
DE PUYO.**

POR:

ESTRELLA MEJÍA EDISON MARCELO

**Trabajo de graduación presentado como requisito parcial para la obtención del
Título de:**

TECNÓLOGO EN LOGÍSTICA

2010

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de este Proyecto de Grado, el mismo que responde las normas establecidas en el Reglamento de Títulos del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico.

Ing. Cristian Alban

DIRECTOR PROYECTO DE GRADO

Latacunga, Mayo 25 del 2010

DEDICATORIA

Han transcurrido varios años de constante estudio y sacrificio, para alcanzar la ansiada meta que no hubiese sido posible sin el apoyo de mis maestros, dedico este trabajo a mis padres; que con amor sacrificio y mucha paciencia supieron motivarme moralmente y materialmente haciendo posible la culminación de esta etapa estudiantil y sabiendo sembrar en mí su sabiduría, y a mis buenos amigos que estuvieron allí cuando los necesitaba.

Edison Marcelo Estrella Mejía.

AGRADECIMIENTO

Solo la gente cordial llega a convertirse en líderes que triunfan y convencida de que la gratitud es la memoria del alma, quiero dejar precedente de mi más profundo agradecimiento al Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico, a través de la Carrera de Logística, a sus autoridades en especial a mis profesores por su demostración de conocimiento, profesionalismo y paciencia; porque la tarea cumplida me permitió crecer como persona y alcanzar un triunfo en mi vida que es ser profesional; a mi director de proyecto de grado por sus acertados comentarios que llevaron a feliz término este trabajo; estoy seguro de que la sociedad me dará la oportunidad de ofrecerles todo mi talento para el engrandecimiento y progreso de mi País.

Edison Marcelo Estrella Mejía.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINAS.
PORTADA	I
AVAL DEL DIRECTOR	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	IV
ÍNDICE GENERAL	V
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
RESUMEN	XII
SUMMARY	XIII
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	3
OBJETIVOS.....	5
ALCANCE.....	5

CAPÍTULO II

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	6
INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	7
MÉTODO ANALÍTICO.....	8
MÉTODO SINTÉTICO.....	8
MÉTODO DEDUCTIVO.....	9
MUESTRA.....	9
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	10
TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	10

CAPÍTULO III

ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	11
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
EMPRESA.....	13
IMPORTANCIA.....	13
CLASIFICACIÓN.....	14
MICROEMPRESA.....	17
EMPRESA DE SERVICIOS TURÍSTICOS.....	18
AGENCIA DE TURISMO.....	18
TIPOS DE TURISMO.....	19
IMPORTANCIA DEL TURISMO.....	26
COMPETENCIA.....	32
ESTUDIO DEL MEDIO FÍSICO.....	33
ELABORACIÓN DE ITINERARIOS.....	34
VIAJE.....	35
LOGÍSTICA INTEGRAL.....	35
ESTUDIO ECONÓMICO.....	37
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	39

CAPÍTULO IV

EJECUCIÓN DE PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	42
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	42
INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	43
MÉTODOS.....	43
MUESTRA.....	44
CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	44
TÉCNICAS.....	46
ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS.....	48
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62

CAPÍTULO V

FACTIBILIDAD TÉCNICA.....	64
LOCALIZACIÓN.....	64
UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	66
INFRAESTRUCTURA.....	68
FACTIBILIDAD LEGAL.....	69
PROCEDIMIENTO LEGAL PARA CREAR UNA AGENCIA....	69
CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA.....	69
OBTENCIÓN DEL RUC.....	71
LEYES Y REGLAMENTOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA TURÍSTICA.....	72
APOYO ADMINISTRATIVO.....	74
RECURSOS.....	75

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

ESTUDIO DE MERCADO.....	77
COMPETENCIA.....	79
PRINCIPALES AGENCIAS DE TURISMO DE PUYO.....	82
CARACTERIZACIÓN DE LOS SEGMENTOS.....	85
DEMANDA HISTÓRICA.....	86
OFERTA HISTÓRICA.....	90
DEMANDA INSATISFECHA.....	94
ANÁLISIS DE PRECIO.....	95
CAPACIDAD INSTALADA.....	96
MAQUINARIA Y EQUIPO.....	96
MANO DE OBRA.....	100
FLUJOGRAMA DE PROCESOS.....	103
MARKETING MIX.....	104
RUTAS PROPUESTAS.....	107
ITINERARIOS PROPUESTOS.....	107
ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	111

VISIÓN.....	111
MISIÓN.....	111
NOMBRE DE LA EMPRESA.....	111
VALORES DE FUNCIONAMIENTO.....	113
PRINCIPIOS DE GESTIÓN GERENCIAL.....	114
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	115
PERFIL PROFESIONAL.....	117
ESTUDIO FINANCIERO.....	121
FINANCIAMIENTO DE INVERSIÓN.....	122
GASTOS GENERALES ANUALES.....	122
NÓMINA DEL PERSONAL.....	123
PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES POR TOUR.....	124
PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES.....	125
ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS.....	126
ESTADO DE BALANCES.....	128
ESTADO DE RESULTADOS.....	131
VAN, TIR Y COSTO BENEFICIO.....	133
PERIODO DE RECUPERACIÓN PAY BACK.....	134

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	136
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	138
BIBLIOGRAFÍA.....	143
ANEXOS.....	146

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINAS.
TABLA No.1 PREGUNTA No. 1.....	48
TABLA No. 2 PREGUNTA No. 2.....	49
TABLA No. 3 PREGUNTA No. 3.....	50
TABLA No. 4 PREGUNTA No. 4.....	51
TABLA No. 5 PREGUNTA No. 5.....	52
TABLA No. 6 PREGUNTA No. 6.....	53
TABLA No. 7 PREGUNTA No. 7.....	54
TABLA No. 8 PREGUNTA No. 8.....	55
TABLA No. 9 PREGUNTA No. 9.....	56
TABLA No. 10 PREGUNTA No. 10.....	57
TABLA No. 11 PREGUNTA No. 11.....	58
TABLA No.12 PREGUNTA No. 12.....	59
TABLA No. 13 PREGUNTA No. 13.....	60
TABLA No. 14 PREGUNTA No. 14.....	61
TABLA No. 15 MATRÍZ DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	77
TABLA No. 16 LISTADO DE AGENCIAS DE TURISMO.....	79
TABLA No. 17 ANÁLISIS RESPECTO A SERVICIOS.....	80
TABLA No. 18 ANÁLISIS DE AGENCIAS Y SERVICIOS PRESTADOS	81
TABLA No 19 PRINCIPALES AGENCIAS DE TURISMO EN LA CIUDAD DE PUYO Y NÚMERO DE RUTAS.....	82
TABLA No. 20 POBLACIÓN EXTRANJEROS LLEGARON A PUYO...	86
TABLA No. 21 DEMANDA HISTÓRICA	87

TABLA No. 22	CALCULO PARA LA DEMANDA HISTÓRICA.....	88
TABLA No. 23	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA 2008 – 2015.....	89
TABLA No. 24	OFERTA HISTÓRICA.....	90
TABLA No. 25	CALCULO PARA LA PROYECCIÓN DE LA OFERTA	92
TABLA No. 26	PROYECCIÓN DE LA OFERTA 2008 - 2015.....	93
TABLA No. 27	DEMANDA INSATISFECHA.....	94
TABLA No. 28	ANÁLISIS PRECIOS VS BENEFICIOS.....	95
TABLA No.29	PRESUPUESTO DE EQUIPOS.....	98
TABLA No. 30	PRESUPUESTO DE MUEBLES.....	99
TABLA No. 31	PRESUPUESTO DE VEHÍCULOS.....	100
TABLA No. 32	PAGO A REALIZARSE DE ENERO A DICIEMBRE DEL 2009.....	101
TABLA No. 33	MEDIOS PUBLICITARIOS.....	106
TABLA No. 34	INVERSIÓN.....	121
TABLA No. 35	FINANCIAMIENTO DE INVERSIÓN.....	122
TABLA No. 36	GASTOS GENERALES ANUALES.....	122
TABLA No. 37	NÓMINA DE PERSONAL.....	123
TABLA No. 38	PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES POR TOUR.	124
TABLA No. 39	PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES.....	125
TABLA No. 40	ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS.....	126
TABLA No. 41	ESTADO DE BALANCES AÑO 0.....	128
TABLA No. 42	ESTADO DE BALANCES AÑO 1.....	130
TABLA No. 43	ESTADO DE RESULTADOS.....	131
TABLA No. 44	FLUJO DE EFECTIVO.....	133
TABLA No. 45	PAY BACK.....	134

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINAS.
GRÁFICO No. 1 PREGUNTA No. 1.....	48
GRÁFICO No. 2 PREGUNTA No. 2.....	49
GRÁFICO No. 3 PREGUNTA No. 3.....	50
GRÁFICO No. 4 PREGUNTA No. 4.....	51
GRÁFICO No. 5 PREGUNTA No. 5.....	52
GRÁFICO No. 6 PREGUNTA No. 6.....	53
GRÁFICO No. 7 PREGUNTA No. 7.....	54
GRÁFICO No. 8 PREGUNTA No. 8.....	55
GRÁFICO No. 9 PREGUNTA No. 9.....	56
GRÁFICO No. 10 PREGUNTA No. 10.....	57
GRÁFICO No. 11 PREGUNTA No. 11.....	58
GRÁFICO No. 12 PREGUNTA No. 12.....	59
GRÁFICO No. 13 PREGUNTA No. 13.....	60
GRÁFICO No. 14 PREGUNTA No. 14.....	61
GRÁFICO No. 15 UBICACIÓN DEL TERRENO E INFRAESTRUCTURA	67
GRÁFICO No. 16 EXTENSIÓN DE TERRENO E INFRAESTRUCTURA..	68
GRÁFICO No. 17 DEMANDA HISTÓRICA.....	87
GRÁFICO No. 18 OFERTA HISTÓRICA.....	91
GRÁFICO No. 19 FLUJOGRAMA DE PROCESOS.....	103
GRÁFICO No. 20 LOGO Y SU INTERPRETACIÓN.....	112
GRÁFICO No. 21 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	116

RESUMEN

El turismo es una de las industrias de mayor crecimiento en el mundo y las ofertas son infinitas. La biodiversidad, es una necesidad de turismo; puede ser plenamente ofertada y satisfecha en el Ecuador, ya que el país está entre los diecisiete países con mayor mega diversidad del planeta, debido a que en su territorio se encuentran gran variedad de regiones naturales como son: florestas selváticas, costas tropicales, cordilleras montañosas, confluencia de corrientes marinas frías y cálidas.

Puyo al ubicarse como una de las puertas de ingreso a la selva amazónica ya tiene sus características de clima, temperatura, así como zonas ampliamente despobladas, por la espesura de la selva, lugar a donde se han retirado tribus que no ven con buenos ojos su integración a la modernidad, es el caso específico de los jíbaros, quienes rechazan todo contacto externo y se obstinan en ubicarse fuera de los confines civilizados.

Por tanto, existe el inigualable paisaje de montañas, ríos, fauna y vegetación, que se extiende desde las depresiones de la Cordillera, a la salida del cantón Baños, hasta la gran llanura del río Pastaza y camino al Puyo.

El presente proyecto pretende estudiar el deseo de discernimiento, respeto y la valoración de la cultura y las riquezas naturales que tiene la provincia de Pastaza, básicamente los alrededores de Puyo, por parte de turistas nacionales y extranjeros, por medio del aprovechamiento de los principales atractivos turísticos y áreas protegidas que se encuentran en Puyo y sus áreas próximas.

En relación con lo anteriormente señalado, el proyecto puede aprovechar una gran oportunidad dada por la extraordinaria biodiversidad y cultura que ofrece Pastaza y principalmente Puyo como son: cascadas, ríos, bosque húmedo, etnias, una amplia gama de paisajes y maravillosas vistas de los Valles del Pastaza, entre otros atractivos.

Esta situación ha hecho que vea la necesidad de instalar una Agencia Turística de Aventura para promocionar los atractivos turísticos del sector, creando de esta forma una fuente de trabajo, tanto para la población de Puyo y sus alrededores.

SUMMARY

The tourism is one of the industries of more growth in the world and the offers are infinite. The biodiversity is a necessity of tourism; it can be offered fully and satisfied in the Ecuador, since the country is among the seventeen countries with bigger mega diversity of the planet, because in its territory they are great variety of natural regions as they are: wild vegetation, tropical costs, mountainous, fork of cold and warm marine currents.

Puyo when being located like one of the entrance doors to the amazon forest already has their climate characteristics, temperature, as well as broadly uninhabited areas, for the thickness of the forest, place to where they have retired tribes that don't come with good eyes their integration to the modernity, it is the specific case of the jíbaros who they reject all external contact and they become obstinate in being located outside of the civilized confines.

So as exists the inigualable landscape of mountains, rivers, fauna and vegetation, that extends from the depressions of the Mountain range, to the exit of the Baños canton, until the great plain of the river Pastaza and in route to the Puyo.

The present project seeks to study the discernment desire, respect and the valuation of the culture and the natural wealth that the Pastaza province has, basically the surroundings of Puyo, on the part of national and foreign tourists, by means of the use of the main tourist attractiveness and protected areas that they are in Puyo and its next areas.

In connection with the previously signal thing, the project can take advantage of a great opportunity given for to extraordinary biodiversity and culture that Pastaza offers and mainly Puyo like they are: cascades, rivers, humid forest, ethnoses, a wide range of landscapes and wonderful views of the Valleys of the Pastaza, among other attractiveness. This situation has made that see the necessity to install an Agency Tourist of Adventure to promote the tourist attractiveness of the sector, creating this way a work source, as much for the population of Puyo and their surroundings.

INTRODUCCIÓN

El Turismo es interpretado por cada quien, dependiendo de su cultura, vivencias, deseos, motivos y gustos. Para hacer posible el TURISMO y las relaciones que surgen de éste, cada nación cuenta con un conjunto de bienes, servicios y organización que determinan el gusto de una persona por visitar un lugar para satisfacer sus necesidades de descanso, esparcimiento, recreación y cultura.¹

La Organización Mundial del Turismo prevé que para el año 2020 habrá 1.600 millones de viajeros internacionales. Pero no todos los viajeros serán iguales, ni viajarán por los mismos motivos y por ende no tendrán las mismas necesidades.²

Se hace necesaria entonces la aparición de agencias de viajes especializadas que ofrezcan viajes organizados que incluyan el transporte, el alojamiento y los servicios en un precio global, posibilitando los viajes al extranjero a un nuevo grupo de consumidores cada vez más creciente. El paquete o viaje organizado democratizó los viajes; las vacaciones en el extranjero dejaron de ser exclusiva de las clases sociales ricas y elitistas.

Aparece entonces un nuevo elemento dentro de este contexto que es el turismo de aventura, el que se basa en la participación de los visitantes en actividades, relacionadas básicamente con la naturaleza o el deporte.

Este trabajo se desarrolla en siete capítulos, en el primero se detalla el problema y se realiza su formulación respectiva, de igual manera se establecen los objetivos y su alcance; en el segundo capítulo se describe el plan de investigación; en el tercer capítulo se describe el marco teórico y se hace referencia a la fundamentación teórica y legal; en el cuarto capítulo se realiza el Análisis e Interpretación de resultados de la encuesta realizada; en el quinto capítulo se realiza un análisis de la factibilidad técnica, su localización y factibilidad legal; en el sexto capítulo se describe la propuesta con todos sus justificativos y finalmente en el séptimo capítulo se encuentran las conclusiones y recomendaciones.

¹ http://www.veafotoaqui.com/Bogota_Tours/definicion-turismo.html

² <http://www.diariodelviajero.com/noticias/los-cuatro-tipos-de-viajeros-del-futuro>

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Puyo, hermosa ciudad del Ecuador ubicada en el centro-oriental del país, es la capital de la provincia de Pastaza. Se ubica en el margen derecho del río del mismo nombre. Es el centro comercial y el puerto fluvial más avanzado de la provincia, hacia el este, en las puertas de la selva. Ahí se da servicio a la población de la provincia asentada en lugares muy cercanos 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 Ambato y, de ahí, con el eje urbano central del país.³

La falta de visión de futuro, hace que las agencias actuales cuenten solo con transporte, guiado, equipo de campaña dejando un vacío en las múltiples expectativas del turista y el desconocimiento del potencial turístico con que cuenta Puyo han intervenido de manera perjudicial en la promoción turística del sector, debido a los problemas de información, a la falta de contacto con una operadora o agencia que permita acercar las ventajas comparativas de Puyo al visitante nacional o extranjero, brindándole información, asesorándole en la toma de decisiones y realizando las gestiones necesarias para contactar a cada uno de los prestatarios de los servicios que el usuario solicite, obteniendo como contrapartida la única obligación que el cliente contrae con la agencia, que es la de pagar los servicios en la fecha pactada.

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Puyo>

Esta falta de visión ha evidenciado que en un lugar tan importante como es la ciudad de Puyo donde existe una gran cantidad de atractivos turísticos, no haya una operadora o agencia que tienda a satisfacer los requerimientos de los visitantes que llegan al sector y permita esto el desconocimiento del gran potencial turístico que posee la zona centro y sus alrededores, siendo ésta situación aprovechada por operadores de la ciudad de Baños que son las que explotan las ventajas competitivas que posee la provincia de Pastaza.

En la actualidad las empresas que ofertan el servicio de turismo son: Monte Selva, Faviz Tours, Pashpanchu Expedition, Amazonia Jungle Expedition, Rain Forestour⁴, las mismas que son consideradas de mayor competencia para esta empresa, encontrándose estas en la Parroquia Shell, en el Cantón Puyo a unos diez Kilómetros en promedio de la zona de excursión.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo contribuir al turismo de la ciudad de Puyo, a través de la creación de centros especializados en el área turística?

1.4 JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con las entidades reguladoras de Turismo, como Ministerio de Turismo y la Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo, el Ecuador es un país de gran interés turístico, debido a que existe dentro del mismo una diversidad de sectores y paisajes naturales y culturales que no se encuentran en otras regiones. Siendo la provincia de Pastaza y su cantón Puyo, uno de los principales destinos del país, se convierte en un punto importante para explotar sus atractivos turísticos dentro de la ciudad como sus alrededores, implementando aquellos sitios en donde se puede realizar turismo ecológico, de recreación y aventura.

Muchos ecuatorianos con gran afición al turismo ecológico, de recreación y aventura, han constatado que la ciudad de Puyo, cuenta con los requerimientos biofísicos y humanos necesarios para realizar dichas actividades⁴.

⁴[http://www./Puyo paradigma para el mundo](http://www./Puyo%20paradigma%20para%20el%20mundo)

En este sector es fácil encontrar una variedad de paisajes, flora y fauna, sin embargo, no ha existido mucho apoyo del Estado; pero cabe mencionar que esto mejoró recientemente con la construcción y adecuación de la carretera Baños – Puyo la cual es de primer orden. Debido al creciente número de personas que visitan la zona, interesados en las actividades eco turísticas de recreación y aventura, se hace imprescindible establecer el desarrollo de esta actividad, mediante un estudio serio y detallado que sirva de base en este campo.

Una manera de evitar la destrucción del ecosistema y el bello entorno natural que rodea a Puyo, es precisamente determinando que existe la falta de un proyecto de desarrollo turístico de aventura en la zona, mediante el cual se pueda optimizar los recursos naturales y turísticos de la misma y así evitar a futuro impactos ambientales en el área.

Es por ello que existe la necesidad de diseñar un proyecto para la implementación de una Agencia Turística de Aventura que encargue del manejo de actividades turísticas de recreación y aventura, cuyos beneficiarios a nombrar son: los turistas, los mismos que disfrutarán de los hermosos paisajes, la flora, la fauna, las emociones y acciones que siempre traen consigo este tipo de actividades; también la comunidad de Puyo, la cual tendría una nueva alternativa económica muy rentable. Además la creación de una Agencia Turística de Aventura podría despertar el interés de otros habitantes de la zona, en realizar proyectos de la misma naturaleza, lo que redundaría en beneficio de cada uno de ellos y del sector, ya que se estaría creando un nuevo rubro económico y a la vez se conservaría el medio ambiente a través de paquetes turísticos sustentables.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la factibilidad de la creación de una Agencia Turística de Aventura en la ciudad de Puyo, implementando una efectiva Logística Integral con normas preestablecidas para mejorar el servicio a turistas nacionales y extranjeros.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer mediante un estudio de mercado la aceptación de la creación de una Agencia Turística de Aventura en la ciudad de Puyo.
- Desarrollar una propuesta estratégica para la Agencia de Turismo.
- Analizar alternativas que permita a las Agencias de Turismo aplicar una correcta Logística Integral.
- Estudio y evaluación financiera.

1.6 ALCANCE

Con la creación de una Agencia Turística de Aventura se involucrarán las autoridades locales, los profesionales quienes constituirán el talento humano de la agencia, la ciudadanía que será beneficiada indirectamente y los turistas quienes serán posibles clientes.

Esta Agencia Turística de Aventura dará la oportunidad a la sociedad puyense para que se prepare en todos los campos para ser más competitivos, mejorar la calidad de sus productos y por ende hacer brillar en alto el nombre de la ciudad en la que habitan; además la creación de la Agencia ayudará al cumplimiento de la sana aspiración de los habitantes, la de conseguir más plazas de trabajo, ya que se brindará la posibilidad de trabajar directamente con la Agencia o podrán laborar como comerciantes informales atendiendo a nuestros clientes.

CAPÍTULO II

PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente estudio se desarrollará como una investigación de campo, encuesta, de carácter descriptivo y se enmarca también dentro de los parámetros de un proyecto factible, utilizando una serie de métodos, técnicas e instrumentos que proporciona la metodología de la investigación científica, que se describe en la Ejecución del Plan de Investigación del capítulo IV.

2.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

El análisis sistemático de problemas es realizado, con el propósito de describir, interpretar, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo.⁴

Los datos de interés serán recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios, sin embargo se aceptarán también estudios sobre datos censales y muestrales no recogidos por el estudiante, siempre y cuando se utilicen los registros originales con los datos no agregados, o cuando se trate de estudios que impliquen la construcción o uso de series históricas y en general la recolección y organización de datos publicados para su análisis mediante procedimientos estadísticos, modelos matemáticos, econométricos o de otro tipo.⁵

Frecuentemente el propósito del investigador es describir situaciones y eventos, es decir como es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.⁵

⁴[http://www./Puyo paradigma para el mundo](http://www./Puyo%20paradigma%20para%20el%20mundo)

⁵<http://tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion22.htm>

Desde el punto de vista científico, describir es medir, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así y valga la redundancia describir lo que se investiga.⁴

Finalmente en lo referente a la factibilidad de aplicación se manifiesta que un proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una alternativa viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales.⁴

Por lo tanto, tomando en cuenta que el trabajo de investigación considerará una necesidad que se encuentra en actualidad, para ser analizado profundamente, deberá involucrarse en una investigación cualitativa, y de evidenciarlo en sus características principalmente causas y efectos, corresponde al tipo descriptivo; además por involucrar a los recursos humanos se inserta también en el de campo.⁵

2.3 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

La investigación bibliográfica será aquella etapa de la investigación científica donde se explorará lo que se ha escrito en la comunidad científica sobre el tema o problema. ¿Qué hay que consultar, y cómo hacerlo?

La investigación científica empírica tiene básicamente cinco etapas.

Primero, se definen algunas cuestiones generales como el tema, el problema, el marco teórico a utilizar, etc.

Segundo, se procede a hacer una investigación bibliográfica, básicamente para ver qué se ha escrito sobre la cuestión.

Tercero, se traza un proyecto.

Cuarto, se ejecuta lo proyectado.

Quinto, se exponen los resultados, usualmente por escrito.

⁵ <http://tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion22.htm>

En este trabajo nos ocupamos de la segunda etapa: *la investigación bibliográfica*. Esta indagación permitirá, entre otras cosas, apoyar la investigación que se desea realizar, evitará emprender investigaciones ya realizadas, tomará conocimiento de experimentos ya hechos para repetirlos cuando sea necesario, continuará investigaciones interrumpidas o incompletas, buscará información sugerente, seleccionará un marco teórico, etc.⁵

Este es un complemento que parecerá necesario indicar y que, muchas veces, es exigido en un completo comentario de texto. Ahora bien, toda obra reseñada deberá estar acompañada de un comentario que explique su relación con el texto analizado. De hecho, este complemento bibliográfico contribuirá a destacar la relevancia de cuanto el texto sugiere, y a proponer nuevos caminos de estudio que el mismo texto puede abrir.⁵

2.4 MÉTODOS

2.4.1 MÉTODO ANALÍTICO

Es aquel método de investigación que consistirá en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.⁶

2.4.2 MÉTODO SINTÉTICO

Este método estará fundamentado sobre la base de la investigación documental, se realizarán síntesis que permitan operativizar y entender ciertos aspectos; dicha síntesis será materializada y explicitada en forma de redacción con gráficos, diagramas, flujo gramas y esquemas en general.⁷ Permitiendo de esta manera utilizar ciertas técnicas como la observación, encuestas y entrevistas.

⁵ <http://www.hospitalolavarria.com.ar/Investigaci%C3%B3n%20bibliogr%C3%A1fica.htm>

⁶ www.eumed.net/libros/2007a/257/7.1.htm - 35k

⁷ www.eumed.net/libros/2007a/257/7.2.htm - 37k

2.4.3 MÉTODO DEDUCTIVO

El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.⁸

2.5 MUESTRA

Una **muestra estadística** (también llamada **muestra aleatoria** o simplemente **muestra**) es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística.⁹

Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. En tales casos, puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo con mayor rapidez y menor costo.⁹

Por otra parte, en ocasiones, el muestreo puede ser más exacto que el estudio de toda la población porque el manejo de un menor número de dato provoca también menos errores en su manipulación. En cualquier caso, el conjunto de individuo de la muestra son los sujetos realmente estudiados.¹⁰

El número de sujetos que componen la muestra suele ser inferior que el de la población, pero suficiente para que la estimación de los parámetros determinados tenga un nivel de confianza adecuado. Para que el tamaño de la muestra sea idóneo es preciso recurrir a su cálculo.¹⁰ Para ello se tomara como base a 213.473,00 personas que llegaron al Puyo en el año 2007, de acuerdo a los datos históricos que el Ministerio de Turismo del Ecuador mantiene.

⁸<http://www.iteso.mx/~gpocovi/apuntes%20metinv/metodos.doc>

⁹ <http://sandrita-metodologiadelestudio.blogspot.com/2007/09/metodo-inductivo.html>

¹⁰ <http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml>

2.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

2.6.1 OBSERVACIÓN

Por ser un trabajo de investigación será fundamental estar presente e inmiscuido permanentemente en los hechos y acontecimientos relacionados con el plan, para captar técnica y objetivamente aspectos y sub-aspectos relacionados con el proyecto, para ello se consideró utilizar una ficha de observación que se puede observar en el anexo 2.

2.6.2 ENCUESTAS

Será un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. Se escogió esta técnica porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

2.7 TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Se realizará a través del correspondiente tratamiento seleccionado, mismo que se presenta en la Ejecución del Plan de Investigación del capítulo IV.

2.8 ELABORACIÓN DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez analizados los resultados obtenidos se procederá a elaborar las conclusiones y recomendaciones que servirán para solucionar los problemas encontrados mediante la realización de la presente investigación.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

El turismo es un tema de mucha importancia en nuestro país. Es básico que en el Ecuador se conozca cómo manejar este sector tan delicado pero que a su vez nos ofrece tantos réditos. Hace algunos años el turismo no necesitaba mayor atención ya que la fama dada por la belleza natural de los países y los precios bajos hacía que la demanda aumentase, por lo que no se ponía énfasis ni en su promoción, ni cuidado en su ejecución. Pero la demanda se incrementaba, la oferta crecía y el aumento del desarrollo en las telecomunicaciones y su consecuente integración de mercados dieron como resultado un turista más exigente.¹¹

El turismo constituye una de las principales fuentes de ingresos del país. Desde hace varios años se ha ubicado entre los cuatro rubros más importantes de la economía ecuatoriana.¹²

En esta última década ha ido escalando posiciones y se ha consolidado su fuerza, en el Ecuador el turismo es ya una vía de desarrollo primordial debido al hecho de que el país es cada vez más famoso en el mundo, lo cual se puede constatar en revistas y libros internacionales de turismo de placer y viajes científicos.

Desde hace aproximadamente 60 años empieza a tomar en el Ecuador más importancia el turismo receptivo, así tenemos que: “en 1.936 el Gobierno Nacional declara a las Islas Galápagos Parque Nacional, y en el año de 1.959 la Institución Charles Darwin inicia sus trabajos en las Islas. Bajo el auspicio de UNESCO y otras organizaciones científicas y el Gobierno Nacional se crea oficialmente una estación biológica de investigación llamada: Estación Científica Charles Darwin,

¹¹ Cárdenas Tabares, Fabio, Comercialización del Turismo: Determinación y análisis de mercados. Editora Trillas, México DF, 1991, Pág. 5.

¹² Banco Central del Ecuador, Información Estadística Mensual, marzo 2004.

justo en el centenario de la publicación del Origen de las Especies.

En 1.979 se obtiene por parte de la UNESCO el reconocimiento de las islas como Patrimonio de la Humanidad. En 1.985 Galápagos es declarado también, Reserva de la Biosfera y en 1.986 se establece la zona marítima de reserva.¹³

Esto da pie a explorar las Islas Galápagos con un sentido de turismo científico, educativo y se marca el apoyo del Gobierno Nacional en incentivar el turismo y preservar para ello los recursos naturales. Durante varios años se mantuvo este esquema del Ecuador como destino de turismo científico pero últimamente se ha diversificado los servicios y ahora entre los destinos que también se explotan son: la Amazonía, Imbabura, Pichincha Cotopaxi, entre otros.

Además se ha diversificado el interés de viaje ya que se ofrece turismo científico, de placer o vacaciones, de aventura, ecológico, entre los principales. Y es así como hoy en día podemos ver que según las Estadísticas de la Balanza de Pagos de Ecuador, el turismo se sitúa entre los primeros cuatro rubros del ingreso nacional.¹⁴

Un factor de vital importancia para el crecimiento de la actividad turística a escala mundial es que ha habido en los países desarrollados, un incremento del tiempo libre a consecuencia de los avances de la industria, en los transportes y las comunicaciones en general, así como la necesidad de dedicar este tiempo para planificar el descanso, la recreación, el mejoramiento y la conservación de la salud, con los cambios de lugar y el interés por ampliar la personalidad a través del enriquecimiento de la cultura. Es por todos estos factores mencionados que se puede vislumbrar en la actividad turística un futuro promisorio con menores riesgos en materia de inversión y desarrollo que otros sectores de la economía, que son más vulnerables a los cambios de mercado.¹⁵

¹³ Veintimilla Julio, Guía Turística del Ecuador, Ediciones Golondrina, 2000, Pág. 193 y 194.

¹⁴ Banco Central del Ecuador, Información Estadística Mensual, marzo 2004.

¹⁵ Cárdenas Tabares, Fabio, Comercialización del Turismo: Determinación y análisis de mercados, Editorial Trillas, México DF, 1991, Pág. 21.

3.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.2.1 EMPRESA

Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica. Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, unos objetivos, unas tácticas y unas políticas de actuación. Se necesita de una visión previa y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión. La planificación posterior está condicionada por dicha definición.¹⁶

Empresa es la unidad económica de producción, la cual tiene como objetivo primordial crear la utilidad de los bienes, es decir, hacer que los bienes produzcan y sirvan a los fines del hombre.¹⁷

3.2.1.1 IMPORTANCIA

La importancia de la empresa para el Estado, un país o como lo quieras llamar se sitúa en el contexto de la productividad de bienes y servicios, por tanto el beneficio conjunto de esa actividad ha de ser compartida por el estado a través de los gravámenes que el mismo exige al contribuyente como la medida de auxilio que coadyuva al estado a su sostenimiento como ente jurídico en sí.¹⁸

No se concibe el estado sin la existencia de la empresa pública y/o privada porque de hecho el estado también es una empresa por que emprende la acción del aparato productivo de una nación, y por lo tanto se produce por medio de la actividad empresaria por los sectores de la economía impuesta por las leyes del mismo y las leyes de la economía.¹⁸

¹⁶http://www.madrimasd.org/Emprendedores/servicios_emprendedores/guia_autoevaluacion/etapa1/concepto.aspx

¹⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>

¹⁸<http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080912092929AAIJNO0>

Por lo tanto un sistema empresario por otra parte viene a ser el conjunto de empresas que en su actividad productiva generan los bienes y los servicios necesarios para que el sistema mismo se sustente con la intervención del estado y sus leyes que la regulen.¹⁸

3.2.1.2 CLASIFICACIÓN

Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Sin embargo, según en qué aspecto nos fijemos, podemos clasificarlas de varias formas.¹⁹

Según la actividad económica que desarrolla

- **Del sector primario**, básicamente extractivas, que crean la utilidad de los bienes al obtener los recursos de la naturaleza (agrícolas, ganaderas, pesqueras, mineras, etc.).
- **Del sector secundario**, que centra su actividad productiva al transformar físicamente unos bienes en otros más útiles para su uso. En este grupo se encuentran las empresas industriales y de construcción.
- **Del sector terciario** (servicios y comercio), con actividades de diversa naturaleza, como comerciales, transporte, turismo, asesoría, etc.

En esta clasificación la Agencia Turística de Aventura se enmarca en la del Sector terciario porque va a dar servicio de logística y transporte, así como servicios lógicamente de turismo lo cual es su razón de ser.

Según la forma jurídica

Atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios. Podemos distinguir:

¹⁸ <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080912092929AAIJNO0>

¹⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>

- **Empresas individuales:** Si solo pertenece a una persona. Esta responde frente a terceros con todos sus bienes, tiene responsabilidad ilimitada. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.
- **Empresas societarias o sociedades:** Generalmente constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria y la sociedad de responsabilidad limitada y las sociedades de economía social, como la cooperativa.

La Agencia Turística de Aventura que se piensa instalar se enmarca en el grupo de las agencias individuales ya que va a ser una empresa familiar.

Según su dimensión

No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para medir el tamaño de la empresa. Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etc. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores. Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación:

- Microempresa si posee menos de 10 trabajadores.
- Pequeña empresa: si tiene menos de 50 trabajadores.
- Mediana empresa: si tiene un número entre 50 y 250 trabajadores.
- Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores.

La Agencia Turística de Aventura se lo cataloga como una micro empresa al menos en sus inicios ya que tendrá menos de 10 trabajadores.

Según su ámbito de actuación

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir:

- Empresas locales
- Regionales
- Nacionales
- Multinacionales
- Transnacionales

La Agencia Turística de Aventura será una empresa regional, ya que no solo cubrirá a Puyo sino también a toda la provincia de Pastaza y la zona Oriental.

Según la titularidad del capital

- Empresa privada: si el capital está en manos de particulares
- Empresa pública: si el capital y el control está en manos del Estado
- Empresa mixta: si la propiedad es compartida
- Empresa de autogestión: si el capital está en manos de los trabajadores.

La Agencia Turística de Aventura será una empresa Privada ya que su capital social será particular.

Según la cuota de mercado que poseen las empresas

1. **Empresa aspirante:** aquella cuya estrategia va dirigida a ampliar su cuota frente al líder y demás empresas competidoras, y dependiendo de los objetivos que se plantee, actuará de una forma u otra en su planificación estratégica.
2. **Empresa especialista:** aquella que responde a necesidades muy concretas, dentro de un segmento de mercado, fácilmente defendible frente a los competidores y en el que pueda actuar

casi en condiciones de monopolio. Este segmento debe tener un tamaño lo suficientemente grande como para que sea rentable, pero no tanto como para atraiga a las empresas líderes.

3. **Empresa líder:** aquélla que marca la pauta en cuanto a precio, innovaciones, publicidad, etc., siendo normalmente imitada por el resto de los actuantes en el mercado.
4. **Empresa seguidora:** aquélla que no dispone de una cuota suficientemente grande como para inquietar a la empresa líder.

La Agencia Turística de Aventura será una empresa Especialista que se manejará en forma directa con un mercado específico.

3.2.2 MICROEMPRESA

Se define como Micro Empresa o Pequeña Empresa a aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios.²⁰

Características de la Micro Empresa

La Micro Empresa reúne adicionalmente las siguientes características:

- a) El propietario o propietarios de la empresa laboran en la misma.
- b) El número total de trabajadores y empleados no excede de diez (10) personas.
- c) El valor total anual de las ventas no excede de doce (12) Unidades Impositivas tributarias.²⁰

²⁰ <http://microempresa.blogdiario.com/i2008-03/>

3.2.3 EMPRESA DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Las empresas turísticas son sociedades, u organizaciones estructuradas en variedades de comercio, las cuales tienen como objetivo comercializar personales de servicios que satisfagan las necesidades del turista. Las empresas prestatarias de servicios turísticos se clasifican en:

- Empresas de transporte turístico terrestre
- Empresas de transporte turístico
- Empresas de alojamiento
- Agencias de Turismo
- Empresas turísticas de alimentación.

El conjunto de empresas que conforman la Industria Turística responde a los múltiples servicios que deben prestarse a las personas en desplazamiento (turistas), es por esta razón que se hace necesario el estudio de cada una ellas. La importancia que tiene las empresas prestatarias de servicios turísticos se debe a la diversidad de funciones que cumplen y a la interrelación entre ellas; ya que su operación debe ser en conjunto para responder a las necesidades del turista.

3.2.4 AGENCIA DE TURISMO

Las Agencias de Turismo están destinadas a la gestión de asuntos y diligencias de todo lo referente al negocio del turismo, regidas por la Ley del Turismo, sirviendo de intermediarias entre los usuarios y los prestadores de servicios nacionales e internacionales. Están clasificados en tres grupos: Agencias de viajes; Agencias de Viajes y Turismo y Mayoristas de Viajes y Turismo. Con actividades propias para que cada una de sus clases, especificadas en las disposiciones generales establecidas en las Normas sobre Agencias del Turismo.²¹

²¹ <http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml>

3.2.5 TIPOS DE TURISMO

La clasificación de los viajes de acuerdo a la Enciclopedia VNR de Hospitalidad y Turismo es la siguiente:²²

- Viaje de placer, descanso, cultura, actividades deportivas, visitas a parientes y amigos u otros.
- Viaje de profesional, reuniones, misiones, negocios.
- Otros propósitos como salud, estudios, tránsito, etc.

El turismo temático comprende: parques, montañas, turismo de salud, de juego, histórico, artístico, compras, turismo industrial, turismo científico, deportivo, de aventura, turismo religioso, turismo social y los viajes de incentivo.

En este sentido, la Organización Mundial de Turismo (OMT) dice que puede ofrecerse la siguiente clasificación de turismo en función del tema elegido:

- Turismo Cultural
- Turismo de Aventura
- Turismo de Negocios

En conclusión y resumiendo la información obtenida entre varios textos de la materia, se ha clasificado al turismo en este trabajo de investigación de la siguiente manera, ya que constituyen los más grandes segmentos de interés para los turistas a nivel mundial.

- Turismo de placer, descanso y vacaciones
- Turismo Científico
- Turismo de Negocios
- Turismo de Aventura
- Turismo Educativo
- Turismo Ecológico

²²VNR'S Enciclopedia Hospitalidad y Turismo, Virginia, Wiley, 1.993, Pág. 67.

a. Turismo de placer, descanso o vacaciones:

Para los individuos el turismo y la recreación representan experiencias. El turismo de placer involucra: el estudio de las personas fuera de su hábitat usual, esto es fuera del entorno de su diario vivir. En los lugares donde se realiza turismo de placer existen elementos que tiene mucho que ver con el concepto de diversión. Este tipo de turismo es muy importante ya que la motivación más fuerte de viaje para todos los individuos, es la de satisfacer la necesidad de placer. El viaje tiene la cualidad única de ser capaz de satisfacer este deseo en un nivel muy alto.²³

En el Ecuador el turismo de descanso o placer tiene mucha acogida entre los turistas, existen varios lugares que ofrecen la idea de descanso y vacaciones en el país como: el área de Papallacta con las piscinas de aguas temperadas, comida preparada localmente, habitaciones para hospedaje, etc., el lugar está ubicado al noreste de la ciudad de Quito. Otro lugar muy promocionado es el área de Mindo donde se puede disfrutar de la temperatura cálida y la maravillosa vista del bosque nublado de Ecuador en un ambiente enfocado a que el turista disfrute realmente sus vacaciones.²⁴

Existe también la costa ecuatoriana donde se vende la idea de turismo de placer playero. En la costa ecuatoriana se ha puesto mucho énfasis en la nueva “Ruta del Sol” que está siendo comercializada con grandes inversiones por parte de los diferentes grupos interesados. En la serranía ecuatoriana en la provincia de Imbabura, en Cotacachi se encuentran varias haciendas que invitan al descanso y al relajamiento, estos lugares son muy famosos en el exterior, con buenos comentarios en varias revistas europeas de viajes.²⁴

²³ <http://ecoturismo.gov.ec/páginas-plancompetitividad>

²⁴ <http://www.vivecuador.com>

Por otro lado también podemos encontrar en Puyo el bosque lluvioso o Amazonía de Ecuador un lugar denominado “Kapawi, en esta área ecológica los turistas disfrutaban cómodamente y placenteramente de la Amazonía ecuatoriana.²⁵

En nuestro país el 65% de personas que nos visitan tienen como motivo de viaje el de las vacaciones de placer. De todas maneras la competencia con otros destinos alrededor del mundo es muy fuerte ya que es justamente este tipo de turismo, el más importante, es el que tiene una total libertad de elección, así los potenciales clientes cuentan con más de un millar de destinos a su elección en todo el Ecuador.

b. Turismo científico:

Se basa principalmente en ofrecer a hombres de ciencia o personas vinculadas estrechamente con la ciencia, atractivos que tengan que ver con su profesión o interés científico como el nombre mismo lo dice. En esta clasificación como ejemplo podemos tomar a las personas que viajan a nuestro país para ver sus atractivos con un interés que se acerca más a la cultura científica los ornitólogos, biólogos, etc.

Ecuador es conocido en el mundo por las Islas Galápagos, el turismo científico que el Ecuador puede ofrecer está concentrado básicamente en estas islas, a las cuales se las denomina el laboratorio viviente de evolución. La fauna la cual no tiene miedo instintivo a los seres humanos por lo cual la investigación puede realizarse mientras se observa, ya que los animales están siempre cerca de los visitantes. Científicos ecuatorianos y extranjeros trabajan constantemente en Puerto Isla Santa Cruz, realizando investigaciones y desarrollando proyectos para la preservación de algunas especies de reptiles, aves y plantas. El Parque Nacional Galápagos cuenta con programas que están relacionados con educación ambiental, recursos marinos, extensión agropecuaria y con el control y la vigilancia, principalmente.

²⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Puyo>

Sus objetivos son mantener este hábitat natural y permitir que el turista disfrute de las especies, únicas y endémicas, de esta Reserva Protegida.

Si hablamos de turismo científico en el Ecuador también existen otros tópicos de interés como el de las aves y el de las plantas. En cuanto a la flora de Ecuador y principalmente Pastaza Región Amazónica, lo más importante para los científicos es el desarrollo de la investigación de orquídeas. Parte de este trabajo se ha publicado ya, y en él se puede apreciar la gran investigación realizada en nuestro país de orquídeas y además algo muy importante para la ciencia es que se ha descubierto 31 nuevas especies de orquídeas.²⁶

c. Turismo de negocios:

Incluye los segmentos de reuniones, convenciones, viajes de incentivo, ferias y exposiciones, que mueven cada vez más visitantes, debido sobre todo a la internacionalización de las empresas. Cerca del 15% de viajes internacionales en el mundo son realizados por negocios.²⁷

Con la dolarización el riesgo del país ha ido disminuyendo e igualmente se ha tratado de eliminar la injerencia política en la política económica del país, se ha promovido la transparencia y se han eliminado los riesgos del tipo de cambio. Todos estos factores han ayudado indudablemente a que el país sea un destino interesante para ejecutivos que desean invertir en el Ecuador.

Además hay hoteles que se dedican exclusivamente al hospedaje de hombres y mujeres de negocios, prestando todas las facilidades que un ejecutivo en viaje de negocios necesita.

²⁶ <http://www.orchidspecies.org>.

²⁷ Witt, Stephen F., Gestión en Turismo Internacional, Londres, Unión Hyman, 1991, Pág. 38.

Lo más importante del turismo de negocios es que entre sus características se cuenta que es el tipo de turismo en el que el turista gasta más, ya que no escatiman en costos de viaje con tal de lograr el propósito del negocio y además como imagen, es mejor contratar los mejores servicios de las mejores agencias porque en este tipo de turismo más que en ningún otro no se pueden permitir errores.

Por otro lado, una ventaja más del turismo de negocios es que no tiene estacionalidad, es igual el número de viajeros por negocios en verano como en invierno.

Según datos proporcionados por el Ministerio de Turismo del Ecuador el 9% de los turistas que llegan al país tienen como motivo de viaje el de los negocios o razones profesionales.²⁸

En la provincia de Pastaza cantón Puyo se desarrolla cada vez más el turismo de negocios como reuniones, convenciones, viajes de incentivo, ferias y exposiciones, que promueven cada vez más visitantes a la zona.

d. Turismo de aventura:

Basado en la participación de los visitantes en actividades, relacionadas básicamente con la naturaleza o el deporte, tales como escalada, senderismo, montañismo, ciclismo de aventura que en si mismo suponen una experiencia por su diferenciación con respecto a las actividades cotidianas. Suelen implicar al resto y normalmente la motivación se basa en la experimentación de nuevas sensaciones.

En el Ecuador los 12 meses del año constituyen la perfecta temporada para realizar actividades de aventura como: observación de pájaros, parapente, pesca, kayak, trekking, rafting, montañismo, surf, entre otros.

²⁸Ministerio de Turismo, Perfil del visitante no residente en el Ecuador, temporada alta, 2004, Ministerio de Turismo, 2004, Pág. 3.

La temporada para la observación de ballenas jorobadas en las costas del pacífico se presenta de julio a octubre. Los lugares más reconocidos para realizar surf son Montañita en la provincia del Guayas y Canoa en la provincia de Manabí. El trekking o caminata se realiza a lo largo de los Andes Ecuatorianos, como la caminata del Cóndor que cruza la reserva ecológica del Antisana o paseos a las áreas aledañas de los Illinizas, el volcán Quilotoa, o el Cotopaxi.

El andinismo o montañismo es el deporte más usual y se enfoca en elevaciones como el Cotopaxi, Chimborazo, Paschocha, Cayambe, Illinizas, Chiles, Carihuairazo o el Altar. Por otro lado, para actividades como kayaking y rafting se recomienda lugares como la región del Napo, Misahualli, Hollín o Calmitoyaca, la región de Santo Domingo de los Colorados también presenta ríos favorables para estas dos actividades, y finalmente se tiene la región de Baños donde aparte de realizar varias de las actividades antes mencionadas también se puede realizar ciclismo de montaña.

El lugar más recomendado para realizar parapente es el volcán Pichincha. Por otro lado, el buceo es muy famoso en las Islas Galápagos, tanto así que mundialmente se conoce al Archipiélago entre los siete mejores lugares del mundo para realizar esta actividad.

En el centro de la ciudad de Puyo se destacan lugares donde se desarrollan turismo de aventura como trekking o caminata por el malecón del río Puyo así como por sus alrededores donde se realiza ciclismo de aventura, trekking a cascadas y actividades más radicales como rapping, kayaking, kayoling y tubing.

e. Turismo educativo:

Se incluye en esta clasificación a todos aquellos viajes que se realizan por motivos de aprendizaje del idioma, por ejemplo viajes de intercambio estudiantil, acuerdos entre diferentes universidades, seminarios en universidades o institutos a nivel internacional u otros. Otro

factor que incide en el éxito de este tipo de turismo es que es un hecho que los ciudadanos de un país, se preocupen por el sistema educativo de otros países, existe siempre un interés por saber cuáles son los niveles alcanzados en otros países y la posibilidad de intercambiar experiencias entre estudiantes. Las universidades, específicamente los campus de las universidades atraen mucho a los turistas, ya que muchos de éstos tienen paisajes hermosos y situados de una manera muy atractiva para la vista y el confort del visitante.

Es llevado a cabo por instituciones de intercambio estudiantil, escuelas de idiomas y universidades. En la mayoría de estos lugares educativos existen facilidades para que los estudiantes se transporten fácilmente y además tomen opciones de tours dentro del país, por lo que se han asociado con agencias de viaje y buscan siempre los servicios de operadores turísticos para sus estudiantes, así se garantiza un viaje seguro, sin contratiempos ni eventos inesperados. Por otro lado, resulta más cómodo pagar por el programa de estudios y de una vez pagar por los servicios de turismo en un solo lugar.

f. Turismo ecológico:

Constituye la visita de áreas prístinas o que cuentan con gran reconocimiento a nivel mundial por su naturaleza única en el mundo por su fauna, flora y nivel bajo de contaminación, en esta clasificación es importante que las empresas que operan estas áreas y el gobierno de estos países se concienticen y den conferencias a los turistas de lo que se está haciendo en la parte del medio ambiente para proteger estas áreas naturales.

Es indudable que uno de los sectores del negocio del turismo con más alto nivel de crecimiento es el turismo orientado a la naturaleza. La industria del turismo ha conseguido el apoyo de organizaciones medioambientales para promover el turismo como una actividad “medioambientalmente correcta” lo cual ha tenido una aceptación muy buena por parte de los clientes.

Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta. Su amplia gama de climas en sus 4 regiones, ha dado lugar al nacimiento de miles de especies de flora y fauna en medio de extensos territorios naturales, muchos de los cuales están protegidos por el Estado.

En su pequeña extensión de territorio se pueden encontrar bosques tropicales y húmedos, selvas, montañas, islas, páramos, desiertos, valles y nevados. Uno de sus principales atractivos es el Archipiélago de Galápagos y su reserva marina, que guardan especies endémicas únicas en el planeta. También podemos mencionar las reservas ecológicas del corazón de la Amazonía que es Puyo y las reservas protegidas del área andina ecuatoriana.

3.2.6 IMPORTANCIA DEL TURISMO

El turismo masivo comenzó en los años de 1.942 en la Segunda Guerra Mundial; sólo se contaba con 2 millones de turistas; para el año de 1.950 el número de viajeros era de 25 millones y continuó ascendiendo hasta llegar en 1.970 a la cifra de 175 millones, en el año de 1.990 eran 370 millones de viajeros. En 1.995 fueron 700 millones de viajeros y en la actualidad la Organización Mundial de Turismo (OMT) afirma que son cerca de 1.000 millones de personas.²⁹

El turismo es un campo de explotación inagotable porque una misma persona puede ir a un país varias veces en un mismo viaje y es contado como un turista. También incide en las cifras señaladas en el párrafo anterior al turista itinerante, esto es, aquél en el cual una misma persona puede convertirse en varios turistas, visitando en un solo viaje varios países y en cada uno de ellos es un visitante independiente. Este fenómeno ocurre con mayor frecuencia en Europa como consecuencia de su reducida extensión territorial, aspecto que permite realizar los viajes a corta distancia que son los que predominan dentro del campo turístico.²⁹

²⁹ Organización Mundial de Turismo (OMT), Introducción al Turismo, 1.998, Pág. 30.

El sector turístico constituye una actividad económica que durante años ha pasado desapercibida entre el gran público, y subestimada por la clase dirigente que supera los 50 años. Las noticias económicas y empresariales raramente hacían referencia a él, y mucha gente pensaba que hablábamos de algo frívolo. El turismo es una actividad económica de primer nivel mundial, y es en ese escenario donde Argentina ha comenzado a destacarse sobre otros países, ya que algunas de sus regiones ocupan los primeros puestos en las calificaciones de la oferta mundial, y su posibilidad de futuro.³⁰

Estos factores convierten al turismo en una actividad masiva que obliga al tratamiento especial y por tanto la clasificación del turismo para que los países, agencias de viaje y operadoras de turismo, orienten adecuadamente la promoción y alcancen objetivamente la rentabilidad de las empresas turísticas.

Al margen de casos aislados, la industria turística como rama de la actividad económica e importante fuente de ingresos de diferentes países, ha recibido, sin embargo, muy poco reconocimiento en los tratados científicos de cualquier país.³¹

La segmentación del mercado o turismo temático se componen de lo que podemos llamar como atracciones, esto es, que los viajeros se desplazan desde la región de origen hacia el destino turístico, porque allí es dónde encuentran las atracciones que desean conocer

Se define importante al sector (y de desempeño positivo) desde el punto de vista económico, ya que el turismo es una actividad de mucha jerarquía por su incidencia en el desarrollo nacional, especialmente sobre la redistribución de la renta, sobre la balanza de pagos, sobre el nivel de empleo, sobre el producto bruto interno y sobre las economías regionales.³²

³⁰ <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/ajn/cap4.htm>

³¹ <http://www.noticiasnet.com.ar/?se=33&id=6686>

³² <http://www.eumed.net/libros/2007a/225/2b.htm>

Algo que no se debe hacer es confundir las atracciones con los recursos. Los recursos naturales o culturales son el fundamento para el desarrollo posterior de la atracción. Así entonces pueden promocionarse recursos naturales como playas, montañas o la historia de un país, pero solamente si estos elementos están situados en localidades accesibles y válidas para la explotación turística. De otra manera no podrían ser considerados realmente como atracciones.

El turismo sostenible es muy importante para poder conservar los lugares a los que viajamos y en donde disfrutamos. Ecuador es un país con una gran cantidad de naturaleza y por ello los turistas deben prestar especial atención en cuidarla mientras están de vacaciones en cualquier zona del país y poder dejar todo tal y como se lo encontraron.³³

Si todos los turistas respetasen la naturaleza, ésta se conservaría mejor y no habría tantos problemas en limitar el acceso a ciertas zonas naturales. También los propios habitantes deben cuidar de la naturaleza para que sea sostenible, que quiere decir que se mantenga sana con la visita de las personas.³³

Es así como en nuestro país tenemos varios recursos pero solo mediante la implementación de otros factores podemos convertirlos en atracciones para el turista.

Para poder llamar a un recurso atracción hay que llevar a cabo varias actividades que tengan como fin la creación de voluntad o motivación en el turista para que los visite, por ejemplo se puede llevar a cabo actividades de publicidad que intenten animar a los visitantes para que acudan fuera de temporada. Promover atracciones alternativas y asegurar que los centros de información turística ofrecen la información disponible sobre todas las atracciones existentes y dirigirse tan solo a los segmentos objetivos más rentables.

³³<http://brasil.pordescubrir.com/2009/01/31-la-importancia-del-turismo-sostenible.html>

Cuando se ha logrado que los potenciales turistas se sientan motivados a visitar el país; para maximizar su estadía y optimizar tanto al proveedor de servicios y a él como turista se debe tener centros orientativos, señalización de puntos de información y rutas marcadas. Guías, asesores o tours con grabaciones que van explicando el recorrido a fin de canalizar los flujos de visitantes, cierres temporales, acceso restringido o desvíos hacia áreas menos frágiles, reservas anticipadas de los boletos o impuestos, gestión de las colas a fin de entretener a los usuarios mientras esperan, zonificación o establecimientos de horarios para distintas actividades, gestión de los parqueos para dirigir a los consumidores hacia áreas deseadas y finalmente transporte interno adecuado.

Algunos de los factores que han jugado un papel importante en el desarrollo del turismo temático son:

- La búsqueda de nuevas experiencias por parte de la demanda.
- Regiones menos favorecidas por el turismo que buscan nuevas formas de atracción a sus destinos para utilizarlos como una herramienta de desarrollo económico.
- Constante búsqueda de ventajas competitivas en el destino.
- El papel del sector público en el desarrollo de turismo temático.
- Búsqueda de la diferenciación del producto con respecto a la oferta competidora.

Es así, que al no conocer el mercado ni el comportamiento del viajero potencial constituye el primer problema para lograr la marcha de un buen plan de comercialización turística. A pesar de que la segmentación trata de homogenizar los subconjuntos, la verdad es que no puede lograrlo a plenitud porque cada segmento está formado por millares de individuos diferentes los unos de los otros, en función de sus hábitos, sus gustos y sus exigencias. Pero la pregunta entonces es: ¿Qué puede hacer una agencia de turismo para adaptarse a todas estas diferencias?

Según varios autores de estudios sobre el turismo, entre ellos Fabio Cárdenas Tabares, existen dos maneras para lograrlo y se vienen utilizando

en el mundo y por lo tanto en nuestro país también se los practica desde hace tiempo, la primera es estar consciente de las particularidades de cada uno de los individuos que componen el mercado estableciendo una política medida para cada uno de ellos.

Entre las dos actividades extremas que consiste en considerar a cada turista como diferente de los otros o considerarlos como idénticos, existe una vía media: la de la segmentación.

Una vez determinado los segmentos del mercado turístico las agencias pueden optar entre dos estrategias diferentes:

a. La comercialización indiferenciada.- En este campo, la agencia de turismo opta por no distinguir entre los diferentes segmentos y prefiere llevar una política de combinación, proponiendo un solo producto turístico que responde al deseo de todos los consumidores. La idea de fondo reposa en que los diferentes segmentos no son opuestos, es decir, que los puntos comunes son muy superiores a las diferencias existentes, lo que justifica claramente tal política.

Las principales ventajas de una estrategia de comercialización turística indiferenciada son:

- Disminución de costos, como consecuencia de producciones más numerosas.
- Los recursos para realizar estudios de comercialización son menos importantes al dirigirse al mercado total.
- Los gastos publicitarios se encuentran mejor repartidas.

Por el contrario, como inconvenientes existen las consecuencias de la falta de segmentación. En la práctica, el producto comercializado con esta estrategia, es agredido en cada segmento por otro producto de la competencia, más adaptado a este grupo. Esto resulta cuando los segmentos son más diferenciados entre sí.

Por ello la agencia de turismo implementado efectivamente una logística integral en la ciudad de Puyo debe tener presente que el producto o ventajas competitivas debe estar a la par o incluso mejor que los de la competencia y por lo tanto debe ser capaz de satisfacer los deseos y expectativas de los turistas y ser accesible a sus posibilidades económicas sin olvidarse nunca que tienen que tener un poder competitivo frente a ofertas de productos similares y/o sustitutivos presentados por los competidores, lo que hace la diferencia de una agencia como esta es la creatividad del agente en otorgar un valor adicional a sus productos, diferenciación en la estrategia de mercado y en la calidad de los servicios nuevos e innovadores.

b. La comercialización diferenciada.- En esta estrategia la empresa invierte en todos los sectores interesantes y lleva una política basada en la gama de productos: cada producto responde mejor a los deseos de cada segmento de mercado y en consecuencia, tienen una penetración importante en dicho segmento. Se puede pensar que en esta situación las ventas totales tienen que aumentar. En contrapartida, los costos crecen, la empresa tiene y debe soportar importantes costos administrativos de coordinación, las series de productos son más cortas, deben ser elaborados múltiples campañas de publicidad, los estudios de comercialización se multiplican para conocer sólidamente cada segmento, y los varios canales de distribución sirven para hacer llegar el producto al mercado.

En fin, la segmentación del mercado ofrece más posibilidades de éxito en el negocio turístico; pero a la vez exige más inversión y un riesgo que no se puede negar al hablar de negocios que proponen una alta rentabilidad. La tendencia actual del mercado es indudablemente la de la segmentación. Se invierte mucho dinero en la investigación de mercado, publicidad y mercadeo pero a la vez, los resultados obtenidos son los esperados por las agencias de turismo.

3.2.7 COMPETENCIA

El análisis de la competencia es un punto de vital importancia para la empresa turística, las tendencias de la competencia permiten al operador saber las nuevas directrices del turismo; los lineamientos nuevos que pueda tener el viaje y los nuevos criterios que el turista está tomando en consideración para elaborar un viaje. Además, constituye un importante indicador del nivel de precios que se debe aplicar y da una guía de las políticas de venta y mercadeo que serán necesarios para atraer al sector que se desee.³⁴

El empresario turístico debe tener presente que su producto debe estar a la par o incluso mejor que los de la competencia y por lo tanto debe ser capaz de satisfacer los deseos de los turistas, y ser accesible a sus posibilidades económicas sin olvidarse nunca que tienen que tener un poder competitivo frente a ofertas de productos similares y/o sustitutivos presentados por los competidores.

En el análisis de la competencia nacional se ve que los precios tienen una cierta igualdad y las demás condiciones de los otros operadores también son las mismas, en el caso de la competencia nacional por lo tanto lo que hace la diferencia es la creatividad del agente en otorgar un valor adicional a sus productos, diferenciación en la estrategia de mercado y en la calidad de los servicios.

En resumen, el análisis de la competencia turística a elaborar por las agencias debe ir más allá del presente y adelantarse al futuro para ver en que confluirán hechos presentes y con esos datos poder cambiar sus acciones en el hoy y cosechar sus frutos en años venideros.

³⁴http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_9244_competencia_laboral

3.2.8 ESTUDIO DEL MEDIO FÍSICO

Uno de los aspectos importantes de la agencia de viajes es la decisión que toma con respecto a cuáles son los servicios que constituirán su oferta, ya que es sobre éstos que deberá encausar sus esfuerzos de promoción y ventas; es en esta decisión que radica el éxito del negocio.

Por lo tanto es necesario realizar un inventario detallado de los atractivos turísticos con que cuenta el país o la región destinada a promocionar. Este inventario será utilizado como uno de los elementos indispensables para determinar la ubicación y el tipo de las inversiones que deberán reforzar la planta turística en esa región o país.

Al realizar este inventario debe considerarse las áreas turísticas y potenciales y es necesario establecer prioridades y jerarquías de cada una de estas áreas de interés turístico, en función de la motivación y el interés que despiertan en el turista determinados lugares.

La jerarquización de las zonas depende precisamente de la concentración en calidad o cantidad de los atractivos turísticos que contenga cada uno.

Una de las metodologías establecidas para realizar la compilación de atractivos está definida de la siguiente manera. Se clasifican a los elementos turísticos en cinco categorías a saber:

- Sitios naturales.
- Museos y manifestaciones culturales.
- Folklore.
- Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas.
- Acontecimientos programados.

Definir la importancia del atractivo turístico es una cuestión de vital importancia para todo proceso de planificación, hay que tomar en cuenta

dos métodos importantes, uno es la observación y el otro es el factor motivacional del turista sobre el atractivo.

3.2.9 ELABORACIÓN DE ITINERARIOS

Las personas a cargo de la creación de programas en una empresa turística deben apoyarse en un cien por cien en el área operacional de la empresa cuando se trate de la elaboración de itinerarios, o lo que quiere decir creación de nuevos productos.

La parte operacional de la empresa, es decir guías y chóferes, son un punto clave para el desarrollo de programas nuevos ya que son los que trabajan día a día en el campo de acción. Son capaces en general de dar una pauta muy útil para la elaboración de nuevos programas que muchas veces han sido sugeridas por los mismos turistas o por ellos al ver necesidades de cambio o posibilidades de operación de programas diferentes.

Cuando el nuevo itinerario ha sido desarrollado, es decir se ha estudiado su posibilidad operativa y su potencial de venta, se procede a promocionarlo mediante folletos informativos, páginas Web y correos electrónicos.

El desarrollo del programa incluye puntos clave a tomar en cuenta como:

- Accesibilidad a lugares propuestos (posibilidad operativa).
- Interés turístico en dichos viajes (potencial de ventas).
- Que no haya repetición de rutas, cuando se trata de paquetes (posibilidad operativa., por ejemplo, en un paquete de dos días que no se hagan dos viajes al norte del país para visitar el volcán Tungurahua, regresar a Puyo y al día siguiente visitar Baños).
- Seguridad para los pasajeros en las visitas (posibilidad operativa).

3.2.10 VIAJE

El viaje es uno de los componentes finales del proceso del turismo receptivo, es el momento en el cual la empresa da a conocer al cliente el producto por el cual pagó. La empresa brinda finalmente el servicio esperado por el pasajero, que debe ser tratado de manera impecable ya que está en juego la imagen de la empresa.

En este punto intervienen en escena chóferes, guías, restaurantes, meseros, hoteles, botones, administradores entre otros, quienes deben ser profesionales, deben amar lo que hacen y por supuesto deben poseer el entrenamiento necesario para llevar a cabo de la mejor manera su tarea, cualquiera que esta fuere.

Es responsabilidad exclusiva del ejecutivo de la agencia el tener a su cargo personas probadas que sepan muy bien acerca de su trabajo y lo realice con el único fin de satisfacer las necesidades del turista con un servicio de calidad.

Para llevar a cabo una excelente tarea en este aspecto, el jefe o dueño de la empresa turística debe tener a su cargo personal idóneo, gente profesional que brinde el mejor servicio, tienen que además tener un entrenamiento continuo y es tarea del organismo público encargado del turismo, implementar planes de concientización turística en escuelas, colegios y universidades; ya que al momento que el viaje del turista se lleve a cabo cuenta tanto el personal de la agencia y proveedores de servicios turísticos como los habitantes de la ciudad.

3.2.11 LOGÍSTICA INTEGRAL

“La consecución de la Excelencia Logística representa una ventaja competitiva que permite a la empresa diferenciarse de su competencia reducir costos y mejorar el servicio y la Satisfacción del Cliente.

La excelencia Logística es el resultado de una nueva Gestión del Proceso de Logística Empresarial basado en:

- Un **Modelo Organizativo que busca satisfacción permanente del Cliente** mediante una implicación del Factor Humano creando vínculos internos y externos (Clientes y Proveedores).
- La **integración de la planificación y las actividades de las áreas funcionales** para una mejor toma de decisiones que sincronice los flujos de materiales e información de Proveedor a Cliente Final.
- **Máxima rentabilidad del flujo de materiales**, en sentido de minimizar el coste del capital invertido en todo el proceso. (Stocks y medios en general)³⁵.

Definición de gestión de la cadena de suministro, definición de logística integral, qué es la rotación de inventario, cálculo del índice de cobertura, dimensionamiento del stock, sistema de punto de pedido, cálculo del lote económico de producción.³⁶

La Logística Integral es el conjunto de técnicas y medios destinados a gestionar los flujos de materiales e información, siendo su objetivo fundamental la satisfacción de las necesidades en bienes y servicios de un cliente y/o mercado, en calidad, cantidad, lugar y momento; maximizando la satisfacción del cliente y la flexibilidad de respuesta, y minimizando los tiempos de respuesta y los costos.³⁷

La importancia de la actividad logística integral es la gestión integrada de los flujos de información y de materiales que se desarrollan entre cliente y proveedor (compra, aprovisionamiento, almacenamiento, producción, distribución, servicio al cliente), no siempre está explícitamente reconocida y reflejada en la organización de las empresas, pero en este caso como ventaja competitiva de esta agencia esta su implementación, la misma que hará posible cumplir los principales objetivos de la agencia y la logística.³⁷

³⁵ <http://www.mondragon.edu/posgrado/master-y-experto/curso-experto-en-logistica-integral/logistica-integral>

³⁶ <http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=14318>

³⁷ <http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070506044025AAGP8ko>

En una logística integral se desarrollan actividades como el transporte, el almacenamiento, la gestión de inventarios, la manipulación de mercancías, y el establecimiento del ciclo para el cumplimiento de los pedidos, todas ellas añadido valor tiempo o espacio al producto o servicio.³⁷

Dentro de las actividades de logística, dos de las que más costo absorbe son las de inventario y transporte. La experiencia y los estudios desarrollados indican claramente que cada una de ellas representa, aproximadamente, de la mitad a las dos terceras partes del costo logístico total. En tanto que el almacenamiento añade “valor tiempo” al producto, el transporte añade “valor situación”.³⁷

Dentro de la gestión empresarial, la logística es vital para casi todas las áreas que cubren aquélla, ya sea el control de costos, el nivel de empleo, o el cumplimiento de los objetivos generales de la empresa. Sólo en los últimos años las actividades de logística han pasado a convertirse en áreas funcionales de importancia. El incremento de la competencia internacional, la escasez de materias primas clave y los problemas en materia de productividad han llevado a poner un mayor énfasis en los aspectos logísticos.³⁷

3.2.12 ESTUDIO ECONÓMICO

Al momento de realizar el análisis del resultado económico, el empresario turístico debe hacer una evaluación, “que involucra la comparación de carácter económico que se efectúa entre las ventajas y desventajas que resultan de emplear ciertos factores productivos en la realización de un programa o proyecto de inversión, para lo cual definiremos a emplearse en la propuesta de creación de una Agencia Turística de Aventura.

³⁷ <http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070506044025AAGP8ko>

a) VALOR ACTUAL NETO (VAN).- El valor actual neto es el indicador que nos muestra el monto de beneficios reales que un proyecto aportaría al inversionista y considera tanto el valor cronológico de dinero como su costo de oportunidad. El VAN se define como la cantidad absoluta que resulta de deducir a la suma de los ingresos netos actualizados, el total de inversiones actualizadas.

VAN = Sumatoria flujos de efectivo actualizado — Sumatoria de inversiones actualizadas

El resultado indica la cantidad de beneficios o pérdidas. La comparación entre proyectos se efectúa evaluando el VAN, observando cuál tiene la cantidad mayor o menor de utilidades, con el empleo de un mismo costo de oportunidad.

b) LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).- La tasa interna de retorno o TIR, es aquél en el que el Valor Actual Neto (VAN) iguala a cero ($VAN = 0$), es decir donde los ingresos netos y egresos de inversión se igualan en sus valores actualizados. La importancia de la tasa interna de retorno, involucra valores actualizados en su cálculo. El empresario turístico tiene que tomar en cuenta que la diferencia en la toma de decisiones de inversión que se basan en el VAN y en la TIR, es que del primero se obtiene una cantidad absoluta y de la segunda se obtiene un índice, que muestra una relación aproximada, que en este caso es de rentabilidad.

c) PERÍODO DE RECUPERACIÓN.-“El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo”.

³⁸ <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

Período de recuperación de la inversión: (payback). Este método de evaluación de proyectos indica el plazo en que la inversión original se recupera con las utilidades futuras.³⁹

Período de recuperación: Período que se requiere para que los ingresos netos de una inversión sean iguales al costo de la inversión. Per cápita: Es el resultado de dividir un agregado entre la población total.⁴⁰

Se calcula como el número de años, o fracciones de año, necesarios para recuperar en flujos de caja el desembolso inicial que se hizo en un proyecto. El método consiste en escoger todos los proyectos cuyo período de recuperación sea menor que un punto límite escogido, o cuando se comparen proyectos, escoger aquellos con el menor período de recuperación.⁴¹

3.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En vista de que el objetivo de este proyecto es el de implementar una Agencia Turística de Aventura en la población de Puyo para incentivar el turismo, se considera necesario hablar en síntesis de la legislación relevante relacionada con este tipo de agencias.

Actualmente el turismo está regulado por la Ley Especial de Desarrollo Turístico, El Reglamento de Agendas de Viaje y el Reglamento de Guías Profesionales de Turismo. La legislación turística, es un conjunto de normas jurídicas que regulan las relaciones con el Estado, los turistas y prestadores de servicios turísticos y de éstos con otros usuarios.

En el caso del turismo de alta montaña (aventura) intervienen: El Estado, los prestadores de servicios turísticos y otros usuarios relacionados a la prestación de servicios de recreación y aventura.

³⁹ <http://www.cnbv.gob.mx/recursos/GlosarioIP.htm>

⁴⁰ <http://www.biblioteca.co.cr/html/glosariofinanciero.shtml>

⁴¹ <http://www.peoi.org/Courses/Coursespp/finanal/ch/ch3g7.html>

En la Ley Especial de Turismo, creada el 28 de enero de 1997, Registro Oficial No.118 en el Gobierno Constitucional del Ab. Abdalá Bucarán Ortiz, se encuentra dentro de las actividades turísticas establecidas en el artículo 3, literal a), los refugios, alojamiento hotelero, igualmente relevante para esta actividad, los campamentos de turismo y camping y las actividades relacionadas con los mismos.

Dentro de las actividades mencionadas en el artículo 3, literal 1), están las “relacionadas con la recreación natural, deportiva y de uso del tiempo libre como montañismo”.⁴²

En el artículo 60, las calificaciones, reconocimientos y registros de las personas naturales o jurídicas, dedicadas a la actividad turística, están a cargo y responsabilidad del Ministerio de Turismo. En el gobierno constitucional del Arq. Sixto Durán Bailén, se aprobó el Reglamento de Agencias de Viaje.

A continuación nos referiremos a los artículos que tengan relación con el presente estudio. Se define dentro del artículo 1 a las Agencias de Viajes de la siguiente manera: “Son consideradas Agencias de Viajes, las compañías de carácter comercial sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros”⁴²

En cuanto a la actividad turística de aventura y montaña, el artículo 2, literal c), dice: La organización, promoción y venta de los denominados paquetes turísticos, entendiéndose como tales el conjunto de servicios turísticos (manutención, transporte, alojamiento, etc.), ajustado o proyectado a solicitud del cliente a un precio preestablecido para ser operados dentro y fuera del territorio nacional.⁴²

⁴²Registro Oficial N. 850, Reglamento de Agencias de Viajes.

Un requisito para el funcionamiento legal como Agencia de Viaje es la licencia actual de funcionamiento, que se otorga después de las certificaciones y tramitaciones de documentos, la certificación de la constitución de la compañía como una copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC), la cantidad requerida según tipo de Agencia de activo real, el nombramiento del Representante Legal, los currículum vitae de los ejecutivos como del personal administrativo.

CAPÍTULO IV

EJECUCIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo mantiene un rigor científico pero con una metodología flexible en la cual el investigador no estuvo atado a los métodos sino mas bien los métodos sirvieron al investigador; por tal razón la presente investigación se la desarrolló sobre la base del paradigma cualitativo, y dentro de éste con la modalidad de una investigación — acción ya que lo que se pretendió es dar solución a la problemática puntual mencionada y analizada en los antecedentes de este documento. Siendo este trabajo flexible, democrático y participativo no fue exento del rigor científico mencionado, por lo tanto se utilizaron una serie de métodos, técnicas e instrumentos que proporciona la metodología de la investigación científica, de la siguiente manera:

4.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Tomando en cuenta que la investigación de campo se basa en la observación directa del fenómeno a ser estudiado, para lo cual es necesario trasladarse al lugar de estudio. Esta técnica permitirá utilizar el instrumento de observación a través de dos tipos.

OBSERVACIÓN SIMPLE: En la que se utiliza los siguientes instrumentos de observación como; los registros, notas, fichas de campo, diarios, diagramas, cámara, mapas.

OBSERVACIÓN SISTEMÁTICA: En la que se utiliza los siguientes instrumentos de observación como; entrevistas, encuestas, inventarios, plan de observación, registros, análisis estadísticos, mediciones de datos.⁴³

Esta actividad permitió tener un conocimiento cabal del requerimiento de la creación de una Agencia turística en la ciudad de Puyo, se pudo también determinar lo que en realidad existe y cuáles son las principales deficiencias, para en base de estos datos poder proyectar las diferentes estrategias para mejorar estos servicios y obtener clientes satisfechos y que promocionen el producto turístico.

⁴³Hernández, F. Metodología de la Investigación, México 1991. P. 58-67.

4.2 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Esta investigación fue fundamental en el proceso investigativo, pues permitió adquirir conocimientos e información relacionada a los lugares turísticos de la ciudad y la provincia, determinar sus características y bondades y además comprender los requerimientos mínimos para realizar turismo hacia esas zonas.

Permitió también adquirir información sobre el manejo de grupos turísticos, regulaciones administrativas, logísticas y de seguridad; además en base a la información adquirida se pudo elaborar itinerarios acordes a la realidad para ejecutarlos a los diferentes sitios turísticos previamente establecidos.

4.3 MÉTODOS

4.3.1 MÉTODO ANALÍTICO

Para ejecutar éste método partimos de reconocer que la Provincia de Pastaza y la ciudad de Puyo en particular tienen un gran potencial turístico, el que lamentablemente no ha sido explotado en su totalidad, lo que ha ocasionado que Operadoras de otros lugares sean las que los exploten, debido a que las operadoras existentes en la ciudad no cumplen con los requerimientos mínimos necesarios. Esta situación hace que sea necesaria la instalación de una Agencia Turística de Aventura, pero que cumpla con los requerimientos logísticos adecuados.

4.3.2 MÉTODO SINTÉTICO

En este caso se relacionó los diferentes elementos existentes y que han ocasionado el problema, así la existencia de lugares turísticos es una gran ventaja, pero se transforma en un problema si no es bien explotado, la gran demanda es igual una ventaja, pero al no tener capacidad logística se transforma también en un problema.

4.3.3 MÉTODO DEDUCTIVO

Se puede deducir que si la naturaleza dio a Puyo una gran biodiversidad, esta debe ser explotada al máximo y mejor si es explotada por gente nativa de esa ciudad, entonces para poder explotar esas fortalezas se deben diseñar estrategias que permitan sacarle el máximo de provecho a esos beneficios. Que mejor entonces que tener una empresa local capaz de brindar todos los servicios logísticos a los grupos turísticos que llegan del país y del exterior.

4.4 MUESTRA

Para el presente proyecto se ha definido la población de acuerdo a los datos históricos que el Ministerio de Turismo del Ecuador mantiene.

Es así, que la población base es de 213.473 personas que llegaron a la ciudad de Puyo en el año 2007.

Las cuales están registradas como turistas que vinieron a conocer la cultura, los paisajes, la aventura, con los que cuenta Puyo- Pastaza.

4.4.2 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

La determinación del tamaño de la muestra se tomó de la fórmula planteada en el módulo de estadística dictada en la ESPEL por la Dirección de Postgrados para la obtención del título de MBA en PYMES en la cual plantea la siguiente fórmula:

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

Donde:

Z = nivel de confiabilidad (95% = 1,96 desviaciones estándares normalizadas)

B = margen de error (5% = 0,05)

p = porción de ocurrencia (50% = 0,5)

q = porción de no ocurrencia (50% = 0,5)

N = población

n = muestra aleatoria simple

Para nuestro caso específico tenemos:

RESUMEN DE VALORES PARA CÁLCULO DE LA MUESTRA

NOMENCLATURA	VALORES
Z	95% (1.96)
B	5%
p	50%
q	50%
N	213,473.00
n	383.47

Reemplazando estos datos en la fórmula anterior tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (213,473.00) * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (213,473.00 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)} = 383.47$$

n = 383 individuos

Para poder realizar este estudio se realizará **383** encuestas a los diferentes extranjeros que se encuentren visitando la ciudad de Puyo. Las preguntas de la encuesta se lo puede observar en el **Anexo 1**.

4.5 TÉCNICAS

4.5.1 OBSERVACIÓN

Siendo un trabajo de investigación fue fundamental el hecho de que para realizar la investigación; estuve presente e inmiscuido permanentemente en los hechos y acontecimientos relacionados con el plan, de tal forma que se pudo observar técnica y objetivamente la diversidad de potenciales clientes, sus requerimientos y lo que fundamental las necesidades logísticas que tiene el sector turístico en Puyo, lo que permitió captar información para el proyecto, considerando la ficha de observación como una técnica importante en el proyecto, misma que se puede observar en el **Anexo 2**.

4.5.2 ENCUESTAS

Método que permitió recolectar información sobre los servicios existentes, las necesidades de nuevos servicios y los lineamientos de los potenciales clientes sobre lo que aspiran recibir de una agencia de turismo, esencialmente se puede observar las preguntas de la encuesta que se realizaron a los turistas que visitan la ciudad de Puyo en el **Anexo 1**.

4.5.3 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- **Preparación de la Muestra.**-En este procedimiento se apoya en un marco muestral que incluye todos los elementos de la población a consultar.

- **Recolección de Datos.**-Consta de actividades para seleccionar e identificar la fuente de información, el acceso a la misma y el registro de los datos solicitados.
- **Procesamiento de Datos.**- Los datos constituyen la materia prima de la investigación de mercados, pero necesitan ser procesados para su interpretación y análisis.
Elección de recursos, medios, y equipos adecuados para el tratamiento de información.
Depuración y clasificación de la información y presentación adecuada de su interpretación y análisis.
- **Análisis de Resultados.**-El análisis de información conduce a la obtención de conclusiones y recomendaciones en este proyecto.

Luego de aplicados los instrumentos diseñados para obtener la información correspondiente, se procede al tratamiento, análisis e interpretación de los resultados de las respuestas dadas por los Señores Turistas, con el propósito de determinar la necesidad de crear una Agencia Turística de Aventura en la ciudad de Puyo.

Para el tratamiento de los datos, se elaboró cuadros estadísticos y gráficos que permiten presentar los resultados de manera objetiva y completa; el análisis e interpretación de los resultados se realizó aplicando la estadística descriptiva, cuantitativa y porcentual con sus correspondientes cuadros y gráficos.

ENCUESTA PARA TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE PUYO

1. ¿Con cuántas personas realiza su viaje?

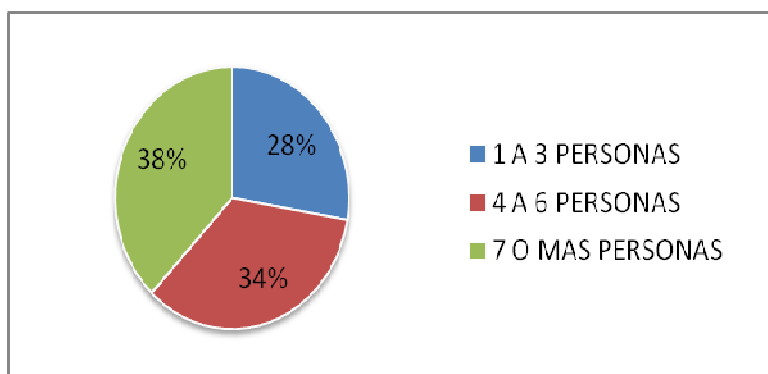
Tabla N° 1. Información Obtenida de Encuesta a Turistas en Puyo.

OPCION	F	%
1 A 3 PERSONAS	106	28 %
4 A 6 PERSONAS	132	34 %
7 O MAS PERSONAS	145	38 %
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuesta Turistas.

ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

Gráfico N° 1. Resultados Estadísticos de Encuesta a Turistas en Puyo.



FUENTE: Encuesta Turistas.

ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

ANÁLISIS.-Los datos en relación a la interrogante indican que la mayor parte de turistas 145 que representan el 38% viajan **7 o más personas**, mientras que 132 turistas que representan el 34% viajan de **4 a 6 personas** y 106 turistas que representan el 28% viajan de **1 a 3 personas**.

INTERPRETACIÓN.-De los resultados obtenidos se deduce claramente que la gran mayoría de turistas que visitan Puyo viajan en grupos numerosos, lo que hace percibir un mercado con gran demanda de servicios turísticos a gran escala y de excelentes condiciones, tomando en cuenta también la diversidad de servicios.

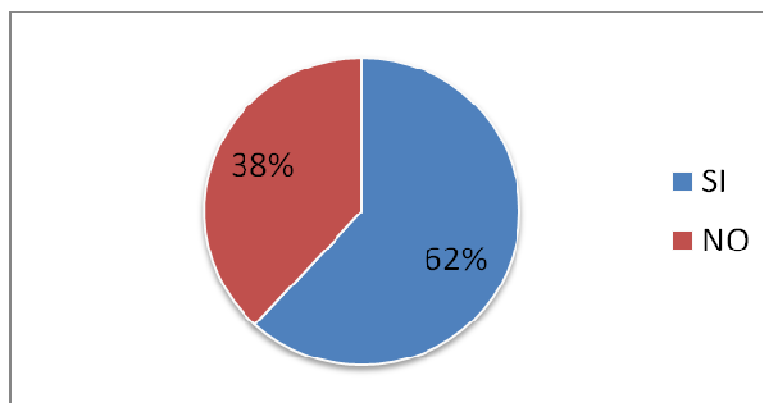
2. ¿Ha tenido dificultades al contactar una agencia de viajes que opere en la zona de Puyo y Pastaza?

Tabla N° 2. Información Obtenida de Encuesta a Turistas en Puyo.

OPCION	F	%
SI	237	62 %
NO	146	38 %
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuesta Turistas.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

Gráfico N° 2. Resultados Estadísticos de Encuesta a Turistas en Puyo.



FUENTE: Encuesta Turistas.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

ANÁLISIS.- Los resultados en relación al ítem muestran que la mayoría de los turistas (237), que representan el 62% de los encuestados, **Si** han tenido dificultades al contactar con una agencia de viajes que opere en la zona de Puyo y Pastaza, mientras que (146) turistas, que representan 38%, dicen que **No**.

INTERPRETACIÓN.- Las respuestas emitidas por los turistas encuestados nos permiten determinar que la gran mayoría de la muestra ha tenido problemas en conseguir una agencia de viajes que le dé el servicio requerido hacia la zona de Puyo y la provincia de Pastaza, lo que demuestra claramente que este campo es poco utilizado por las agencias y operadoras existentes, que desconocen del gran potencial que poseen.

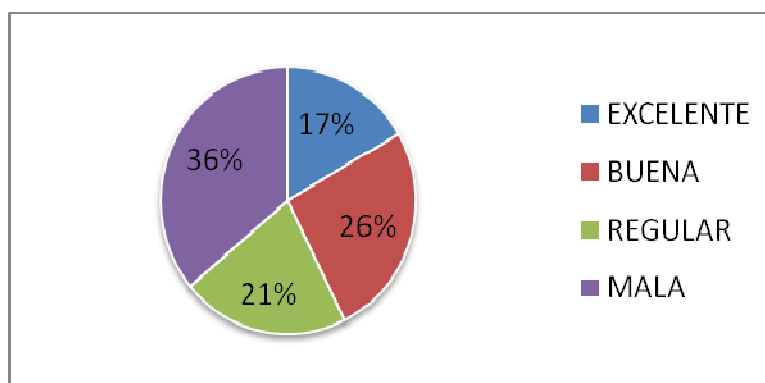
3. ¿La coordinación de las reservaciones logísticas y la determinación de itinerarios ha sido?

Tabla N° 3. Información Obtenida de Encuesta a Turistas en Puyo.

OPCION	F	%
EXCELENTE	64	17 %
BUENA	99	26 %
REGULAR	82	21 %
MALA	138	36 %
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuesta Turistas.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

Gráfico N° 3. Resultados Estadísticos de Encuesta a Turistas en Puyo.



FUENTE: Encuesta Turistas.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

ANÁLISIS.- Los datos estadísticos indican que (138) turistas expresan que la logística y la determinación de itinerarios ha sido **Mala**, lo que representa un 36% de la población encuestada, mientras que (99) turistas que equivalen al 26% dicen que **Buena**, en cambio, (82) turistas que equivalen al 21% dicen que **Regular**, y sólo (64) turistas que son el 17% creen que ha sido **Excelente**.

INTERPRETACIÓN.- Esta pregunta permite demostrar que no se ha brindado un buen servicio a los turistas, pues en su gran mayoría consideran que las reservaciones logísticas e itinerarios de los diferentes viajes han estado mal coordinados, situación que hace que el turista no vuelva y hable mal de la zona donde vino a vacacionar.

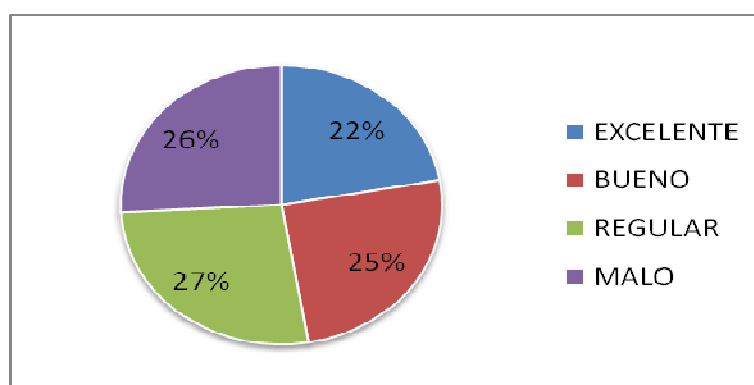
4. ¿El servicio de transporte de todo tipo que ha recibido ha sido?

Tabla N° 4. Información Obtenida de Encuesta a Turistas en Puyo.

OPCION	F	%
EXCELENTE	85	22 %
BUENO	96	25 %
REGULAR	103	27 %
MALO	99	26 %
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuesta Turistas.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

Gráfico N° 4. Resultados Estadísticos de Encuesta a Turistas en Puyo.



FUENTE: Encuesta Turistas.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

ANÁLISIS.- En ésta interrogante (103) turistas que equivalen el 27% del total dice que el servicio de transporte ha sido **Regular**, otros (99) turistas que son el 26% dicen que **Malo**, en cambio (96) turistas que representan el 25% dicen que el servicio ha sido **Bueno** y solo (85) turistas que son el 22% creen que el servicio ha sido **Excelente**.

INTERPRETACIÓN.- Es notorio el fracaso en el servicio de transporte prestado, pues la gran mayoría de los turistas encuestados consideran que este servicio ha estado entre regular y malo, lo que demuestra que las alianzas realizadas en ese campo no han sido las idóneas y que esta situación hace quedar mal no solo a la agencia u operadora sino a toda la ciudad de Puyo.

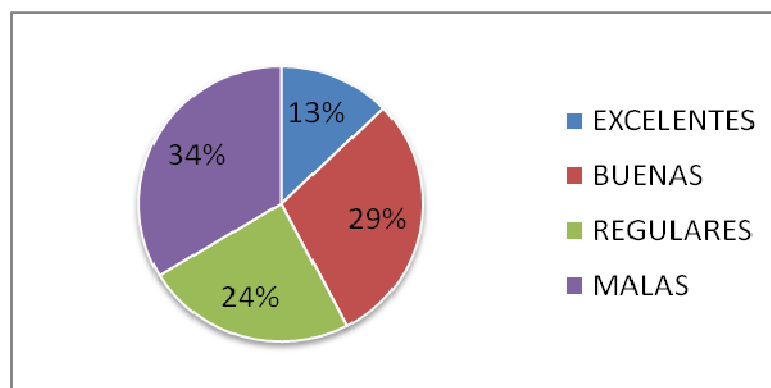
5. ¿Las condiciones que ofrece el hospedaje han sido?

Tabla N° 5. Información Obtenida de Encuesta a Turistas en Puyo.

OPCION	F	%
EXCELENTES	49	13 %
BUENAS	113	29 %
REGULARES	92	24 %
MALAS	129	34 %
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuesta Turistas.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

Gráfico N° 5. Resultados Estadísticos de Encuesta a Turistas en Puyo.



FUENTE: Encuesta Turistas.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

ANÁLISIS.- Con relación a las condiciones de hospedaje, (113) turistas que equivalen el 29% del total dice que han sido **Buenas**, mientras que otros (129) turistas que son el 34% dicen que **Malas**, en cambio (92) turistas que representan el 24% dicen que las condiciones han sido **Regulares** y únicamente catorce (49) turistas que equivalen el 13% creen que las condiciones han sido **Excelentes**.

INTERPRETACIÓN.- En esta pregunta existe lamentablemente una contraposición de criterios entre los turistas encuestados, ya que mientras la mayoría considera que las condiciones han sido malas, otro porcentaje casi similar cree que las condiciones han sido malas, situación que demuestra que este servicio no está del todo bien y que es recomendable mejorarlo.

6. ¿Conocía con antelación el contenido de la ruta turística?

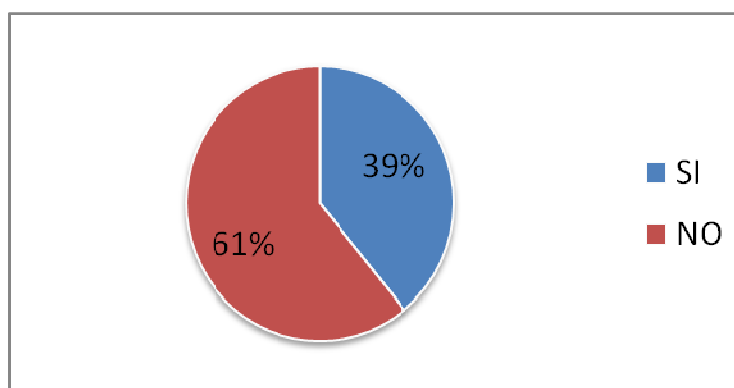
Tabla N° 6. Información Obtenida de Encuesta a Turistas en Puyo.

OPCION	f	%
SI	150	39 %
NO	233	61 %
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuesta Turistas.

ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

Gráfico N° 6. Resultados Estadísticos de Encuesta a Turistas en Puyo.



FUENTE: Encuesta Turistas.

ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

ANÁLISIS.- Las respuestas de ésta pregunta señalan que la mayor parte de turistas, (233) que representan un 61% afirman **No saber** con antelación el contenido de la ruta turística, mientras que (150) turistas que equivalen al 39% dicen que **Si** conocían.

INTERPRETACIÓN.- Esta respuesta demuestra la falta información que tienen los turistas a cerca del contenido de la ruta turística a seguir, lo que hace que no tengan expectativas claras de lo pueden obtener y de lo que deben exigir, esta es una situación muy negativa que habla a las claras de la falta de seriedad de la empresa que fue contratada.

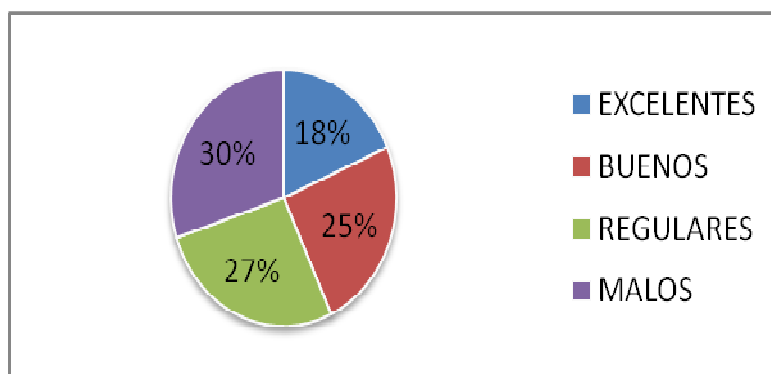
7. ¿Los itinerarios que le ha brindado la Agencia contratada han sido?

Tabla N° 7. Información Obtenida de Encuesta a Turistas en Puyo.

OPCION	F	%
EXCELENTES	71	18 %
BUENOS	94	25 %
REGULARES	103	27 %
MALOS	115	30 %
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuesta Turistas.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

Gráfico N° 7. Resultados Estadísticos de Encuesta a Turistas en Puyo.



FUENTE: Encuesta Turistas.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

ANÁLISIS.- Respecto a ésta pregunta los turistas, (115) que representan un 30% afirman que son **Malos** los itinerarios que brindan los diferentes agencias contratadas, mientras que (103) turistas que son el 27% dicen que han sido **Regulares** así como (94) turistas que equivalen al 25% manifiestan que han sido **Buenos** y (71) turistas que son el 18% dicen que han sido excelentes.

INTERPRETACIÓN.- En su gran mayoría los turistas consideran que los itinerarios que les han brindado las diferentes agencias han sido malos, situación sumamente beneficiosa ya que demuestra que en este aspecto se necesita ser explotado al máximo.

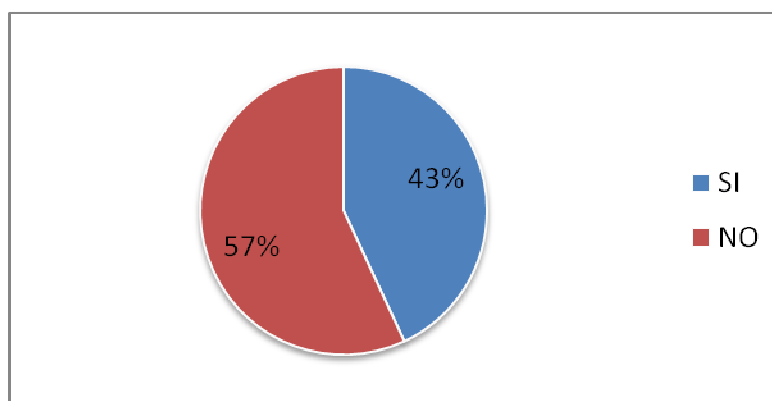
8. ¿La agencia con la que ha contratado ha cumplido a cabalidad con lo ofrecido?

Tabla N° 8. Información Obtenida de Encuesta a Turistas en Puyo.

OPCION	F	%
SI	165	43 %
NO	218	57 %
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuesta Turistas.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

Gráfico N° 8. Resultados Estadísticos de Encuesta a Turistas en Puyo.



FUENTE: Encuesta Turistas.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

ANÁLISIS.- Los datos en relación a la interrogante indican que la mayor parte de turistas, (218) que representan un 57% afirman que la agencia que contrataron **No** ha cumplido con lo ofrecido, mientras que (165) turistas que son el 43% manifiestan que **Si** ha cumplido.

INTERPRETACIÓN.- El resultado de esta interrogante denota el evidente malestar de los turistas encuestados, quienes consideran que la empresa a la que contrataron no ha cumplido con todo lo ofrecido, situación sumamente negativa pues habla en mal de la gente de la zona, ya que da la impresión que es gente que se aprovecha del turista; y esto último es muy negativo pues cuando ellos regresan a su lugar de origen van hablar mal del país y su gente.

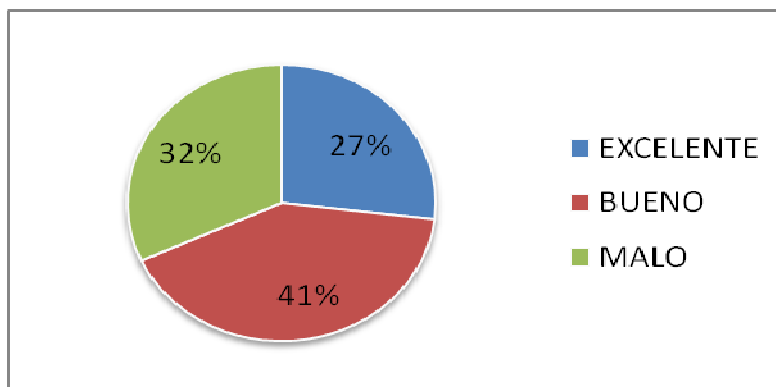
9. ¿El servicio de alimentación que ha recibido ha sido?

Tabla N° 9. Información Obtenida de Encuesta a Turistas en Puyo.

OPCION	F	%
EXCELENTE	103	27 %
BUENO	158	41 %
MALO	122	32 %
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuesta Turistas.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

Gráfico N° 9. Resultados Estadísticos de Encuesta a Turistas en Puyo.



FUENTE: Encuesta Turistas.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

ANÁLISIS.- En ésta interrogante (158) turistas que equivalen el 41% del total dice que el servicio de alimentación ha sido **Bueno**, otros (122) turistas que son el 32% dicen que **Malo**, en cambio (103) turistas que representan el 27% creen que el servicio ha sido **Excelente**.

INTERPRETACIÓN.- La presente interrogante demuestra que la cocina de la zona es muy apreciada pero que requiere ser aprovechada mucho mas, dando un mejor servicio a los usuarios, haciéndose necesario el aliarse con gente entendida en este campo para poder brindar un mejor servicio.

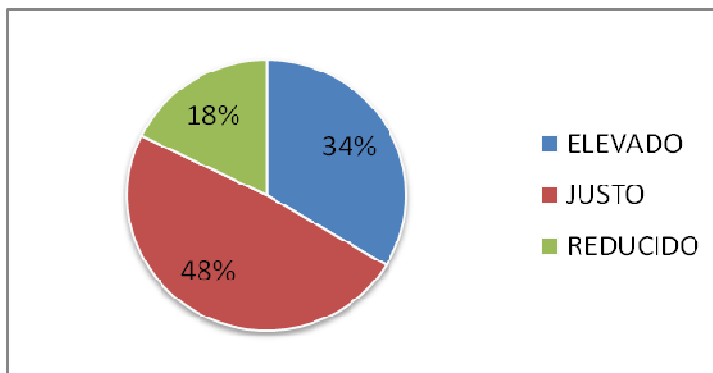
10. ¿Considera usted que el precio pagado por el servicio recibido es?

Tabla N° 10. Información Obtenida de Encuesta a Turistas en Puyo.

OPCION	F	%
ELEVADO	129	34 %
JUSTO	186	49 %
REDUCIDO	68	17 %
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuesta Turistas.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

Gráfico N° 10. Resultados Estadísticos de Encuesta a Turistas en Puyo.



FUENTE: Encuesta Turistas.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

ANÁLISIS.- Con relación al precio pagado, (68) turistas que equivalen el 17% del total dicen que ha sido **Reducido**, mientras que (129) turistas que son el 34% dicen que el precio ha sido **Elevado**, en cambio (186) turistas que representan el 49% dicen que han sido **Justo**.

INTERPRETACIÓN.- Las respuestas obtenidas demuestran que es justo el precio pagado por el servicio prestado, así como otra proporción dice que es reducido; aunque la segunda mayoría considera que lo pagado es muy elevado, lo que tiene relación con lo justo a cambio de un servicio satisfactorio o recibido.

11. ¿Para una tour de 4 días y 3 noches usted por persona destina entre?

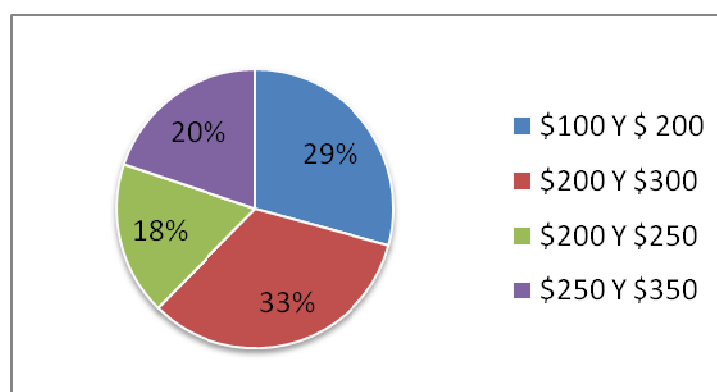
Tabla N° 11. Información Obtenida de Encuesta a Turistas en Puyo.

OPCION	F	%
\$100 Y \$ 200	112	29 %
\$200 Y \$300	127	33 %
\$200 Y \$250	68	18 %
\$250 Y \$350	76	20 %
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuesta Turistas.

ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

Gráfico N° 11. Resultados Estadísticos de Encuesta a Turistas en Puyo.



FUENTE: Encuesta Turistas.

ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

ANÁLISIS.- En cuanto al dinero que disponen para un tour de 4 días, (127) turistas que equivalen el 33% del total dicen **entre \$200 y \$300**, mientras que s (112) turistas que son el 29% dicen que **entre \$100 y \$200**, en cambio (76) turistas que representan el 20% dicen que **entre \$250 y \$350** y finalmente (68) turistas que equivalen el 18% dicen **entre \$200 y \$250**.

INTERPRETACIÓN.- Las respuestas nos dicen que la mayoría de la gente destina entre \$200 y \$300, sin embargo existe un buen grupo de personas que puede disponer entre \$100 y \$200, lo que da la apertura a un mercado importante para nuestra empresa.

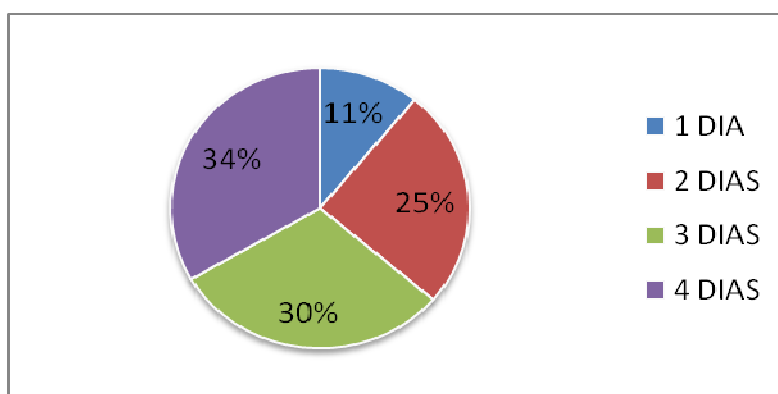
12. ¿Cuántos días estaría usted en la capacidad de contratar un tour?

Tabla N° 12. Información Obtenida de Encuesta a Turistas en Puyo.

OPCION	F	%
1 DIA	42	11 %
2 DIAS	97	25 %
3 DIAS	116	30 %
4 DIAS	128	34 %
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuesta Turistas.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

Gráfico N° 12. Resultados Estadísticos de Encuesta a Turistas en Puyo.



FUENTE: Encuesta Turistas.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

ANÁLISIS.- En ésta interrogante (128) turistas que equivalen el 34% del total dicen que están en capacidad de contratar **4 Días** de tour, otros (116) turistas que son el 30% dicen que **3 Días**, en cambio (97) turistas que representan el 25% dicen que **2 Días** y solo (42) turistas que son el 11% dicen **1 Día**.

INTERPRETACIÓN.- La presente interrogante demuestra que la gran mayoría de turistas prefiere contratar tours por 3 días, siendo también considerable la cifra inclinada por 2 días; lo que permite corroborar la factibilidad del presente proyecto.

13. ¿Su experiencia visitando Puyo ha sido?

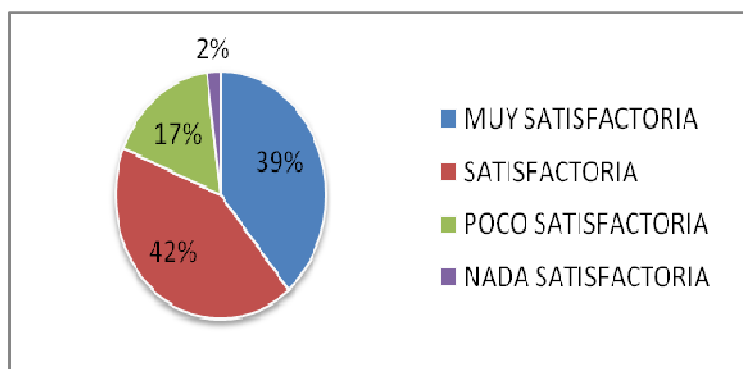
Tabla N° 13. Información Obtenida de Encuesta a Turistas en Puyo.

OPCION	F	%
MUY SATISFACTORIA	149	39 %
SATISFACTORIA	162	42 %
POCO SATISFACTORIA	64	17 %
NADA SATISFACTORIA	8	2 %
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuesta Turistas.

ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

Gráfico N° 13. Resultados Estadísticos de Encuesta a Turistas en Puyo.



FUENTE: Encuesta Turistas.

ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

ANÁLISIS.- Con relación a ésta pregunta, (149) turistas que equivalen al 39% de los encuestados dice que su experiencia ha sido **Muy satisfactoria**, otros (162) turistas que son el 42% dicen que ha sido **Satisfactoria**, en cambio (64) turistas que representan el 17% dicen que su experiencia ha sido **Poco satisfactoria** y solo (8) turistas que son el 2% creen que ha sido **Nada satisfactoria**.

INTERPRETACIÓN.- Esta respuesta demuestra la satisfacción existente por parte de los señores turistas por haber visitado Puyo, demuestra también que están satisfechos de la diversidad de lugares existentes, esta situación debe ser aprovechada y explotada de mejor manera, ofertando un mejor servicio y buscando que incremente el número de turistas que nos visiten.

14. ¿Estaría usted de acuerdo en que se cree una agencia de turismo que ofrezca servicios nuevos y atractivos?

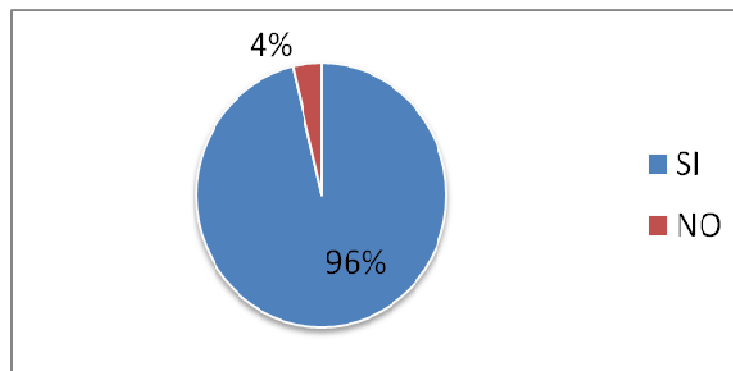
Tabla N° 14. Información Obtenida de Encuesta a Turistas en Puyo.

OPCION	F	%
SI	369	96 %
NO	14	4 %
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuesta Turistas.

ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

Gráfico N° 14. Resultados Estadísticos de Encuesta a Turistas en Puyo.



FUENTE: Encuesta Turistas.

ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

ANÁLISIS.- Los datos estadísticos en relación a la interrogante indican que la gran mayoría de turistas encuestados, (369) que representan al 96% afirman que **Si** estarían de acuerdo con la creación de una nueva agencia de turismo, mientras que veinte y cinco (14) turistas que son el 4% dicen **No** están de acuerdo.

INTERPRETACIÓN.- Casi en su totalidad a los turistas encuestados les atrae mucho la idea de que se les pueda ofertar nuevos y variados servicios para nuevamente tomar como destino de sus vacaciones a Puyo, y siendo el pedido de los futuros clientes pues solo nos queda el aprovechar esa cobertura y crear una empresa que ofrezca nuevos y variados servicios.

4.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.4.1 CONCLUSIONES

- Mediante el presente trabajo y una vez aplicada la encuesta se pudo determinar que existe la factibilidad para la creación de una Agencia Turística de Aventura en la ciudad de Puyo, debido a la gran demanda existente por el incremento de turistas interesados en visitar la zona.
- Los encuestados consideran que es importante la creación de una Agencia Turística de Aventura que provea de los servicios turísticos necesarios a los usuarios y a un costo razonable, ya que eso impediría tener que subcontratar a otros proveedores de servicios adicionales y lógicamente abarataría el costo.
- Por parte de la población encuestada se ha podido determinar que existe la necesidad de contar con una Agencia Turística de Aventura que brinde un mejor servicio de lo que brindan las agencias existentes, ya que no satisfacen en su totalidad las aspiraciones y no les permiten realizar todas las actividades que quisieran.
- La población encuestada ve muy satisfactorio el poder conocer las rutas de los tours, itinerarios, transporte y características de los mismos con anticipación para así prever lo que sea necesario para el éxito de viaje, y no ser sorprendidos o engañados por operadoras poco éticas que no cumplen lo que ofrecen.

4.4.2 RECOMENDACIONES

- Proceder a la creación de la Agencia Turística de Aventura en la ciudad de Puyo, ya que se justifica por la creciente demanda del servicio que existe.
- La Agencia Turística de Aventura creada debe brindar un servicio de calidad mejor del que brindan las demás agencias, esto es aplicando una logística integral y con todos los servicios.
- Los clientes deben conocer con anticipación los itinerarios, rutas, tipo de transporte y requerimientos antes de emprender el viaje, para así asegurar el éxito del mismo y que se cumpla con todo lo ofrecido.
- Se debe brindar por parte de la Agencia todos los servicios a los usuarios y a un precio razonable, para justificar la preferencia del cliente a nuestra agencia, además propendiendo abaratar costos.

CAPÍTULO V

FACTIBILIDAD

5.1 TÉCNICA

5.1.1 LOCALIZACIÓN

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital”⁴⁴. El estudio de la localización consiste en el análisis de las variables consideradas como factores de localización, las que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo de costos unitarios. Entre los factores que se pueden considerar para realizar la evaluación se encuentran los siguientes:

- Factor geográfico
- Factor social
- Factor económico

Factores geográficos, El paisaje y la belleza natural de los encantos de Pastaza, brindan las mejores opciones a visitantes y científicos que deseen conocer y compenetrarse en la cotidianidad de comunidades indígenas que viven muy cerca de la impresionante vegetación, fauna, ríos inmensos, cascadas y demás lugares fascinantes que constituyen la muestra vital de la biodiversidad natural de la Amazonía del Ecuador.

Los escenarios típicos de la selva virgen, con torrentes y piedras enormes, son atractivos irresistibles para todo visitante ya que posee un gran potencial turístico de aventura, investigación, estudio y recreación y además cuenta con grandes extensiones que han sufrido una alteración mínima, en especial hacia el sector oriental, lo que es una ventaja para la investigación científica.

⁴⁴Baca Urbina Gabriel, EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Editorial Mc Graw Hill, México. P. 98.

El Puyo, hermosa ciudad del Ecuador ubicada en el centro-oriental del país, es la capital de la provincia de Pastaza. Se ubica en la margen derecha del río del mismo nombre. Es el centro comercial y el puerto fluvial más avanzado de la provincia, hacia el este, en las puertas de la selva. Ahí se da servicio a la población de la provincia asentada en lugares muy cercanos 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 Ambato y, de ahí, con el eje urbano central del país. Cuenta además con un pequeño aeródromo situado a unos diez kilómetros al norte. Tiene un clima agradable de 18 a 22 grados centígrados. Sus atractivos se pueden distribuir en tres corredores turísticos: Puyo – Baños, Puyo – Macas, y Puyo – Tena, con una infinidad de balnearios naturales en sus cristalinos ríos y recónditas cascadas en la exuberante selva.

Factores sociales, Puyo es una capital provincial con pocos habitantes pero una inmensa cantidad de lugares privilegiados, con una exuberante pero deliciosa gastronomía; su gente es hospitalaria y acogedora, sus calles pequeñas pero acogedoras; la infraestructura hotelera es variante van desde hoteles hasta hosterías de primer orden y con un servicio de calidad.

Esta puerta de acceso a la selva es un próspero centro de comercio de los productos del sector como: Caña de azúcar, naranjilla, té, café, yuca, etc.; además lugar de descanso para sentir la selva y su agradable clima lleno de humedad, pudiendo hacer cercanas caminatas en la espesura, en la que se puede jugar con largos bejucos para ir de un lado a otro, cruzar puentes colgantes o tarabitas y oler el típico aroma de la tupida vegetación; todo esto en el cruce del río Puyo, un paseo controlado por la municipalidad y sin peligro alguno.

En la ciudad de Puyo se han adecuado parques recreacionales junto al río y complejos deportivos. Los ríos ofrecen sitios de paseo y balnearios. Las ferias semanales también se prestan para la distracción y el conocimiento de las costumbres propias de los lugares en los que se efectúa. Para complementar el entorno, hay artesanías y otras muestras de las culturas

indígena: shuar, achuar, huaorani y alama. La empresa privada ha respondido al resto del turismo con la dotación de infraestructura hotelera, de restaurantes u otros servicios. Vías terrestres, fluviales y algunos aeropuertos conectan a esta provincia con ciudades de la sierra o de la misma Amazonía. Sus múltiples atractivos naturales y la bondad de su gente la han convertido en una ciudad floreciente y progresiva.

Factores económicos, Son varios los factores que lo hacen al proyecto realizable, iniciaré citando primero al costo de la mano de obra que en la localidad es barato y de muy buena calidad, lo que hace abaratar el costo de la obra pues se recibirá un servicio excelente a un costo mínimo.

Por contactos políticos realizados se cuenta con el apoyo del Consejo Cantonal en la donación de materiales de construcción como piedra, ripio y arena, lo que favorece ostensiblemente pues el costo de la construcción rebajará.

Se debe tomar en cuenta también que la empresa funcionará en un inmueble de mi propiedad, que desde luego requiere de algunas adecuaciones para lograr su operatividad, pero que hace predecir un costo mínimo en su adecuación.

5.1.2 UBICACIÓN DE LA EMPRESA

El emplazamiento de la empresa está relacionado profundamente con la distribución, comercialización y venta de los productos. Las empresas se deben establecer en lugares dotados de infraestructura como agua potable, alcantarillado, teléfonos, servicios y transporte, con el acceso a los mercados internos o externos de materia prima, mano de obra, energía eléctrica, condiciones de vida, clima y otros servicios.

La oficina central, coordinadora general del proyecto turístico estará ubicado en la provincia de Pastaza, en la ciudad de Puyo porque es el lugar donde se ha realizado y desarrollado el estudio, además de ser un

sitio donde los turistas hacen de punto de partida para visitar los diferentes lugares que tiene la Amazonía.

La ciudad de El Puyo se encuentra a 100 km de Ambato, 110 Km de Riobamba, 79 Km de El Tena, 129 Km de Macas, y 239 Km de Quito. Conectada con un sistema de carreteras que permite acceder sin limitaciones. Vías terrestres, fluviales y algunos aeropuertos conectan a esta provincia con ciudades de la sierra o de la misma Amazonía. También hay servicios aéreos a las poblaciones más importantes.

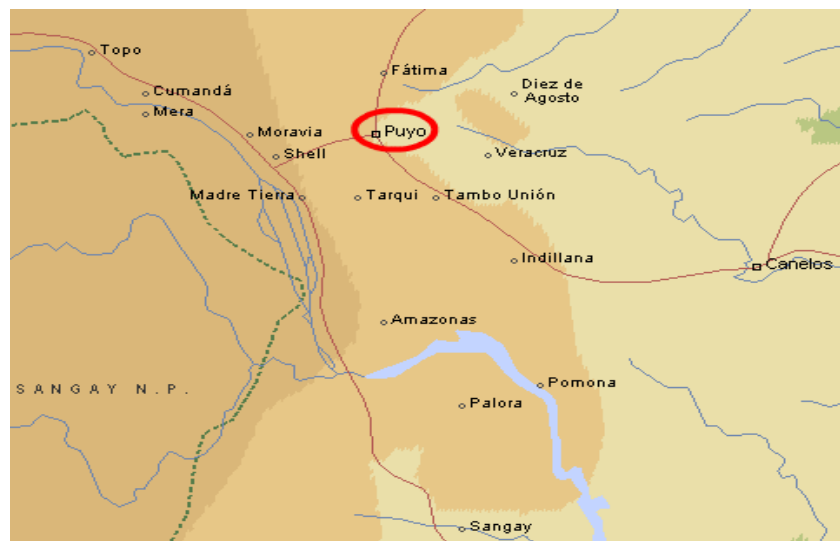
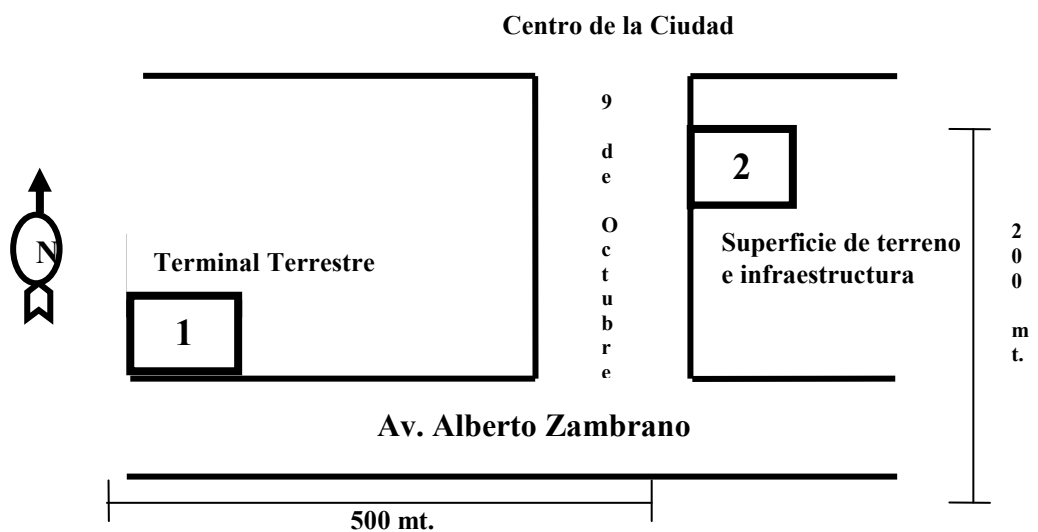


GRÁFICO N° 15

UBICACIÓN DEL TERRENO E INFRAESTRUCTURA



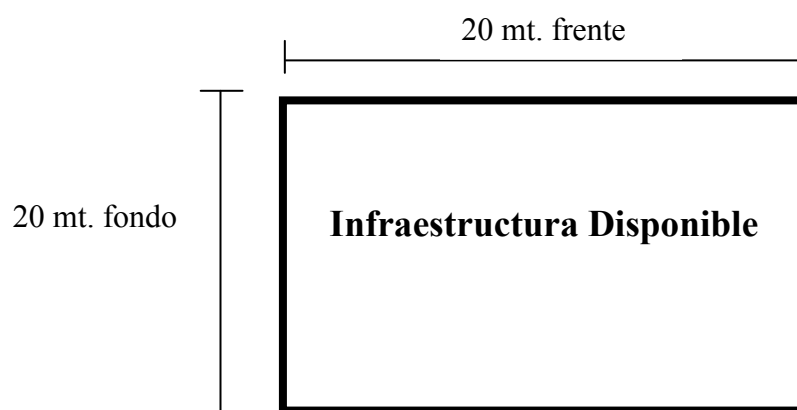
La superficie de terreno e infraestructura se encuentra entre la Av. Alberto Zambrano y la Calle 9 de Octubre en la Ciudad de Puyo, prácticamente al norte de la ciudad y parte céntrica del Cantón, se ubica a una distancia de 700 metros del terminal terrestre donde la mayoría de turistas hacen su llegada.

5.1.3 INFRAESTRUCTURA

Para el funcionamiento de la empresa se ha seleccionado una superficie de terreno y construcción de 400 metros cuadrados, que es de mi propiedad mismo que cuenta con el espacio necesario para realizar las adecuaciones que se requieren para dar una buena imagen a nuestros clientes, y de esta manera poder instalar los equipos y muebles, de tal manera que se pueda distribuir y aprovechar al máximo dicho espacio, así como también se dispone de todos los servicios públicos necesarios.

GRÁFICO N° 16

EXTENSIÓN DEL TERRENO E INFRAESTRUCTURA



5.2 LEGAL

5.2.1 PROCEDIMIENTO LEGAL PARA CREAR UNA AGENCIA

Para la creación de la Agencia Turística de Aventura “YANASU”, se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Constitución de la Compañía
- Obtención del R.U.C.

5.2.1.1 CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

Requisitos:

- **El nombre.-** En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala y Portoviejo de conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.
- **Solicitud de aprobación.-** La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que

se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

➤ **Números mínimo y máximo de socios.-** La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

➤ **Capital mínimo.-** El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía (Arts. 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal. Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual

no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe el Art. 9 del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, publicado en el R.O. 159 de 9 de febrero de 1961.

- **Informe previo: Del Consejo Nacional de Tránsito** -- Si la compañía va a dedicarse al transporte terrestre de personas o bienes
- **Afiliaciones,** (previas a la obtención de la resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañías):

A la Cámara de Comercio.- En caso de que la compañía vaya a dedicarse a cualquier género de comercio es indispensable obtener la afiliación a la respectiva Cámara de Comercio, según prescribe el Art. 13 de la Ley de Cámaras de Comercio. En nuestro caso específico afiliarnos a la Cámara de Turismo.

5.2.1.2 OBTENCIÓN DEL RUC

Para obtener el RUC se necesita cumplir con los siguientes requisitos:

- Original y copia, o copia certificada, del poder general o especial en el que conste que el mandatario (persona que hace el trámite) está facultada plenamente para inscribir, actualizar o cancelar el Registro Único de Contribuyentes del mandante (contribuyente).
- El original y copia de la cédula de identidad del mandatario.
- El original y copia del certificado de votación del último proceso electoral del mandatario.
- Si el contribuyente se encuentra en el exterior, el poder puede ser legalizado a través del consulado del país donde se encuentra, o puede ser nacionalizado dentro del territorio ecuatoriano a través del Ministerio de Relaciones Exteriores.

5.2.2 LEYES Y REGLAMENTOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA TURÍSTICA.

La nueva Ley de Turismo del Ecuador está planteada para desarrollar una de las industrias más prósperas en todo el mundo. Privilegia la protección al turista en calidad de consumidor final porque “un turista bien atendido, es la mejor promoción con la que cuenta el país”, dice la actual Ministra de Turismo.

Esta Ley se fundamenta en cuatro principios fundamentales:

- La transición de un enfoque centrado en la satisfacción de la oferta (los prestadores de servicios) a otro centrado en la satisfacción de la demanda (el turista como cliente y consumidor, a quien se le debe dar servicio de calidad.)
- El establecimiento de mecanismos dirigidos a la protección del turista, con miras a elevar su nivel de satisfacción, es decir, potenciar su regreso al país y alentar a otras personas a venir con él. Proteger al turista es lo primordial, para evitar que los viajeros internacionales desistan visitar el Ecuador, ya que mientras un turista satisfecho estimula la visita de otro adicional, un insatisfecho desvía a siete hacia otros mercados competidores.
- La simplificación y delegación de funciones de regulación, supervisión y monitoreo a instancias descentralizadas, con el fin de incrementar la transparencia en el accionar del Estado, al reducirse el campo de las decisiones discrecionales de los servidores públicos del sector al momento de aplicar sanciones, otorgar permisos y dar curso a trámites administrativos relacionados con la operación de negocios turísticos.
- La aplicación de incentivos tributarios destinados a facilitar la captación de la inversión extranjera en el sector turístico, lo cual resulta indispensable no solo para dinamizar el desarrollo de obras de infraestructura, sino también para fomentar la introducción de criterios de excelencia y calidad en el servicio.

Igualmente, privilegia la protección al turista en calidad de “Consumidor final”, para ello se creó la Fiscalía de Turismo, dependiente de la Fiscalía General del Estado, que tendrá una nueva base para tratar asuntos de tipo civil y penal, en coordinación directa con el Ministerio de Turismo. Otro aspecto del proyecto de la Ley es eliminar las barreras de tipo burocrático y jurídico que impidan el libre acceso de ciudadanos, sean personas naturales o jurídicas, a ejercer una actividad lícita. Esta es la recomendación que hace el Código Mundial de Ética de Turismo. La Ley también crea dos instancias de participación del sector privado: un Comité Consultivo que actúa como cuerpo asesor del Ministro, en el que participa la Federación de Cámaras de Turismo, en representación del sector privado y la promoción turística, que necesita una planificación de corto, mediano y largo plazo para vender Ecuador en el mundo como un “país verde”.

La Agencia Turística de Aventura a constituirse en la ciudad de Puyo, es una agencia de viaje operadora, al respecto la Ley Especial de Desarrollo Turístico señala lo siguiente: Art. 79.- Clasificación.- Las agencias de viajes, en razón del ámbito y extensión de sus actividades se clasifican en: a) mayoristas, b) Internacionales; y c) Operadoras.⁴⁵

En nuestro caso particular nos interesa conocer sobre las agencias de viaje operadoras, puesto que la empresa a implantarse será precisamente de este tipo, por lo que es necesario señalar su definición.

Al respecto la misma Ley Especial de Desarrollo Turístico en su Art. 82 señala: Son agencias de viaje operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros tipo de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.⁴⁵

En base a lo manifestado y para que la empresa YANASU pueda funcionar en la ciudad de Puyo es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos importantes:

⁴⁵Ley Especial e Desarrollo Turístico, del 28 de enero de 1.997, LO. 118, Art. 79.

- Registrar a la empresa en el Servicio de Rentas Internas S.R.I a través del RUC, para el control del pago de los impuestos correspondientes.
- Obtener el permiso de funcionamiento en el Municipio de la ciudad de Quito; y el pago de la patente correspondiente.
- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas.
- Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)
- Fotocopia de la cédula de identidad, según sea la Persona Natural Ecuatoriana o Extranjera. Fotocopia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR LA RAZÓN SOCIAL
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPPI), de no encontrarse registrada la razón social. Av. República y Av. Diego de Almagro (EDIF. FORUM 1^{er}. piso)
- Copia del Certificado de votación.
- Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, registrado en un juzgado del Inquilinato.
- Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia).
- Certificado de afiliación a la Cámara de Turismo.

5.3 APOYO ADMINISTRATIVO

En primer lugar se debe mencionar que se cuenta con el apoyo de los directivos de la Cámara de Turismo de Pastaza, en especial de su Presidente el Ing. Cléber Astudillo quien ha puesto a mi disposición toda la información necesaria en cuanto al funcionamiento de la Cámara y los requisitos para asociarse en ella, además se constituirá en el ente asesor en nuestros primeros pasos dentro de la organización de la Cámara.

Se debe recalcar el importante papel que desempeñará el Tlgo. Carlos Garzón, Presidente de la Asociación de Guías Turísticos, pues permitirá que de requerir los servicios de algún guía para cumplir alguna de las rutas este sea asignado inmediatamente y lo que es más importante sea seleccionado el más idóneo.

Para el alojamiento de los turistas se realizaran los convenios con las Hosterías “Finca el Pigual” y “Ashpahuasi”, quienes con sus modernas instalaciones asegurarán el confort de nuestros clientes, ya que cada una cuenta con modernos SPA muy necesarios luego de una agotadora jornada en la selva.

5.4 RECURSOS

5.4.1 HUMANOS

- Director de la Cámara de Turismo de Pastaza
- Jefe Departamento Promoción Turística Municipio Puyo
- Presidente Asociación Guías Turísticos de Pastaza
- Secretaria de la Cámara de Turismo de Pastaza
- Director de Tesis
- Alumno Investigador

5.4.2 MATERIALES Y PRESUPUESTO

Materiales necesarios para realizar el proyecto escrito.

MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Cuadernos académicos	02	\$ 1.5	\$ 3.00
Esferográficos	04	\$ 0,50	\$2.00
Lápices rotring	04	\$ 1,50	\$ 6.00
Resmas de papel bond	04	\$ 4,00	\$ 16.00
Copias	800	\$0,02	\$16.00
CD Room	02	\$2,50	\$5.00
Computadora	200 (Horas)	\$0,60	\$120.00
Trascripción e impresión			\$ 200.00
Empastado			\$ 120.00
Subtotal			\$ 488.00
10% imprevistos			\$ 48.80
Total			\$536.80

FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 ESTUDIO DE MERCADO

6.1.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El proyecto estará enfocado a un segmento de hombres y mujeres de clase media, y alta, cuya edad fluctúe entre los 18 y 64 años de edad; distinguiendo como característica principal de este nicho de mercado la personalidad de estos hombres y mujeres.

TABLA N° 15

MATRIZ DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

VARIABLE DE SEGMENTACION	CRITERIOS DE VALORACIÓN					IMPOR.
	MEDIBLE	SUSTANCIABLE	ACCESIBLE	ACCIONABLE	TOTALES	
EDAD	5	5	4	5	19	I
SEXO	2	2	2	2	8	VII
INGRESOS	4	5	5	4	18	II
ESTADO CIVIL	3	2	2	2	9	VI
OCUPACIÓN	3	4	4	3	14	III
CLASE ECONÓMICA	2	3	3	2	10	V
BENEFICIOS PERCIBIDOS	1	0	0	0	1	IX
NECESIDADES	4	3	3	3	13	IV
ACTITUD AL SERVICIO	1	2	1	1	5	VIII

FUENTE: Jean-Jacques Lambin, MARKETING ESTRATÉGICO.

ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

En la primera columna de esta tabla se puede observar la descripción de la variable de segmentación que será sometida al proceso de evaluación; a partir de la segunda columna, se listan los criterios de evaluación. En la séptima columna de la matriz de segmentación; se han identificado nueve posibles variables que servirían para segmentar el mercado meta, las cuales en orden de importancia para este estudio son:

Edad, ingresos, ocupación, necesidades, clase social, estado civil, sexo, actitud al servicio, beneficios percibidos.

Del análisis individual realizado a cada una de las variables seleccionadas, se deduce con respecto a la variable Edad, que es sumamente importante para este estudio de mercado el considerar solo a los individuos que sean mayores de 18 años, debido a que en una edad menor no estarían en capacidad de decidir sobre uno u otro aspecto.

La variable Ingresos servirá para descubrir cuáles son los niveles de ingresos de los posibles usuarios del servicio, y para este caso específico, sería muy conveniente considerar solo aquellas personas que posean ingresos que de manera generalizada, les permitan solventar los gastos en que incurrirían al solicitar este tipo de servicios.

La variable ocupación juega un papel importante ya que de eso va a depender los posibles requerimientos que pondrán los usuarios recibir durante el viaje.

Las restantes variables de segmentación, que no contribuyen de manera específica para determinar la población objetivo del presente estudio de mercado, serán evaluadas en la encuesta que será aplicada a la población objetivo, con el propósito de conseguir una micro segmentación adecuada del mercado de referencia, que permita la elección de segmentos objetivos; decidir un posicionamiento, y elegir un programa de marketing objetivo y adaptado a las características de los segmentos.

En la actualidad la mayoría de personas de acuerdo al grado de ocupaciones laborales y profesionales, han dejado en segundo plano el aspecto recreativo de tal forma que es muy importante rescatar en las personas este aspecto, generando en ellos motivos para considerarse como posibles potenciales clientes del servicio ofertado por la agencia de turismo y siendo de esta forma y considerando la importancia de la matriz anterior se considera como el segmento de mercado a captar con el proyecto.

6.1.2 COMPETENCIA

Es muy importante identificar a nuestra competencia para conocer sus debilidades y propender a convertirlos en nuestras fortalezas haciendo que nuestra agencia oferte los productos que le hace falta a la misma; y por lo tanto, hemos procedido a investigar mediante la técnica de *mystery shopper* las agencias de turismo registradas en la Cámara de Turismo de Pastaza que funcionan en la ciudad de Puyo con su respectivo permiso de salubridad y funcionamiento.

TABLA No.16

LISTADO DE AGENCIAS DE TURISMO

Describe las Agencias de Turismo de mayor competencia para la Agencia Turística de Aventura Yanasu asignándoles un código para su identificación.

AGENCIAS DE TURISMO	CODIGO
Monte Selva	(A)
Faviz Tours	(B)
Pashpanchu Expedition	(C)
Amazonia Jungle Expedition	(D)
Rain Forestour	(E)

FUENTE: The Ecuadorian Explorer.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

Como se muestra en la tabla siguiente, todas las agencias turísticas en funcionamiento en la ciudad de Puyo no cuentan con los servicios que en el presente Proyecto los marcamos como nuestro distintivo y diferenciadores, así mismo notaremos que los demás servicios son aceptables pero podría, y de hecho, serán mejorados en la presente propuesta, por ello se ha seleccionado a las cinco Agencias de Turismo que significan para la Agencia Yanasu Tourist Agency como las más grades

¹Mystery shopper: Persona que investiga las facilidades que presta la competencia.

competencias de las cuales se analizaran todos sus servicios para la innovación y mejoramiento de los mismos, no sin antes tomando en cuenta aspectos importantes de la competencia que no se ha seleccionado, es decir sin menospreciar su funcionamiento como Agencias de Turismo.

TABLA N° 17

ANÁLISIS RESPECTO A SERVICIOS

Identifica la capacidad de servicios con los que cuenta la competencia.

SERVICIOS	AGENCIAS DE TURISMO					TOTAL
	A	B	C	D	E	
Transporte	*	*	*	*	*	5
Guiado	*	*	*	*	*	5
Alimentación	*	*	-	*	-	3
Alojamiento	*	*	-	*	-	3
Equipo de campaña	*	*	*	*	-	4
Bote y equipo	*	-	-	-	-	1
Kayak	-	-	-	-	-	0
Vestuario	-	-	-	-	-	0
Bicicletas	-	-	-	-	-	0

FUENTE: Investigación de campo (*mystery shopper*).

ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

TABLA N° 18

ANÁLISIS DE AGENCIAS Y SERVICIOS PRESTADOS

Demuestra los costos por los servicios que cobra la competencia,

PRODUCTO	AGENCIA DE TURISMO				
	A	B	C	D	E
Día Tour por persona	\$ 60.00	\$50.00	\$ 50.00	\$ 60.00	\$ 54.00
Guiado por día	\$50,00	\$35.00	\$40.00	\$45.00	\$50.00
Bote 6 personas	\$ 300.00				
Alimentación por día	\$14.00	\$14.00		\$14.00	
Transporte por día	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00
Equipo campaña por día	\$40.00	\$74.00	\$40.00	\$40.00	

FUENTE: Investigación de campo (*mystery shopper*).

ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

La tabla de análisis de la oferta respecto a precios determinada anteriormente, muestra un rango por precio de día de tour desde 50 hasta 60 dólares; y el día de guiado desde 35 hasta 50 dólares; por lo que este análisis nos da la pauta de manejar el precio respecto al adicional y al diferenciador que se otorgará en la oferta de servicio de la Agencia Turística de Aventura YANASU, así como también al referencial que otorguen y dispongan los consumidores.

Respecto a los demás productos consideramos mejorar la calidad de los mismos, acorde al estrato social y económico de los futuros clientes que utilizarán el servicio de esta Agencia.

Con la información levantado mediante la técnica de investigación *mystery Shopper*, podemos determinar que el mercado en el sector turístico en la ciudad de Puyo se manifestó como uno de competencia perfecta pues en la actualidad ya existen un número considerable y significativo de establecimientos que brinden el servicio de Turismo, los mismos que elementalmente responden a las necesidades de los clientes. Entonces

nuestro enfoque está en cubrir no solo las necesidades de los clientes sino también sus expectativas de servicio y satisfacción, brindándoles los servicios con los que no cuenta la competencia.

PRINCIPALES AGENCIAS DE TURISMO DE PUYO

Sobre la base de los datos del Catastro del Ministerio de Turismo del Ecuador, el cual reúne información de todas las agencias de turismo instaladas en la ciudad de Puyo que ofertan diferentes tipos de tours, se ha recopilado información sobre la capacidad que tiene cada una en ofertar los tours y que son razón de estudio, los mismos que constituyen la oferta histórica de prestaciones por plaza, y que se muestran en la siguiente tabla:

TABLA N° 19

PRINCIPALES AGENCIAS DE TURISMO EN LA CIUDAD DE PUYO Y NÚMERO DE RUTAS

Describe la ubicación y número de rutas de la competencia, es decir rutas ya estructuradas a diferencia de Yanasu Tourist Agency que son propuestas al turista.

NOMBRE	SECTOR	No. DE RUTAS
MONTE SELVA	ENTRADA A PUYO	06 (A)
FAVIZ TOURS	LA MORAVIA	04 (B)
PASHPANCHU EXPEDITION	SHELL	07 (C)
AMAZONIA JUNGLE EXPEDITION	SALIDA A MACAS	08 (D)
RAIN FORESTOUR	CANELOS	04 (E)

FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, Catastro Oficial de Agencias de Turismo.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

6.1.2.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Gracias a los datos obtenidos en la investigación de campo, podemos dar a conocer los aspectos positivos y negativos que tiene la competencia, siendo para nosotros puntos de apoyo para ofrecer

un buen servicio, haciendo que las debilidades de ellos sean nuestras ventajas, todo enmarcado en el diseño de estrategias competitivas, las que permitan la diferenciación entre la competencia y nuestra empresa, ya que obtendremos el liderazgo en costos de fácil acceso con excelente servicio.

6.1.2.2 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es un punto clave para establecer nuestras fortalezas y oportunidades para saberlas usar y aprovecharlas, así como el conocimiento de las debilidades para poder minimizarlas y amenazas para saber cómo actuar frente a ellas.

6.1.2.2.1 FORTALEZAS

- Servicios de primera clase, ya que la Agencia Turística Yanasu mantendrá estándares de calidad.
- Ubicación estratégica de la infraestructura, se encuentra en el centro de la ciudad de Puyo y a 10 Km de todos los lugares turísticos de aventura.
- Innovaciones en el turismo y servicios.

6.1.2.2.2 OPORTUNIDADES

- Demanda Insatisfecha.
- Incremento del turismo a consecuencia de una vía de primer orden Baños- Puyo.
- Diversas formas de diversión y aventura.
- Nuevas tendencias de invertir más tiempo y dinero en nuevas formas de turismo así como la recreación y desestres personal.

6.1.2.2.3 DEBILIDADES

- Poca experiencia en el área de estudio.
- Conocimiento básico de actividades relacionadas con turismo, ya que el servicio es mucho más nuevo e innovador, para lo cual se debe plantear una buena estrategia de marketing.

6.1.2.2.3 AMENAZAS

- La competencia existente en Baños y el resto de la Región Amazónica.
- Demás competencia a nivel nacional.
- Nuevos posibles competidores.

6.1.2.4 DIFERENCIACIÓN DE LA AGENCIA DE TURISMO “YANASU” CON RESPECTO A LA COMPETENCIA

- Servicio de transporte puerta a puerta, pues recogeremos a los clientes en el aeropuerto Amazonas de la Parroquia Shell y lo dejaremos en el mismo lugar cuando termine nuestro contrato.
- Ofrecimiento de varios productos a través de catálogos a ser ofertados, tales como ropa apropiada para el viaje, equipo de campaña, accesorios, etc.
- Promoción de rutas o tours variados, que busquen satisfacer las más exigentes necesidades de los clientes, tratando de dotarles de actividades variadas que hagan más interesantes a las propuestas.
- Mantendremos al máximo la seguridad en todas las operaciones que se realicen, contratando a personal calificado para guiar las diferentes rutas.

- Se contará con hoteles y hosterías reconocidas de la localidad para poder ofertar un excelente servicio de alimentación y hospedaje.
- Se mantendrá como política la permanente actualización de los diferentes artículos y equipos de campaña para ofertar seguridad a los clientes.

6.1.3 CARACTERIZACIÓN DE LOS SEGMENTOS

En la encuesta realizada en el Capítulo III, se determino que por un tour de 4 días y 3 noches suelen pagar una cantidad que oscila entre los 200 y 300 dólares según la característica del tour; éste es el precio por persona y los descuentos dependen del número de personas que conformen el grupo.

El mercado que analizamos está conformado por turistas nacionales y extranjeros con la expectativa de conocer nuevos ambientes naturales y relacionarse con las comunidades indígenas de la zona.

Este mercado se encuentra conformado tanto por familias que disfrutan de lo natural y la aventura, también por grupos de amigos, los que optan por esta actividad con la finalidad de salir del stress de la ciudad y por conocer nuevas formas de vida. La TABLA 20 que se muestra a continuación, reproduce la información del INEC referente a la llegada de extranjeros a la ciudad de Puyo, desglosada para cada uno de los años del periodo de estudio.

TABLA N° 20

POBLACIÓN EXTRANJEROS LLEGARON A PUYO

Demuestra el número de personas extranjeras que llegaron a Puyo.

AÑO	POBLACIÓN EXTRANJEROS LLEGARON A PUYO
2003	129,417
2004	146,772
2005	160,140
2006	188,498
2007	213,473

FUENTE: Ministerio de Turismo. Gerencia Regional Amazónica.

ELABORADO POR: Marcelo Estrella

6.1.4 DEMANDA HISTÓRICA

TABLA N° 21

Describe el número de turistas que visitaron Puyo.

AÑO	TURISTAS QUE VISTARON PUYO
2003	129,417
2004	146,772
2005	160,140
2006	188,498
2007	213,473
TOTAL	848,300

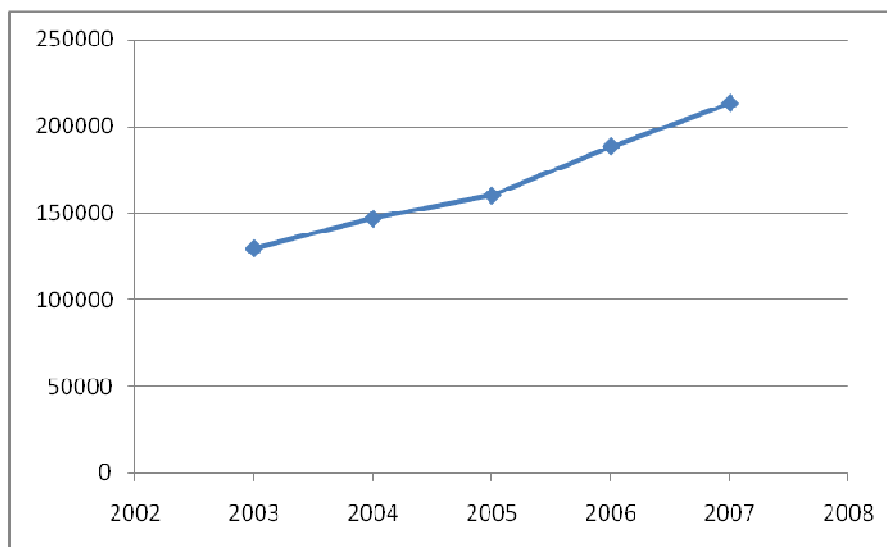
FUENTE: Ministerio de Turismo. Gerencia Regional Amazónica.

ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

GRÁFICO N° 17

DEMANDA HISTÓRICA

Grafica el crecimiento de la demanda histórica en la ciudad de Puyo.



FUENTE: Ministerio de Turismo. Gerencia Regional Amazónica.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

TABLA N° 22

TABLA DE CÁLCULO PARA LA DEMANDA HISTÓRICA

Demuestra la forma de realizar el cálculo de la demanda histórica en la ciudad de Puyo.

AÑO	Y VISTANTES	X	lny	Xlny	X ²
2003	129417	-2	11.77	-23.44	4
2004	146772	-1	11.96	-11.96	1
2005	160140	0	11.98	0	0
2006	188498	1	12.14	12.14	1
2007	213473	2	12.27	24.44	4
TOTAL	848300	0	60.13	1.19	10

FUENTE: Investigación de Campo.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

FORMULA DE	FUNCIÓN	LINEAL
$E \ln Y = n \ln a + \ln b EX$	$E X \ln y = \ln a EX + \ln b EX^2$	$Y = ab^x$
$60.13 = 4 \ln a + 0$	$1.19 = 0 + 10 \ln b$	$Y = 162744 * 1.12^3$
$4 \ln a = 60.13$ $\ln a = 60.13/4$	$10 \ln b = 1.19$ $\ln b = 1.19/10$	Y = 228647
$\ln a = 12$	$\ln b = 0.119$	
a = 162744	b = 1.12	

FUENTE: Investigación de Campo.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

TABLA N° 23

TABLA DE PROYECCIÓN DE LA DEMANDA 2008 - 2015

Demuestra el crecimiento de la demanda proyectada hasta el 2015.

AÑO	Y QUIENES VISTAN PUYO	X	lny	Xlny	X ²
2003	129417	-2	11.77	-23.44	4
2004	146772	-1	11.96	-11.96	1
2005	160140	0	11.98	0	0
2006	188498	1	12.14	12.14	1
2007	213473	2	12.27	24,44	4
TOTAL	848300	0	60.13	1.19	10
2008	228647	3			
2009	246096	4			
2010	286828	4			
2011	321247	6			
2012	349797	7			
2013	402972	8			
2014	441329	9			
2015	404489	10			

FUENTE: Investigación de Campo.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

ANÁLISIS DE LA PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Existe un gran crecimiento proyectado de la demanda de servicios logísticos de turismo de aventura para la ciudad de Puyo y sus alrededores para los años 2008 – 2015, situación que permite considerar que la empresa proyectada tiene un futuro muy rentable.

6.1.5 OFERTA HISTÓRICA

Para la proyección de la oferta se ha considerado las agencias de turismo anteriormente descritas; cabe mencionar que en el 2004 y 2006 la agencia Amazonía Jungla Expedition tuvo una capacidad de 06 rutas las mismas que fueron incrementadas para el año 2007 con 02 rutas; que son recorridos e itinerarios establecidos hacia los diferentes lugares turísticos.

TABLA No. 24

OFERTA HISTÓRICA

Ilustra el promedio de consumidores anuales en la ciudad de Puyo.

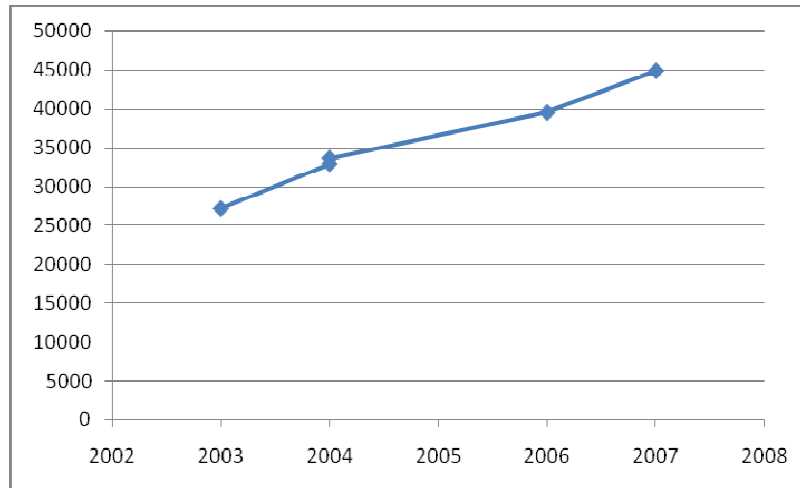
AÑO	PROMEDIO DE CONSUMIDORES ANUALES
2003	27177
2004	32922
2005	33629
2006	39484
2007	44829
TOTAL	178143

FUENTE: Ministerio de Turismo. Gerencia Regional Amazónica.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

GRÁFICO N° 18

OFERTA HISTÓRICA

Grafica el crecimiento de la oferta histórica en la ciudad de Puyo.



FUENTE: Ministerio de Turismo. Gerencia Regional Amazónica.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

ANÁLISIS DEL GRÁFICO DE LA OFERTA HISTÓRICA

Se utilizó la fórmula de la función lineal la misma que nos permite proyectar la oferta a través de los años, lo que se logró a través de las derivadas de dicha función pudiendo determinar que existe un considerable incremento en la demanda para obtener los servicios que proyectamos ofertar, por lo que se hace muy sustentable el análisis histórico.

TABLA No. 25

TABLA DE CÁLCULO PARA LA PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Demuestra la forma de realizar el cálculo de la oferta histórica en la ciudad de Puyo.

AÑO	Y	X	Lny	Xlny	X ²
	PROMEDIO DE CONSUMIDORES ANUALES				
2003	27177	-2	10.21	-20.42	4
2004	32922	-1	10.40	-10.40	1
2005	33629	0	10.42	0	0
2006	39484	1	10.49	10.49	1
2007	44829	2	10.71	21.42	4
TOTAL	178143	0	42.33	1.19	10

FUENTE: Investigación de Campo.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

FORMULA DE	FUNCIÓN	LINEAL
$ElnY = nlna + ln bEX$	$Exlny = ln aEx + ln bEx^2$	$Y = ab^x$
$42.33 = 4lna + 0$	$1.19 = 0 + 10lnb$	$Y = 34892 * 1.12^3$
$4lna = 42.33$ $lna = 42.33/4$	$10lnb = 1.19$ $lnb = 1.19/10$	Y = 49021
$lna = 10.46$	$lnb = 0.119$	
a = 34892	b = 1.12	

FUENTE: Investigación de Campo.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

TABLA No. 26**TABLA DE PROYECCIÓN DE LA OFERTA 2008 - 2015**

Demuestra el crecimiento de la oferta proyectada hasta el 2015

AÑO	Y	X	lny	Xlny	X ²
	PROMEDIO DE CONSUMIDORES ANUALES				
2003	27177	-2	10.21	-20.42	4
2004	32922	-1	10.40	-10.40	1
2005	33629	0	10.42	0	0
2006	39484	1	10.49	10.49	1
2007	44829	2	10.71	21.42	4
TOTAL	178143	0	42.33	1.19	10
2008	49021	3			
2009	44903	4			
2010	61492	4			
2011	68871	6			
2012	77134	7			
2013	86391	8			
2014	96748	9			
2015	108369	10			

FUENTE: Investigación de Campo.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

ANÁLISIS DE LA PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La tabla nos permite avizorar un gran crecimiento porcentual en el promedio de consumidores anuales proyectado al 2015, lo que hace suponer un éxito en el proyecto, no sin antes mencionar que el turismo en Ecuador está experimentando un crecimiento significativo.

DEMANDA INSATISFECHA

Para determinar la demanda insatisfecha se considero del total de turistas extranjeros que llegan al país que manifiestan han visitado la ciudad de Puyo del cual se multiplico por la frecuencia de visita (una vez al año) dato basado la tabla No. 23, por último se procedió a restar esta demanda calculada de la oferta de la tabla N° 26.

TABLA N° 27

DEMANDA INSATISFECHA

Ilustra la demanda insatisfecha hasta el 2015 en la ciudad de Puyo.

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEM. INSATISFECHA
2003	129417	27177	102240
2004	146772	32922	123840
2005	160140	33629	126411
2006	188498	39484	148913
2007	213473	44829	168644
TOTAL	848300	178143	670147
2008	228647	49021	179636
2009	246096	44903	201193
2010	286828	61492	224336
2011	321247	68871	242376
2012	349797	77134	282662
2013	402972	86391	316481
2014	441329	96748	344471
2015	404489	108369	397120

FUENTE: Investigación de campo.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

6.1.6 ANÁLISIS DEL PRECIO

La tabla a continuación descrita muestra los precios del servicio de día de tour que nuestra competencia presenta al cliente, esta investigación de campo se la realizo con la colaboración de un mystery shoper.

El precio establecido para la agencia “YANASU” será de 40 dólares, calculado en base de un 20% de descuento de la oferta más barata de la competencia, de igual forma tomando en cuenta los costos que incurren en la inversión para la agencia y considerando que tendrán servicio de transporte puerta a puerta, garantía de seguridad y un servicio de guiado personalizado.

TABLA N° 28

ANÁLISIS PRECIOS Vs BENEFICIOS

AGENCIAS	PRECIO OFERTADO	BENEFICIOS OFERTADOS	PORCENTAJE
Monte Selva	\$ 60.00	\$ 20	33 %
Faviz Tours	\$50.00	\$10	20 %
Pashpanchu Expedition	\$ 50.00	\$10	20 %
Amazonia Jungle Expedition	\$ 60.00	\$20	33 %
Rain Forestour	\$ 54.00	\$14	26 %

FUENTE: mystery shoper.

ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

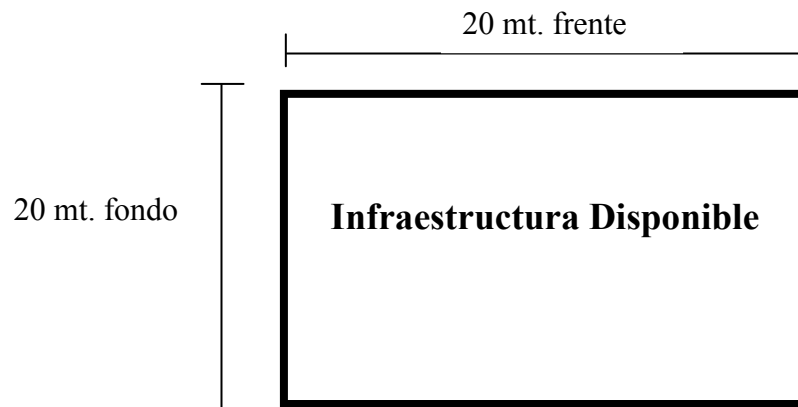
Como podemos apreciar, existen agencias con diferentes precio los cuales justifica los diferentes estilos ofrecidos siendo nuestra principal competencia por los servicios ofrecidos la agencia Monte Selva ubicado en la entrada a Puyo y la Amazonia Expedition Jungle ubicada a la salida a Macas, sin dejar a un lado el resto de la competencia ya que su valor se hace competitivo y las personas de acuerdo a su necesidad y su posición económica pueden acudir a dichas agencias sin embargo hay que recalcar que se debe tomar en cuenta la seguridad y calidad de servicio.

6.2 ESTUDIO TÉCNICO

6.2.1 CAPACIDAD INSTALADA

Con la información obtenida sobre la cantidad de la demanda insatisfecha, al igual que sus requerimientos y por la maquinaria y equipos elegidos para satisfacer a este mercado, calculamos la capacidad instalada potencial de la Agencia de Turismo “YANASU”, la misma que será de 400 metros cuadrados, que consta de 20 metros de fondo por 20 metros de frente, superficie de terreno y construcción que es de mi propiedad.

EXTENSIÓN DEL TERRENO E INFRAESTRUCTURA



6.2.2 MAQUINARIA Y EQUIPO

Cuando llega el momento de decidir sobre la compra de equipo y maquinaria, se deben tomar en cuenta una serie de factores que afectan directamente la elección. La mayoría de la información que es necesario recabar será útil en la comparación de varios equipos y también es la base para realizar una serie de cálculos y determinaciones posteriores. A continuación se menciona toda la información que se debe recabar y la utilidad que ésta tendrá en etapas posteriores:

- Precio
- Dimensiones

- Capacidad
- Flexibilidad
- Mano de obra necesaria
- Infraestructura necesaria
- Equipos auxiliares

Para el correcto funcionamiento de nuestra empresa se hace necesario la adquisición de equipos y maquinarias, los mismos que mediante un proceso de selección a través de proveedores cumplirán con los requisitos necesarios de calidad y costo.

Nuestro requerimiento de equipos lo hemos distribuido en cuatro grupos a continuación detallados:

- Equipos
- Herramientas e implementos
- Muebles
- Mano de obra

Los equipos que detallo a continuación serán utilizados para la ejecución de las diferentes rutas y para brindar el servicio adicional de deportes recreativos a los turistas.

TABLA N° 29**PRESUPUESTO DE EQUIPOS**

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTD.	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	BICICLETA 26" ALUMINIO	UNIDAD	12	368,84	4.426,1
2	BOTE 2 PERSONAS	UNIDAD	4	540,31	2.161,2
3	BOTE 6 PERSONAS	UNIDAD	2	1260,45	2.520,9
4	KAYAK STEARNS	UNIDAD	4	485,18	1.940,7
5	CHALECO SALVAVIDA	UNIDAD	20	27,79	555,8
6	CUERDA COUSIN	METROS	60	2,9	174,0
7	CASCO	UNIDAD	20	64,09	1.281,8
8	CARPA COLEMAN	UNIDAD	8	39,63	317,0
9	ARNESES	UNIDAD	6	59,82	358,9
10	MOSQUETERO	UNIDAD	8	12,3	98,4
11	REATA 2.6 cm.	UNIDAD	10	3,08	31,0
12	BINOCULARES	UNIDAD	12	10,39	125,0
13	GUANTES NMA.	PARES	20	8,88	178,0
TOTAL					14.168,0

FUENTE: Cotizaciones realizadas en el mes de julio 2008, en ANTISANA outdoor sport, ciudad de Quito.

ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

Los muebles necesarios para el funcionamiento de la Agencia se muestran en la siguiente tabla y son los elementos básicos para el funcionamiento de una oficina.

TABLA N° 30

PRESUPUESTO DE MUEBLES

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	ESCRITORIO	UNIDAD	1	250.00	250.00
2	MESA PARA COMPUTADORA	UNIDAD	1	80.00	80.00
3	BUTACA PARA 2 PERSONAS	UNIDAD	2	105.00	210.00
4	BUTACA PARA 3 PERSONAS	UNIDAD	2	145.00	290.00
5	ARCHIVADOR	UNIDAD	1	190.00	190.00
6	SILLA GIRATORIA	UNIDAD	1	125.00	125.00
7	SILLA SECRETARIA	UNIDAD	1	80.00	80.00
TOTAL					1,225.00

FUENTE: Cotizaciones realizadas en los meses de julio y septiembre del 2008, en REPRESENTACIONES "Fer-Ant"; ciudad de Puyo y METALIDER; ciudad de Latacunga respectivamente.

ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

Los dos vehículos descritos son los mínimos necesarios para el transporte de los usuarios, recalándose que de ser necesario de otros vehículos se alquilarán para ejecutar los diferentes tours.

TABLA N° 31

PRESUPUESTO DE VEHÍCULOS

ITEM	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTD.	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	FURGONETA HYUNDAI 12 PERSONAS	UNIDAD	1	29,990.00	29,990.00
2	CAMIONETA FORD RANGER 4X4	UNIDAD	1	26,590.00	26,590.00
TOTAL					56,580.00

FUENTE: Cotizaciones realizadas en el mes de julio 2008, en MERQUI AUTO; ciudad de Puyo.

ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

6.2.3 MANO DE OBRA

Para el normal desempeño de las actividades de la agencia de turismo, necesitaremos de la contratación de empleados que se desempeñarán en las áreas posteriormente indicadas:

TABLA N° 32

PAGO A REALIZARSE DE ENERO A DICIEMBRE DEL 2009

Describe el Sueldo Mensual que recibirán los nueve empleados de Yanasu Tourist Agency.

CANTIDAD	CARGO	SUELDO IMPONIBLE MENSUAL
1	GERENTE	500.00
2	SECRETRARIA	250.00
3	ADMINISTRADOR	400.00
4	CONTADOR	250.00
5	GUIA TURISTICO	240.00
6	GUIA TURISTICO	240.00
7	GUARDIA	240.00
8	AUXILIAR DE LIMPIEZA	240.00
9	AUXILIAR DE MANTENIMIENTO	240.00
TOTAL		2,600.00

FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

6.2.4 FLUJO DE PROCESOS

Una vez analizado la mano de obra necesaria y determinado el número de rutas con las que dispondremos en la Agencia procedemos a describir minuciosamente el proceso que deberá un cliente realizar para acceder a nuestro servicio; como también encontraremos el flujo grama que describirá las funciones del personal.

Para acceder a nuestro servicio el cliente deberá contactarse con nosotros a través de los diferentes medios que tenemos, obtener información y contratar el servicio de la ruta y los días en los que desee realizarlo.

El cliente se transportará desde el aeropuerto hasta la ciudad de Puyo, donde será alojado en hoteles u hosterías con las que haremos convenios, recibirán alimentación en el mismo lugar del alojamiento.

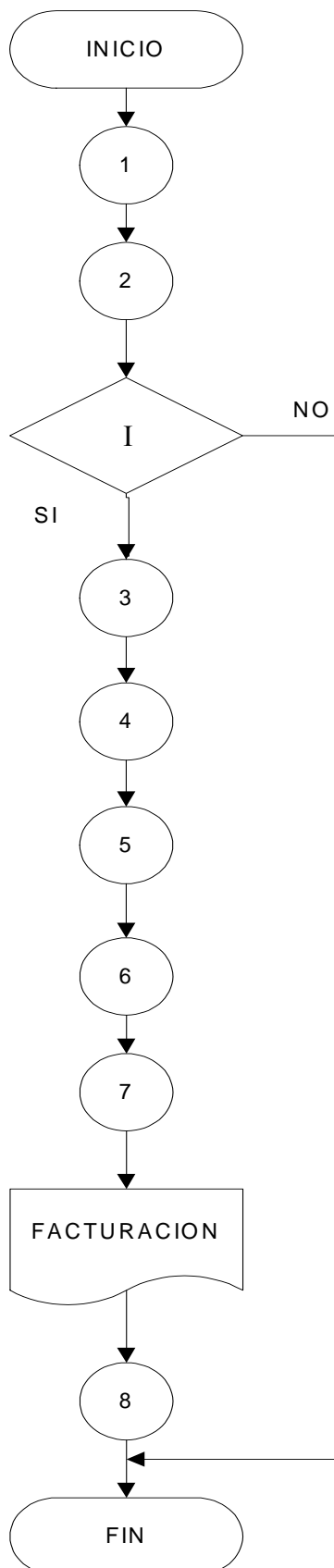
Los días de tour serán recogidos en el hotel y transportados a los lugares que indique la ruta del tour de acuerdo a los itinerarios establecidos y previamente acordados.

Durante el tour serán guiados por profesionales previamente capacitados con conocimiento de la lengua nativa de la zona, el que contará con el apoyo del chofer para la conducción del vehículo y la seguridad de las pertenencias mientras duren las caminatas.

Todo el equipo requerido para el desarrollo de los diferentes tours serán proporcionados por la Agencia, la que de ser el caso tendrá que alquilar algún elemento que no posea o no tenga en el número suficiente.

GRÁFICO N° 19

FLUJOGRAMA DE PROCESOS



PROCESOS

1. Contacto con agencia
2. Solicita servicio
3. Seleccionan Tour
4. Abono del 40 %
5. Alojamiento
6. Inicio del Tour
7. Ejecución del Tour
8. Cancelación

PREGUNTAS

- I. ¿Satisface sus necesidades?

6.2.5 MARKETING MIX

6.2.5.1 PRECIO

Considerando que la competencia (Agencias de Turismo que operan en Puyo) tienen un rango por precio de día de tour desde 50 hasta 60 dólares; el precio establecido para la Agencia “YANASU” será de 40 dólares, calculado en base de un 20% de descuento de la oferta más barata de la competencia como una estrategia de venta así como de la inversión realizada y costos incurridos para la creación de esta microempresa.

6.2.5.2 PRODUCTO

Los clientes tendrán servicio de transporte puerta a puerta, garantía de seguridad y un servicio de guiado personalizado.

El cliente se transportará desde el aeropuerto hasta la ciudad de Puyo, donde será alojado en hoteles u hosterías con las que haremos convenios, recibirán alimentación en el mismo lugar del alojamiento; los días de tour serán recogidos en el hotel y transportados a los lugares que indique la ruta del tour de acuerdo a los itinerarios establecidos y previamente acordados.

Durante el tour serán guiados por profesionales previamente capacitados con conocimiento de la lengua nativa de la zona, el que contará con el apoyo del chofer para la conducción del vehículo y la seguridad de las pertenencias mientras duren las caminatas. Todo el equipo requerido para el desarrollo de los diferentes tours serán proporcionados por la Agencia, la que de ser el caso tendrá que alquilar algún elemento que no posea o no tenga en el número suficiente.

6.2.5.3 PLAZA

Se escogió la ciudad de Puyo porque se encuentra a 100 km de Ambato, 110 km de Riobamba, 79 km de Tena, 129 km de Macas, y 239 km de Quito. Conectada con un sistema de carreteras que permite acceder sin limitaciones. Vías terrestres, fluviales y algunos aeropuertos que conectan a esta provincia con ciudades de la sierra o de la misma Amazonía. También hay servicios aéreos a las poblaciones más importantes.

El paisaje y la belleza natural de los encantos de Pastaza, brindan las mejores opciones a visitantes y científicos que deseen conocer y compenetrarse en la cotidianidad de comunidades indígenas que viven muy cerca de la impresionante vegetación, fauna, ríos inmensos, cascadas y demás lugares fascinantes que constituyen la muestra vital de la biodiversidad natural del oriente de Ecuador.

Tiene un clima agradable de 18 a 20 grados centígrados. Sus atractivos se pueden distribuir en tres corredores turísticos: Puyo – Baños, Puyo – Macas, y Puyo – Tena, con una infinidad de balnearios naturales en sus cristalinos ríos y recónditas cascadas en la exuberante selva.

6.2.5.4 PROMOCIÓN

El mejor servicio con un buen precio no será bien recibido por los clientes si estos no conocen sus beneficios o si no se sienten motivados a usarlos.

Por esta razón es labor esencial comunicar características y beneficios de la manera más agradable a la vista y al oído del consumidor potencial.

6.2.5.4.1. MEDIOS PUBLICITARIOS

La agencia Turística de Aventura “YANASU”, promocionara su servicio mediante un canal de distribución directo, ya que es la mejor forma de llegar a un mayor número de posibles clientes. La forma en la que vamos hacer llegar el servicio a nuestros clientes será:

Medios Informativos:

Considerando que la radio es un medio publicitario de gran alcance y difusión, la publicidad se la realizará en la radio DISNEY a nivel nacional, durante 22 días con 5 pasadas diarias a un costo de 1.740 dólares incluido IVA.

Otro medio de publicidad será uno que me permita llegar a personas de todo el mundo a través de Internet por medio de envío de correos publicistas, a 400.000 direcciones electrónicas, a un costo de 100 + IVA, que suma 112 dólares

TABLA N° 33

MEDIOS PUBLICITARIOS

CANAL DE PROMOCION	FRECUENCIA MENSUAL	TIEMPO DE CONTRATACION	COSTO
RADIO DISNEY	5 VECES	22 días	\$1.740.00
INTERNET	400,000 Correos		\$112.00

FUENTE: Investigación de campo.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

6.2.6 RUTAS PROPUESTAS YANASU TOURIST AGENCY

➤ TOURS A LA SELVA (AVENTURA)

- Pastaza Selva Tour
- Aguas Negras Tour
- Cuyabeno Tour
- Trekking Huarani Tour

➤ TURISMO ECOLÓGICO

- Bosque Kotokocha Tour
- Puyupungo Tour

➤ TURISMO EDUCATIVO

- Fátima Tour
- Hola Vida Tour
- Omaere Tour

➤ TURISMO RECREATIVO

- City Tour
- Puyo – Baños Ruta de las Cascadas Tour

6.2.7 ITINERARIOS PROPUESTOS YANASU TOURIST AGENCY

6.2.7.1 PASTAZA SELVA TOUR 1 DIA

A las 8:00 a.m. salimos en camioneta desde Puyo. Luego de 1 hora llegamos a la entrada de una reserva. Hacemos una caminata de 2 horas en la selva. Durante la caminata el guía dará explicaciones sobre las distintas especies de plantas y árboles, y podemos ver mariposas y aves de muchos colores. Luego de un baño bajo una cascada regresamos por otro sendero. Visitamos una familia indígena para ver como se hace la cerámica la cual se usa para la chicha. Luego navegamos durante media hora en canoa por

los rápidos del río Puyo. Después regresamos en camioneta a Puyo, donde llegaremos a las 7:00 p.m.

6.2.7.2 BOSQUE KOTOKOCHA 2 DÍAS 1 NOCHE

DÍA 1. Empezamos este viaje arribando a la comunidad kichwa de Kotokocha, donde los miembros de la comunidad pintaran nuestras caras con achiote, este ritual es con la intención de alejar los malos espíritus de la comunidad, aquí visitaremos la tienda comunitaria de artesanías, donde María la Jefa de la comunidad elaborara cuencos de cerámica tradicional conocidos como "Mukawas" donde se sirve la chicha de yuca la que podremos degustarla. Practicaremos cacería con la cerbatana, arma de casería silenciosa utilizada hasta nuestros días. Con el guía nativo ingresaremos al bosque con la intención de buscar las hojas de bijao, las cuales utilizaremos para envolver el pescado y asarlo al calor de las brasas, este es el Mayto plato típico de las comunidades indígenas que tendremos como almuerzo. Nuestra mesa serán unas hojas de plátano tendidas en el suelo. Nuestro almuerzo es acompañado de yuca, patacones, ensalada y limonada. Realizaremos una corta caminata hacia las cabañas de hospedaje, ubicadas en medio de la selva primaria del bosque protector. Descanso en las hamacas del lugar. En la noche después de la cena tendremos un programa cultural de danza y música con los miembros de la comunidad. El shaman de la comunidad Reynaldo realizara limpiezas shamanicas a los que deseen. En la noche habrá una caminata nocturna, aquí podremos tener un contacto más cercano con la Madre Selva, sus sonidos, olores y sabores.

DÍA 2. Después de un desayuno nutritivo con frutas de la región tomaremos una canoa tradicional para navegar por las aguas del río Puyo hasta el sendero a la cascada Ali Kausay, aquí volaremos con lianas por la selva, llegaremos a una mina de barros

medicinales donde tendremos un tratamiento de exfoliación natural, para limpiar las toxinas de la piel, baño en la laguna de la cascada y para finalizar una deliciosa parrillada de despedida a orillas del río Puyo.

6.2.7.3 PUYUPUNGO TOUR 3 DIAS 1 NOCHE

DÍA 1: Salida de Puyo en Autobús Privado. Usted puede ver cascadas por el camino. A mediodía llegamos al campamento. Caminaremos 2 horas hasta la primera cascada y tomaremos un baño refrescante. Después de él, nuestro guía explicará la importancia de las plantas medicinales y él le dará un entendiendo más profundo del Bosque Lluvioso Tropical. Por la noche, nosotros le ofrecemos la cena y entonces los sonidos del bosque ayudarán por la noche que usted duerma

DÍA 2: Después del desayuno empezamos a explorar el bosque durante 2 horas para llegar a La Cascada Oculta. Este lugar permanecerá para siempre en sus recuerdos. Después de nadar aquí regresaremos al campamento para el almuerzo. También, visitaremos a una Familia India de Quichuas y ellos nos mostrarán cómo cazan, cómo hacen artesanías y usted aprenderá sobre las plantas alucinógenas. Por la tarde, una canoa nos tomará al próximo campamento, localizado en el banco del Río. Antes de la cena, nosotros tendremos un paseo para mostrarle algunos insectos maravillosos, reptiles y arañas. Finalmente nosotros le ofrecemos una cena deliciosa y nosotros iremos a dormir.

DÍA 3: Después del desayuno nosotros hacemos un viaje corto a la cúspide de una colina pequeña. De este punto usted tiene una vista notable del Bosque de Lluvia Tropical y la Montaña de Sangay. Después de eso regresaremos al campamento para el almuerzo. Entonces nuestro autobús nos llevará a Puyo.

6.2.7.4 AGUAS NEGRAS TOUR 4 DIAS 3 NOCHES

DÍA 1 A las 9:00 a.m. salimos en camioneta desde Puyo. Luego de 1 hora llegamos a una reserva. Dejamos nuestras mochilas en una de las cabañas y luego comenzamos una caminata de 2 horas en la selva. Durante la caminata el guía dará explicaciones sobre las distintas especies de plantas y árboles, y podemos ver mariposas y aves de muchos colores. Luego de un baño bajo una cascada regresamos por otro sendero. Después del almuerzo visitamos una familia indígena para ver como se hace la cerámica la cual se usa para la chicha. También aprendemos como se usa la cerbatana. Nos alojamos en una cabaña tradicional.

DÍA 2 Luego del desayuno salimos para una caminata de 4 horas en la selva. Esta caminata nos lleva por bosque primario y secundario. El guía nos explicará sobre el tipo de suelo que encontramos en la selva, y sobre su flora y fauna. Luego del almuerzo nos embarcamos en una canoa para navegar por los rápidos del río Puyo. Llegamos a la casa de una familia de Quichuas, donde pasaremos la segunda noche. Después de la cena hacemos una caminata a una laguna, donde tenemos la oportunidad de ver caimanes. También podemos ver plantas fosforescentes e insectos nocturnos.

DÍA 3: Después del desayuno empezamos a explorar la selva durante 2 horas para llegar al río Cuyabeno con su Cascada Maorani, donde se puede nadar y usar sus rápidos con el Kayak. Después de nadar aquí regresaremos al campamento para el almuerzo. También, visitaremos a una Familia India Siona y ellos nos mostrarán cómo cazan, cómo hacen artesanías y usted aprenderá sobre las plantas alucinógenas. Por la tarde, una canoa nos tomará al próximo campamento, localizado en el banco del Río. Antes de la cena, nosotros tendremos un paseo para mostrarle algunos insectos maravillosos, reptiles y arañas. Finalmente

nosotros le ofrecemos una cena deliciosa y nosotros iremos a dormir.

DÍA 4: Luego del desayuno cruzamos el río en canoa, para visitar una pequeña escuela en medio de la selva. Luego hacemos una caminata hasta la cima de una colina, desde donde tenemos una maravillosa vista. Podemos ver la selva con sus ríos, y con buen tiempo podemos ver los volcanes Sangay y Tungurahua. Regresamos en camioneta a Puyo, donde llegaremos a las 4:00 p.m.

6.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

6.3.1 VISIÓN

“Constituirse hasta el 2015 en la mejor empresa de servicios turísticos de la ciudad de Puyo que ofrezca al cliente asistencia personalizada y de calidad para atraer el mercado de turistas de todo el Mundo, manteniendo y preservando el ecosistema”.

6.3.2 MISIÓN

“Proporcionar servicios turísticos de calidad a los turistas de todo el mundo con una logística integral que hagan de esta empresa apetecible al consumidor final, de acuerdo a las necesidades del turista, para el conocimiento de la cultura y lugares naturales del Ecuador”

6.3.3 NOMBRE DE LA EMPRESA

La empresa llevará el nombre de YANASU TOURIST AGENCY

Yanasu, es un término quechua que significa “Amigo”.

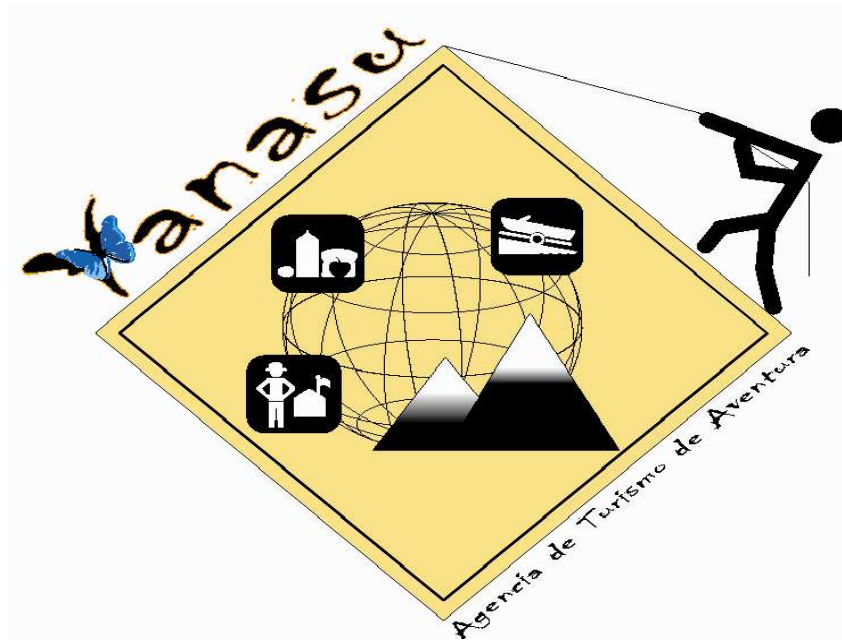
Tourist, que significa turístico

Agency, que significa agencia

El nombre traducido quedaría de la siguiente manera: “Agencia Turística Amigo”

GRÁFICO No. 20

LOGO Y SU INTERPRETACIÓN



El logo presenta al nombre de Yanasu con una mariposa que representa la naturaleza, además en la parte exterior se encuentra el hombre escalando que representa la aventura que encontrará en nuestros viajes.

En la parte interior la representación de la comida típica, de la navegación en botes en los ríos de la zona, los campamentos que se podrán instalar y lo fundamental los nevados representan que la aventura se podrá realizar también en la serranía; todo esto se encuentra al servicio para todo el mundo.

6.3.4 VALORES DE FUNCIONAMIENTO

Estos valores, servirán principalmente para guiar al personal en su accionar diario, y propender a la realización de un trabajo de calidad, sin defectos y orientado por la misión, visión y objetivos de la compañía.

Entre los principales valores que se sugiere están los siguientes:

- **Honestidad:** Cada día se encontrará la oportunidad de ser mejor, respetando la ley, la moral, la salud y nuestro compromiso como empresa.
- **Puntualidad:** Las salidas de los diferentes tours estarán en tiempos acordados con el cliente, de igual forma el cumplimiento de obligaciones con los empleados y proveedores de la empresa.
- **Responsabilidad:** Este principio se fundamenta en la capacidad de la empresa para cumplir adecuadamente sus obligaciones frente a los clientes, es decir no dejar de hacer su trabajo bajo ninguna circunstancia.
- **Orden:** Es indispensable que nos guíemos por la filosofía de un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar, de tal manera que aprovechemos nuestro tiempo y lo dediquemos a mejorar.
- **Seguridad:** La empresa tiene en sus manos la seguridad de sus clientes, por lo que su labor cotidiana de todos es estar pendientes de los sistemas de seguridad para que el cliente se sienta seguro en el momento de realizar sus viajes.
- **Creatividad y Productividad:** Sabemos que debemos ser creativos para ofrecer gran variedad a nuestros clientes y de esta manera darnos a conocer en el mercado y aumentar nuestros niveles de producción.
- **Ética:** Esta filosofía trata de la moral, de cómo la conducta de los miembros de la empresa contribuye para realizar y entregar a los clientes servicios turísticos que estén dentro de los parámetros de calidad.

6.3.5 PRINCIPIOS DE GESTIÓN GERENCIAL

Son la expresión de la conducta ideal de los miembros del negocio que al ser aceptados por la mayoría, influyen en su comportamiento y orientan decisiones. Es decir, expresan lo que la empresa considera importante, bueno y malo, brindando pautas de decisión y acción a sus miembros.

A continuación se presentan los principales valores con los cuales va a trabajar la empresa Yanasu:

- **Calidad:** La incorporación de este principio, compromete a la empresa y a sus miembros a realizar su trabajo altamente elaborado para poder entregar a los clientes un servicio final competitivo que cumpla ampliamente con sus expectativas.
- **Servicio al Cliente:** Proveeremos productos innovadores, tarifas competitivas, y el mejor servicio al cliente. El Cliente es Primero es nuestra filosofía es la base de nuestra cultura. Cada contacto con nosotros deberá resultar en una positiva y productiva experiencia para nuestros clientes.
- **Negociación:** Debido a que nuestro cliente es lo mejor, siempre estaremos dispuestos a negociar ganar/ganar de tal manera que nunca haya un perdedor y lleguemos a acuerdos beneficiosos para los dos.
- **Reconocimiento a los Empleados:** Nuestros empleados serán la fuerza y lo más valioso de esta Compañía. Nosotros promocionaremos un ambiente de respeto, integridad, y desarrollo personal y profesional para nuestros empleados.
- **Trabajo en Equipo:** Nuestro servicio se orientará a fomentar el trabajo de todos con excelencia, por lo que hacerlo en equipo es indispensable para evitar fallas que nos perjudiquen a todos.
- **Motivación:** Debido a que el trabajo debe ser de calidad y bajo un tiempo determinado, es indispensable que el personal sienta que la empresa retribuye su esfuerzo a través de cursos, capacitación y

premios de tal manera que va a comprometer sus mejores esfuerzos en su labor diaria.

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

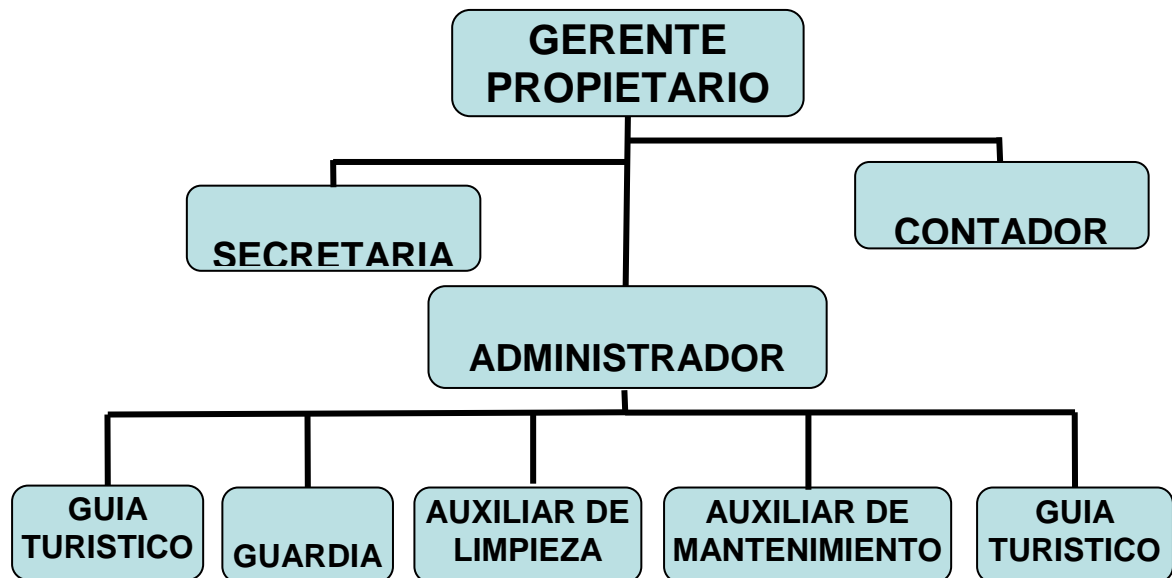
6.3.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

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

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

GRÁFICO N° 21

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL YANASU TOURIST AGENCY



FUENTE: Investigación de campo.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

El tipo de organigrama que se utilizó para Yanasu Tourist Agency es el organigrama vertical que representa con toda fidelidad una pirámide jerárquica, ya que las unidades se desplazan según su jerarquía de arriba abajo en una gradación jerárquica descendente, este tipo de organigrama es uno de los más fáciles de comprender permitiendo de esta forma indicar en forma objetiva las jerarquías del personal que va a operar en la Agencia Turística de Aventura Yanasu.

6.3.7 PERFIL PROFESIONAL.

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

CARGO: GERENTE PROPIETARIO

Formación: Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras o Tecnólogo en Logística.

Experiencia: mínimo 3 años en empresas del sector.

Conocimientos técnicos: Inglés, Francés y Español.

Principales actividades:

- Proponer a los accionistas nuevas oportunidades de inversión o mejorar las existentes.
- Tomar decisiones en el aspecto económico financiero de la empresa.
- Realizar evaluaciones financieras.
- Planificar, organizar, dirigir y evaluar el Sistema Administrativo
- Diseñar políticas y procedimientos para los sistemas de negociación y comercialización, su divulgación y seguimiento.
- Elaborar proyectos para nuevas líneas de negocio y estrategias para las actuales
- Planificar, organizar, dirigir y evaluar el recurso humano
- Diseñar, dirigir y evaluar canales de comunicación interna y externa.

CARGO: ADMINISTRADOR

Formación: Ingeniero Comercial, Ingeniero en Marketing, Administración de Empresas o Tecnólogo en Logística.

Experiencia: mínimo 2 años en empresas del sector.

Conocimientos técnicos: Inglés, Español y Francés.

Principales actividades:

- Es un puesto de mando medio o intermedio está encargado de dirigir todos los factores endógenos de la empresa.
- Dirigir al personal, proveedores, levantamiento de inventario de activos, facturación.
- Supervisión y gestión de actividades de mantenimiento, desarrollo organización, administración de personal, etc.
- Realizar estudios de mercados.
- Posicionar a la empresa en el mercado.

CARGO: CONTADOR

Formación: C.P.A. o Ingeniero en Finanzas.

Experiencia: mínimo 2 años en empresas del sector.

Conocimientos técnicos: Inglés, Español.

Principales actividades:

- Consolidar, revisar y declarar las obligaciones
- Consolidar documentación de estados financieros de acuerdo a la NEC
- Registrar, controlar los activos, recursos económicos y financieros
- Analizar y preparar los flujos de caja y brindar apoyo financiero a la Gerencia
- Presentar Balances Generales semestrales o de acuerdo al requerimiento de la Junta de accionistas.

CARGO: SECRETARIA

Formación: Secretariado bilingüe

Experiencia: mínimo 1 año en empresas del sector

Conocimientos técnicos: Inglés, Español, Francés

Principales actividades:

- Apoyo a la Gerencia.
- Típeo de documentos en general.
- Mantenimiento de los archivos de la empresa.
- Programación de citas para la gerencia.
- Atención al cliente.

CARGO: GUÍA TURÍSTICO

Formación: Tecnólogo Turístico, Chofer Profesional.

Experiencia: mínimo 1 año en empresas del sector.

Conocimientos técnicos: Inglés, Español y Francés.

Principales actividades:

- Relación con el cliente.
- Movilizar al turista en los tours establecidos.
- Transporte del turista desde el lugar de partida al lugar de destino y viceversa.

CARGO: GUARDIA

Formación: Bachiller.

Experiencia: mínimo 2 años.

Conocimientos técnicos: Español.

Principales actividades:

- Resguardar de forma eficiente los bienes muebles e inmueble de la Agencia.
- Controlar el ingreso y salida tanto del personal como de los bienes muebles de la Agencia.
- Registrar en el libro de novedades todo evento que ocurra durante su trabajo.
- En caso de alguna emergencia, avisar oportunamente a quien corresponda.
- Realizar rondas periódicas al interior de la Agencia para verificar el buen funcionamiento de las instalaciones.

CARGO: AUXILIAR DE LIMPIEZA

Formación: Bachiller.

Experiencia: mínimo 1 año.

Conocimientos técnicos: Español.

Principales actividades:

- Esta encargado de la limpieza e higiene del local.
- Su labor es continua y está estructurada por áreas definidas en las cuales debe de no solo limpiar sino también mantenerlo en buen estado e informar de cualquier deterioro en la infraestructura.
- También el mantenimiento y limpieza de los baños que son de alta circulación.

CARGO: AUXILIAR DE MANTENIMIENTO

Formación: Bachiller.

Experiencia: mínimo 1 año.

Conocimientos técnicos: Español.

Principales actividades:

- Mantener en buen estado e informar de cualquier deterioro en Muebles, Equipos, Vehículos de la empresa.

6.4 ESTUDIO FINANCIERO

6.4.1 INVERSIONES

TABLA N° 34

INVERSIÓN

RUBRO	VALOR USD.
EQUIPOS	14.167,98
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	1.225,00
VEHICULOS	56.580,00
CAPITAL DE TRABAJO	7.164,93
INVERSION PUBLICITARIA	1.852,00
GASTOS DE CONSTITUCION	1.000,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.766,00
OTROS COSTOS PREINV.	894,00
TOTAL	84.650,00

FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

- El total de Inversiones se obtuvo de la sumatoria de los rubros detallados en las tablas siguientes.
- El total de equipos se basan al detalle establecido en la tabla N° 29.
- El total de muebles y equipos de oficina se obtuvo de la tabla N° 30
- El total de vehículos se obtuvo de la tabla N° 31.
- El Capital de Trabajo se obtuvo dividiendo para doce el total mano de obra más el total gastos generales anuales y multiplicando por 2 que este sirve para prever costos durante los primeros meses de funcionamiento $((38.877+4.112)/12*2)$.
- La inversión publicitaria se basa en los costos detallados en la tabla N° 33.

- Los gastos de constitución se basan en precios referenciales proporcionados por el Dr. Pedro Contreras.
- Los otros costos imprevistos son el 1.4% del total de la inversión en base a criterio del autor.

6.4.2 FINANCIAMIENTO DE INVERSIÓN

TABLA N° 35

FINANCIAMIENTO DE INVERSIÓN

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	84.650	100%
TOTAL	84.650	100%

FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

Para la realización del proyecto necesitamos una inversión inicial de 84.650.00 dólares americanos, los que dispongo con el aporte de capital familiar para dar inicio esta empresa.

6.4.3 GASTOS GENERALES ANUALES

TABLA N° 36

GASTOS GENERALES ANUALES

RUBRO	VALOR
TELEFONO LUZ AGUA	1,000
MANTENIMIENTO EQUIPOS	283
MANTENIMIENTO VEHICULOS	2,829
TOTAL	4,112

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

Se ha establecido un costo de \$1,000.00 mensuales en lo que respecta a luz, agua y teléfono, estos costos se basan en costos referenciales proporcionados por la Agencia Monte Selva.

El mantenimiento de equipos se obtuvo del total de Presupuesto de Equipos (ver tabla N° 29) por el 2% previsión por mantenimiento.

El valor de mantenimiento vehículos es el 5% del total de vehículo de la tabla N° 31.

TABLA No. 37

**NÓMINA DEL PERSONAL (US\$)
YANASU TOURIST AGENCY**

CARGO	SUELDO NOMINAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	CANTIDAD PERSONAS	TOTAL
GERENTE	500	6.000	500	240	561,00	7.301	1	7.301
SECRETARIA	250	3.000	250	240	280,50	3.771	1	3.771
ADMINISTRADOR	400	4.800	400	240	448,80	5.889	1	5.889
CONTADOR	250	3.000	250	240	280,50	3.771	1	3.771
GUIA TURISTICO	240	2.880	240	240	269,28	3.629	1	3.629
GUIA TURISTICO	240	2.880	240	240	269,28	3.629	1	3.629
GUARDIA	240	2.880	240	240	269,28	3.629	1	3.629
AUXILIAR DE LIMPIEZA	240	2.880	240	240	269,28	3.629	1	3.629
AUXILIAR DE MANTENIMIENTO	240	2.880	240	240	269,28	3.629	1	3.629
TOTAL		31.200	2.600	2.160	2.917	38.877	9	38.877

FUENTE: Investigación de campo.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

El cuadro de Nomina de Personal nos muestra un valor que asciende a 38.877 dólares anuales los mismos que serán destinados para el pago de mano de obra así como también me indica el número de empleados que posee la Agencia Turística de Aventura Yanasu.

TABLA No. 38**PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES POR TOUR
YANASU TOURIST AGENCY**

AÑO	TOUR 4 DIAS		TOUR 3 DIAS		TOUR 2 DIAS		TOUR 1 DIA	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0	274	160,00	241	120,00	201	80,00	89	40,00
1	274	160,00	241	120,00	201	80,00	89	40,00
2	305	161,72	269	121,72	224	81,72	99	41,72
3	330	163,44	291	123,44	243	83,44	107	43,44
4	385	165,16	339	125,16	283	85,16	124	45,16
5	430	166,88	380	126,88	316	86,88	139	46,88
6	469	168,60	413	128,60	345	88,60	152	48,60
7	540	170,32	476	130,32	397	90,32	175	50,32

FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

El cuadro de proyección de ventas anuales por tour es una demostración del 0.4% del total de la demanda insatisfecha existente (Tabla No. 27), distribuidos porcentualmente de acuerdo a la encuesta realizada en el CAPITULO III (Pregunta No. 12), de acuerdo a la capacidad instalada de la Agencia, como también permite demostrar los precios por cada tour proyectados según la cifra numérica de inflación anual del 4.3%, emitida en el Semanario de Economía y Negocios Líderes; página 27; del 11 de Enero del 2010.

TABLA No. 39

**PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES
YANASU TOURIST AGENCY**

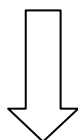
AÑO	VALOR
1	92.400
2	104.503
3	114.780
4	135.716
5	153.943
6	170.139
7	198.668

FUENTE: Investigación de campo.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

El cuadro de proyección de ventas anuales es una demostración de las ventas totales que se realizará al implementar la Agencia Turística de Aventura Yanasu en 7 años.

TABLA No. 40

**ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS
YANASU TOURIST AGENCY**



FLUJO DE EFECTIVO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
FUENTES								
CAP.PROPIO	84.650							
ING. POR VTAS	-	92.400	104.503	114.780	135.716	153.943	170.139	198.668
SALDO ANTERIOR		7.165	43.040	86.592	136.664	200.015	274.927	359.842
TOTAL FUENTES	84.650	99.565	147.543	201.373	272.379	353.958	445.067	558.510
USOS								
INVERSIONES	77.485							
GASTOS DE NOMINA		38.877	38.877	38.877	38.877	38.877	38.877	38.877
GASTOS DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS		4.112	4.112	4.112	4.112	4.112	4.112	4.112
PROVISION IMPREVISTOS	-	462	523	574	679	770	851	993
TOTAL USOS	77.485	43.452	43.512	43.563	43.668	43.759	43.840	43.983
SALDO FUENTES - USOS	7.164,93	56.113	104.031	157.809	228.711	310.198	401.226	514.527
SALDO ANTERIOR		7.165	43.040	86.592	136.664	200.015	274.927	359.842
Depreciación Activos Fijos		12.135	12.135	12.135	12.135	12.135	12.135	12.135
Amortizaciones		749	749	749	749	749		
UTILIDAD		36.064	48.106	58.333	79.164	97.300	114.164	142.550
Participación Trabajador (15%)		5.410	7.216	8.750	11.875	14.595	17.125	21.383
UTLIDAD DESPUES DE PART	-	30.655	40.891	49.583	67.289	82.705	97.039	121.168
Impuesto a la Renta (25%)		7.664	10.223	12.396	16.822	20.676	24.260	30.292
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	7.165	22.991	30.668	37.187	50.467	62.029	72.780	90.876
SALDO DE CAJA	7.165	43.040	86.592	136.664	200.015	274.927	359.842	462.853
Inversion Inicial	84.650							
Flujo de efectivo	(84.650)	35.875	43.552	50.071	63.351	74.913	84.915	103.011
TASA INTERNA DE RETORNO	53,60%							

El cuadro de Fuentes y Usos de Fondos nos muestra de manera general los cuadros anteriores para poder obtener la tasa interna de retorno es así que en capital propio tenemos un valor de USD 84.650; en ingreso por ventas anuales de USD 92.400 hasta USD 170.139 que corresponden a los diferentes años; tenemos un valor rescate de USD 13.681 que corresponde al décimo año; en saldos anteriores tenemos un valor de USD 7.165 hasta llegar al periodo del décimo año con un valor de USD 376.874.

El total de fuentes son valores resultantes de la suma de las filas anteriores; en inversión tenemos un valor de USD 77.485, en gasto de nomina anual tenemos un valor que asciende a USD 38.877 por cada periodo, en gastos de administración y servicios tenemos un valor de USD 4.112 dólares por cada período que es un valor que se designa para los gastos generales anuales; en provisión imprevistos tenemos los valores de USD 462, 523, 574, 679, 770, 851, 993, que es un dinero que tenemos como reserva para utilizarlo en cualquier caso de emergencia que surja siempre y cuando sean gastos pequeños; los valores que constan en la fila de total usos es la suma de los valores de las filas anteriores iniciando en la fila de inversiones correspondiente a USOS; los valores correspondientes a la fila de saldo fuentes-usos se los obtiene restando a los valores ubicados en la fila de total fuentes los valores ubicados en la fila total usos; los valores que se encuentran ubicados en las filas de saldo anterior los transcribimos de la primera parte de las filas que tienen el mismo nombre; el valor de USD 12.135 correspondiente a la depreciación activos fijos es un valor establecido para conocer qué valor pierden mis activos fijos cada año, al igual que USD 749 correspondiente a la amortización de los vehículos; la utilidad la obtenemos restando a la fila de saldo de fuentes-usos la fila de saldo anterior, y restando la fila de depreciación y amortizaciones; el valor de la fila de participación de los trabajadores (15%) la obtenemos multiplicando la fila de utilidad por el 15% ; la fila de utilidad después de la participación es la utilidad restando el 15% de la participación de trabajadores; la fila del impuesto a la renta es el 25% de la fila de utilidad después de la participación de los trabajadores; y utilidad después de impuesto es la utilidad después de la participación menos el impuesto a la

renta 25%. Saldo de caja son los valores de la fila de saldo anterior al igual que inversión inicial, el flujo de efectivo lo obtenemos mediante la suma de las filas depreciación de activos fijos, amortizaciones y la fila de utilidad después de impuestos; la tasa interna de retorno la obtenemos mediante el TIR de la fila de flujo de efectivo.

TABLA No. 41

**BALANCES (AÑOS)
ESTADO DE BALANCES
YANASU TOURIST AGENCY
AÑO 0**

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	4.777		
OTROS DISPONIBLES	2.388		
TOTAL CIRCULANTE	7.165		
FIJO			
EQUIPOS	14.168		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	1.225		
VEHICULOS	56.580		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.766		
TOTAL ACTIVO FIJO	73.739		
ACTIVO FIJO NETO	73.739	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	84.650
INVERSION PUBLICITARIA	1.852		
GASTOS DE CONSTITUCION	1.000		
OTROS COSTOS PREINV.	894		
TOTAL OTROS ACTIVOS	3.746	TOTAL PATRIMONIO	84.650
TOTAL ACTIVOS	84.650	TOTAL PAS. CAP.	84.650

FUENTE: Investigación de campo.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

El cuadro de balance del año 0 nos muestra que tenemos disponible una cantidad de 4.777 dólares los mismos que los hemos obtenido del total del circulante dividido para tres y por dos; el valor de otros disponibles 2.388 dólares los mismos que los obtuvimos de del total de circulante y lo dividimos para tres, el valor de total de circulante 7.165 dólares es el mismo valor de saldo de caja o la suma de estos dos valores anteriores; el valor de equipos 14.168 dólares se los tomó del cuadro equipos, el valor de muebles y equipos de oficina que asciende a 1.225 dólares; el valor de los vehículos 56.580 dólares y equipos de computación que son 1.766 dólares lo obtenemos del cuadro de inversiones; el valor total de activo fijo neto 73.739 dólares es la suma de los valores de las filas anteriores desde equipos; en otros activos tenemos la inversión publicitaria 1.852 dólares, gastos de constitución 1.000 dólares, y otros costos pre invertidos de 894 dólares, todos estos valores constituyen el valor total otros activos de 3.746 dólares, y la suma del total circulante, activo fijo neto, y total otros activos corresponde al total activos **84.650 dólares**; en el Pasivo no se tiene ningún valor al no mantener ningún tipo de deuda por crédito; el total patrimonio es igual al valor del capital y TOTAL PAS. CAP. **84.650 dólares**.

TABLA No. 42

**BALANCES (AÑOS)
ESTADO DE BALANCES
YANASU TOURIST AGENCY
AÑO 1**

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	28.693		
OTROS DISPONIBLES	14.347		
TOTAL CIRCULANTE	43.040		
FIJO			
EQUIPOS	14.168		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	1.225		
VEHICULOS	56.580		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.766		
TOTAL ACTIVO FIJO	73.739		
DEPRECIACION ACUMULADA	(12.135)		
ACTIVO FIJO NETO	61.604	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	84.650
INVERSION PUBLICITARIA	1.852		
GASTOS DE CONSTITUCION	1.000		
OTROS COSTOS PREINV.	894	UTIL. DEL EJERCICIO	22.991
AMORTIZACION ACUMULADA	(749)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	2.997	TOTAL PATRIMONIO	107.641
TOTAL ACTIVOS	107.641	TOTAL PAS. CAP.	107.641

FUENTE: Investigación de campo.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

El cuadro de balance del año 1 nos muestra que tenemos disponible una cantidad de 28.693 dólares los mismos que los hemos obtenido del total del circulante dividido para tres y por dos; el valor de otros disponibles 14.347 dólares los mismos que los obtuvimos de del total de circulante y lo dividimos para tres, el valor total de circulante **43.040** dólares es el mismo valor de saldo de caja o la suma de estos dos valores anteriores; el valor de equipos 14.168 dólares se los tomó del cuadro equipos, el valor de muebles y equipos de oficina que asciende a 1.225 dólares; el valor de vehículos

56.580 dólares; y el valor de equipos de computación que son 1.766 dólares lo obtenemos del cuadro de inversiones; el valor de la depreciación acumulada 12.135 lo obtenemos del cuadro saldo fuentes-usos; el valor de total de activo fijo neto **61.604** dólares es la resta del total activos fijos con la depreciación acumulada, el valor de la amortización acumulada 749 dólares lo obtenemos del cuadro saldo fuentes-usos, el valor total otros activos **2.997 dólares** resulta de la suma de otros activos menos la amortización acumulada; la suma del valor total circulante, activo fijo neto, y total otros activos dan como resultado el total activos **107.641 dólares**; en el Pasivo no se tiene ningún valor al no mantener ningún tipo de deuda por crédito al ser capital propio; el total patrimonio es igual al valor del capital y TOTAL PAS. CAP. **107.641 dólares** respectivamente.

TABLA No. 43

ESTADO DE RESULTADOS YANASU TOURIST AGENCY

ACTIVO		PASIVO	
GASTOS NOMINA	38.877	INGRESOS POR VTAS	92.400
GASTOS ADMINISTRATIVOS	4.112		
DEPRECIACIONES	12.135		
OTROS GASTOS	462		
AMORTIZACIONES	749		
TOTAL GASTOS	56.336		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	36.064		
15% PARTICIPACION TRAB.	(5.410)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	30.655		
IMPUESTO RENTA	(7.664)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	22.991		
TOTAL	92.400	TOTAL	92.400

FUENTE: Investigación de campo.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

El estado de resultados nos muestra un valor de gastos nómina que asciende a 38.877 dólares que son los gastos anuales que realizamos para pagar a nuestro personal por sus servicios y los obtenemos del cuadro nomina del personal; en gastos administrativos tenemos un valor de 4.112 dólares los mismos que son una reserva para cualquier gasto que se requiera realizar y lo tomamos del cuadro estado de fuentes y usos de fondos; el valor de depreciaciones 12.135 dólares los obtenemos de la misma tabla así como otros gastos 462 dólares y amortizaciones 749 dólares; el valor de total gastos **56.336** dólares lo obtenemos mediante la suma de los valores de las filas anteriores; los valores de utilidad del ejercicio 36.064 dólares, utilidad después de participación de los trabajadores 30.655 dólares y el valor de utilidad después de impuestos 22.991 dólares los encontramos en la tabla de estado de fuentes y usos de fondos; el valor total lo conseguimos mediante la suma del total gastos mas utilidad del ejercicio; en los ingresos por ventas tenemos un valor que asciende a 92.400 dólares que pertenece al cuadro de la proyección de ventas, el valor total 92.400 dólares es su suma.

TABLA No. 44

**VAN, TIR Y COSTO BENEFICIO
YANASU TOURIST AGENCY
FLUJO DE EFECTIVO**

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO
0	84.650					(84.650)
1		43.452	5.410	7.664	92.400	35.875
2		43.512	7.216	10.223	104.503	43.552
3		43.563	8.750	12.396	114.780	50.071
4		43.668	11.875	16.822	135.716	63.351
5		43.759	14.595	20.676	153.943	74.913
6		43.840	17.125	24.260	170.139	84.915
7		43.983	21.383	30.292	198.668	103.011
TASA INTERNA DE RETORNO						53,60%
VALOR ACTUAL NETO AL 10,00%						162.568
RELACION BENEFICIO COSTO						2,27

FUENTE: Investigación de campo.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

NOTA: La Tasa Interna de Retorno, así como el Valor Actual Neto al 10 %, y la Relación Beneficio Costo se calcularon a través de las Funciones Financieras de Microsoft Office Excel.

El valor actual neto es la diferencia entre el valor actual de la inversión y el valor actual de la recuperación de fondos, en tal forma que al aplicar una tasa que se considera como la mínima aceptable para la aprobación de un proyecto de inversión, se determina además, el índice de conveniencia del proyecto, que no es sino el factor que resulte de dividir el

valor actual de la recuperación de fondos entre el valor actual de la inversión; así, una empresa en donde se establezca un parámetro de rendimiento de la inversión y a las entradas de fondos, se obtenga por diferencia el valor actual neto, que si es positivo, indicara que la tasa interna de retorno excede el mínimo necesario y que si es negativo, la tasa de rendimiento es menor de lo requerido y por lo tanto estará sujeta a rechazo.

TABLA No. 45

PERIODO DE RECUPERACIÓN (PAY BACK)

INVERSIÓN INICIAL	84.650,00
FLUJO DE EFECTIVO	35.875,00
35.875 / 12m	2.989,58 c/m
2.989,58 * 28 m	83.708,24
2.989,58 * 0.32	956,66
RECUPERACIÓN INVERSIÓN	<u>84.664,90</u>

FUENTE: Investigación de campo.
ELABORADO POR: Marcelo Estrella.

La recuperación de la inversión será en dos años, cuatro meses con veintitrés días, este tiempo es estimado siempre y cuando se realice el marketing analizado tanto en radio e internet así como también dependerá de la situación económica y política del país.

Este método se utiliza para conocer el número de períodos en que se recuperará la inversión. El periodo de recuperación representa el número de años, meses, días, en que la inversión se recupera; debe recordarse que en este caso el término inversión considera a la suma total de activos del proyecto.

Como los proyectos de inversión implican una serie de riesgos, la evaluación por el método PAY BACK es recomendable para casos en que las empresas tratan de reducir el tiempo de recuperación de su inversión. Tiene la ventaja de rapidez en el cálculo y la facilidad en la interpretación. Sin embargo, no toma en cuenta la vida probable de la inversión y tampoco refleja ninguna base de comparación con los índices de rentabilidad del proyecto.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Mediante el estudio de mercado se demostró que es viable la creación de una Agencia Turística de Aventura debido a que tiene una demanda creciente de clientes, su VAN luego de cubrir la inversión; el proyecto genera \$ 162.568,00 dólares para el accionista, su TIR de 53,60% lo que significa que el presente proyecto me generará dicho porcentaje de utilidad; es decir la tasa máxima que se puede solicitar como descuento en beneficio del accionista, su Costo Beneficio es de \$2,27 dólares, es decir que por cada dólar invertido tengo \$1,27 dólares como beneficio para el inversionista.
- Se desarrolló una propuesta estratégica para el buen funcionamiento de la Agencia Turística de Aventura, propendiendo a toda costa que el beneficiario directo del servicio sea el cliente.
- La Agencia Turística de Aventura aplicará una logística Integral en el cumplimiento de su misión, buscando siempre llegar a alcanzar la visión planteada en los tiempos establecidos.
- La estructura organizacional permite tener un sistema viable de mando en todas las instancias administrativas y operativas de la empresa.
- La propuesta es realizable y se avizora un futuro prometedor para la naciente empresa por el margen de utilidad que se prevé obtener.

7.2 RECOMENDACIONES

- Ejecutar el presente proyecto Creación de la Agencia Turística de Aventura en la ciudad de Puyo, ya que se justifica por la creciente demanda existente y porque el mismo genera un VAN de \$ 162.568,00 dólares, TIR de 53,60%, y un Costo Beneficio de \$2,27 dólares, mismos que son de mucho beneficio para el accionista.
- Mantener los estándares de calidad en el servicio que se preste antes, durante y después del proceso, buscando en todo momento conseguir el incremento de usuarios de la Agencia Turística de Aventura.
- Incrementar los servicios que se preste durante todos los días buscando a toda costa tener a los usuarios satisfechos, y que ellos sean nuestra mejor publicidad y los mejores referentes de nuestro excelente servicio.
- Realizar los convenios que sean necesarios con otras agencias e instituciones afines buscando que la agencia cumpla con su misión y principalmente que utilice todos los medios logísticos necesarios y que permitan brindar el mejor servicio.
- Mantener siempre la estructura organizacional planteada, ya que del análisis realizado nos ha demostrado ser la que más se apega a la realidad y será la que nos va a permitir llegar a la excelencia.
- Evaluar el desempeño financiero de la empresa periódicamente para de esta forma poder fácilmente detectar posibles problemas y corregirlos inmediatamente; además comprobar el real avance de la empresa.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ACAMPAR.- Instalarse para pernoctar o permanecer un período más o menos largo en un descampado.

AGENCIA.- Empresa destinada a gestionar asuntos ajenos o a prestar determinados servicios. Sucursal o delegación subordinada de una empresa. Organización administrativa especializada a la que se confía la gestión de un servicio.

CAMPING.- Actividad recreativa muy popular que consiste en vivir temporalmente al aire libre, por lo general en una tienda de campaña o una caravana. El camping se practica principalmente en bosques, playas, lagos o ríos.

COMPETENCIA.- Condiciones de los mercados en los que los compradores y los vendedores establecen los precios e intercambian bienes y servicios. La competencia económica es el medio que utilizan los compradores y vendedores para satisfacer las necesidades de la comunidad y de los individuos. La sociedad estará satisfecha cuando se produzca el máximo número de bienes a los menores precios posibles.

DEMANDA.- La teoría macroeconómica de la demanda del consumidor intenta mostrar, partiendo de una serie de supuestos psicológicos, cómo varía la decisión maximizadora de la utilidad por parte del consumidor al modificar algunos de los factores determinantes de esta elección, es decir, al cambiar su poder adquisitivo, el precio de los bienes y servicios disponibles y sus gustos o preferencias.

DEPORTE DE AVENTURA.- La práctica de cualquier deporte implica un desafío: frente a un rival, ante el tiempo... En los denominados deportes de aventura, el deportista acepta el reto del riesgo. Es el caso del *puenting*, consistente en lanzarse desde un puente con una cuerda elástica atada a los pies, o de actividades similares, en las

ECOLÓGICO.- Lo que se refiere al ambiente de un ser vivo. Dícese de los productos que son fabricados teniendo en cuenta las normas de calidad y que no generan, antes, durante o después, residuos peligrosos que pongan en peligro el ambiente, no utilicen recursos naturales no renovables y sean fácilmente biodegradables. En definitiva, se puede determinar que un producto es ecológico, cuando desde su nacimiento hasta su tumba cumple con todas las normas de protección ambiental.

GUIA TURÍSTICO.- Persona que dirige y acompaña a grupos de visitantes, mostrándoles los lugares de interés artístico, monumental o estético. También es aquel que tiene que lidiar con un gran número de turistas, supervisar que lleguen a su destino y todo mientras explica un cuadro o una escultura.

ITINERARIO.- Pertenece o relativo a un camino. Dirección y descripción de un camino con expresión de los lugares, accidentes, paradas, etc., que existen a lo largo de él. Ruta que se sigue para llegar a un lugar. Guía, lista de datos referentes a un viaje.

MANANTIAL.- Naciente es una fuente natural de agua que brota de la tierra o entre las rocas. Puede ser permanente o temporal. Se origina en la filtración de agua de lluvia que penetra en un área y emerge en otra, de menor altitud, donde el agua no está confinada en un conducto impermeable. Estas turgencias suelen ser abundantes en relieves kársticos. Los cursos subterráneos a veces se calientan por el contacto con rocas ígneas y afloran como aguas termales.

MERCADO.- Cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

MERCADO TURÍSTICO.- El término mercado está relacionado con las actividades de compra-venta (oferta y demanda), que el caso turístico se refiere a los servicios que demandan los clientes potenciales, y la oferta de servicios por parte de las empresas prestadoras de los mismos.

NATURALEZA.- La naturaleza, en su sentido más amplio, es equivalente al mundo natural, universo físico, mundo material o universo material. El término "naturaleza" hace referencia a los fenómenos del mundo físico, y también a la vida en general. Por lo general no incluye los objetos artificiales ni la intervención humana, a menos que se la califique de manera que haga referencia a ello, por ejemplo con expresiones como "naturaleza humana" o "la totalidad de la naturaleza". La naturaleza también se encuentra diferenciada de lo sobrenatural. Se extiende desde el mundo subatómico al galáctico.

NICHO ECOLÓGICO.- Condiciones ambientales, determinadas por todos los rasgos del ambiente, dentro de las cuales o en las cuales los miembros de una especie pueden sobrevivir o reproducirse.

PELIGRO.- Un peligro es cualquier situación (acto o condición) o fuente que tiene un potencial de producir un daño, en términos de una lesión o enfermedad; daño a la propiedad, daño al ambiente o una combinación de éstos. En su mayor parte son latentes o potenciales, aunque una vez que un peligro se vuelve "activo", puede crear una situación de emergencia

PRODUCTO TURÍSTICO.- Constituido por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte tratamos de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas.

RECURSOS.- En teoría y técnica de la planificación, uno de los elementos fundamentales para la formulación de un plan (los otros son los objetivos y los tiempos o plazos). Se trata de los medios disponibles, humanos, técnicos, materiales e institucionales de que dispone una organización para lograr determinados objetivos, para alcanzar ciertos resultados o para llevar a cabo algunas actividades.

RECURSOS TURÍSTICOS.- Es todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turismo, bien sea de carácter natural de esparcimiento y recreación, histórico - cultural.

RECREACIÓN.- El recrearse permite al cuerpo y a la mente una “restauración” o renovación necesaria para tener una vida más prolongada y de mejor calidad. Si realizáramos nuestras actividades sin parar y sin lugar para la recreación, tanto el cuerpo como la mente llegarían a un colapso que conllevaría a una serie de enfermedades y finalmente a la muerte. Debido a eso, la recreación se considera, socialmente, un factor trascendental. Los beneficios de recrearse van más allá de una buena salud física y mental, sino un equilibrio de éstas con factores espirituales, emocionales y sociales. Una persona integralmente saludable realiza sus actividades con mucha más eficiencia que una persona enferma.

RUTA.- Es la vía a seguir con un origen y un destino diferente, que sirve de base para la creación de los itinerarios. Lo que determina la ruta son una serie de valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales, que realizan el centro lineal de atención.

TOUR.- Es un recorrido cuya duración no excede de 24 horas, se realiza de una misma localidad o sus alrededores más cercanos e incluye: transporte colectivo con o sin guía, entradas a monumentos o estacionamiento diversos en algunos casos pensión alimenticia.

TURISMO.- Actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas —agricultura, construcción, fabricación— y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas

TURISTA.- Todos los tipos de viajeros que hacen turismo son descritos como visitantes, un término que constituye el concepto básico de todo el sistema de estadísticas turísticas; el término 'visitante' puede ser subdividido en visitantes de un día o excursionistas y en turistas,

VIAJE.- Acción y efecto de viajar. Traslado que se hace de una parte a otra por aire, mar o tierra. Camino por donde se acedía a cualquier parte, aunque no sea jornada, especialmente cuando se lleva una carga. Agua que por acueductos o cañerías se conduce desde un manantial o depósito, para el consumo de una población.

BIBLIOGRAFÍA

- CÁRDENAS TABARES, Fabio., Comercialización del Turismo: Determinación y análisis de mercados. Editora Trillas, México DF, 1991, Pág. 5.
- CÁRDENAS TABARES, Fabio., Comercialización del Turismo: Determinación y análisis de mercados, Editorial Trillas, México DF, 1991, Pág. 21.
- BACA URBINA, Gabriel, EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Editorial Mc Graw Hill, México. P. 98.
- HERNÁNDEZ, F. Metodología de la Investigación, México 1991. P. 58-67.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Información Estadística Mensual, marzo 2004.
- MINISTERIO DE TURISMO, Perfil del visitante no residente en el Ecuador, temporada alta, 2004, Ministerio de Turismo, 2004, Pág. 3.
- LEY ESPECIAL Y DESARROLLO TURISTICO, del 28 de enero de 1.997, LO. 118, Art. 79.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (OMT), Introducción al Turismo, 1.998, Pág. 30.
- REGLAMENTO DE AGENCIA DE VIAJES, Registro Oficial N. 850
- VNR'S, Enciclopedia Hospitalidad y Turismo, Virginia, Wiley, 1.993, Pág. 67.
- VEINTIMILLA, Julio, Guía Turística del Ecuador, Ediciones Golondrina, 2000, Pág. 193 y 194.
- WITT, Stephen F., Gestión en Turismo Internacional, Londres, Unión Hyman, 1991, Pág. 38.
- http://www.veafotoaqui.com/Bogota_Tours/definicion-turismo.html
- <http://www.diariodelviajero.com/noticias/los-cuatro-tipos-de-viajeros-del-futuro>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Puyo>
- <http://tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion22.htm>

- <http://www.hospitalolavarria.com.ar/Investigaci%C3%B3n%20bibliogr%C3%A1fica.htm>
- <http://www.eumed.net/libros/2007a/257/7.1.htm> - 35k
- <http://www.eumed.net/libros/2007a/257/7.2.htm> - 37k
- <http://www.iteso.mx/~gpocovi/apuntes%20metinv/metodos.doc>
- <http://sandrita-metodologiadelestudio.blogspot.com/2007/09/metodo-inductivo.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml>
- http://www.madrimasd.org/Emprendedores/servicios_emprendedores/guia_autoevaluacion/etapa1/concepto.aspx
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>
- <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080912092929AAIJNO0>
- <http://microempresa.blogdiario.com/i2008-03/>
- <http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml>
- <http://ecoturismo.gov.ec/páqinas-plancompetitividad>
- <http://www.vivecuador.com>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Puyo>
- <http://www.orchidspecjesorg>
- <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/ajn/cap4.htm>
- <http://www.noticiasnet.com.ar/?se=33&id=6686>
- <http://www.eumed.net/libros/2007a/225/2b.htm>
- <http://brasil.pordescubrir.com/2009/01/31-la-importancia-del-turismo-sostenible.html>
- http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_9244_competencia_laboral

- <http://www.mondragon.edu/posgrado/master-y-experto/curso-experto-en-logistica-integral/logistica-integral>
- <http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=14318>
- <http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070506044025AAGP8ko>
- <http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070506044025AAGP8ko>
- <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- <http://www.cnbv.gob.mx/recursos/GlosarioIP.htm>
- <http://www.biblioteca.co.cr/html/glosariofinaciero.shtml>
- <http://www.peoi.org/Courses/Coursessp/finanal/ch/ch3g7.html>
- <http://www.eumed.net/libros/2007a/257/7.2.htm>

A N E X O S

ANEXO 1

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR AERONÁUTICO CARRERA: LOGÍSTICA

ENCUESTA PARA TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE PUYO

OBJETIVO: La aplicación del presente instrumento tiene por objeto recoger información que, tabulada, procesada y analizada servirá para determinar las fortalezas y debilidades que la ciudad de Puyo posee en cuanto a infraestructura turística.

Por favor señalar con una X el casillero respectivo.

1. ¿Con cuántas personas realiza su viaje?

1 a 3 personas ____ 4 a 6 personas ____ 7 o más personas ____

15. ¿Ha tenido dificultades al contactar una agencia de viajes que opere en la zona de Puyo y Pastaza?

Si ____ No ____

16. ¿La coordinación de las reservaciones logísticas y la determinación de itinerarios ha sido?

Excelente ____ Buena ____ Regular ____ Mala ____

17. ¿El servicio de transporte de todo tipo que ha recibido ha sido?

Excelente ____ Bueno ____ Regular ____ Malo ____

18. ¿Las condiciones que ofrece el hospedaje han sido?

Excelentes ____ Buenas ____ Regulares ____ Malas ____

19. ¿Conocía con antelación el contenido de la ruta turística?

Si ____ No ____

20. ¿Los itinerarios que le ha brindado la Agencia contratada han sido?

Excelentes ____ **Buenas** ____ **Regulares** ____ **Malas** ____

21. ¿La agencia con la que ha contratado ha cumplido a cabalidad con lo ofrecido?

Si ____ **No** ____

22. ¿El servicio de alimentación que ha recibido ha sido?

Excelente ____ **Buena** ____ **Mala** ____

23. ¿Considera usted que el precio pagado por el servicio recibido es?

Elevado ____ **Justo** ____ **Reducido** ____

24. ¿Para una tour de 4 días y 3 noches usted por persona destina entre?

100 y 200 ____ **200 y 300** ____ **200 y 250** ____ **250 y 350** ____

25. ¿Cuántos días estaría usted en la capacidad de contratar un tour?

1 día ____ **2 días** ____ **3 días** ____ **4 días** ____

26. ¿Su experiencia visitando Puyo ha sido?

Muy Satisfactoria ____ **Satisfactoria** ____ **Poco Satisfactoria** ____
Nada satisfactoria ____

27. ¿Estaría usted de acuerdo en que se cree una agencia de turismo que ofrezca servicios nuevos y atractivos?

Si ____ **No** ____

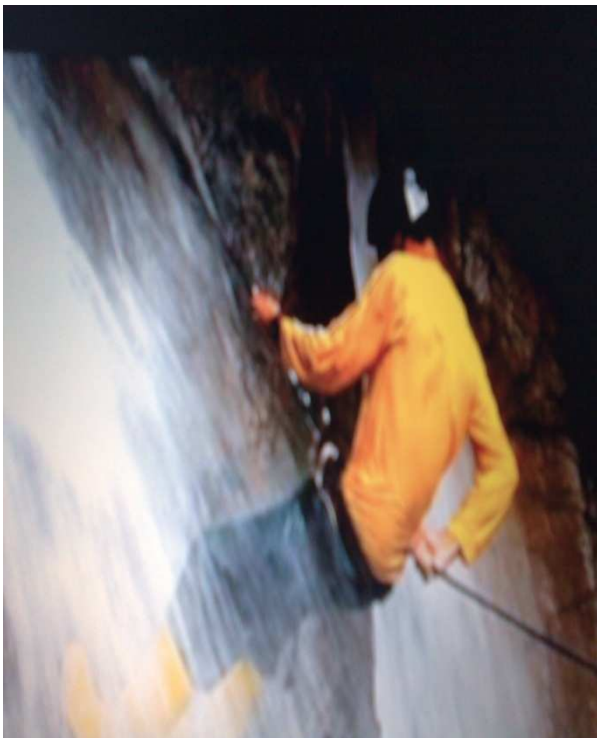
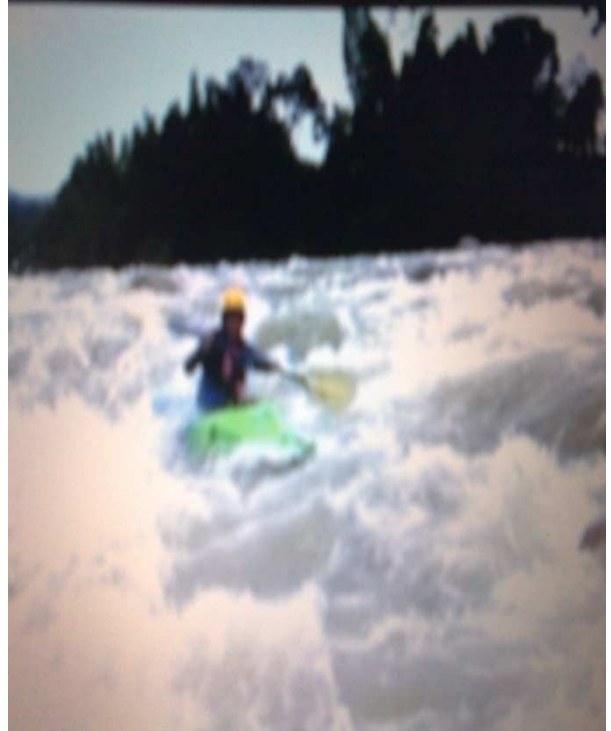
Gracias por su colaboración

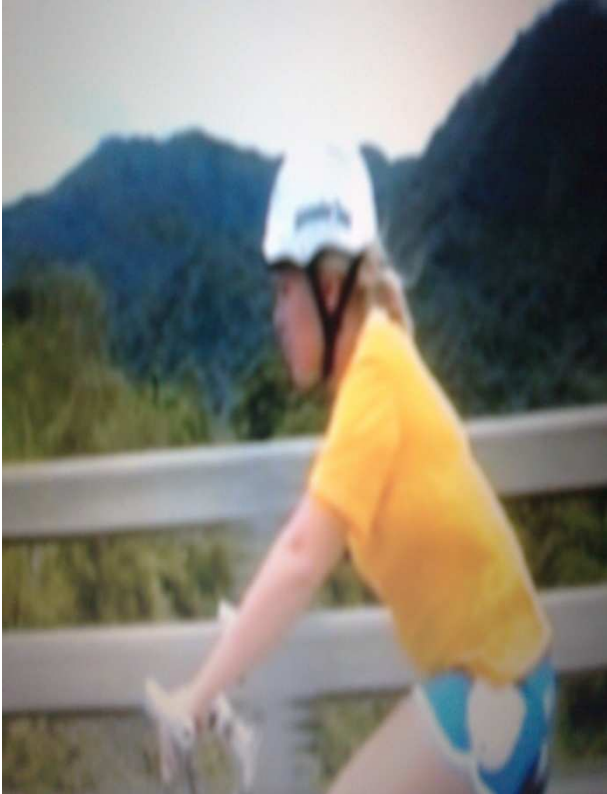
ANEXO 2

FICHA DE CAMPO : OBSERVACIÓN

CAP._	LUGAR: Pastaza SECTOR: Puyo FECHA: _____	TITULO: "Yanasu Tourist Agency" FUENTE: Observación INFORMANTE: _____	FICHA N.- .01
FICHA DE C A M P O	PREGUNTA PRIMARIA: _____ PREGUNTAS SECUNDARIAS: _____ CONTENIDO: _____		
N.- de Orden	Materia: _____ Investigador: Marcelo Estrella. Institución: I.T.S.A		Curso 6 to. Sección: Esp:Logistica.

ANEXO 3
FOTOGRAFÍAS







ANEXO 4

PROFORMA EQUIPOS

Av. Mariscal Antonio José de Sucre s/n
Centro Comercial "El Bosque" - Local 06
Teléfono: 245 1605 - Fax: 246 7433
Quito - Ecuador

NELLY FABIOLA MONCAYO OCHOA
R.U.C. 1702920313001



CLIENTE: MARCELO ESTRELLA

R.U.C./C.I.: 1600378689

TELF: 082611648

FECHA DE EMISION: 07/07/2008 17:55

PROFORMA N° 003137

DIRECCION:

CANTIDAD	DESCRIPCION	P. UNITARIO	VALOR TOTAL
1 101757	BICICLETA 26" ALUMINIO BIC087 FR 0	348.839	348.839
1 104430	CHALECO SALVA. KAYAK L TOMATE 0	27.785	27.785
1 044411473091	BOTE STEARNS B801 CANOE 2 PERSON 0	540.312	540.312
1 046162001691	BIND TASCO 168RED 10X25 NEGRO CD 0	16.187	16.187
60 107014	CUERDA COLUSIN 11 200M SECURITE P 0	2.901	174.102
1 3342540015630	ARNES PETZL C32 GYM ASIENTO 0	59.821	59.821
1 1121L4	OCHO LUCKY EDDS NEGRO 30KN DESDE 0	10.392	10.392
1 1116R1	MOSQ. LUCKY HMS LOCK POLISHED 395 0	12.303	12.303
1 4021572024566	CASCO LUCKY ACUTE ROJO ESCALADA 0	64.089	64.089
6 1155C3	REATA COLUSIN 2.6 CM NEGRO/AMARIL 0	3.080	18.481
1 076501010336	CARPA COLEMAN 10940A LITE EXTREM 0	39.633	39.633
1 10903C	GUANTES NAPA ESCALADA 0	8.875	8.875
1 044411473107	KAYAK STEARNS B521 AMARILLO SPRE 0	485.178	485.178

CHEQUE

\$1826.003

FORMA DE PAGO:

15 DIAS

VALIDEZ DE LA PROFORMA:

NOTA: Mercadería retirada en calidad de muestra, será devuelta máximo en 15 días y en perfecto estado, caso contrario deberá ser cancelado su valor.

PROFORMA N° 003137

V01 RICHARD MOLINA

ELABORADO POR

[Handwritten Signature]
RECIBI CONFORME

SUMAN \$

DESCUENTOS \$ 0.000

SUBTOTAL \$ 1826.00

I.V.A. 12 % \$ 219.12

I.V.A. 0 % \$ 0.00

TOTAL \$ 2045.12

PROFORMAS MUEBLES

REPRESENTACIONES "FER - ANT"

MERY PATRICIA ESCOBAR GUERRA

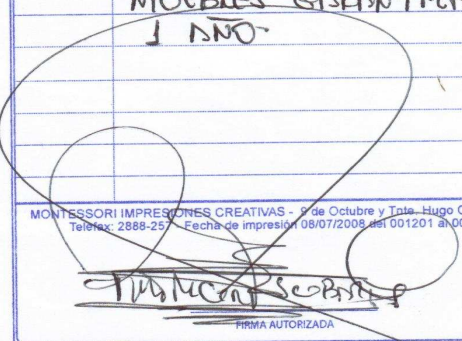
Dirección: Central, Ceslao Marin s/n y 9 de Octubre
PUYO - PASTAZA

RUC: 1600208985001		
DIA	MES	AÑO
21	07	2008

PROFORMA

Nº 001201

Señor (es): MARCELO ESTRELA
 Dirección: 1010 Teléfono: _____
 RUC/CI: _____ Guía de Remisión: _____

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
1	MESA PARA COMPUTADOR		80,-
1	SILLA GIRETORIA		125,-
1	BUTACA PARA 2 PERSONAS		145,-
1	BUTACA PARA 3 PERSONAS		145,-
PRECIOS YA INCLUYEN IVA MUEBLES GARANTIZADOS POR 1 AÑO			
MONTESORI IMPRESIONES CREATIVAS - 9 de Octubre y Tula - Hugo Ortiz - Puyo - Telefax: 2888-25 Fecha de impresión: 08/07/2008 a.s. 001201 a. 001300		Sub Total	
 FIRMA AUTORIZADA		Descuento	
		IVA Tarifa 0%	
		IVA 12%	
		TOTAL	455,-

ORIGINAL/ADQUIRENTE/COPIA/EMISOR

PROFORMA VEHÍCULOS

**MERQUI
AUTO**

 **HYUNDAI**
Drive your way™

Gracias por preferirnos!

Datos

Nombre: MARCELO ESTRELLA (POJO) Teléfono: 088070849
Vehículo: HYUNDAI TQ 12 Posoj // FORD RANGER 4x4 1/2
Valor: 29.990 DÓLARES (INC. I.V.A.) 26.590

Precio de Contado

Financiamiento

Entrada US\$ 9000 Saldo US\$ 8000 Entrada

Plazo 12 MESES US\$ _____
18 MESES US\$ _____
24 MESES US\$ _____
36 MESES US\$ _____

Notas 48 Meses 733 48 Meses 650

INCLUIE 3 AÑOS SEGURO

Fecha: 21 JULIO / 08 Usted fue atendido por: CARLOS CRUZ
Cotización válida por ocho días Celular No. 092417260

Quito: Av. 10 de Agosto N25-108 y Colón - Telfs: (593-2) 2561-726 - Fax: (593-2) 2562-244
Riobamba: Av. Lizarzaburo S/N y Saint Amour Montroun esq. - Telf.: (593-3) 2601-587 / 2601-468
Puyo: Av. Alberto Zambrano y 9 de Octubre esq. - Telf.: (593-3) 2889-287 / 2889-288 - Fax (593-3) 2889-823
Azogues: Av. Che Gevara y 17 de Abril - Telf.: (593-7) 2247-160

PUBLICIDAD Y MARKETING

La publicidad se la realizará en la radio DISNEY a nivel nacional, durante 22 días con 5 pasadas diarias a un costo de 1.740 dólares incluido IVA.

El costo de publicidad a través de Internet por medio de envío de correos publicistas, a 400.000 direcciones electrónicas, a un costo de 100 + IVA, que suma 112 dólares.

MEDIOS PUBLICITARIOS

CANAL DE PROMOCION	FRECUENCIA MENSUAL	TIEMPO DE CONTRATACION	COSTO
RADIO DISNEY	5 VECES	22 días	\$1.740.00
INTERNET	400,000 Correos		\$112.00

La presente proforma se la llevo a cabo en el Departamento de Marketing ITSA.

ANEXO 5

CURRÍCULO VITAE



INFORMACIÓN PERSONAL

Apellidos	:	Estrella Mejía
Nombres	:	Edison Marcelo
Dirección	:	Quito – Av. Del Maestro y Real Audiencia.
Teléfonos	:	022801629 - 092507683 - 082611648
Nacionalidad	:	Ecuatoriana
Fecha de Nacimiento	:	22 de Octubre de 1986
Lugar de Nacimiento	:	Carchi - Espejo
Cédula de Ciudadanía	:	1600378689
Estado Civil	:	Soltero
Edad	:	23 años

ESTUDIOS REALIZADOS

Estudios Primarios	:	Escuela Fisco - Misional Mixta “Fray Álvaro Valladares”, Puyo- Pastaza.
Estudios Secundarios	:	Colegio Fisco – Misional “Nuestra Señora de Pompeya”, Puyo –Pastaza.
Estudios Superiores	:	“Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico” Cotopaxi – Latacunga. Universidad Escuela Politécnica Javeriana del Ecuador “ESPOJ” Pichincha – Quito.

TÍTULOS OBTENIDOS

- 2010: Noveno Semestre de Ingeniería en Comercio Exterior. (ESPOJ).
- 2008: Egresado Tecnólogo en Logística. (ITSA).
- 2007: Suficiencia en el Idioma Inglés. (ITSA).
- 2004: Bachiller en Comercio y Administración Especialización Informática. (Colegio Fisco – Misional “Nuestra Señora de Pompeya”)

CURSOS REALIZADOS

- 2006: Primer Seminario de Logística y Transporte 2006 (“Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico”).
- 2007: Proficiency in the English Language Training Course (“Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico”).
- 2007: Segundo Congreso Internacional de Formación Emprendedora, Quito (Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión – Universidad Tecnológica América) 3 días.
- 2007: Pasantías Pre profesionales en calidad de digitador de Libros al Sistema de Bibliotecas Winisis (“Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico”) 70 horas.
- 2007: Primer Concurso de Proyectos Interuniversitarios “Quiero ser Empresario” – Finalista del Concurso de Iniciativas Microempresariales en Cotopaxi.
- 2007: Prácticas Pre profesionales como Auxiliar de Abastecimientos en la Compañía de Aviación TAME, Quito (Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre) 200 horas.
- 2007: Prácticas Pre profesionales en el Departamento de Recursos Humanos y Carreras del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico - 240 horas.
- 2008: Prácticas Pre profesionales en el área de Logística (Abastecimientos) del Programa de Modernización de la flota de aviones T-34-C-1. (Centro de Investigación y Desarrollo CID-DIAF, Base Aérea Cotopaxi) 240 horas.

HOJA DE LEGALIZACIÓN DE FIRMAS

ELABORADO POR:

A/C. ESTRELLA MEJÍA EDISON MARCELO

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE LOGÍSTICA

Ing. Herbert Viñachi

Latacunga, Mayo 25 del 2010