



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TÍTULO:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
OPERADORA TURÍSTICA EN EL CANTÓN LAGO AGRIO- PROVINCIA
DE SUCUMBÍOS, ESPECIALIZADA EN EXCURSIONES A LA SELVA
AMAZÓNICA”**

AUTORA:

RAMÓN GUERRERO, HEIDY NATHALÍ

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TUTOR:

ECO. LUIS F. ALBÁN

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Heidy Nathalí Ramón Guerrero**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR

Eco. Luis F. Albán

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto del año 2015.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Heidy Nathalí Ramón Guerrero**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“Estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística en el cantón Lago Agrio- Provincia de Sucumbíos, especializada en excursiones a la selva Amazónica”**, previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto del año 2015

LA AUTORA

Heidy Nathalí Ramón Guerrero



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Heidy Nathalí Ramón Guerrero

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística en el cantón Lago Agrio- Provincia de Sucumbíos, especializada en excursiones a la selva Amazónica”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto del año 2015

LA AUTORA:

Heidy Nathalí Ramón Guerrero

AGRADECIMIENTO

Gracias Estimados Padres.

Por ser la fuente de apoyo constante e incondicional, por iluminar mi camino y darme la pauta para realizarme en mi vida diaria y profesional.

Agradezco los consejos sabios que en el momento exacto han sabido brindarme para no dejarme caer y enfrentar los momentos difíciles, por ayudarme a tomar decisiones que han balanceado mi vida, y sobre todo gracias por el amor tan grande que me brindan.

**GRACIAS POR SER MI SOPORTE Y FUENTE DE ENERGÍA.
LOS AMO.**

Heidy Ramón

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios, por haberme dado vida y fortaleza para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se me han presentado y permitirme llegar hasta este momento importante de mi formación profesional.

A mis padres por su apoyo, consejos, comprensión y amor que me han brindado durante todo este tiempo, porque creyeron en mí y me sacaron en adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, por haberme fomentado el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

Heidy Ramón



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CALIFICACIÓN

Apellidos y Nombres	Nota final del Tutor
Ramón Guerrero Heidi Nathalí	

**ECO. LUIS F. ALBÁN
TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
OBJETIVO GENERAL.....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS.....	8
CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
1.1 Marco Teórico	9
1.2. Marco referencial.....	11
1.3. Marco Conceptual	11
1.4 Marco Legal.....	14
CAPITULO II: METODOLOGÍA Y ESTUDIO DE MERCADO	20
2.1 Diseño de la Investigación	20
2.2 Enfoque de la investigación	22
2.3 Tipos de muestreo.....	29
2.4 Característica y cálculo de la muestra	30
2.5 Herramientas de recolección de datos.....	32
2.5.1 Encuestas.....	32
2.5.2. Entrevistas.....	33
2.5.3. Observación	34
2.6 Estadígrafos o gráficos estadísticos.....	35
3. INGENIERÍA DEL PROYECTO O ESTUDIO TÉCNICO.....	56
3.1. Aspectos Conceptuales.....	56

3.2. Diseño Técnico Del Proyecto	56
3.2. Organización de la empresa.....	68
3.2.1. La empresa	68
3.2.1.1. Visión	69
3.2.1.2 Misión.....	69
3.2.1.3 Principios.....	69
3.2.1.4 Valores.....	70
3.3. Marco jurídico.....	70
3.4. Clasificación de las empresas.....	73
3.5. Personalidad jurídica de las empresas.....	75
3.5.1. Organización estructural de la empresa.....	75
3.5.2 Organización funcional de la empresa.....	75
3.6. Análisis Mix Del Marketing.....	77
3.6.1. Producto	77
3.6.2. Precio	85
3.6.3. Plaza	86
3.6.4. Promoción	87
3.7. Análisis financiero.....	88
3.7.1. Inversiones del proyecto	88
3.8. Presupuesto de costos e ingresos.....	93
3.8.1. Presupuestos de costos.....	93
Gastos de salarios:	93
3.8.2. Presupuestos de ingresos	95
3.8.3. Estado de resultado proyectado	96
3.8.4. Flujo de efectivo	97
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99

4.1 Conclusiones.....	99
4.2 Recomendaciones.....	100
BIBLIOGRAFÍA.....	101
ANEXOS.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2. PRINCIPALES MERCADOS TURÍSTICOS DEL ECUADOR.....	5
TABLA 1: EFECTOS DEL TURISMO	10
TABLA 3. TABULACIÓN RESULTADO DE LA ENCUESTA RANGO DE EDAD	35
TABLA 4. TABULACIÓN RESULTADO DE LA ENCUESTA GÉNERO.....	36
TABLA 5. ESTADO CIVIL.....	37
TABLA 6. NIVEL EDUCACIONAL	38
TABLA 7. DESTINO TURÍSTICO DE PREFERENCIA	39
TABLA 8. PREFERENCIA DE COMPAÑÍA	40
TABLA 9 . MOTIVOS DEL VIAJE	41
TABLA 10. ACTIVIDADES PREFERIDAS.....	42
TABLA 11. CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR.....	43
TABLA 12. NIVEL DE INGRESOS DE FORMA REGULAR	44
TABLA 13. RANGO DE EDAD.....	45
TABLA 14. GENERO	46
TABLA 15. ESTADO CIVIL.....	47
TABLA 16. NIVEL EDUCACIONAL	48
TABLA 17. ACOMPAÑANTES QUE PREFIERE	49
TABLA 18. MODALIDAD DE TURISMO PREFERIDA	50
TABLA 19. ACTIVIDADES PREFERIDAS.....	51
TABLA 20. PRECIOS QUE SE ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR	52
TABLA 21. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA EN EL CANTÓN LAGO AGRIO.....	53
TABLA 22. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	53
TABLA 23. MATRIZ DE UBICACIÓN DE LA OPERADORA DE TURISMO, EN LA CIUDAD DE QUITO	67
TABLA 24. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS.....	73
TABLA 25.	85
TABLA 26.	85
TABLA 27. EDIFICACIONES.....	88

TABLA 28. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	88
TABLA 29. EQUIPOS DE OFICINA.....	89
TABLA 30. MUEBLES Y ENSERES	89
TABLA 31. GASTO DE LIMPIEZA.....	89
TABLA 32.GASTOS DE OFICINA	90
TABLA 33.VEHÍCULOS.....	90
TABLA 34.GASTOS DE DEPRECIACIÓN	91
TABLA 35.INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	91
TABLA 36.PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	92
TABLA 37.. GASTO DE SALARIO PROYECTADO PARA UN AÑO.....	93
TABLA 38 .PRESUPUESTO DE GASTOS POR PARTIDA	94
TABLA 39.PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO.....	95
TABLA 40. ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO, PARA LOS AÑOS 2016, 2017, 2018, 2019 Y 2020	96
TABLA 41.FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO PARA LOS AÑOS 2016, 2017, 2018, 2019 Y 2020	98
TABLA 42. TURISTAS EXTRANJEROS	103
TABLA 43. ANÁLISIS FODA.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. TABULACIÓN RESULTADO DE LA ENCUESTA RANGO DE EDAD	35
FIGURA 2. TABULACIÓN RESULTADO DE LA ENCUESTA GÉNERO	36
FIGURA 3. ESTADO CIVIL.....	37
FIGURA 4. NIVEL EDUCACIONAL	38
FIGURA 5. DESTINO TURÍSTICO DE PREFERENCIA.....	39
FIGURA 6. PREFERENCIA DE COMPAÑÍA.....	40
FIGURA 7. MOTIVOS DEL VIAJE	41
FIGURA 8. ACTIVIDADES PREFERIDAS.....	42
FIGURA 9. CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR	43
FIGURA 10. NIVEL DE INGRESOS DE FORMA REGULAR	44
FIGURA 11. RANGO DE EDAD	45
FIGURA 12. GENERO.....	46
FIGURA 13. ESTADO CIVIL.....	47
FIGURA 14. NIVEL EDUCACIONAL	48
FIGURA 15. ACOMPAÑANTES QUE PREFIERE.....	49
FIGURA 16. MODALIDAD DE TURISMO PREFERIDA	50
FIGURA 17. ACTIVIDADES PREFERIDAS.....	51
FIGURA 18. PRECIOS QUE SE ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR.....	52
FIGURA 19. PLANO MICRO LOCALIZACIÓN	64

RESUMEN

El tema del presente trabajo de investigación es un “**Estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, especializada en excursiones a la selva Amazónica**”. Para el desarrollo de este trabajo se realizó en primera instancia un análisis del mercado donde se determinó la oferta, la demanda y demanda insatisfecha.

Asimismo, se realizó un análisis técnico-operativo donde se determinaron importantes factores para el desarrollo de la actividad, como la localización de la empresa y la inversión necesaria.

En el estudio organizacional se ilustra el organigrama de la empresa, así como se describen los perfiles y tareas de las personas necesarias para la operación. Consecutivamente en el estudio legal se presentan todos los requisitos necesarios para la constitución de la empresa y el funcionamiento de la misma, definiendo el tipo de sociedad.

Finalmente en el estudio financiero se consolida toda la información obtenida anteriormente como el costo de la materia prima, los gastos financieros, de salarios, entre otros y se proyectan el flujo de caja en base a las ventas promedio estimadas en el estudio de mercados. Concluyendo que tan atractivo es para el socio invertir en el proyecto mediante el análisis de indicadores financieros como la TIR, el VAN, y el Beneficio Costo.

Palabras Claves: Mercado, oferta, demanda, localización, organigrama, inversión, indicadores y financieros.

INTRODUCCIÓN

El Turismo constituye hoy una imprescindible fuente de ingresos para las naciones, especialmente aquellas que se encuentran en desarrollo. Esta práctica resulta tan antigua como el hombre, pues este realizaba desplazamientos todo el tiempo, por motivos económicos, sociales, políticos y/o culturales. (Organización Mundial del Turismo, 2010)

Ecuador representa un importante destino turístico para visitantes de todas las nacionalidades, de ahí que el turismo se convierta en un poderoso sector que genera importantes beneficios al país, generando nuevas fuentes de empleos y contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de los receptores implicados, siempre y cuando se logren desarrollar estas prácticas de forma sostenible. Las características culturales, naturales y sociales de esta nación, han contribuido a que se construya la imagen actual y por tanto se puedan apreciar diversas formas de turismo, desde ecológico, cultural, comunitario, gastronómico, entre otros.

El Cantón Lago Agrio, situada en la Provincia de Sucumbíos, constituye un ejemplo fidedigno de esta situación, de ahí que se elija en el presente estudio para constituir un plan de oferta de servicios turísticos a través de una agencia de viaje especializada en el turismo de aventura de selva, con el objetivo de enaltecer sus atractivos culturales y naturales y revertirlos en beneficios socioeconómicos para su comunidad.

La idea de desarrollar una operadora turística especializada en aventuras de selva en el cantón, nace de la necesidad de poner en práctica un nuevo modelo de desarrollo económico y sustentable, o sea, una economía de crecimiento con una mayor conciencia comunitaria, otorgando el verdadero valor que merecen los recursos culturales y naturales.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La presente investigación responde a la planificación de interés nacional y cantonal, en base a los siguientes elementos:

Es objetivo primordial de el plan del buen vivir el incentivar a la creación a la creación de nuevos proyectos de empresas turísticas, que disminuyan al dependencia del país de la industria del petróleo, generen nuevas fuentes de empleo y contribuyan al desarrollo económico de las comunidades, a través de un turismo, que además fomente la conciencia social por el cuidado del medio ambiente.

- Dentro del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, en el objetivo diez se menciona que es necesario:

Impulsar la transformación de la matriz productiva: los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen (...) se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013-2017).

La Prefectura (GADP) y la Alcaldía (GADPM), dentro de la planificación a corto, mediano y largo plazo, tienen como objetivo impulsar el turismo a nivel de provincia, cantones y parroquias.

Los GAD, dentro de sus objetivos principales tienen el impulsar el turismo, para estimular el crecimiento económico de sus territorios, o que genera fuentes de empleo y un valor en cadena que producto del incremento del consumo, incentiva la producción agrícola, fortaleciendo el desarrollo endógeno.

En términos académicos será de gran interés para las personas que desean fortalecer el conocimiento en investigación de mercados, la evaluación financiera y económica, porque se utilizarán técnicas cualitativas y cuantitativas.

En términos sociales, se analizará el efecto multiplicador que tendrá el turismo en la generación de empleo directo e indirecto a la comunidad implicada. También se le otorgará importancia a los impactos ambientales.

El turismo constituye el apego que las personas por recorrer y conocer nuevos lugares, este apego va de la mano de la necesidad de las personas de buscar descanso, contemplar lugares, degustar nuevos platos y el deseo de disfrutar eventos artísticos, culturales. Hoy en día se puede apreciar que el turismo, ha adquirido un notable papel dentro de la economía de nuestro país y en general en los países en vías de desarrollo. Es por esto que se debe considerar que el objetivo principal de una empresa prestadora de servicios turísticos es satisfacer y llenar las expectativas de las personas que adquieren el servicio.

ECUADOR COMO DESTINO TURÍSTICO

Ecuador se posiciona como destino turístico único, por ser un país de gran diversidad natural y cultural, el cual se concentra en un pequeño espacio de territorio, considerando además que desde el lugar en donde se encuentre todo estará cerca.

Uno de los argumentos que nos presente el Ministerio de Turismo es que, “Ecuador se localiza en la Mitad del Mundo, su clima, la reconocida calidez de su gente y su Buen Vivir; permiten mantener el compromiso de sostenibilidad y contar con servicios turísticos de calidad”. (Turismo consiente, 2012)

Ecuador está ubicado en el puesto 8 de esta lista, en la que se destaca el incremento de la inversión para el turismo del país de más de 600 millones de dólares; así como la construcción del nuevo Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito y el mayor interés de conocer destinos como las islas Galápagos.

Incluso la publicación resalta los galardones obtenidos por Ecuador, como mejor destino turístico en el 2014, tanto por la cadena internacional de televisión CNN y The New York Times. En la lista, en las posiciones 9 y 10 se encuentran Grecia y Noruega, respectivamente.

Mientras tanto, en la lista de destinos con mayor crecimiento que publica Virtuoso ubica a los siguientes países en las primeras siete posiciones: Nueva Zelanda, Chile, Indonesia, Hungría, Hong Kong, Croacia y Australia.

En la descripción de cada uno de estos diez destinos, además de destacarse los atractivos naturales y culturales de cada país, se realiza énfasis en la inversión realizada por cada uno.

Días atrás, el Ministerio de Turismo reportó el arribo de 1'009.665 turistas, entre el 1 de enero y el 24 de agosto, lo que significa un incremento del 14%, en relación con el mismo periodo del año anterior. Al término del 2014, Ecuador esperar cerrar la cifra con 1.5 millones de turistas extranjeros. (turismo.gob.ec, 2014)

Es importante para el presente proyecto indicar que según datos publicados en medios de información masiva, indican que el turismo en el Ecuador creció un 12% en el 2012 cuando en el mundo la tasa de crecimiento de esta actividad era de un 4% respecto a los períodos anteriores, a partir de esto, Ecuador ha mostrado un incremento muy visible en los últimos períodos cerrando el año 2013 con un total de “1'366.267 visitantes extranjeros”. (https://www.usfq.edu.ec/publicaciones, 2014)

El ingreso de turistas al Ecuador se puede dividir según el país de origen y según datos del Ministerio de Turismo tenemos.

Tabla 1. Principales mercados turísticos del Ecuador

Países	% de Participación
Colombia	24,4
Estados Unidos	17,5
Perú	11,2
Venezuela	6,8
España	4,5
Argentina	4
Chile	2,9
Canadá	2,2
Alemania	2,2
Cuba	2,2
Otros	22,1
TOTAL	100

Fuente: Boletín – Septiembre – 2014. [www.http://www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)

Elaborado por: Autora

Una vez identificado este dato, podemos analizar el mercado para el servicio de turismo que se pretende ofertar considerando que “el mercado turístico está compuesto de compradores y vendedores. Los vendedores ofrecen diferentes clases de productos y servicios que se pueden ajustar a las diferentes necesidades y motivos de adquisición de los compradores, por lo cual, es necesario reconocer y clasificar a estos últimos en grupos o segmentos claramente diferenciados” (edukavital, 2014)

RECURSOS TURÍSTICOS Y SOSTENIBILIDAD

La atracción que ejerce un destino turístico se relaciona con dos elementos básicos, los recursos turísticos, (clima, patrimonio cultural, riqueza paisajística, tranquilidad, etc.) y la oferta turística en sentido estricto, aunque en la práctica a veces resulte difícil distinguir entre uno y otro concepto porque la oferta en sí misma pueda ser un factor de atracción. La oferta turística sería en principio, la que permitiría el disfrute de los recursos de atracción turística. Esto genera una particularidad del turismo en términos de mercados y satisfacción del cliente, dado que algunos de los factores que motivan al consumo son gratuitos (clima, playa, tranquilidad, paseos). En consecuencia la satisfacción de los turistas no va a depender solamente de las empresas que prestan servicios sino de factores exógenos y no controlables, como puede ser la climatología. ^(García, 2006)

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El Ecuador constituye un atractivo destino turístico para visitantes de todas las nacionalidades, de ahí que el turismo se haya convertido un sector priorizado del cambio de la matriz productiva, que genera cuantiosos beneficios económicos. Es por ello que surge la necesidad constante de buscar innovadoras formas de mantener esta posición preferencial en América Latina.

El cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, constituye en la actualidad un núcleo comercial muy fuerte dentro del país, lo que genera gran afluencia de personas que necesitan hacer estancia en el lugar, sin encontrar una infraestructura óptima capaz de prestar servicios de alojamiento. Por otro lado, el cantón pertenece a una zona urbana de gran fortaleza en materia de tradiciones culturales, entre las que se destaca la gastronomía, ofertando platos tradicionales diferentes a otras zonas del Ecuador. Tal es el caso de los mayones, el maito, la guanta rellena y las muy solicitadas picada

amazónica y piraña en salsa de palmito. En materia de festividades, se une a las fiestas propias del cantón, como las del 20 de junio, motivo de cantonización, 14 de octubre, día de la dignidad lagoagrense, fiestas de la Virgen del Cisne (celebrada el 15 de agosto) y el carnaval turístico de Lago Agrio. Además, el recinto cuenta con un afluente del Río Blanco, sitio natural en el que se reúnen con frecuencia, vecinos del lugar y constituye un potencial atractivo para visitantes foráneos.

Una de las tareas fundamentales de los Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) consiste en planificar el desarrollo regional y elaborar planes de ordenamiento territorial que contribuyan al mejoramiento de las comunidades. Se puede concluir entonces que el GAD cantonal no ha tenido una adecuada coordinación con el Consejo Provincial. En todo este contexto se hace necesario implementar un plan de oferta de servicios turísticos a través de una agencia de viaje especializada en aventuras de selva, con el objetivo de explotar las ventajas que este sitio posee, así como garantizar una infraestructura que responda adecuadamente a la necesidad específica de alojamiento de los cientos de personas que por motivos comerciales visitan este lugar. Por otro lado, esta propuesta pretende mejorar la calidad de vida de sus habitantes en el marco de los derechos y principios que estipula la Constitución.

Se ha desarrollado una investigación exploratoria basadas en la oferta turística del cantón, lo cual ha demostrado a breves rasgos la poca participación activa de la comunidad. Teniendo claro que el turismo constituye un instrumento de desarrollo y una alternativa para lograr el buen vivir de la población, se plantea el siguiente problema a investigar en el presente trabajo:

Formulación del problema.

¿Qué incidencia tienen las operadoras turísticas en la demanda de turismo de aventura y naturaleza en el cantón de Lago Agrio?

OBJETIVO GENERAL

Analizar la incidencia de las operadoras turísticas de Lago Agrio en la demanda de turismo aventura y naturaleza, A través de un estudio de mercado, para el desarrollo de un estudio de factibilidad de una operadora de turismo de aventura y naturaleza en Lago Agrio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el número de operadores turístico de Lago Agrio, a través de un estudio de mercado.
- Analizar los factores que inciden en la demanda de turismo aventura y naturaleza en Lago Agrio mediante una investigación cuantitativa y cualitativa.
- Desarrollar un estudio de factibilidad de una operadora de turismo de aventura y naturaleza en Lago Agrio.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

La creación de una nueva Operadora Turística en Lago incrementará la demanda de Turismo de Aventura y Naturaleza en Lago Agrio.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Marco Teórico

Sobre el eje de turismo, en el año 2008 el Ministerio de Turismo – MINTUR mediante consultoría elaboró el “Diseño de la Ruta de Potencialización del Turismo Sostenible en la región Amazónica Ecuatoriana”, que incluye el análisis de la competencia de Ecuador frente a los demás países con los que comparte la región de Amazonía; análisis de la demanda y caracterización del mercado emisor, así como la oferta existente y el potencial turístico sobre el cual se proponen rutas temáticas enfocadas a los principales productos demandados por los turistas que visitan la región. De igual manera se enmarca en las directrices establecidas en el PLANDETUR 2020 sobre el eje de Desarrollo de Destinos y Facilitación Turística bajo el objetivo coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.

(www.turismo.gob.ec, 2015)

Concepto de turismo de aventura:

“Viaje o excursión con el propósito específico de participar en actividades que exploran nuevas experiencias. Por lo general supone el riesgo advertido o peligro controlado asociado a desafíos personales, en un medio ambiente natural o en un exótico escenario al aire libre” (Sung, H. H, 1997)

Turismo de Aventura

El turismo de aventura es considerado como una etiqueta comercial del turismo de naturaleza, que demanda de cierta resistencia y habilidades físicas que involucran un grado de riesgo.

Son actividades auto emprendidas interactuando con el medio ambiente natural, que contengan elementos de peligros aparentes o reales, en las que

el resultado, aunque incierto, puede estar influenciado por el participante y la circunstancia

Aspectos positivos y negativo del turismo de aventura de selva.

Tabla 2: Efectos del turismo

POSITIVOS	NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Contribuye al desarrollo de otros sectores de la economía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparición de manifestaciones sociales negativas.
<ul style="list-style-type: none"> • Estimula las inversiones en el país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación de agua, suelo, tierra.
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de nuevos puestos de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Depredación de la flora y fauna.
<ul style="list-style-type: none"> • Realza economías hundidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Degradación de destrucción de especies y ecosistemas.
<ul style="list-style-type: none"> • Acelera el perfeccionamiento científico – técnico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Daños a conjuntos arqueológicos e históricos.
<ul style="list-style-type: none"> • Rescate de la cultura a los objetivos turísticos. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de las ocupaciones tradicionales de las zonas donde se desarrolla la actividad turística. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento del entorno natural. 	

Fuente.- Barómetro OMT Turismo Mundial, Volumen 4, N° 3, Octubre 2008

Elaborado por.- OMT (Organización Mundial de Turismo)

Importancia del turismo de aventura de selva en el mundo:

“Gracias al turismo se ha conservado la selva, porque llegan ingresos de aquí la gente venden sus artesanías, hacen sus tours, así como caminatas

en la selva. Los recursos que entran en la selva eso ayudan para la conservación de la selva” (Chambor, 2013)

1.2. Marco referencial:

La Reserva Ecológica YARINA nació hace más de doce años como un programa para enseñar la importancia del cuidado y la conservación de la vida silvestre local y su entorno, hacia las poblaciones indígenas locales. Sin embargo año a año, la Reserva fue creciendo, cambiando, adoptando y desarrollando nuevas e importantes formas de trabajo con la gente local, visitantes nacionales y extranjeros, así hoy en día, es considerado uno de los más importantes y mejores centros de rescate de vida silvestre en la región.

El 5 % de los ingresos mensuales de los visitantes de la Reserva Ecológica YARINA, se aportan de manera directa a la Fundación San Carlos, con este dinero aportamos a los proyectos de conservación, cuidado y rescate de la biodiversidad silvestre de la zona.

Liderados por la Fundación San Carlos se han creado proyectos como el Centro de Rescate ARCADIA, en el cual se realiza un manejo responsable de los animales rescatados de los pobladores locales y personas que mantienen animales silvestres en estados deplorables

(<http://www.yarinalodge.info/amazonia-oriental/conservacion.html>, 2015)

1.3. Marco Conceptual

Economía Ecológica.- “Parte de la idea de que el ser humano puede vivir de una manera sustentable con las demás especies y recursos naturales que el planeta ofrece”- (Navas, 2011)

Economía Popular y Solidaria.- “Forma de organización económica en la que sus integrantes se unen para producir, intercambiar, comercializar, financiar, y consumir bienes y servicios que les permitan satisfacer sus necesidades y generar ingresos”. (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria , 2011)

Plan de Desarrollo Turístico.- “Conjunto de disposiciones adoptadas por el Estado, para elaborar programas y proyectos específicos, con el fin de proyectar como destino turístico los recursos culturales y naturales de una determinada zona”. (Alicia, 2015)

Producto Turístico.- “Paquete de componentes tangibles e intangibles, basados en una actividad en un destino, percibido por los visitantes como una experiencia y disponible a cambio de un precio”. (Luis de Borja Solé, 2002)

Recursos Turísticos.- “Es un modelo conceptual de proceso formado por un conjunto de elementos ordenados según sus funciones [y] su localización espacial, que se enlazan racionalmente entre sí por medio de los principios o reglas del mercado (oferta, demanda y regulación), manteniendo a su vez relaciones de intercambio con otros sistemas de diferente rango”(Santana, 1997)

Ruta temática.- Recorridos que conectan puntos relacionados por algún tema concreto, ya sea de carácter histórico, social, económico, artístico, etc., que tienen algún tipo de señalización, propio o prestado, y que, básicamente, están pensados para ser realizados a pie. Pueden coincidir o no con otros itinerarios señalizados, en este caso se hace constar en la descripción para tenerlo en cuenta en el momento de efectuar el itinerario. (Rodríguez, 2012)

Ruta Turística.-“camino o recorrido que se destaca por sus **atractivos** para el desarrollo del **turismo**. Estas rutas pueden sobresalir por sus características naturales o por permitir el acceso a un patrimonio cultural o histórico de importancia; es una **vía** que sobresale por estar rodeada de lugares que se consideran, por algún motivo, valiosos. Así se espera que los viajeros recorran la ruta turística para conocer sitios de importancia natural, religiosa, cultural, etc.”. (Definiciones, 2014)

Turismo sostenible.- “aquel que en el turismo se constituye en una herramienta estratégica de desarrollo económico, ambiental y socio-cultural, en razón de que: recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el futuro; planifica y gestiona el desarrollo turístico de forma que no causa problemas ambientales o socio culturales; mantiene y mejora la calidad ambiental; procura y garantiza un elevado nivel de satisfacción en la sociedad; retiene el prestigio y potencial comercial de los destinos o lugares turísticos; y reparte beneficios equitativos y amplios entre toda la sociedad”.(Ley 97, 2002)

Turismo de naturaleza: Es la que se desenvuelve en las áreas naturales. Existen diversas, las de interés específico y las que buscan beneficios personales de la relación con el entorno natural.

Valores Turísticos.- Son los aspectos materiales o inmateriales que en un Estado o región que por su atractivo para las personas de otros lugares son subjetivamente susceptibles de convertirse en motivo turístico. (Imagina TUR, 2013)

Turismo de aventura: Son las actividades turísticas que se desarrollan en contacto con la naturaleza a través las acciones y un con grado de riesgo implícito, ya sea por medio de cascadas, rascacielos o recorriendo sus territorios.

Paquete turístico: Conjunto de servicios turísticos que se venden al viajero por conducto de las agencias de viaje o de líneas aéreas. Por lo general, el paquete turístico comprende: transporte, alojamiento, alimentación, recreación y excursiones.

Conjunto de bienes y servicios que se comercializan como un solo producto o marca y se vende con un precio unitario para todo el paquete.

Se puede definir como un conjunto de servicios y atractivos que se venden por un tiempo y precio fijo. (Imagina TUR, 2013)

Recreación.- Es una manera útil de aprovechar el tiempo libre, es una forma individual o grupal, es comunicación, es tener opciones, posibilidades.

Demanda.- Cantidad máxima de un bien o servicio que un individuo o un grupo de ellos están dispuesto a adquirir a un determinado precio, por unidad de tiempo. Refleja la voluntad y capacidad económica de adquirir un determinado bien por parte de todas las personas que manifiesta una necesidad capaz de ser satisfecha por el consumo de referido bien. Esta voluntad se expresa en el mercado al pagar un determinado precio que en definitiva es la expresión del bienestar que el consumo del bien aporta al demandante.

Oferta.- Exposición pública que se hace de la mercancía en solicitud de venta. Cantidad de producto que una empresa está dispuesta a vender durante un período de tiempo determinado y a un precio dado. (La gran enciclopedia, 2015)

1.4 Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

Art. 84.- Reconoce y garantiza un conjunto de derechos colectivos a los pueblos indígenas y afro ecuatorianos, establece además, en los Arts. 245 y 246 el derecho de las comunidades a participar activamente en la economía ecuatoriana y constituir empresas comunitarias como mecanismos para el fomento de la producción y comercialización, las que no entran en contradicción con el Art. 7 de la Ley de Turismo.

Art 325. El estado garantizara el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano y como autores sociales productivos, a todos los trabajadores y trabajadoras

Art 326. El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1._El Estado impulsara el empleo y la eliminación del subempleo.

2._Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario

Art.331_ el Estado garantizara a las mujeres igualdad de acceso al empleo, a la formación y promoción laboral y profesional, a la remuneración equitativa, y a la iniciativa de trabajo autónomo. Se adoptaran todas las medidas necesarias para eliminar las desigualdades.

Reglamento General de Actividades Turísticas; RO: 726

Art. 166.- Define a la comunidad como aquella organización capacitada, reconocida como tal, que ejecute actividades de ecoturismo en un área determinada para tal efecto.

Ley de Turismo; RO: 733, 27

Los artículos específicos para el desarrollo turístico comunitario son:

Art. 3.- Son principios de la actividad turística:

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia, o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la presentación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y el Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación.

c) Promover la capacidad técnica y profesional, de quienes ejercen legalmente la actividad turística. (Ley 97, 2002)

Todos los requisitos necesarios para poner en funcionamiento una empresa, constituyen su base legal. Resulta indispensable tomar en consideración este aspecto para que la entidad siempre cumpla con los estándares y normas vigentes. Para la constitución de este tipo de empresa se debe cumplir con los requisitos de las siguientes entidades:

- Servicio de Rentas Internas.
- Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Cámara Provincial de Turismo (CAPTUR)
- Corporación Metropolitana de Turismo.
- Dirección de Higiene y Salud Municipal.
- Cuerpo de Bomberos.
- Dirección Metropolitana del Ambiente.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Además, se deben tener en cuenta las siguientes normativas:

Según el Reglamento para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control Sanitario (Acuerdo No. 0818), en su Capítulo II, del Permiso de Funcionamiento, se establece que:

Art. 6.- El permiso de funcionamiento es el documento otorgado por la autoridad sanitaria nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la Ley Orgánica de Salud, este reglamento y los demás reglamentos específicos.

Art. 7.- A las direcciones provinciales de salud les corresponde otorgar el permiso de funcionamiento anual, para lo cual el interesado deberá presentar una solicitud dirigida al Director Provincial de Salud de la

jurisdicción a la que pertenece el domicilio del establecimiento, con los siguientes datos:

- Nombre del propietario o representante legal.
- Nombre o razón social o denominación del establecimiento.
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) y cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Actividad o actividades que se realizan en el establecimiento.
- Ubicación del establecimiento: cantón, parroquia, sector, calle principal número e intersecciones, teléfono, fax, correo electrónico si lo tuviere

A la solicitud debe adjuntar:

- a) Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- b) Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento;
- c) Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda;
- d) Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen;
- e) Plano del establecimiento a escala 1:50;
- f) Croquis de ubicación del establecimiento;
- g) Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos; y,
- h) Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Art. 8.- La Dirección Provincial de Salud a través del Proceso de Vigilancia Sanitaria Provincial realizará la verificación de la documentación presentada y emitirá el informe de la evaluación documental y verificación de la ubicación del local dentro de un plazo de 48 horas desde la fecha de recepción de la respectiva documentación por parte de esta dependencia.

Art. 9.- Si la evaluación documental es favorable, se procede a la inspección del establecimiento por parte de la comisión técnica de inspección, designada por el Director o Directora Provincial de Salud, con el propósito de verificar los requisitos sanitarios del local, saneamiento ambiental y seguridad.

Art. 10.- Para la inspección de establecimientos de: servicios de salud públicos y privados, establecimientos farmacéuticos, establecimiento de alimentos, y de los señalados en la disposición general segunda de este reglamento se conformarán comisiones técnicas constituidas por profesionales técnicos del Proceso de Vigilancia Sanitaria Provincial.

Art. 11.- La comisión técnica emitirá un informe y en el caso de ser favorable, el Proceso de Vigilancia Sanitaria Provincial procederá a

ingresar los datos en el sistema de cómputo y entregará al usuario la orden del pago del derecho por el servicio correspondiente; una vez cancelado el valor, se emitirán los permisos de funcionamiento debidamente legalizados por el Director o Directora Provincial de Salud y Coordinador o Coordinadora de Vigilancia Sanitaria Provincial con sus firmas y sellos respectivos.

Art. 14.- Los permisos de funcionamiento se renovarán anualmente, durante los primeros 180 días de cada año, previo a la presentación y cumplimiento de los requisitos establecidos en el Capítulo II del presente reglamento, adjuntando además el permiso de funcionamiento del año anterior y el pago del derecho por el servicio correspondiente.

Art. 15.- El permiso de funcionamiento contendrá:

- Código del establecimiento.
- Número del permiso de funcionamiento.
- Nombre o razón social del establecimiento.
- Nombre del propietario o representante legal.
- No. RUC o cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal.
- Ubicación del establecimiento.
- Tipo de establecimiento.
- Actividad(es) a las que se dedica el establecimiento.
- Categoría del establecimiento.
- Fecha de expedición.
- Fecha de vencimiento.
- Firmas y sellos de las autoridades correspondientes (Director o Directora Provincial de Salud, Coordinador o Coordinadora de Vigilancia Sanitaria Provincial). (Información Jurídica. Documentos, 2011)

En este reglamento, también se hace alusión en el artículo 16, a las normas específicas que tendrán que seguir las entidades de acuerdo con su categoría: “Las categorías de industria, mediana industria, pequeña industria, artesanía y microempresa, señaladas en este reglamento se ajustarán a las definiciones de sus correspondientes normas legales.” (Información Jurídica. Documentos, 2011) También es importante destacar en este apartado, que la empresa debe afiliar a todos sus trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) de acuerdo a lo normado en el Código Orgánico Integral Penal (COIP) del año 2014:

Artículo 243.- Falta de afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social por parte de una persona jurídica.- En el caso de personas jurídicas que no cumplan con la obligación de afiliar a uno o más de sus

trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, se impondrá la intervención de la entidad de control competente por el tiempo necesario para precautelar los derechos de las y los trabajadores y serán sancionadas con multa de tres a cinco salarios básicos unificados del trabajador en general, por cada empleado no afiliado, siempre que estas no abonen el valor respectivo dentro del término de cuarenta y ocho horas después de haber sido notificado. (Asamblea Nacional, 2014)

CAPITULO II: METODOLOGÍA Y ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Diseño de la Investigación

A través de la de la investigación Descriptiva, Correlación o explicativa, se busca establecer el medio circundante en el cual se va a desarrollar la ruta turística, se conocerán las técnicas utilizada en lo que se refiere a formulación de preguntas enfocadas a encuestas, básicamente la síntesis y connotación de lo que va a ser esta investigación.

La presente investigación es de tipo no experimental, debido a que lo planteado en este proyecto se relaciona netamente a un informe escrito, basado en recopilación de datos, porque la creación de una ruta turística implica lo relacionado a encuestas mediante las que se demostrara el uso del diseño transversal o transaccional, a través de la cual se utilizará un sin número de fuentes históricas primarias, para llegar a establecer una oportunidad aceptable para todas aquellas personas, que se involucran en el medio

Se requiere de métodos, técnicas e instrumentos que permiten establecer el rumbo de la investigación y culminar con el análisis de datos para elaborar la propuesta.

Los pasos metodológicos a seguirse en la investigación son los siguientes:

- Realizar un estudio exploratorio que permita una familiarización con el problema. En esta etapa también se hará uso de **Datos secundarios** como las publicaciones gubernamentales,

publicaciones periódicas y libros relacionados con el turismo y datos demográficos del cantón Lago Agrio- provincia de Sucumbíos

- Estudio Descriptivo: Permite identificar características puntuales del objeto de investigación, de manera especial los habitantes del cantón Lago Agrio- provincia de Sucumbíos”. La actividad económica: el comercio, transporte y servicios; así como también sus opiniones y criterios sobre el tema.

- Para tener certeza de la viabilidad del proyecto, se llevará a cabo una Investigación de mercado que constituye un método científico comprobable y acertado. En esta etapa se obtendrán los **Datos primarios** procedentes de la aplicación de encuestas utilizando el muestreo aleatorio simple.

- En el estudio Explicativo se tomará en cuenta la relación causa- efecto. Se analizará los aspectos exógenos y endógenos del objeto de estudio, a fin de tener una visión de contexto y explicar los impactos que tendría el llevar a cabo o no el proyecto.

- El método de inductivo se aplica en el estudio de mercado, lo que permite conocer del perfil del cliente, gustos, preferencias para de esta manera emitir conclusiones.

- El método deductivo es un proceso que va de un principio general ya conocido para inferir de él consecuencias particulares. En este método primero se busca un problema, lo que lograra a través del resultado del diagnóstico, para luego encontrar un posible resultado, lo que se materializara a través de la propuesta de la Operadora de Turismo con

la especialidad de turismo de aventura en el cantón Lago Agrio-provincia de Sucumbíos.

La investigación también tomará en cuenta los aspectos administrativos, es decir, se describirá la organización interna de la institución, así como los distintos órganos de administración, especificando el número total del personal, experiencia, nivel académico y ubicación dentro de la organización.

2.2 Enfoque de la investigación.

El presente trabajo de investigación se enfocará en el mercado.

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

El mercado comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los bienes o servicios ofrecidos para la venta por los ofertantes. Estos productos son consumidos por mercados reales y los que no los consumen pero pueden hacerlo en un futuro son mercados potenciales.

Los mercados pueden ser identificados en función de los segmentos que los forman y los grupos concretos agregados por entes con particularidades semejantes.

El mercado se encuentra donde quiera que los individuos cambien ya sea bienes o servicios por dinero. Desde el punto de vista económico, mercado es un conjunto de compradores y vendedores que se hallan en un contacto lo adecuadamente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, sin que las condiciones de compra o de venta de los demás se vean afectadas.

Stanley Jevons afirma que:

Los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad o una región, sin embargo se puede constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el correo, u otros medios (Jevons, 1871).

Concepto de Estudio de Mercado

Es la función que enlaza a compradores, usuarios y público con el mercado por medio de la información, la cual se manipula para equilibrar y precisar las conformidades y dificultades de mercado; para crear, purificar y valorar las medidas de mercadeo y para optimizar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otro modo el estudio de mercado constituye un instrumento de mercadeo que reconoce y provee la elaboración de datos, resultados que de una u otra manera serán desarrollados, procesados a través de instrumentos estadísticos y así lograr como resultados la aprobación o no y sus inconvenientes de un producto adentro del mercado.

Análisis de la Demanda

Definición:

Se entiende por demanda el grupo de bienes y servicios que el mercado precisa para indagar sobre el bienestar de una necesidad determinada a un precio concluyente.

Análisis:

Para efectos de análisis señalaremos que existen varios tipos de demanda, que se pueden clasificar como sigue:

En relación con su oportunidad existen dos tipos:

a) Demanda insatisfecha, en la que lo que se produce u ofrece no consigue satisfacer lo que requiere el mercado.

b) Demanda satisfecha, en la que lo que se ofrece al mercado es textualmente lo que este solicita. Se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha:

- Satisfecha saturada, la que ya no logra sobrellevar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está utilizando completamente. Es muy dificultoso hallar esta situación en un mercado real.

- Satisfecha no saturada, es la que se halla supuestamente satisfecha, pero que se consigue hacer progresar a través del uso apropiado de instrumentos de mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad.

En relación con su necesidad, se encuentran dos tipos:

a) Demanda de bienes social y nacionalmente precisos, que son los que la sociedad demanda para su progreso y desarrollo, y están relacionados con la manutención, el vestuario y otros rubros.

b) Demanda de bienes no precisos o de gusto que es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se ejecuta con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

En relación con su temporalidad, se reconocen dos tipos:

a) Demanda continua es la que persiste durante largo tiempo, habitualmente en desarrollo, como sucede con los alimentos, cuyo consumo irá en extensión mientras la población crezca.

b) Demanda cíclica o estacional es la que en alguna manera se relaciona con las épocas del año, ya sea por situaciones climatológicas o comerciales, como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvia, etcétera. De acuerdo con su destino se reconocen dos tipos:

a) Demanda de bienes finales, que son los que se adquieren solamente por el consumidor para su utilización y beneficio.

b) Demanda de bienes intermedios o industriales, que son los que demandan algún proceso para ser bienes de consumo final.

La necesidad de contar con una agencia de viajes que se especialicen en turismo de aventuras en el cantón Lago Agrio, reincidiría dentro de la clasificación distinguida, es decir la demanda en relación con una necesidad que está dentro de la clasificación de demanda de bienes no precisos o de gusto que es habitualmente el llamado de consumo suntuario, ya que la exigencia de distracción y recreación no es una penuria primaria o prioritaria, sino que más bien es un gusto del cual la sociedad goza siempre y cuando coexista capacidad adquisitiva.

Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado general de un bien o servicio en diferentes grupos más pequeños e internamente semejantes. La esencia de la segmentación es saber verdaderamente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una entidad es su capacidad de segmentar convenientemente su mercado.

La segmentación es además un esfuerzo por perfeccionar la precisión del marketing de una organización. Es un proceso de añadidura: congrega en un segmento de mercado a individuos con necesidades similares.

El segmento de mercado es un conjunto correspondientemente grandioso y parecido de consumidores que se logran identificar dentro de un mercado,

que poseen deseos, poder de compra, espacio geográfica, modos de compra o hábitos de compra análogas y que reaccionarán de forma similar ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor es excesivamente complicado como para exponerlo con una o dos características, corresponden tener en cuenta diferentes dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Es recomendable, manifestar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución formado por elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento evalúan y expectativas que solo unos cuantos valoren, cada opción involucra un cargo adicional.

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

Ser íntimamente parecidos (análogos): los consumidores del segmento tienen que ser lo más parecidos posible respecto de sus posibles respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.

Heterogéneos entre sí: los consumidores de diferentes segmentos tienen que ser lo más diferentes posible con relación a su respuesta posible ante las variables de la mezcla de marketing

Bastante grandes: para poder avalar la rentabilidad del segmento

Operacionales: Para identificar a los usuarios y elegir las variables de la mezcla de marketing. Se tiene que encerrar la dimensión demográfica para tomar decisiones concernientes a la plaza y la promoción.

Beneficios de la Segmentación de mercados.

Aprueba la identidad de las necesidades de los usuarios dentro de un submercado y el diseño más eficiente de la mezcla de marketing para satisfacerlas.

Las empresas de pequeño tamaño pueden desarrollarse más rápido si consiguen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.

La empresa crea una oferta de producto o servicio más perfeccionada y pone el precio adecuado para el público objetivo.

La selección de canales de distribución y de comunicación se proporciona en mucho.

La entidad enfrenta menos competidores en un segmento determinado

Se crean nuevas oportunidades de desarrollo y la organización logra una ventaja competitiva formidable.

Base de Segmentación de mercados.

ESTUDIO: Se inspecciona el mercado para establecer las necesidades determinadas satisfechas por las ofertas presentes, las que no lo son y las que podrían ser registradas. Se llevan a cabo entrevistas de investigación y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Consigue información sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de utilidad y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, antecedentes demográficos, psicográficos, etc.

ANÁLISIS: Los datos son interpretados para excluir las variables y congregar o edificar el segmento con los consumidores que comparten una exigencia individual y lo que los diferencia de los demás segmentos del mercado con necesidades desiguales.

PREPARACIÓN DE PERFILES: Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes específicas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse habitualmente ya que cambian los segmentos. Asimismo se indaga la jerarquía de atributos que los consumidores piensan al seleccionar una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede manifestar nuevos segmentos de mercado.

Tipos de Segmentación de mercado

Segmentación Geográfica: Subdivisión de mercados con base en su espacio. Tiene características mensurables y asequibles.

Segmentación Demográfica: Se maneja con gran frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las particularidades demográficas más distinguidas están: la edad, el sexo, el ingreso y el nivel escolar.

Segmentación Psicográficos: Consiste en inspeccionar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de un individuo. Manejando dimensiones de personalidad, distintivos del estilo de vida y valores.

Segmentación por comportamiento: es el comportamiento afín con el producto, emplea variables como los bienes esperados de un producto y la tasa a la que el consumidor maneja el producto

2.3 Tipos de muestreo

Existen varios métodos para la selección de muestras. Esta etapa es importante en toda investigación que se haga uso de la estadística, ya que las conclusiones derivadas se encuentran en dependencia de las muestras, que se estudien. El método de muestreo más empleado es el aleatorio simple ya que todas las muestras presentan las mismas probabilidades de ser seleccionado.

El tamaño de la muestra está en dependencia de variados factores, como el poder alcanzable y el período que se tenga para la investigación, la significación del tema examinado, la confiabilidad que se desea lograr de los resultados, las características adecuadas del fenómeno considerado, etc.

Inicialmente, los muestreos se dividen en dos grandes grupos:

MUESTREO NO PROBABILÍSTICO: es el tipo de muestreo que el investigador es el que elige el tamaño de la muestra y generalmente es por conveniencia.

MUESTREO PROBABILÍSTICO (ALEATORIO): en este tipo de muestreo está basado en las teorías de las probabilidades donde todos los elementos de la población presenta la misma posibilidad de ser seleccionado.

2.4 Característica y cálculo de la muestra

Determinación de la muestra:

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

Formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1) e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

n = Muestra

N = Población total = 91744

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito = 50%

Q = Probabilidad de fracaso = 50 %

e = Margen de error = 5%

Se trabajó con un nivel de confianza del 95% donde (Z=1.96).

Al cual se le agrega un valor constante de 1.

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.05) \cdot (0.50) \cdot 91744}{(91744 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.05) \cdot (0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)91744}{(91743)(0.05)^2 + 3.8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{88110.94}{230.32}$$

El número de encuestados nacionales es igual 382

Encuestas extranjeros:

Para determinar el tamaño de la muestra de la población a encuestar a extranjeros tomamos los datos emitidos por el MINTUR. En los años 2013 y 2014, los turistas extranjeros que visitaron la RESERVA FAUNISTICA CUYABENO, donde se desarrollara las actividades organizadas por la agencia de viajes con especialización en aventura de selva.

Elaborado por: Autora

Formula:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.05) \cdot (0.50) \cdot 11207}{(11207 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.05) \cdot (0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)11207}{(11206)(0.05)^2 + 3.8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)11207}{(11206)(0.05)^2 + 3.8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{10763.20}{28.98}$$

El número de encuestados extranjeros es igual 371

2.5 Herramientas de recolección de datos

2.5.1 Encuestas

La encuesta es una técnica de obtención de información de interés sociológico, a través un cuestionario anticipadamente elaborado en la que se puede conocer el sentir o valoración del sujeto seleccionado en un muestrario sobre un tema determinado.

En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado revisa con anticipación el cuestionario y lo contesta por escrito, sin que tenga que participar intermediario alguno.

Para la entrega de la encuesta al encuestado no se necesita de personal calificado. A diferencia de la entrevista la encuesta está estructurada de manera lógica, estricta, que continúa intacta a través de todo el proceso de investigación. Las respuestas se seleccionan de manera exclusiva y se establecen de la misma forma las posibles variantes de respuestas, lo que facilita la valoración de los resultados por métodos estadísticos.

Como instrumento básico en la investigación se hará uso del Cuestionarios que es una técnica concreta de aplicación a una muestra de población, para determinar la muestra se utilizara la siguiente formula:

$$n = \frac{PQNZ^2}{PQZ^2 + E^2(N-1)}$$

2.5.2. Entrevistas

La entrevista es una técnica de compilación de información a través de una conversación profesional, en la que conjuntamente con la adquisición de información sobre lo que se investiga, posee gran relevancia didáctica; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

De acuerdo al propósito que se persigue con la entrevista, se puede estructurar a través de un cuestionario o no. Cuando la entrevista se va aplicar en una etapa anterior a la investigación donde se desea definir el objeto de investigación partiendo de un criterio externo, sin que se necesite

profundizar en la esencia del fenómeno, las preguntas a formular por el entrevistador, se deja a su discreción y experiencia.

Si la entrevista tiene como objetivo de obtener información de las variables de estudio, el entrevistador debe formular una clara la hipótesis de trabajo, las variables y relaciones que quieren ser demostradas; de manera tal que se pueda elaborar un interrogatorio adecuado con preguntas que tengan un fin determinado y que son fundamentales para aclarar la labor de investigación, así como de un cuestionario de apoyo que ayudaran a desarrollar la entrevista.

En la fase previa de la entrevista donde se definen las cuestiones a valorar (variables dependientes o independientes); es imprescindible establecer calificaciones, cualitativas o cuantitativas de dichas característica que permitan medir con exactitud la dependencia entre las dimensiones estudiadas, así como calcular la correlación existente entre ellas aplicando métodos propios de la estadística matemática.

2.5.3. Observación

Es una técnica que radica en observar con detenimiento el fenómeno objeto de estudio, recoger información relevante y registrarla para su análisis posterior.

La observación es un componente primordial en todo proceso de investigación; en la que se apoya el investigador para lograr recopilar la mayor Cantidad posible de datos. Gran parte del cúmulo de sapiencias que compone la ciencia ha sido alcanzada a través la observación.

2.6 Estadígrafos o gráficos estadísticos

Tabulación de los resultados de la encuesta a turistas nacionales:

Pregunta número 1: Datos generales:

Objetivo: Determinar el perfil del turista, por rango de edad de los turistas nacionales, su composición por género, estado civil y nivel cultural.

Tabla 3. Tabulación resultado de la encuesta rango de edad

Rango de Edad	Cantidad	Peso Específico
18-25	157	41.0 %
25-35	130	34.0%
35-45	77	20. %
45-55	15	4.%
Mas 55	3	1 %
Total	382	100 %

Elaborado por: Autora

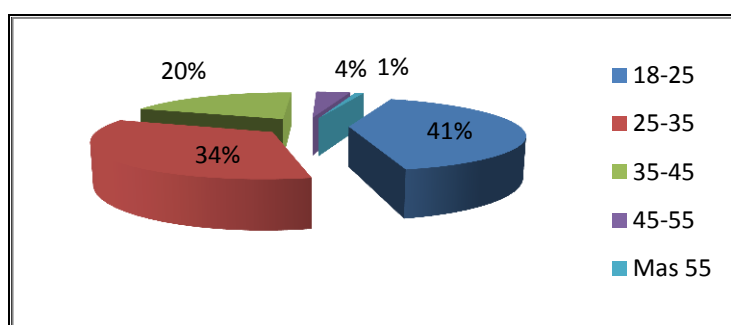


Figura 1. Tabulación resultado de la encuesta rango de edad

Elaborado por: Autora

El porcentaje mayor de los encuestados el 75 %, son personas jóvenes, que se encuentran entre un rango de edad.

Tabla 4. Tabulación resultado de la encuesta género

Género	Cantidad	Peso Específico
Mujeres	150	39 %
hombres	232	61%
Total	382	100 %

Elaborado por: Autora

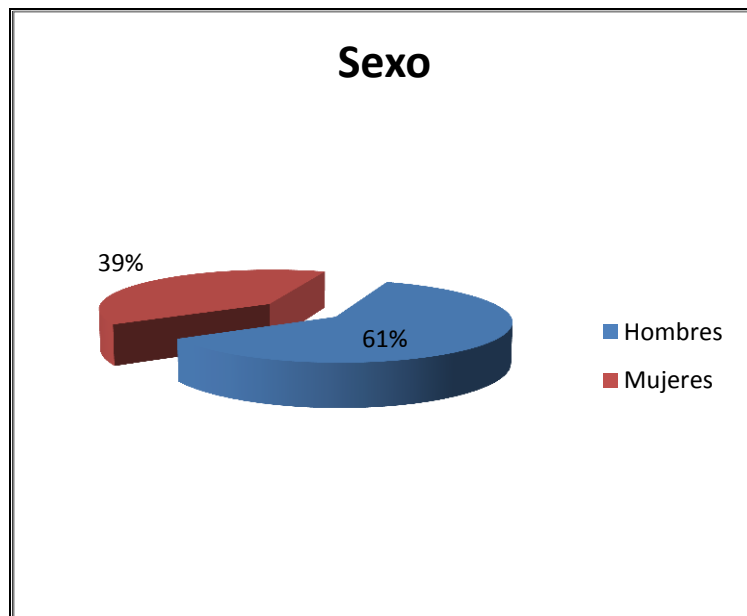


Figura 2. Tabulación resultado de la encuesta género

Elaborado por: Autora

El porcentaje mayor corresponde a los hombres, que refleja la tendencia del llamado sexo fuerte al turismo de aventuras, donde clasifica el turismo de naturaleza.

Tabla 5. Estado Civil

Estado Civil	Cantidad	Peso Específico
Casados	65	17 %
Solteros	317	83 %
Total	382	100 %

Elaborado por: Autora

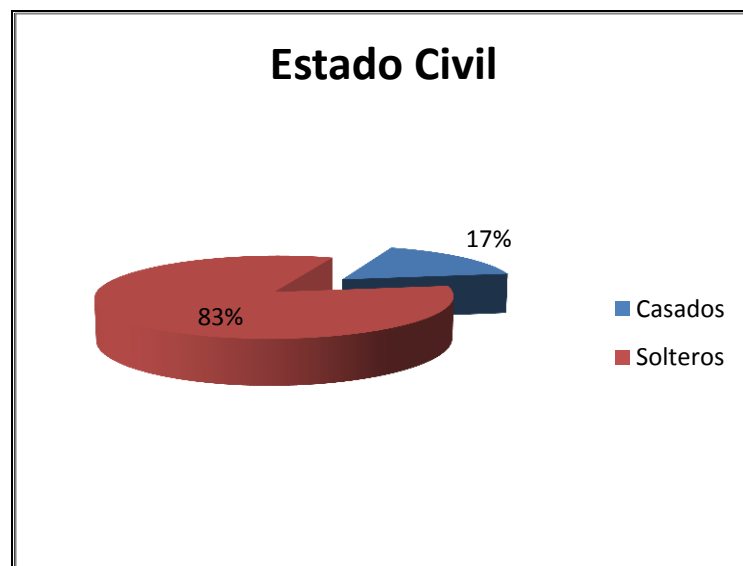


Figura 3. Estado Civil

Elaborado por: Autora

Las personas solteras representan el 83 % de los encuestados, evidenciando la tendencia de las personas de este estado civil a participar en turismo de naturaleza y coincide con el rango de edad de los encuestados.

Tabla 6. Nivel Educativo

Nivel Educativo	Cantidad	Peso Específico
Estudios iniciales	75	20 %
Estudios secundarios	189	49 %
Estudios superiores	118	31 %
Total	382	100 %

Elaborado por: Autora

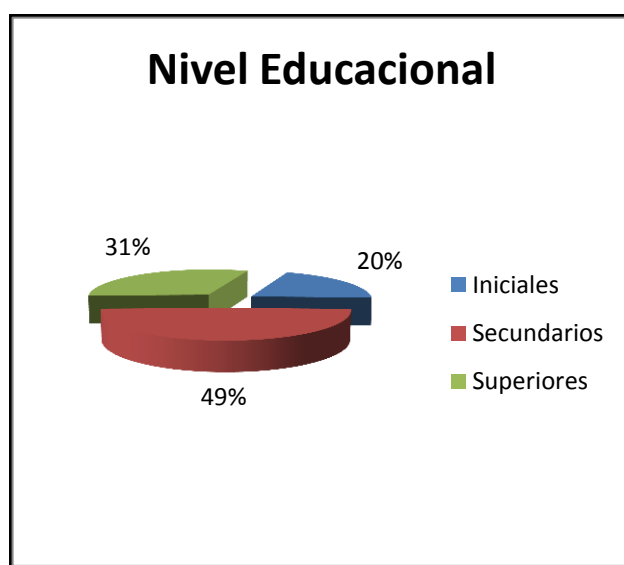


Figura 4. Nivel Educativo

Elaborado por: Autora

En el 80 % se concentran las personas con nivel medio y superior, indicando la tendencia al turismo de naturaleza de las personas, con mayor nivel cultural.

Pregunta número 2: ¿A qué lugares le gustaría viajar?

Tabla: Tabulación resultado de la encuesta

Objetivo: Determinar las preferencias del turistas por los atractivos del cantón.

Tabla 7. Destino turístico de preferencia

Destino	Cantidad	Peso Específico
El Complejo turístico "La Choza"	95	25 %
Pesca deportiva " La Sirenita"	106	28 %
El Parque "La perla"	65	17 %
La laguna " Julio Marín"	89	23 %
El Parque ecológico	27	7%
Total	382	100 %

Elaborado por: Autora

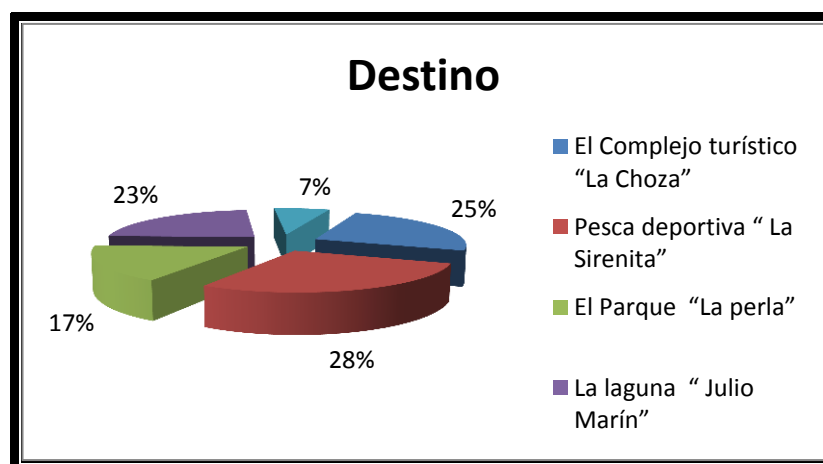


Figura 5. Destino turístico de preferencia

Elaborado por: Autora

Se observa una tendencia mayoritaria a frecuentar instalaciones con áreas fluviales el 76 %

Pregunta número 3: En compañía de que personas le gusta disfrutar los fines de semanas y feriados.

Objetivo: Conocer en compañías de quienes le gusta viajar el turista nacional.

Tabla 8. Preferencia de Compañía

Preferencia de Compañía	Cantidad	Peso Específico
Familia	35	9 %
Con pareja	75	20 %
Amigos	272	71 %
Solo	-	-
Otros	-	-
Total	382	100 %

Elaborado por: Autora

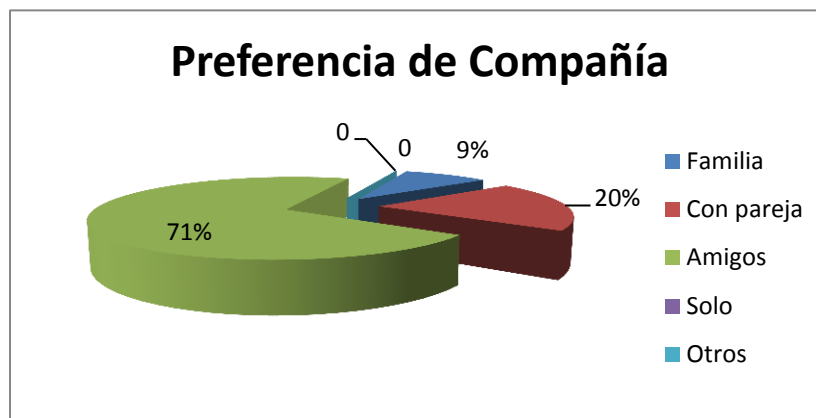


Figura 6. Preferencia de Compañía

Elaborado por: Autora

Con amigos 71 % y en parejas 20 % se concentra el porcentaje mayor de preferencias de compañía.

Pregunta número 4: Razones por las que le gusta disfrutar los fines de semanas.

Objetivo: Determinar cuál es el porcentaje de quienes prefieren el turismo de aventuras.

Tabla 9 . Motivos del Viaje

Motivos del Viaje	Cantidad	Peso Específico
Relajación	14	4 %
Recreación	143	37%
Aventuras	222	58%
Gastronómicos	3	1 %
Total	382	100 %

Elaborado por: Autora

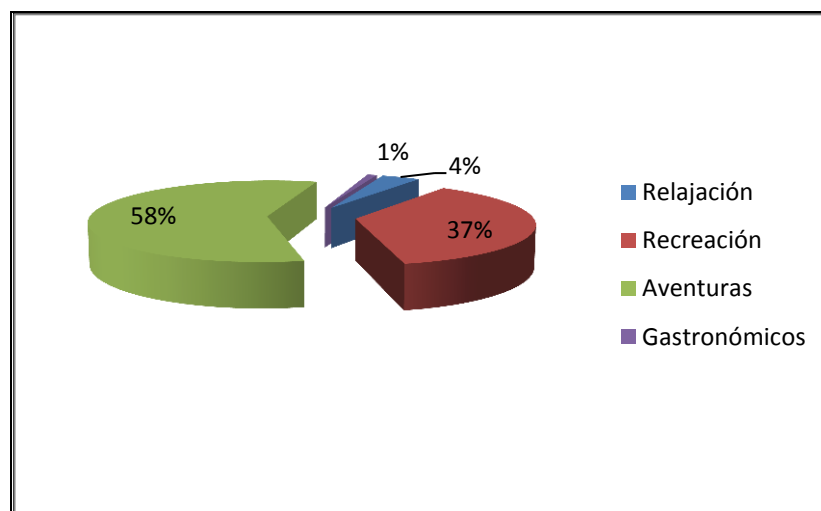


Figura 7. Motivos del Viaje

Elaborado por: Autora

El 95 % de las personas viajan por un motivo de recreación y aventura

Pregunta número 5: ¿Qué actividades le gustaría que le ofrecieran?

Objetivo: Determinar la preferencia del turista nacional, por las actividades.

Tabla 10. Actividades Preferidas

Actividades Preferidas	Cantidad	Peso Específico
Caminatas y Cabalgatas	99	26 %
Deportes Extremos	15	4 %
Gastronomía	-	-
Pesca Deportiva	165	43 %
Baños en Piscinas Naturales	103	27 %
Total	382	100 %

Elaborado por: Autora

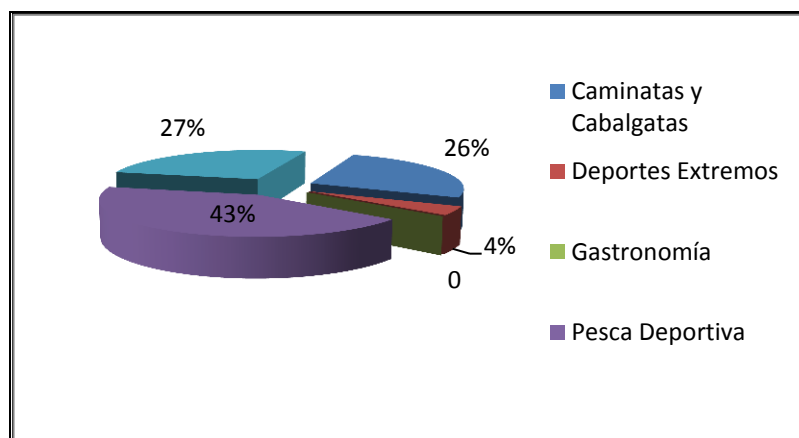


Figura 8. Actividades Preferidas

Elaborado por: Autora

El 96 % de los encuestados prefieren el contacto directo con la naturaleza, relacionados con deportes náuticos.

Pregunta número 6: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un paquete de dos días?

Objetivo: Determinar cuál es la disposición del turista por el precio a pagar.

Tabla 11. Cuanto estaría Dispuesto a Pagar

Cuanto estaría Dispuesto a Pagar	Cantidad	Peso Específico
De \$ 15,00 A \$ 30,00	163	43 %
De \$ 31,00 A \$ 45,00	135	35 %
De \$ 46,00 A \$ 60,00	71	19 %
Más de \$ 60,00	13	3 %
Total	382	100 %

Elaborado por: Autora

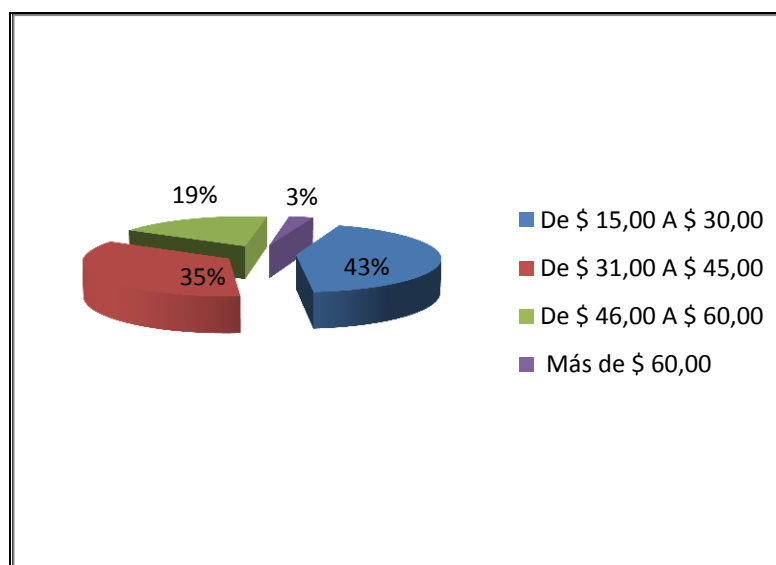


Figura 9. Cuánto estaría Dispuesto a Pagar

Elaborado por: Autora

El porcentaje mayor 78 % se concentra en personas que prefieren pagar precios entre 15 y 45 USD por cada dos días de estancia, resultado

razonable si lo comparamos con la edad promedio de los encuestados, jóvenes estudiantes, sin ingresos regulares o estables.

Pregunta número7: ¿Cuál es el ingreso que usted tiene de forma regular?

Objetivo: Determinar cuál es el poder adquisitivo del turista nacional.

Tabla 12. Nivel de Ingresos de forma Regular

Nivel de Ingresos de forma Regular	Cantidad	Peso Específico
Menos de \$354.00	73	19 %
De \$ 354.00 A \$ 600.00	235	62 %
De \$ 601.00 A \$ 1000,00	45	12 %
Más de \$ 1000.00	29	7 %
Total	382	100 %

Elaborado por: Autora

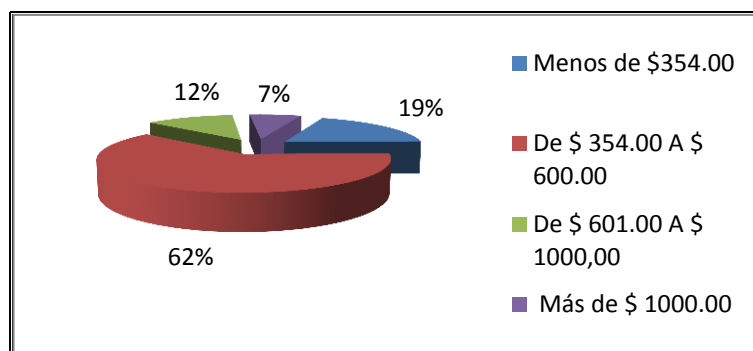


Figura 10. Nivel de Ingresos de forma Regular

Elaborado por: Autora

El 81 % se concentra en personas de bajos ingresos, o sea con ingresos regulares, menores de \$600.00 mensuales.

Tabulación de los resultados de la encuesta a turistas extranjeros

Pregunta número 1: Datos generales:

Objetivo: Determinar el perfil del turista, por rango de edad de los turistas extranjeros, su composición por género, estado civil y nivel cultural.

Tabla 13. Rango de Edad

Rango de Edad	Cantidad	Peso Específico
18-25	19	5 %
25-35	70	19 %
35-45	174	47 %
45-55	75	20 %
Mas 55	33	9 %
Total	371	100 %

Elaborado por: Autora

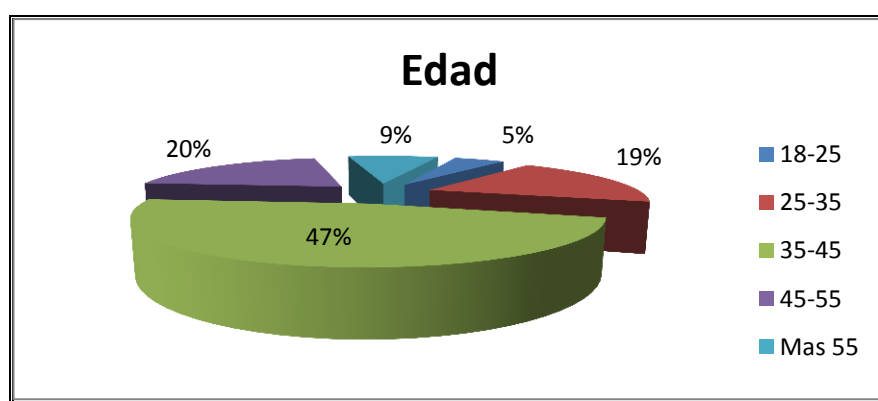


Figura 11. Rango de Edad

Elaborado por: Autora

El porcentaje mayor de los extranjeros encuestados el 67 %, son personas de edades maduras, comprendidos en el rango de 35 a 45 años.

Tabla 14. Género

Género	Cantidad	Peso Específico
Mujeres	130	35 %
Hombres	241	65%
Total	371	100 %

Elaborado por: Autora

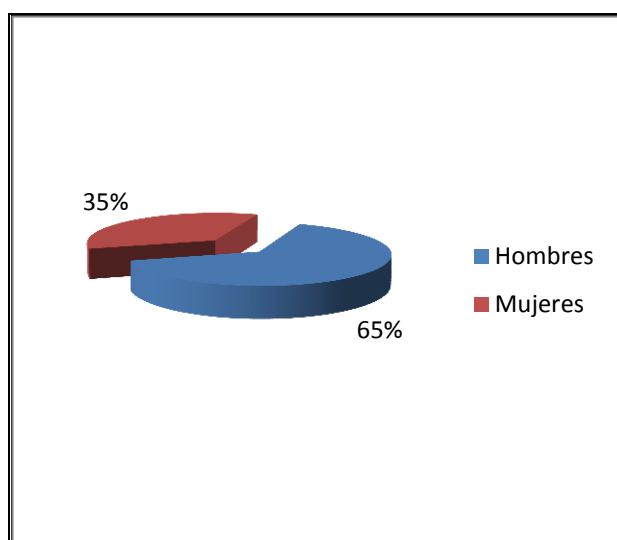


Figura 12. Género

Elaborado por: Autora

El porcentaje mayor corresponde a los hombres, que refleja la tendencia del llamado sexo fuerte al turismo de aventuras, donde clasifica el turismo de naturaleza.

Tabla 15. Estado Civil

Estado Civil	Cantidad	Peso Específico
Casados	194	52 %
Solteros	177	48 %
Total	371	100 %

Elaborado por: Autora

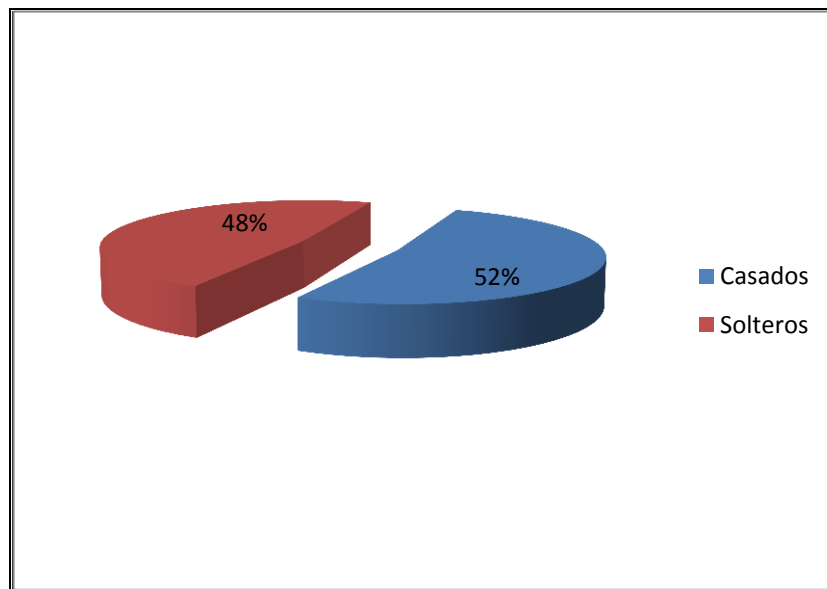


Figura 13. Estado Civil

Elaborado por: Autora

Existe una proporción estable entre los turistas extranjeros casados y solteros encuestados.

Tabla 16. Nivel Educativo

Nivel Educativo	Cantidad	Peso Específico
Estudios iniciales	3	1 %
Estudios intermedios.	136	37 %
Estudios superiores	232	62
Total	371	100 %

Elaborado por: Autora

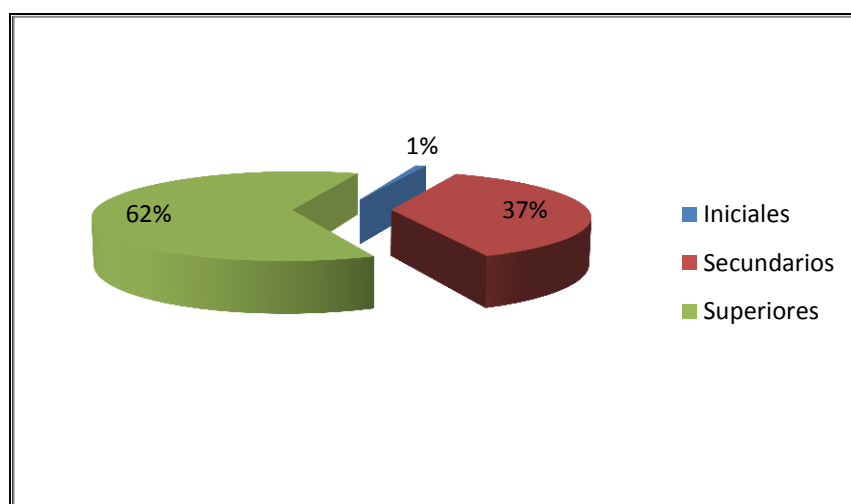


Figura 14. Nivel Educativo

Elaborado por: Autora

En el 99 % se concentran las personas con nivel medio y superior, indicando la tendencia al turismo de naturaleza de las personas, con mayor nivel cultural.

Pregunta número 2: ¿Con qué cantidad de personas usualmente usted viaja?

Objetivo: Conocer el compañías de quienes le gusta viajar a los turistas Extranjeros.

Tabla 17. Acompañantes que prefiere

Acompañantes	Cantidad	Peso Específico
Solo	-	-
Un acompañante	25	7 %
Dos acompañantes	74	20 %
Tres acompañantes	133	36 %
Cuatro acompañantes	105	28 %
Más de cuatro acompañantes	34	9 %
Total	371	100 %

Elaborado por: Autora

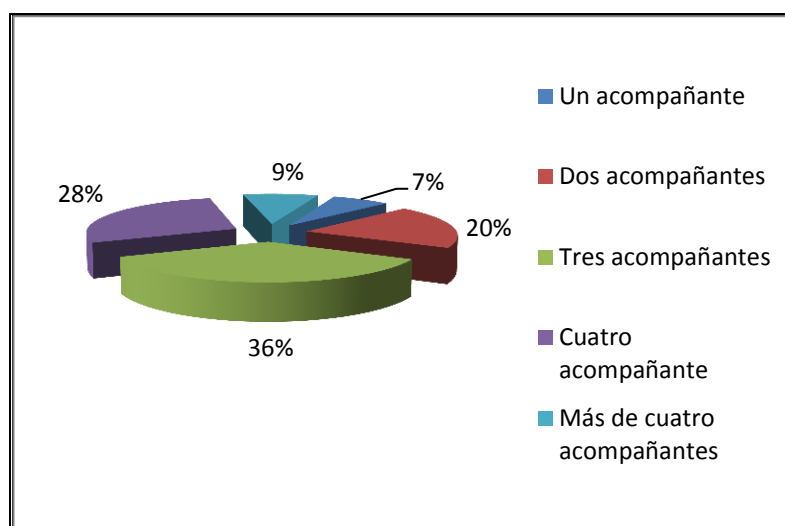


Figura 15. Acompañantes que prefiere

Elaborado por: Autor

La tendencia es a que los turistas extranjeros viajen acompañados de 3 a 4 personas.

Pregunta número 3: ¿Qué modalidad de turismo usted prefiere practicar?

Objetivo: Determinar el porcentaje de turistas extranjeros que prefieren el turismo de aventuras.

Tabla 18. Modalidad de Turismo preferida

Modalidad de Turismo	Cantidad	Peso Específico
Turismo de Descanso y Esparcimiento	124	33 %
Turismo de Negocio	-	-
Turismo de Científico	36	10 %
Turismo de Naturaleza	211	57 %
Total	371	100%

Elaborado por: Autora

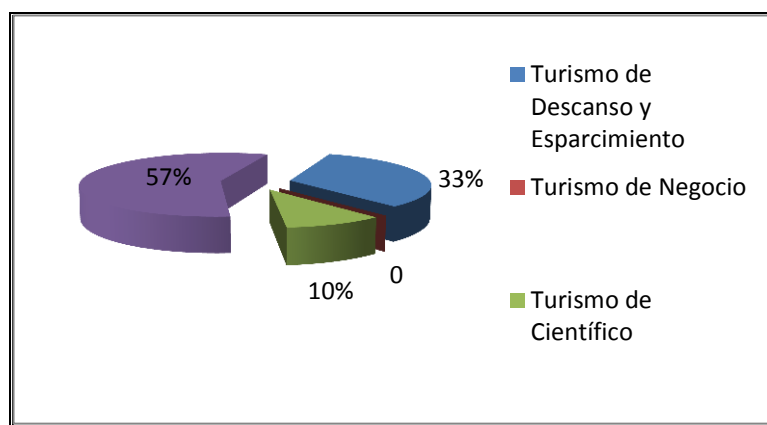


Figura 16. Modalidad de Turismo preferida

Elaborado por: Autora

El 90 % de los encuestados extranjeros, prefieren el turismo de esparcimientos, relacionados con la naturaleza y el resto 10 % que tienen un fin científico, están relacionados también con el estudio de la flora y la fauna autóctona de la localidad.

Pregunta número 4: ¿Qué actividades les gustaría les ofrecieran las operadoras de turismo?

Objetivo: Determinar la preferencia por las actividades a ofertar.

Tabla 19. Actividades Preferidas

Actividades Preferidas	Cantidad	Peso Específico
Caminatas y Cabalgatas	175	47 %
Deportes Extremos	-	-
Gastronomía	36	10 %
Pesca Deportiva	160	43 %
Total	371	100 %

Elaborado por: Autora

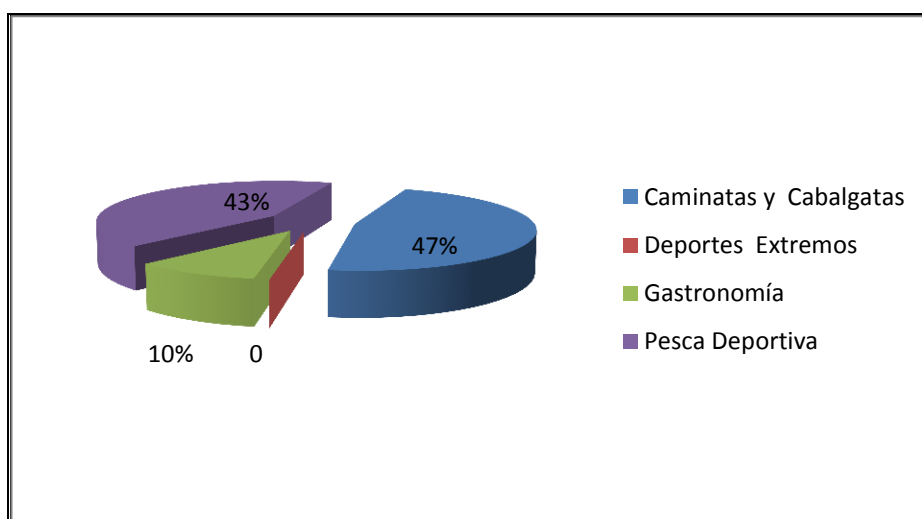


Figura 17. Actividades Preferidas

Elaborado por: Autora

El 90 % prefiere el contacto directo con la naturaleza, pero no se debe descartar, las preferencias gastronómicas.

Pregunta número 5: ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un paquete de dos días?

Objetivo: Determinar cuál es la disposición del turista por el precio a pagar.

Tabla 20. Precios que se están dispuestos a Pagar

Precios que se están Dispuesto a Pagar	Cantidad	Peso Específico
De \$ 15,00 A \$ 30,00	95	25 %
De \$ 31,00 A \$ 45,00	136	37 %
De \$ 46,00 A \$ 60,00	125	34 %
Más DE \$ 60,00	15	4 %
Total	371	100 %

Elaborado por: Autora

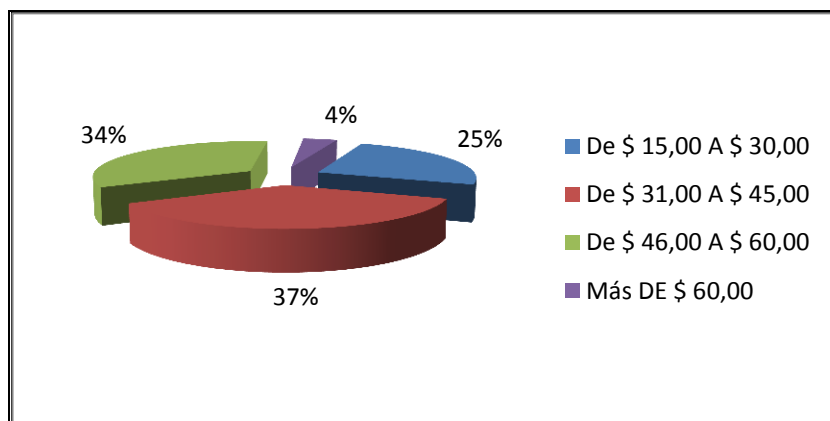


Figura 18. Precios que se están dispuestos a Pagar

Elaborado por: Autora

El 71 % de los turistas extranjeros encuestados están dispuestos a pagar entre \$31.00 a \$60.00, considerando que la mayoría de los turistas extranjeros, son personas de ingresos medios.

Según los resultados obtenidos en las encuestas practicadas, el porcentaje mayor de turistas, son personas jóvenes, que gustan de practicar un turismo de aventura en compañía de familiares, pareja y amigos y que están dispuestos a pagar entre \$31.00 a \$60.00 por cada dos días de estancia.

Confrontación de la oferta y la demanda:

Tabla 21. Comportamiento de la demanda en el cantón Lago Agrio

Turismos	Visitantes	Turistas	%Turismo de aventura de selva	Demanda Total
Nacional	38344	80 %	25 %	9586
Extranjero	11207	100 %	70 %	7845
Total	49551			17431

Fuente: MINTUR

Elaborado por: autora

Tabla 22. Determinación de la demanda insatisfecha

	Número de turistas
Demanda Total (Último año)	17431
Capacidad instalada de la competencia (1 año)	5326
Demanda insatisfecha	12105

Elaborado por: Autora

Análisis FODA Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos. El **FODA** se representa a través de una matriz de doble entrada, llamado **matriz FODA**, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos. En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables. Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase. Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas. Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse. Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

Fortalezas: El componente natural constituye la fortaleza mayor, por lo exuberante de su selva y la diversidad de la flora y la fauna, a esto se le suma el componente gastronómico por los platos típicos de la zona y el buen estado de las vías de accesos lo complementa, son las fortalezas que deberá potenciar el proyecto.

Oportunidades: La preferencia por los viajeros por el turismo de aventura de selva, el apoyo de MINTUR al desarrollo turísticos en los cantones y las políticas gubernamentales para el apoyo a los emprendedores otorgándoles facilidades para la obtención de crédito bancario, son las principales oportunidades que debe aprovechar el proyecto.

Debilidades: Contaminación ambiental, carencia de manifestaciones culturales, perdidas de las costumbres de la cocina tradicional y faltas de mantenimiento a los senderos y su señalización, constituyen las principales debilidades las que se deberán eliminar o al menos disminuir, para que el proyecto tenga un éxito total.

Amenazas: Las condiciones climatológicas adversas y el poder de la competencia son las amenazas fundamentales que debe sortera el proyecto.

3. INGENIERÍA DEL PROYECTO O ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Aspectos Conceptuales

“El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal”.
(URBINA, 2010)

El Estudio Técnico pretende resolver las preguntas frecuentes a dónde, cómo, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto (BACA, 2002).

El estudio técnico tiene como finalidad de determinar la función de producción óptima para el manejo eficaz y eficiente de los recursos favorables para la producción del bien o servicio que se desea. De la elección de la función óptima se derivarán las necesidades de equipos y maquinarias que, junto con la información relacionada con el proceso de producción, consentirán cuantificar el costo de operación.

3.2. Diseño Técnico Del Proyecto

El estudio técnico tiene la intención de determinar el empleo y distribución óptima de los recursos, tamaño y disposición de la planta, ingeniería del proceso e inversiones durante la vida útil de la organización; con el objetivo de instaurar las condiciones propicias que admitan que la nueva empresa de servicio turístico sea más eficaz. En el presente estudio técnico se estudia la posibilidad de organizar el servicio turístico en condiciones de dimensión, localización y costos, todos ellos, cumpliendo con los estándares internacionales del ramo.

Dimensión del proyecto:

La importancia de definir la dimensión del proyecto está en reconocer la ocurrencia sobre el nivel de las inversiones y gasto que se determinen, de esta forma hacer una estimación de la manera más confiable el nivel de beneficio deseado.

Factores que definen el tamaño:

Demanda del mercado:

La demanda del servicio que proporcionará la proyectada empresa en la Ciudad de Quito muestra un camino viable para la generación nuevo a servicios turísticos, porque no se cuenta con una oferta similar en el sector de influencia, la empresa puede utilizar su capacidad instalada en un 55% a 65% en los primeros años de puesta en marcha.

El propósito es incrementar el nivel de actividad de la misma en correspondencia al aumento de la captación de clientes. La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar la dimensión de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior al mismo.

Disponibilidad de Recursos Financieros:

Si los recursos monetarios son insuficientes para financiar los requerimientos de inversión del proyecto la ejecución del mismo es imposible.

Si los recursos financieros que son propios y los que son ajenos aceptan elegir entre diferentes elecciones de tamaños para los cuales existe importante diferencia de costos y rendimiento económico para producciones

análogas, la prudencia aconsejara preferir aquel cuyo tamaño se pueda financiar con más objetividad y seguridad, mostrando los mínimos costos y un rendimiento alto del capital.

De esta forma, la entidad se financia con recursos propios el 60% y el 40%, gestionara un préstamo de la inversión inicial con una institución bancaria. De esta manera la empresa se acogerá a un préstamo bancario a largo plazo, y el crédito logrado será del 40% de la inversión inicial, es decir, de \$ 54.644,98 dólares, a una tasa de interés activa del 8,12% y a 5 años plazo y a un año de gracia.

Disponibilidad de mano de obra:

La cercanía del mercado laboral conveniente se convierte habitualmente en un factor preponderante en la selección de la ubicación.

Indudablemente, se hace alusión al personal técnico de cualquier calificación, al que no se puede lograr con desenvoltura en todas las localidades del país. En el caso concreto de la Entidad se consigue afirmar que hay disponibilidad de personal competente, lo cual suministra de profesionales especializados en varias ramas de turismo y administración.

La contratación de la fuerza laboral se realizara, bajo un estricto proceso de selección del talento humano y se exigirá cumplir con determinados requisitos para ocupar los diferentes puestos, entre los que se destacan: Formación universitaria, dominio de idiomas, experiencia laborable, comprobable, conocimientos reales de la zona, buenas relaciones interpersonales, conocimientos en los respectivos cargos a ejecutarse, entre los más importantes.

Disponibilidad de materiales directos:

No se requiere de materiales directo para la construcción del local, porque inicialmente se arrendara el mismo, pero si se necesita la adquisición del mobiliario y equipos de oficinas, equipos de comunicación y computación y un vehículo, para el traslado de los turistas.

Localización del proyecto:

La decisión de localización de la entidad es una decisión de largo alcance, con repercusiones económicas propias que se debe considerar con la mayor objetividad posible. Esto demanda que su análisis se efectúe de manera integrada con las restantes variables del proyecto: demanda, transporte, competencia, entre otros.

Macro Localización:

Provincia	Cantón	Ciudad
Pichincha	Quito	Quito

Justificación:

La oficina central, coordinadora general del proyecto turístico estará situado en la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito se eligió a la ciudad de Quito porque es tomada como punto de partida para visitar los disímiles polos turísticos con que cuenta el país.

Es importante hacer esta valoración ya que sirve para saber las características de cada uno de los posibles lugares en donde se va a ubicar las oficinas de la operadora, así como también analizar las ventajas y las desventajas poseen las posibles ubicaciones.

Mapa de macro localización:



Micro localización:

El micro localización analiza de forma detallada los posibles sitios en donde se pudieran instaurar las oficinas de la agencia.

En este estudio también se analiza características específicas que debe poseer la ubicación de las oficinas para el presente proyecto. Al igual que la macro localización, este estudio se lo realizará por el método de cualitativo por puntos, determinando los principales factores los cuales pueden ayudarnos a determinar la ubicación óptima de la empresa. Estos factores son:

Proximidad con el aeropuerto.

Cercanía a los Hoteles de la ciudad.

Cercanía a los centros comerciales de la ciudad.

Fácil ubicación por parte de nuestros clientes.

Ornamento y aspecto sanitario de la parte externa de las oficinas.

Se tomara en consideración los siguientes parámetros para establecer la localización óptima de la agencia.

Con el desarrollo de las áreas rurales y el incremento del turismo en las mismas, se ha dado origen a la implementación de vías, carreteras y vehículos de transporte que permiten que los visitantes puedan trasladarse, por esta razón se puede llegar con facilidad al lugar de destino esperado. En el estudio de la micro localización es importante indicar que Quito una ciudad, que por su estructura los diferentes sectores que la compones son muy distante.

Factores ambientales:

Dentro de este factor se incluyen las condiciones climatológicas de la zona y la contaminación ambiental. El primer factor no es determinante para el presente proyecto ya que antes que el clima se consideran más bien, los atractivos turísticos de la zona. El segundo factor si se debe considerar en el análisis porque se está desarrollando un proyecto para ofrecer servicios eco y agro turísticos, en un lugar lejos de las tensiones y contaminación de la ciudad.

La Operadora Turística se encuentra ubicada dentro de la clasificación ambiental de proyectos como Neutro, es decir, es una empresa que no afectara al medio ambiente, ya que no pone en riesgo el entorno en el cual se desarrollará la nueva entidad , evitando y minimizando los impactos que pueden resultar de la ejecución de éste tipo de actividad.

Estructura impositiva y legal:

Este aspecto debe ser analizado para la proyección de la agencia ya que en el desarrollo de proyectos turísticos y eco turísticos se debe preservar el ecosistema, por lo que existen restricciones respecto al número de visitas, y

a la vez, existen estímulos fiscales para la construcción en demarcaciones geográficas.

Hay que tomar en cuenta las regulaciones, normas legales y políticas que conforman el marco de restricciones y oportunidades a tomar en cuenta tales como leyes sobre niveles de contaminación, especificaciones de construcción, franquicias tributarias o agilidad en la obtención de permisos.

Para que la empresa pueda iniciar sus operaciones se debe obtener previamente los siguientes permisos

Registro del Ministerio de Turismo.

Licencia anual del Ministerio de Turismo.

Tasa por control sanitario y permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud.

Bomberos

Sanidad y Patente Municipal

Cámara de turismo.

Al momento de puesta en marcha la agencia, se deberán cumplir con las siguientes obligaciones:

Impuesto a la renta.

Impuesto al patrimonio (1%) personas jurídicas.

Impuesto al valor agregado (12%)

Impuesto al consumo (10% por servicio).

Impuesto a los consumos especiales (ICE)

Impuesto a los activos totales.

Impuesto predial.

Impuesto municipal por letreros y rótulos.

Tasa por nomenclatura (2% sobre impuesto predial)

Disponibilidad de servicios básicos:

Como servicios básicos se clasifican los servicios de electricidad y agua, así como los de comunicación.

El lugar en el que se encuentra ubicada la agencia tiene acceso a los servicios de electricidad y agua, además de que se tiene acceso a líneas telefónicas, por lo que se tiene disponibilidad de sistemas de apoyo.

Posibilidad de eliminación de desechos:

En el caso de la agencia de turismo la ley dispone que se cuente con un medio aceptable para la eliminación de los desechos del establecimiento, En el presente caso se cuenta con alcantarillado y recogida estable de desechos sólidos.

Disponibilidad de infraestructura física:

El local elegido dispone del 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 el espacio ocupacional.

Para la infraestructura que se requiere para la agencia, es necesario contar con muebles de oficina, equipos de computación, y darle a la oficina un ambiente acorde con la cultura ecuatoriana e internacional.

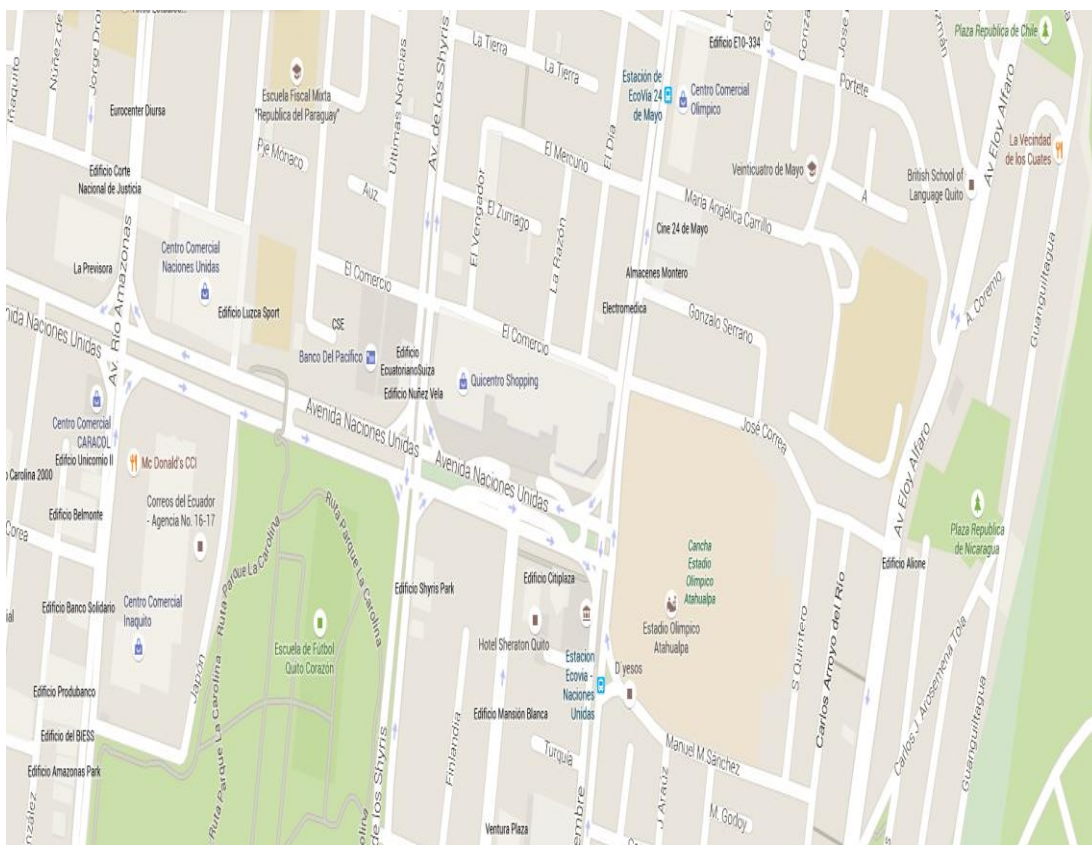


Figura 19. Plano Micro localización
MAPA DE LA CIUDAD DE QUITO
SECTOR CENTRO NORTE

Matriz Locacional:

Para determinar la ubicación definitiva para el proyecto se evaluarán alternativas como: medios y costos de transporte, fuentes de abastecimiento, factores ambientales, servicios básicos, cuya información se lo manejará a través de una matriz de localización.

Selección de la localización optima Micro localización

A los factores anteriormente seleccionados se los asignará valores de acuerdo con el grado de prioridad que debe tener las posibles ubicaciones.

FACTOR PORCENTAJE

1. Proximidad con el aeropuerto. 10%
2. Cercanía a los Hoteles de la ciudad. 25%
3. Cercanía a los centros comerciales de la ciudad. 20%
4. Fácil ubicación por parte de nuestros clientes. 30%
5. Ornamento y aspecto sanitario de la parte externa. 15%

Se eligió cinco posibles ubicaciones dentro de las zonas 3 y 4 los cuales se procederá a realizar la ponderación de cada lugar. Los seis posibles lugares se detallan a continuación:

Ubicación	Precio
Oficinas de 65 m2 con, Baño, teléfono y parqueadero (Foch y Av. Amazonas)	\$ 300,00
2- Oficinas de 50 m2, con baño y línea Telefónica.	\$ 250,00

(Jorge Washington y 9 de Octubre)

3- Oficinas de 60 m2 con baños \$ 270,00

(Av. 10 de Agosto y Colon)

4- Oficinas de 70 m2 con baño \$ 280,00

(Edif. Metrópoli, Sector la Carolina)

5- Local comercial con baño, teléfono \$500,00

(Sector Quicentro, E 7 – 79 y ultimas noticias).

Al evaluar estas cinco direcciones se procedió a realizar la matriz de ponderación para evaluar cada lugar de acuerdo a los factores que se ha mencionado anteriormente.

Tabla 23. Matriz de ubicación de la operadora de turismo, en la ciudad de Quito

Sitio	Sur de Quito			Centro de Quito		Centro norte de Quito		Norte de Quito		Valle chillos	
Proximidad con el aeropuerto.	0,10	7	0,7	4	0,4	8	0,80	8	0,80	9	0,90
Cercanía a los Hoteles de la ciudad.	0,25	8	2	7	1,75	5	1,25	9	2,25	6	1,50
Cercanía a los centros comerciales de la ciudad.	0,20	6	1,2	4	0,8	7	1,40	8	1,60	8	1,60
Fácil ubicación por parte de nuestros clientes.	0,30	3	0,9	2	0,6	4	1,20	2	0,60	2	0,60
Ornamento y aspecto sanitario de la parte externa.	0,15	4	0,6	3	0,45	4	0,60	4	0,60	4	0,60
Total	1,00		5,4		4		5,25		5,85		5,20

Elaborado por:

Se ha evaluado las cinco posibles ubicaciones en los cuales se puede emplazar la agencia y se ha obtenido que el sitio óptimo para en donde la empresa debería tener sus oficinas es en el sitio No. 5. La calificación de cada uno de los locales se lo realizó basándose en los factores establecidos y determinando cuál de ellas cumple en mayor puntaje con ellos de acuerdo a su ubicación y precio.

La empresa deberá ubicarse en el Sector Quicentro, E 7 – 79 y ultimas noticias, porque que esta oficina cuenta con una amplia disponibilidad de los servicios básicos, que ayudará al funcionamiento de la empresa. La cercanía al aeropuerto de la ciudad se encuentra a 15 minutos de la ubicación del local comercial, de la misma manera se encuentra en un sitio en donde las cadenas hoteleras están en el sector. Al establecer las oficinas en el Centro Quicentro, es de fácil ubicación por parte de nuestros clientes, en esta zona también se encuentran ubicados los principales centros comerciales de la ciudad, y finalmente el ornamento y el aspecto sanitario de la zona es muy buena ya que esto causará una buena imagen a los cliente.

3.2. Organización de la empresa

3.2.1. La empresa

La empresa es la unidad económica y social, conformada por elementos humanos, técnicos y materiales, que tiene por objeto la provisión de bienes y

servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores de estos bienes o servicios , a cambio de una retribución económica.

3.2.1.1. Visión

Ser en cinco años una de las principales Operadoras Turísticas en Ecuador, de gran reconocimiento y prestigio a nivel nacional.

3.2.1.2 Misión

Brindar un servicio profesional, personalizado y asesoría de viajes a los habitantes de la ciudad, y orientado en una cultura de atención al cliente

3.2.1.3 Principios

- Lealtad
- Compromiso social
- Consciencia medio ambiental
- Creatividad e innovación Valores
- Servicio
 - Responsabilidad
- Honestidad
- Eficiencia
- Puntualidad
- Respeto
- Cortesía

3.2.1.4 Valores

Los principales valores que regirán la empresa son:

Responsabilidad:

La responsabilidad es tomar decisiones razonadas y aceptar las consecuencias de los mismos, dispuesto a rendir cuenta de ellos. La responsabilidad es también la virtud o disposición normal de asumir las derivaciones de las decisiones propias.

Solidaridad:

Valor de excelencia, considerado más que una actitud, que requiere más de buenos sentimientos, es una colaboración desinteresada que trasciende todas las fronteras, sean de carácter religioso, político o cultural, entre otros con el fin de llegar a todas las personas en cualquier parte del mundo.

Honestidad:

Cualidad humana por la que la persona se determina a elegir actuar siempre con base en la verdad y en la auténtica justicia (dando a cada quien lo que le corresponde, incluida ella misma). La honestidad se ve en la transparencia de los actos cotidianos, cuando las personas tienen el coraje para decir siempre la verdad, no hacen cosas que dañen a los otros, obran de forma correcta y clara.

3.3. Marco jurídico

Base legal

Para la constitución de la empresa propuesta nos debemos regir a los siguientes puntos como:

Para la ejecución del presente proyecto se convendrá cumplir con los artículos 83, 84 y 89 del Reglamento de Actividades Turísticas del Ecuador; puesto que se solicita

comienzo una operadora turística. Exigencias legales para registrar una operadora de turismo receptivo.

- a) Nombres y apellidos del representante legal de la Compañía.
- b) lista de los documentos adjuntados
- c) La categoría en la que se quiere operar.
- d) Domicilio y teléfono de la Agencia de viajes para notificaciones posteriores
- e) Firma del Representante Legal de la Compañía.
- f) Firma del Abogado patrocinador

Documentos Requeridos:

- a) Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía, debidamente inscrita en el respectivo registro mercantil.
- b) Original o copia certificada del nombramiento del representante legal de la compañía, debidamente inscrito en el registro mercantil.
- c) Copia certificada del registro único de Contribuyentes (R.U.C)
- d) Certificado de votación, copia de la cedula de identidad.
- e) Curriculum vitae de los ejecutivos y nómina del personal administrativo.
- f) Certificado de IEPI, Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

Requisitos para el Funcionamiento de una Operadora Turística:

- a) Registro y autorización en el Ministerio de Turismo.
- b) Permiso de funcionamiento anual, emitido por el Municipio.
- c) Debe poseer un espacio de 30 metros y un baño, como mínimo.
- d) Iniciar las actividades con un activo total de 8000 dólares.

A continuación se exponen los artículos del Reglamento de Actividades Turísticas del Ecuador, en relación al registro y funcionamiento de una operadora turística.

Art. 83.- Exigencias para los locales.- Los locales que se destinen al funcionamiento de agencias de viajes, no podrán ser compartidos con otro tipo de actividad económica ajena a la actividad turística. Tendrán una superficie mínima de treinta metros cuadrados y contarán con los servicios básicos de luz, agua, teléfono y fax, y una batería de servicios higiénicos, cuando menos.

Art. 84.- Certificado de registro.- En el certificado de registro, constará el número de registro de la agencia el cual servirá para su identificación en todo acto a desarrollar en el ejercicio de la actividad.

En toda publicidad impresa que realice una agencia de viajes se indicará el número de registro otorgado por el Ministerio de Turismo, el nombre de la agencia o, en su caso, el de la marca comercial registrada, así como su dirección. El material publicitario deberá corresponder a la realidad de la oferta.

Art. 89.- Servicios de agencias operadoras.- Todos los servicios prestados por las agencias operadoras, de acuerdo a las atribuciones de su clasificación, pueden ser ofertados y vendidos directamente, tanto nacional como internacionalmente.

Su actividad se desenvolverá dentro del siguiente marco:

- a. Proyección, organización, operación y venta de todos los servicios turísticos dentro del territorio nacional.
- b. Venta, nacional e internacional, de todos los servicios turísticos a ser prestados dentro del Ecuador, ya sea directamente o a través de las agencias de viajes.
- c. Venta directa en el territorio ecuatoriano de pasajes aéreos nacionales, así como de cualquier otro tipo de servicios de transporte marítimo o terrestre dentro del país.
- d. Reserva, adquisición y venta de boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas naturales protegidas dentro del país.
- e. Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo dentro del país.

f. Flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte, para la realización de servicios turísticos propios de su actividad, dentro del país.

g. Prestación de cualquier otro servicio turístico que complemente los enumerados en el presente artículo.

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

Para la operación del transporte turístico dentro del país, la operadora deberá exhibir en el vehículo su nombre y número de registro. Los guías responsables del transporte deberán portar siempre su licencia debidamente autorizada, al igual que la orden de servicio sellada y fechada por la operadora a su cargo. No podrán prestar el servicio de transporte turístico ninguna persona natural o jurídica, que no esté registrada legalmente en el Ministerio de Turismo, como agencia de viajes operadora. (Reglamento de turismo, 2015)

3.4. Clasificación de las empresas

Clasificación de las empresas	Cantidad de socios	Responsabilidad	Razón social.
Individual	1 Propietario	Ilimitada: El propietario es responsable con su patrimonio, de las obligaciones de la empresa.	No hay restricción. Puede ser cualquier denominación que el propietario decida.
Sociedad colectiva	2 o Propietarios	Todos los socios responden ilimitadamente o es posible limitar la responsabilidad a determinado monto en común acuerdo al momento de inscribir la sociedad.	Se forma con el nombre y apellido de uno de los socios o con los apellidos de dos o más de ellos, con el agregado obligatorio de la leyenda: y compañía Sociedad Colectiva, o abreviarse como: y Cía. S. C.
Sociedad de	Más de 2	Limitada. El	Puede ser:

responsabilidad limitada	Propietarios	patrimonio de la sociedad responde a las obligaciones sociales.	Denominación social libre: esta debe hacer referencia a la actividad social principal. Razón Social: Se forma con el nombre completo de uno de los socios o con el apellido de dos o más de ellos. En ambos casos debe agregar la palabra Limitada o la leyenda: y Compañía Limitada
Sociedad anónima	Mínimo 2	Limitada al capital aportado	Limitada al capital aportado. Denominación social libre, con el agregado: Sociedad Anónima o S.A.
Sociedad en comandita simple	Mínimo 2	Comanditados: responden de manera ilimitada, subsidiaria y solidaria a las obligaciones sociales. Comanditarios: Responden de manera limitada al monto del capital aportado	Se forma con el nombre de uno de los socios comanditados o con los apellidos de dos o más de ellos si fueren varios y con el agregado: y Compañía, Sociedad en Comandita o abreviarse: y Cía. S. En C.
Sociedad en comandita por acciones	Mínimo 2	Comanditados: responden de manera ilimitada, subsidiaria y solidaria a las obligaciones sociales. Comanditarios: Responden de manera limitada al monto de sus acciones	Se forma con el nombre de uno de los socios comanditados o con los apellidos de dos o más de ellos, si fueren varios y con el agregado: y Compañía Sociedad en Comandita por Acciones o abreviarse: y Cía., S.C.A.

Fuente: Código Mercantil

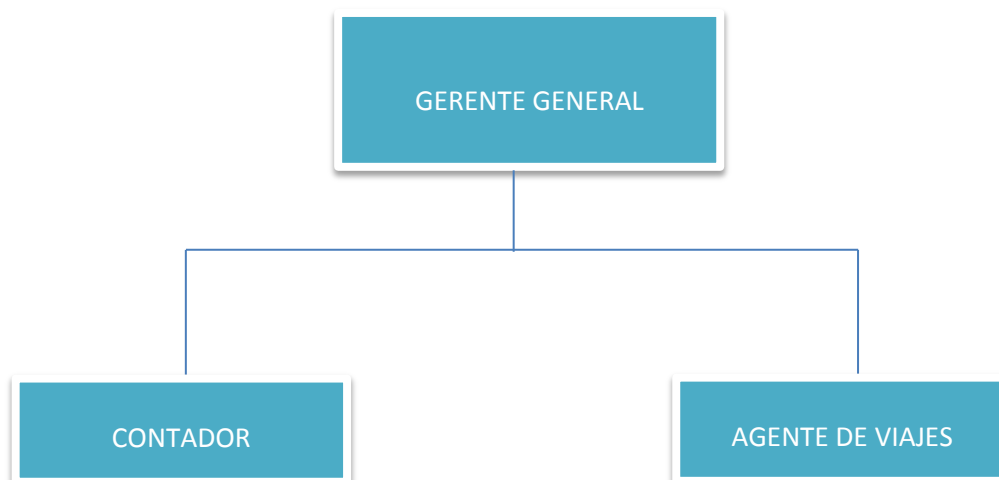
La entidad proyectada clasifica como una sociedad anónima

3.5. Personalidad jurídica de las empresas

3.5.1. Organización estructural de la empresa

Toda empresa cuenta en forma implícita o explícita con cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma. En consecuencia se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella. Jerarquizar es establecer líneas de autoridad (de arriba hacia abajo) a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante solo un supervisor inmediato. Esto permite ubicar a las unidades administrativas en relación con las que le son subordinadas en el proceso de la autoridad. El valor de una jerarquía bien definida consiste en que reduce la confusión respecto a quien da las órdenes y quien las obedece. Define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en los puestos (Emilita, 2001).

Organigrama de la Operadora



3.5.2 Organización funcional de la empresa

FUNCIONES SEGÚN LOS CARGOS GERENTE GENERAL

Entre sus importantes funciones tenemos:

- Responsabilidad sobre la elaboración de planes estratégicos e indicadores de gestión de la agencia de viajes.
- Administración y Control de Presupuestos.
- Supervisar la ejecución de las actividades administrativas y operativas de la empresa.
- Encargado de las negociaciones con futuros proveedores.

CONTADOR

Entre sus principales funciones tenemos:

- Administración de cuentas de la entidad.
- Efectuar labores de facturación, declaraciones de IVA y retenciones.

AGENTE DE VIAJES

Entre sus primordiales funciones tenemos:

- Brindar y vender viajes ya organizados.
- Hacer las reservaciones precisas en hoteles, alquiler de autos, visitas turísticas, traslado de pasajero y equipajes de las terminales a los hoteles y entradas a espectáculos especiales, como festivales de música y teatro.
- Ofrecer asesoría al cliente, sobre los detalles comprometidos en los viajes actuales, tales como el seguro del equipaje y el de viajes, material de estudio de idiomas, cheques de viajes, cambio de moneda extranjera, documentos necesarios (visados y pasaporte) y requisitos médicos (inmunizaciones y vacunas).

3.6. Análisis Mix Del Marketing

“El mix del marketing corresponde al análisis 4 factores que permitirán que nuestro proyecto genere estrategias partiendo de las necesidades del mercado consumidor”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

En el ámbito turístico la mayoría de empresas turísticas incluyendo el MINTUR tienden a publicitar las características propias de los lugares adicionando valores agregados que corresponden a los servicios relacionados (Estadía, Alimentación, Pernoctar, Esparcimiento, Transporte).

En tal virtud se analiza los 4 aspectos o factores del marketing relacionados con cada uno de los servicios adicionados que comúnmente se ofertan y que en el presente proyecto se intenta incluir.

3.6.1. Producto

“En sentido estricto, un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

El producto para el presente proyecto está identificado por la siguiente clasificación:

LAGUNAS DEL CUYABENO 4 DÍAS / 3 NOCHES

DÍA 01. - Quito- Lago Agrio en avión (10:30 el mismo día) o en bus público (deberá salir el día anterior). Traslado al puente del río Cuyabeno (3hrs) en bus privado o camioneta depende del número de pasajeros. En este lugar la canoa a motor para dirigirnos hacia el campamento. En el trayecto se tendrá la oportunidad de observar diferentes especies como: aves, monos y la impresionante vegetación. Lunch. En la tarde pequeña excursión en los alrededores del campamento o tiempo para nadar descansar, cena y alojamiento.

DÍA 02. - Después del desayuno realizaremos una caminata en el bosque primario donde el guía dará explicaciones sobre la variedad de plantas, son utilizadas como medicina natural, al igual que la forma de sobrevivir en la selva (3-4hrs) Lunch. En la tarde excursión en canoa a motor hacia el río Cuyabeno para ver la diferencia ente la vegetación de la laguna y río, con un poco de suerte podremos admirar a los delfines de río así como diferentes clases de pájaros y monos. Después de la cena excursión en canoa para observar caimanes. Alojamiento.

DÍA 3. - Observación de aves (1 hora opcional). Desayuno. Salida en canoa motor hacia el Puerto Bolívar pequeño caserío de SIONAS-SECOYAS, se realizará una pequeña caminata (1-2 hrs). El guía dará explicación sobre la forma de vida y tradiciones de la comunidad. Lunch box. Breve demostración de la tradición de la ceremonia Shaman .De regreso al campamento realizaremos pesca deportiva de Pirañas, Cena y alojamiento.

DÍA 04. - Desayuno. Pequeña caminata en los alrededores excursión en canoas a remo, lunch. Por la tarde navegación hacia el puente del río Cuyabeno donde tomaremos el bus para retornar a Lago Agrio. (16h30 aproximadamente) En el caso de retornar a Quito en avión el vuelo sale los días lunes - Jueves o Viernes en la tarde 17h30.

LAGUNAS DEL CUYABENO

DÍA 01. – Salida Lago Agrio (en avión desde Quito 10:30 el mismo día) o en bus público (deberá salir el día anterior). Traslado al puente del rio Cuyabeno (2 hrs). En bus privado o camioneta dependiendo del número de pasajeros. En este lugar tomaremos la canoa a motor hacia el lugar donde se encuentra el Lodge. En el trayecto se tendrá la oportunidad de observar diferentes especies como papagayos, loras y monos, así como la

impresionante vegetación, lunch. En la tarde pequeña excursión en los alrededores del campamento, tiempo para nadar o descansar. Excitante caminata nocturna, cena.

DÍA 2. - Desayuno, caminata en el bosque primario (3-4 horas), el guía dará una explicación sobre las plantas utilizadas como medicina natural, así como la biodiversidad existente, lunch. En la tarde excursión en canoa a motor hacia el río Cuyabeno para ver la diferencia entre la vegetación de la laguna y río, con un poco de suerte observaremos los graciosos delfines de río así como diferentes clases de pájaros y monos. Después de la cena la excursión en canoa para observar caimanes.

DÍA 3. - Observación de aves a la (1 hora opcional). Desayuno. Salida en canoa motor hacia el Puerto Bolívar pequeño caserío de SIONAS-SECOYAS, se realizará una pequeña caminata (1-2 hora). El guía dará explicación sobre la forma de vida y tradiciones de la comunidad. Lunch box. Breve demostración de la tradición de la ceremonia Chaman. Cena y alojamiento.

DÍA 4. - Desayuno. Excursión en canoa a remo para visitar otras lagunas cercanas al sector, de igual manera se podrá admirar el bosque inundado IGAPO. Lunch por la tarde pesca deportiva de pirañas. Cena excursión nocturna (1hra opcional). Alojamiento

DÍA 5. - Desayuno. Salida con todo el equipaje hacia el paso del tigre, lunch. Pequeña caminata (opcional). Posteriormente continuaremos hacia el puente del río Cuyabeno donde tomaremos el bus de regreso a Lago Agrio, llegada aproximadamente 17H30.

EL PRECIO INCLUYE

- Transporte fluvial y terrestre desde Lago Agrio hasta el lodge y viceversa.
- Tres comidas diarias
- Guía Naturalista bilingüe
- Equipo: Botas de goma, ponchos
- Sábanas, cobijas, mosquitero.
- El guía puede ayudarle a reservar el hotel en Lago Agrio y Darle información sobre los horarios de buses a Quito

EL PRECIO NO INCLUYE

- Transporte hasta llegar a Lago Agrio.
- Entrada USD 2
- 4 USD comunidad Siona

EL REVENTADOR

Este volcán activo de 3485m se encuentra en la región del Amazonas superior y, por tanto, una aventura de trekking totalmente diferente. La ruta comienza en una cascada poderosa, que se encuentra en torno a los 1.500 metros en una región de bosque tropical nuboso y conduce a través de un bosque de la montaña principal, que termina abruptamente en una antigua caldera volcánica, que se jacta de flujos de lava extensas de rocas, que ahora están cubiertas con pequeños arbustos y otras plantas y, finalmente, termina en la vegetación escasa en el propio cono volcánico, que son más similares a las plantas de las montañas de los Andes. En esta caminata se puede esperar lluvia, senderos fangosos y caminos resbaladizos por lo que debe estar de pie firme y no tiene miedo de caer de vez en cuando en el

culo, pero de lo contrario, se adapta a cualquier persona en una mitad buena forma física y con una mentalidad sana. T 5: 4 días / 3 noches

DÍA 1: Salimos de Quito en la mañana y en coche al este hasta la Cordillera Oriental y luego hacia abajo, hacia la cuenca del Amazonas. Después de 5 horas en coche llegamos a nuestros puntos de partida, La Cascada de San Rafael, la más alta y poderosa del Ecuador. La tarde se dedica a explorar la zona en torno a esta hermosa cascada, que además de vistas espectaculares se cuenta con una rica flora y fauna, especialmente interesantes para los observadores de aves.

Día 2: Después del desayuno comenzamos nuestra caminata hacia el volcán. Después de un corto tramo en el camino entramos en las rutas de senderismo, pasando primero a través de algunas tierras agrícolas y cruzando algunos pequeños ríos. Más tarde nos adentramos en el bosque nubloso y avanzamos por caminos embarrados hasta llegar a nuestro segundo campamento, una cabaña primitiva situada a más de 2.000 metros y cerca de dos arroyos, el Río Azul y Río Blanco. La caminata dura alrededor de 5 horas en los senderos fangosos moviendo gradualmente mayor con algunos tramos más empinados que ser conquistados.

DÍA 3: Después del desayuno nos preparamos para nuestra ascensión hasta la cumbre de El Reventador. En primer lugar tenemos una empinada subida a través de la última parte de la selva hasta llegar a la antigua zona de la caldera del volcán, que se compone de rocas cubiertas de musgos y pequeños arbustos. Después de pasar con cuidado a través de esta zona increíble llegar a la base del nuevo cono volcánico, que surgió del antiguo cráter. Allí comenzamos nuestro ascenso hasta el pico en su mayoría grava y rocas. Todo el ascenso de la cabaña a la cima toma alrededor de 4 horas y en un día claro rara tenemos una fantástica vista de toda la zona de la selva

amazónica, con su extensión verde roto por enormes ríos serpenteantes. Después de almorzar en la cima comenzamos la caminata de regreso a nuestro campamento, que tiene otras 3 horas.

DÍA 4: Temprano en la mañana caminamos detrás de la cabaña a nuestro primer campamento en el San Rafael Cascadas, donde llegamos después de una caminata de 4 horas hacia abajo en el mismo camino, se nos ocurrió dos días antes. Después de un almuerzo rápido empacamos y conducir de vuelta e hacia Quito. En el camino nos detendremos en las aguas termales de Papallacta, donde tomaremos un merecido descanso, relajarse en las piscinas. Las aguas termales de los manantiales espero devolverle la vida a nuestros viejos huesos y vapor a cabo la suciedad de los poros. Renovado y limpio terminamos en Quito tarde en la noche.

CAYAC O CANOTAJE EN EL CANTÓN SHUSHUFINDI

El turismo ecológico y de aventura forma parte de una propuesta para obtener otros ingresos económicos para algunas familias de la nacionalidad Secoya, en el cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos, amazonia norte del Ecuador.

Ubicados específicamente en la comunidad San Pablo se puede conocer centenares de especies de la flora, la fauna, la gastronomía y la cultura de este pueblo ancestral.

Pobladores de esta nacionalidad acercan a los turistas a un jardín con alrededor de setecientas especies botánicas etiquetadas con sus nombres en idioma siekopai (de la nacionalidad secoya).

Adicional a esto, en la comunidad y en sus alrededores se puede hacer un recorrido por vía fluvial a través del río Shushufindi en canoa o cayac. Durante el trayecto se pueden observar tortugas de agua, capibaras, monos y otras especies nativas.

Tours versión: Naturaleza y Aventura y diversión Ubicación: La Sofía – Sucumbíos Alto

Pax: 10 Tipo: Aventura

Duración: 3 Días Desde: La Bonita- La Sofía Y Chalares

DÍA 1:

Hora	Actividad	Lugar	Observaciones
07H00-07H15	Concentración	Parque Principal	
07H15-08H00	Traslado hacia la punta	Vehículo	
08H00-12H00	Viaje a la Sofía		
12H00-13H00	Almuerzo	Casa Comunal	La Sofía.
13H00-15H00	Visita Cascadas	Carbunco y mal Genia	
15H00-17H00	Llegada sector	Rio Cofanes	
17H00-18H00	Armar y adecuar el Campamento	Sector Rio Cofanes	Camping
18H00-19H30	Preparación de la cena y cena	Sector rio Cofanes	
20H00	Descanso		

DÍA 2:

06H30-07H30	Desayuno	Sector Rio Cofanes	Frutas, café, arroz.
07H30-11H30	Llegada a Chalares	Sector Chalares	
11H30-14H00	Vista y Lunch	Sector Chalares	

14H00-18H00	Retorno campamento	Sector Rio Cofanes
18H00-19H00	Preparación cena y cena	Sector Rio Cofanes
20H00	Descanso	Campamento

DÍA 3:

06H00-07H00	Desayuno	Campamento	
07H00-11h00	Viaje a la Sofía	La Sofía	
11H00-12H00	Almuerzo	Casa Comunal	Plato Típico
12H00-12H30	Free Time	La Sofía	
12H30-16H00	Viaje a la Punta	Tracking- Caballo	
16H00-16H30	Llegada a la Bonita		
16H30-17H00	Fin del Tours y despedida	Entrega de Recuerdos	

En la provincia de Sucumbíos podemos realizar las siguientes actividades de aventura:

Trekking ó senderismo.- En todos los sitios turísticos de Lago Agrio

Puenting, Rappel.- Sobre el puente del río Aguarico en Lago Agrio

Rafting y Tubing .- desde el río Dúe hasta el Aguarico

Biking.- Dentro de las ciudades principales como Lago Agrio

Canyoing .- En las Reservas de producción Faunística Cuyabeno, la Reserva Limoncocha, Laguna Julio Marín, Laguna Lago Agrio, Río Aguarico.

ATRIBUTOS DEL SERVICIO:

El servicio turístico corresponde a la ejecución de las acciones necesarias para lograr satisfacer cada una o la totalidad de las necesidades del turista (cliente).

Para cada uno de los tipos de paquetes que presenta el proyecto irá acompañado de la imagen y el precio.

IMAGEN:



3.6.2. Precio

Tabla 25.			
Precio Turistas Nacionales			
Turistas nacionales	Cantidad	Costo Unid. Dólares	Costo Total
Tarifas de ingreso	1	5,00	\$ 5,00
Movilización	2	2.50	\$ 5.00
Recorrido aleatorio de las rutas Turísticas	1	5.00	\$ 5,00
Total			\$ 15.00
Elaborado por: Autora			

Tabla 26.			
Precio Turistas Extranjeros			
Turistas Extranjeros	Cantidad	Costo Unid. Dólares	Costo Total
Tarifas de ingreso	1	20,00	\$ 20,00
Movilización	2	5,00	\$ 10,00
Total			\$ 30.00
Elaborado por: Autora			

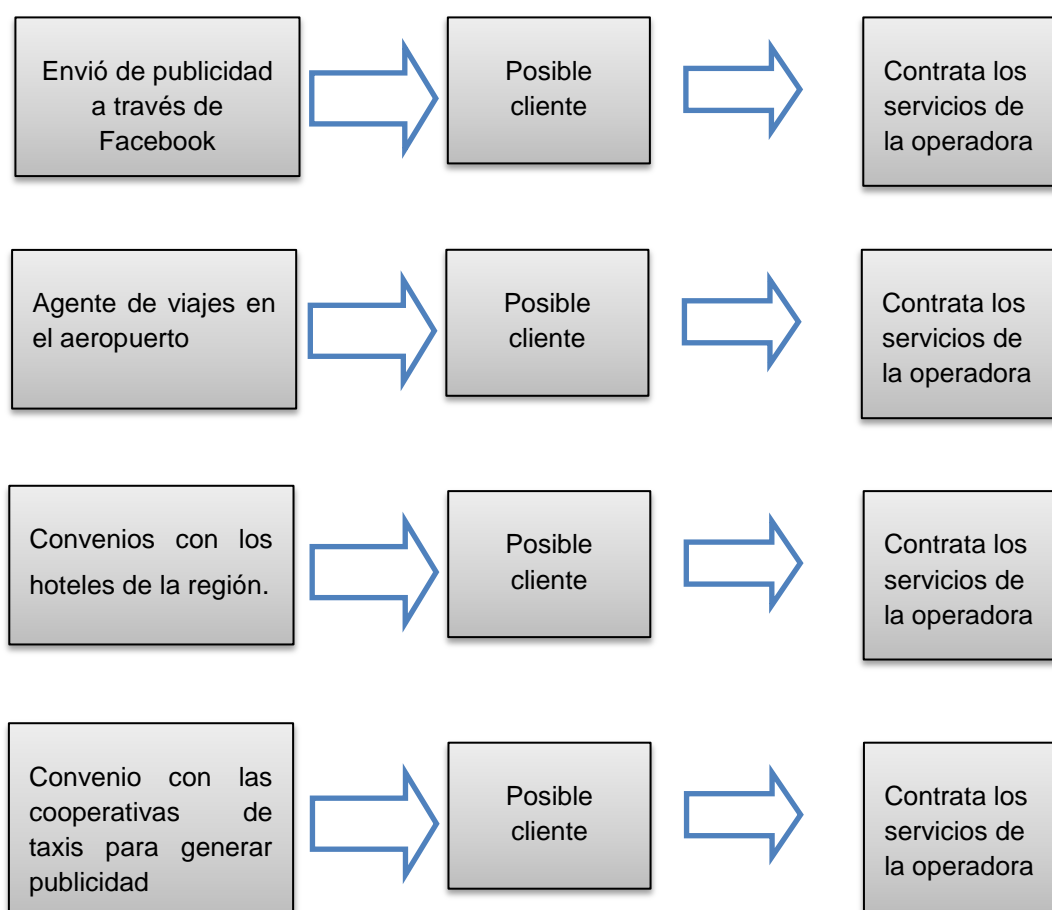
3.6.3. Plaza

La plaza corresponde a los medios de distribución o los canales que se utilizará para que el servicio pueda darse a conocer.

Por lo cual y en base los datos obtenidos de las encuestas realizadas podemos definir que los medios más adecuados para poder llegar a nuestros potenciales clientes corresponden al siguiente detalle:

Medios de publicidad.

- Envío de publicidad vía Facebook u otras redes sociales.
- Captación de turistas en el aeropuerto.
- Convenios con los hoteles de la región.
- Convenio con las cooperativas de taxis para generar publicidad.



Elaborado por: Autora

3.6.4. Promoción.

Las estrategias de promoción de la empresa serán a través del Internet, ya que se puede observar en las encuestas es el medio con el que la mayor cantidad de encuestados se ha enterado de los atractivos de la zona.

La red no solo es el instrumento que informa instantáneamente de todo lo que ocurre en el mundo, sino que además permite acceder desde la comodidad del hogar y a través de la publicidad que se realiza en ella, al mercado globalizado, creando así una nueva forma de desarrollar la economía.

- Estudios señalan a Internet como el medio de comunicación y venta con el mayor potencial de crecimiento y efectividad y al más bajo costo. Además, quienes están ya negociando en Internet tienen la ventaja de que la gran mayoría de gente que tiene que entrar a Internet, aún no lo ha hecho.
- En los medios tradicionales -prensa, radio y televisión- la masificación de la publicidad provoca saturación con respecto a la percepción que de ella se tiene. El Internet no está exento de ese peligro, pero tiene la posibilidad de hacer algo diferente, porque con él se puede llegar directamente al público objetivo e interactuar con él.
- El costo de la publicidad en Internet es extremadamente bajo, y debido a su efectividad y su alto potencial de crecimiento es ideal para las pequeñas y medianas empresas que no tienen grandes recursos para invertir en otros medios.
- El diseño de la página indicara la ubicación de la Operadora Turística, los atractivos turísticos que tiene la zona, que tipo de servicios brindamos.

Estrategias de promoción

- Envío de publicidad vía Facebook u otras redes sociales.
- Captación de turistas en el aeropuerto.
- Convenios con los hoteles de la región.
- Convenio con las cooperativas de taxis para generar publicidad.

3.7. Análisis financiero

3.7.1. Inversiones del proyecto

Inversión necesaria:

La operadora se dotará con dos equipos de computación, que le permitirán, la recopilación de la información, su procesamiento, análisis posterior y la comunicación a través de las redes sociales.

Se necesitara acometer un grupo de acciones constructivas en el local con el fin de su reparación y adecuación para las actividades que se prevén realizar en la misma.

Tabla 27. Edificaciones			
Descripción	Cantidad	Precio	Importe
Edificación	1	25000,00	25000,00
Total			25000,00
Elaborado por: Autora			

Tabla 28. Equipos de computación			
Descripción	Cantidad	Precio	Importe
Computadora	2	500,00	\$ 1000,00
Impresora	1	100,00	100,00
Total			\$ 1100,00
Elaborado por: Autora			

Se necesitara un teléfono y una calculadora para cálculos aritméticos operativos eventuales.

Tabla 29. Equipos de oficina			
Descripción	Cantidad	Precio	Importe
Teléfono	1	80,00	\$ 80,00
Calculadora	1	18,00	18,00
Total			\$ 98,00
Elaborado por: Autora			

Se habilitara la oficina con el mobiliario, imprescindible, para el desarrollo de sus actividades, funcionales.

Tabla 30. Muebles y enseres			
Descripción	Cantidad	Precio	Importe
Escritorio con cajonera y llaves	3	120,00	\$ 360,00
Silla ejecutiva	4	80,00	320,00
Archivo	3	100,00	300,00
Total			\$980,00
Elaborado por: Autora			

Tabla 31. Gasto de limpieza			
Descripción	Cantidad	Precio	Importe
Escoba	3	2,50	\$ 7,50
Trapeador	3	2,50	7,50
Toallas desechables (rollo)	6	5,00	30,00
Desinfectante	6	4,00	24,00
Jabón líquido	6	3,50	21,00
Esponja lava vajilla	6	1,30	7,80
Total			\$ 97,80
Elaborado por: Autora			

Se proyectan los insumos necesarios para, la limpieza e higienización del local, lo que permitirá crear una imagen, de acuerdo a las normas sanitarias ecuatorianas y a los estándares internacionales, que en esta materia son muy elevados.

Tabla 32. Gastos de oficina			
Descripción	Cantidad	Precio	Importe
Archivador	5	2,30	\$ 11,50
Bolígrafo Bic punta fina negro	15	0,20	3,00
Bolígrafo Bic punta gruesa negro	15	0,20	3,00
Borrador Pelikan	2	0,30	0,60
Cinta de embalaje	2	1,00	2,00
Clip (100 unidades)	2	0,25	0,50
Dispensador de cinta adhesiva	2	5,00	10,00
File	15	0,20	3,00
Grapadora	2	2,00	4,00
Portaminas	6	0,70	4,20
Perforadora	3	2,00	6,00
Saca grapas	3	0,50	1,50
Sobres	60	0,20	12,00
Total			\$ 38.30
Elaborado por: Autora			

Se proyectan los gastos de oficina con los insumos imprescindible, para el desarrollo funcional de la actividad funcional y operativa de las misma.

En inversiones de activos fijos para el proyecto se utilizará un vehículo Zafira del año 2014 tipo (van) para el traslado de turistas a los diferentes lugares que se ha de visitar en el Ecuador, este vehículo tendrá un costo de \$ 20000,00.

Tabla 33. Vehículos			
Descripción	Cantidad	Precio	Importe
Vehículo Zafira (Van)	1	20000,00	\$20000,00
Total			\$20000,00
Elaborado por: Autora			

De acuerdo a la tasa vigente en el Ecuador para el cálculo de la depreciación inicial, se proyecta el siguiente gasto por ese concepto.

Tabla 34. Gastos de depreciación				
Descripción	Inversión	Vida útil	%	Valor Anual
Edificaciones	\$ 25000,00	20	5%	\$ 1250.00
Equipos de computación	1100,00	3	33.33%	366.63
Equipamiento de oficina	980,00	10	10%	98,00
Vehículo	20000,00	5	20%	4000.00
TOTAL	\$ 47080,00			\$ 5714.63

Elaborado por: Autora

Inversiones en activos intangibles:

Tabla 35. Inversión en activos fijos intangibles			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Importe total
Estudio técnico	1	\$600,00	\$600,00
Gastos de constitución	1	1800,00	1800,00
Gastos de capacitación	1	800,00	800,00
Total			\$3200,00

Elaborado por: Autora

Gastos de Constitución:

Son los gastos que la operadora debe incurrir para su funcionamiento legal, dentro de este rubro se registran los diversos permisos de funcionamiento, la obtención del Registro Único de Contribuyentes (**RUC**),

los registros en el Ministerio de Turismo, etc. El valor total que la empresa va a invertir por concepto de este rubro es de \$ 1800,00.

Estudio Técnico:

Este costo, recoge a todo el estudio realizado para este proyecto que abarca desde el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio financiero, la evaluación financiera del proyecto y la propuesta estratégica. La operadora erogara por este concepto el valor de \$ 800,00.

Gastos de Capacitación:

La operadora erogara por este concepto \$ 800,00 con el fin de capacitar a todo el personal, adiestrándolo en cómo tratar a los clientes, como contestar el teléfono, y como reaccionar antes situaciones imprevistas, con la finalidad de dar una buena imagen a los clientes.

Gastos de promoción y publicidad:

Tabla 36.presupuesto de promoción y publicidad	
Descripción	Importe
Revista	\$2600,00
Guía del viajero	1500,00
Agencias de viajes	13000,00
Internet	500,00
Total	\$ 17600,00
Elaborado por: Autora	

3.8. Presupuesto de costos e ingresos

3.8.1. Presupuestos de costos

Gastos de salarios:

Tabla 37.. Gasto de salario proyectado para un año										
CARGO	CANT	SUELDO B	Ap. Patronal	10mo 3ERO	10mo 4to	F. de Reserva	Vacaciones	SUELDO + BS	T. MENSUAL	T.ANUAL
Gerente	1	1.500,00	182,25	125,00	22,00	125,00	62,50	2.016,75	2.016,75	24.201,00
Comercial	1	800,00	97,20	66,67	22,00	66,67	33,33	1.085,87	1.085,87	13.030,44
Contador	1	700,00	85,05	58,33	22,00	58,33	29,17	952,88	952,88	11.434,56
Chofer	1	800,00	97,20	66,67	22,00	66,67	33,33	1.085,87	1.085,87	13.030,44
GUIAS Turísticos	3	354,00	43,01	29,50	22,00	29,50	14,75	492,76	1.478,28	17.739,36
TOTAL SUELDOS Y BS EMPLEADOS	10	4.154,00	504,71	346,17	110,00	346,17	173,08	5.634,13	8.097,93	79.435,80

Elaborado por: Autora

Tabla 38 .Presupuesto de gastos por partida

Partidas de gastos	Importe
Gastos de salario	\$ 79.435,80
Gastos generales de oficina	38,30
Gastos de limpieza	97,80
Depreciación	5.714,63
Amortización	4.160,00
Servicios básicos	1,700.00
Costo total	\$ 91.146,53
Elaborado por: Autora	

3.8.2. Presupuestos de ingresos

Tabla 39. Presupuesto de ingresos proyectado									
Años	Capacidad instalada	Por ciento de ocupación	Turistas nacionales	Turistas extranjeros	Precio nacionales	Precio Extranjeros	Importe de ingresos nacionales	Importe de ingresos Extranjeros	Importe total
2016	7.300	0,65	1756	2.989	15,00	30,00	26334,75	89680,50	116015,25
2017	7.300	0,70	1891	3.219	15,00	30,00	28360,50	96579,00	124939,50
2018	7.300	0,75	2026	3.449	15,00	30,00	30386,25	103477,50	133863,75
2019	7.300	0,80	2161	3.679	15,00	30,00	32412,00	110376,00	142788,00
2020	7.300	0,90	2431	4.139	15,00	30,00	36463,50	124173,00	160636,50
Elaborado por: Autora									

3.8.3. Estado de resultado proyectado

Tabla 40. Estado de resultado proyectado, para los años 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020					
Detalles	2016	2017	2017	2019	2020
Ventas	116.015,25	124.939,50	133.863,75	142.788,00	160.636,50
Gastos salarios	79.435,80	79.435,80	79.435,80	79.435,80	79.435,80
Depreciación	5.714,63	5.714,63	5.714,63	5.714,63	5.714,63
Amortización	4.160,00	4.160,00	4.160,00	4.160,00	4.160,00
Generales de oficina	1.836,10	1.836,10	1.836,10	1.836,10	1.836,10
Resultado antes de participación	24.868,72	33.792,97	42.717,22	51.641,47	69.489,97
15 % de participación	3.730,31	5.068,95	6.407,58	7.746,22	10.423,50
Resultado Neto	21.138,41	28.724,02	36.309,64	43.895,25	59.066,47
Elaborado por: Autora					

3.8.4. Flujo de efectivo

Flujo de caja:

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una entidad.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El flujo de caja se analiza a través del Estado de Flujo de Caja.

El objetivo del estado de flujo de caja es proveer información relevante sobre los ingresos y egresos de efectivo de una empresa durante un período de tiempo. Es un estado financiero dinámico y acumulativo.

La información que contiene un flujo de caja, ayuda a los inversionistas, administradores, acreedores y otros a:

Evaluar la capacidad de una empresa para generar flujos de efectivo positivos.

Evaluar la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones contraídas y repartir utilidades en.

Facilitar la determinación de las necesidades de financiamiento
Identificar aquellas partidas que explican la diferencia entre el resultado neto contable y el flujo de efectivo relacionado con actividades operacionales.

Conocer los efectos que producen, en la posición financiera de la empresa, las actividades de financiamiento e inversión que involucran efectivo y de aquellas que no lo involucran
Facilitar la gestión interna de la medición y control presupuestario del efectivo de la empresa (El mundo, 2015)

Tabla 41. Flujo de efectivo proyectado para los años 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020

Detalle	0	2016	2017	2017	2019	2020
Resultado Neto		21138,41	28724,02	36309,64	43895,25	59066,47
(+)Depreciación		5714,63	5714,63	5714,63	5714,63	5714,63
(+)Amortización		4160	4160	4160	4160	4160
Inversión	-72880,00					
Flujo de caja	-72880,00	31013,04	38598,65	46184,27	53769,88	68941,1
Elaborado por: Autora						

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

1. El turismo de aventura de selva, contribuye a la conservación del medio ambiente y es una fuente de ingreso para los habitantes de las comunidades.

2. Basados en el estudio de mercado se establece que el grupo objetivo para este proyecto lo conforman los turistas nacionales que visitan el Cantón y extranjeros que ingresan por la ciudad de Quito.

3. Como resultado de las encuestas se establece que los visitantes están interesados en los servicios de una Operadora en el Cantón y con preferencia al turismo de aventura, lo cual representa una oportunidad de negocio.

4. Existe incentivo por parte del estado a este tipo de operadoras, lo que favorece el proceso de su creación.

4.2 Recomendaciones.

1. La creación de un operadora turística especializada en aventuras a la selva en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.
2. Realizar el estudio de factibilidad económica de un operadora turística especializada en aventuras de selva en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.
3. Implementar nuevos y eficientes canales de información por parte de las operadoras de turismo con la finalidad de darse a conocer en el mercado interno y externo ya que de esta manera se podar tener un desarrollo económico importante.

BIBLIOGRAFÍA

Alicia, O. (8 de 2 de 2015). *Diccionario de términos turísticos*. Obtenido de <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/P/PLAN-DE-DESARROLLO-TUR%C3%8DSTICO-2148/>

Asamblea Nacional. (10 de Agosto de 2014). *Código Orgánico Integral Penal*. Obtenido de <http://www.asambleanacional.gob.ec>

BACA, G. (2002). *Evaluacion de proyecto*.

Chambor, V. (2013). *Turismo de aventura de selva*. Chiapas.

Definiciones. (8 de Febrero de 2014). Obtenido de <http://definicion.de/ruta-turistica>

edukavital. (2014). *edukavital*. Obtenido de <http://edukavital.blogspot.com>

García, F. C. (2006). *Interamericana*. España: Mcgraw-hill.

<http://www.yarinalodge.info/amazonia-oriente/conservacion.html>. (18 de 8 de 2015). Obtenido de <http://www.yarinalodge.info/amazonia-oriente/conservacion.html>

<https://www.usfq.edu.ec/publicaciones>. (2014).
<https://www.usfq.edu.ec/publicaciones>. Obtenido de <https://www.usfq.edu.ec/publicaciones>

Imagina TUR. (29 de Septiembre de 2013). *Imagina TUR*. Obtenido de www.theimaginatur.com

Información Jurídica. Documentos. (2011). *Información Jurídica. Documentos*. Obtenido de <http://www.captur.travel/web2011/informaciónjurídica/documentos/salud/ReglamentoPermisoControlSanitario.pdf>

Jevons, S. (1871). *Teoria de la Economía Política*. Londres: Economía Política.

La gran enciclopedia. (1 de 6 de 2015). Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/oferta/oferta.htm>

Ley 97. (27 de 12 de 2002). *Ley de Turismo*. Obtenido de www.turismo.gob.ec/wp-content

Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria . (2 de Mayo de 2011).
Obtenido de www.asambleanacional.gov.ec/...leyes/ley-economia-popular-solidaria.p

Luis de Borja Solé, J. A. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid: Editorial, Spain.

Navas, A. (2011). *Revista LÍDERE*. Obtenido de blog:
www.businessisbusiness.com

Organización Mundial del Turismo. (2010). *Proyecto de definiciones en turismo*. New York.

Rodríguez, M. V. (6 de Junio de 2012). *eumed.net*. Obtenido de
<http://www.eumed.net>

Santana, A. (1997). *Antropología y Turismo*. Barcelona: Editorial Arie.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimo Cuarta ed.). Mexico., D.F.: McGraw-Hill.

Sung. H. H, M. (1997). *Definiciones de Turismo de Aventura*". A.J. Oleary.

Turismo consiente. (2012). *Turismo consiente*.

turismo.gob.ec. (2014). *turismo.gob.ec*. Obtenido de www.turismo.gob.ec

URBINA, G. B. (2010). *Evaluación de Proyectos*. , Editorial MC Graw.

www.turismo.gob.ec. (18 de 8 de 2015). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de
<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/PROYECTO-RUTA-DEL-AGUA.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Tabla 42. Turistas extranjeros

AREA NATURAL	TOTAL VISITANTES	
	2013	2014
PARQUE NACIONAL CAJAS	37279	50577
PARQUE NACIONAL CAYAMBE COCA	19561	33347
PARQUE NACIONAL COTOPAXI	153611	168499
PARQUE NACIONAL LLANGANATES	3270	8833
PARQUE NACIONAL MACHALILLA	83836	158073
PARQUE NACIONAL PODOCARPUS	9033	16400
PARQUE NACIONAL SANGAY	5942	22496
PARQUE NACIONAL SUMACO	201	257
PARQUE NACIONAL YASUNI	10313	8512
PARQUE NACIONAL YACURI	0	1500
RESERVA BIOLOGICA LIMONCOCHA	4335	9406
RESERVA ECOLOGICA ANTISANA	13862	36172
RESERVA ECOLOGICA EL ANGEL	4387	7998
RESERVA ECOL. COTACACHI CAYAPAS	135886	164917
RESERVA ECOLOGICA LOS ILINIZAS	4846	8310
RESERVA ECOL. MACHE CHINDUL	661	3719
RESERVA ECOL. MANGLARES CHURUTE	2138	3429
RESERVA GEOBOTANICA PULULAHUA	11726	60636
RESERVA FAUNISTICA CHIMBORAZO	51844	63603
RESERVA FAUNISTICA CUYABENO	10169	11207
REFUGIO DE VIDA SILVESTRE ISLA CORAZÓN	5881	5987
REFUGIO DE VIDA SILVESTRE PACOCHÉ	3213	6892
REFUGIO DE VIDA SILVESTRE PASOCHOA	17791	19941
AREA NACIONAL RECREACION BOLICHE	19808	39332
RESERVA FAUNISTICA MARINO COSTERA PUNTILLA DE SANTA ELENA	0	53741
RESERVA DE VIDA SILVESTRE MANGLARES EL MORRO	0	32448
RESERVA MARINA GALERA SAN FRANCISCO	0	916
TOTAL MENSUAL CONSOLIDADO	609593	997148

Fuente: MINTUR

Anexo 2

Tabla 43. Análisis FODA

Componentes	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Componente Natural	La cascada “El Palmar” presenta condiciones, para la práctica de deportes de aventura, como rappel gracias a la altura que posee y la fuerza de la caída de Agua.	El Turismo de aventura de selva es una actividad que por muchos años ha tenido una gran demanda.	Por falta de mantenimiento, en determinados tramos, los senderos han ido desapareciendo	La comunidad no puede desarrollarse correctamente debido a la falta de atención por parte del Ministerio del Ambiente.
	A excepción de los sitios de cultivos, el entorno natural del cantón de lago Agrio se encuentra casi Inalterado y conserva lo exuberante del bosque húmedo tropical.	Existen medios de financiamiento por parte del MINTUR para el desarrollo de turismo en Comunidades.	No existe el cuidado debido para los ríos y cascadas, los cuales contienen sedimentos producto de la Corriente del agua.	
	Posee gran diversidad de flora y fauna gracias a la influencia de la Región Biogeográfica del Chocó.	Operadora Turística especializada en aventura de selva tienen en el cantón de lago agrio una oportunidad para emprender en proyectos turísticos debido a la riqueza y belleza de su naturaleza.		

Componente Cultural	Los cultivos de cabuya y la extracción de la fibra constituyen un aspecto muy importante y atractivo para la actividad turística.	Con la ayuda de un crédito en una entidad financiera se podría crear una microempresa que permita la elaboración de Artesanías utilizando la fibra de cabuya.	El cantón de Lago Agrio No presenta manifestaciones Culturales.	Ausencia de turistas por la falta de manifestaciones Culturales.
Componente Gastronómico	Posee platos típicos del lugar que incluyen ingredientes propios de la zona como almito, guanta, flor de plátano, entre otros.	Los turistas aprecian mucho el poder degustar la comida típica de las comunidades, es por ello que, si se logra incentivar a la gente, es posible Recuperar dicha costumbre en la preparación de sus alimentos.	Los habitantes del cantón han dejado de preparar la comida típica pues prefieren consumir alimentos que resultan más Rápidos de preparar como es el caso de los enlatados.	La introducción cada vez más agresiva de productos diferentes a los de la zona, están haciendo que se generen los llamados “platos fusión”, sin embargo, todo esto, sin un correcto manejo puede llegar a reemplazarla cocina tradicional.
Componente Actividades Recreacionales	No existen fortalezas debido a la falta de eventos propios de la comunidad.	El MINTUR auspicia la realización de fiestas Propias de cada comunidad.	No se han desarrollado actividades recreacionales que	Existen lugares más cercanos para realizar actividades

			puedan implementarse a la actividad turística.	recreacionales (Competencia).
Componente Vías de Acceso	Las vías de acceso que conducen a la comunidad se encuentran en buen estado.	El Gobierno provincial asigna un presupuesto anual a las Comunidades Para la adecuación de la vía.	Desde Rocafuerte hacia Santa Cecilia no existe Señalización turística.	En época lluviosa por falta de mantenimiento se destruye la vía Rocafuerte-Santa Cecilia.
Componente Servicios Turísticos	No existen fortalezas debido a la falta de establecimientos turísticos.	Es una zona apta para la instalación de un establecimiento turístico debido a la inexistencia actual de infraestructura turística en el lugar.	-	Existe una alta competencia en la creación de establecimientos que ofrecen servicios turísticos.

Elaborado por: Autora

Anexo 3. Encuesta Turistas Nacionales



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

La presente encuesta tiene como finalidad conocer la factibilidad para la creación de una operadora turística en el cantón Lago Agrio- provincia de Sucumbíos, especializada en excursiones a la selva Amazónica la cual responde a la investigación de la tesis para la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

Le agradezco por su tiempo y colaboración para el desarrollo de las siguientes preguntas:

Instrucciones:

1. Esta encuesta consta de 7 preguntas
2. Lea detenidamente cada una de ellas y escoja su respuesta

Marque con una x a lado la respuesta que corresponda

1.- Datos Generales

a.- Edad

18-25 25-35 35-45 45-55

Más de 55

b.- Sexo

Femenino Masculino

c.- Estado Civil

Soltero /a Casado /a

d. Nivel Educativo

Iniciales Secundarios
Superiores

2.- ¿ A qué lugares le gustaría viajar en el cantón Lago Agrio?

Complejo Turístico La Choza Pesca Deportiva la Sirenita
Parque PERLA Laguna Julio Marín
Parque Ecológico Nueva Loja

3.- En compañía de que personas le gusta disfrutar los fines de semana y feriados

Familia Pareja Amigos Solo
Otros

4.- Razones por las que le gusta disfrutar los fines de semana

Relajación Recreación
Aventuras Gastronómicos

5.-¿Qué actividades le gustaría que le ofreciera?

Caminatas y Cabalgatas Deportes Extremos
Gastronomía Pesca Deportiva
Baños en Piscinas naturales

6.-¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un paquete de dos días?

De \$ 15 a \$ 30 De \$31 a \$45
De \$ 46 a \$ 60 Más de \$ 60

7.- ¿Cuál es el ingreso que usted tiene de forma regular?

Menos de \$ 354 De \$ 354 a \$ 600
De \$ 601 a \$ 1000 Más de \$ 1000

Anexo 4. Encuesta Turistas Extranjeros



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

La presente encuesta tiene como finalidad conocer la factibilidad para la creación de una operadora turística en el cantón Lago Agrio- provincia de Sucumbíos, especializada en excursiones a la selva Amazónica la cual responde a la investigación de la tesis para la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

Le agradezco por su tiempo y colaboración para el desarrollo de las siguientes preguntas:

Instrucciones:

1. Esta encuesta consta de 5 preguntas
2. Lea detenidamente cada una de ellas y escoja su respuesta

Marque con una x a lado la respuesta que corresponda

1.- Datos Generales

a.- Edad

18-25 25-35 35-45 45-55

Más de 55

b.- Sexo

Femenino Masculino

c.- Estado Civil

Soltero /a Casado /a

d.- Nivel Educativo

Iniciales Secundarios

Superiores

2.-¿ Con qué cantidad de Personas usualmente usted viaja?

Solo Un acompañante

Dos acompañantes Tres Acompañantes

Cuatro acompañantes Más de cuatro Acompañantes

3.- ¿Qué modalidad de turismo usted prefiere practica?

Turismo de Descanso y Esparcimiento Turismo de Negocio

Turismo Científico Turismo de Naturaleza

4.-¿Qué actividades le gustaría que le ofrecieran las operadoras de turismo?

Caminatas y Cabalgatas Deportes Extremos

Gastronomía Pesca Deportiva

5.-¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un paquete de dos días?

De \$ 15 a \$ 30 De \$31 a \$45

De \$ 46 a \$ 60 Más de \$ 60