

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas



**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA TURÍSTICA PARA LA
ACTIVACIÓN DE LA DEMANDA DE LA ISLA ISABELA -
GALÁPAGOS”**

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

**ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
Especialización, Marketing**

**INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL
Especialización, Comercio Exterior y Marketing**

Presentada por:

**María Gabriela Vivas Yépez
Lilibeth Maritza Zambrano Alvarado**

GUAYAQUIL - ECUADOR

**AÑO
2008**

Tribunal de Grado

Ing. Oscar Mendoza Macias, Decano
Presidente

Ing. Luís Aguirre Carpio
Director de Tesis

Ec. Mariela Méndez Prado
Vocal

Ing. Bolívar Pastor López
Vocal

AGRADECIMIENTO

Esta Tesis en primer lugar le agradezco a Dios por haberme dado las ganas para poder terminarla, al principio parecía eterno por la falta de tiempo de mi amiga Lilibeth y el mío.

Gracias a todas las personas que siempre estuvieron atrás mío y me incentivaban a que termine rápido mi tesis para poder graduarme, una de estas tantas personas es mi Mamá, ella estuvo siempre apoyándome en todo, inclusive en el momento mas difícil ella estuvo ahí para ayudarme y apoyarme, así mismo como estuvo Minino a quien también le doy muchas gracias.

Al principio de mi carrera la Sra. Gladys Aguilar de Zambrano también fue una de las personas que me ayudó para poder continuar con mis estudios y le agradezco de todo corazón por su apoyo y ayuda.

Al Dr. Mario Vivas quien me apoyo al principio de mi carrera y a pesar de todo lo sucedido le doy gracias infinitas, por todas sus enseñanzas apoyo la educación que me dio toda la vida, gracias a usted elegí estudiar en esta prestigiosa universidad. Gracias por todo...

A todas mis amistades, Anita, Peluquita (Mariana), Lili, a mi familia: mi prima Mafer que siempre me incentivaba a que ya sustente la tesis, a mi Tía Patricia, mi abuelita, mi prima Ma. José, en fin a todos ellos, gracias.

Gracias a mi compañera y amiga Lilibeth Zambrano (Lili Zambra), ya que si no fuera por ella este sueño tampoco hubiera sido posible, juntamos nuestras ideas y gustos para poder crear una tesis de una empresa que esperemos se haga realidad, para que por fin conozcas las Islas Encantadas my friend, tu tranqui que ya nos vamos a Isabela.

Gracias a Luis Fernando Cortez (mi bebe) que en este tiempo ha estado a mi lado para también incentivarme a terminar mi proyecto de tesis, gracias bebe Te Amo.

Gracias al Ing. Luis Aguirre, que a pesar de la falta de tiempo, viajes, etc., nos ayudo a corregir nuestra tesis, y que nos disculpe por todo el tiempo que nos demoramos, pero cabe decir que valió la pena.

Gracias a todas las personas que estuvieron en el momento indicado cuando mas los necesitaba para poder terminar este sueño que es el de ser una profesional.

“ En la Vida siempre se nos presentan obstáculos, los cuales con esfuerzo, ganas y perseverancia se los puede superar. Un obstáculo nos ayuda a superarnos como personas ya que aprendemos de ellos y nos permite ser mejores en nuestro día a día.”

Ma. Gabriela

Agradecimiento

*Quiero empezar agradeciendo principalmente y sobre todas las cosas a: **DIOS**, por su amor, y estar siempre en mi corazón, por darme la oportunidad de vivir, bendicirme con Mis padres, familia, amigos, por darme fuerzas y sabiduría para culminar esta etapa importante en mi vida.*

A mi Madre:

Por su confianza, su amor y por ser para mí el mejor ejemplo de Mujer, Madre y Esposa, gracias por estar siempre ahí y por el apoyo incondicional que siempre me has dado.

A mi Padre:

Por su ahínco, por inculcarme siempre valores, costumbres, respeto hacia las demás personas y sobre todo por hacer de mí una persona de bien.

A mi Hermano:

Por el apoyo que me diste en momentos difíciles y a pesar de todo por la gracia de ser mi hermano.

A mis Sobrinos:

Por Existir y por ver reflejado en sus rostros la alegría de vivir.

A mi Tío Jorge Ely:

Por ser parte fundamental en este logro alcanzado, gracias por su confianza y porque a pesar de la distancia a estado siempre conmigo, Gracias de Corazón.

A mi Kari:

Por estar siempre pendiente, por tus palabras, cariño, generosidad, confianza y por tu amor de Hermana.

A mi Familia:

Por el cariño y el Amor que siempre me han dado y estar siempre pendientes de mi y de los míos.

A mi Ma. Gabriela Vivas “C” Yépez.

Por que a pesar de los buenos y malos ratos pudimos terminar con nuestro proyecto de grado, (esperando algún día hacerlo realidad) gracias por tu confianza y por querer compartir conmigo la felicidad de este día.

A mis Amigos:

Diana, Dayana, Katty, Cristi, Magda por compartir conmigo las ilusiones, las risas, los llantos, las aventuras colegiales y sobre todo las ganas de vivir.

Gaby, Majito, Estrellita, Adri, Mariela, Anita, Peluquita (Mariana), la Vivas por todos los momentos vividos, por las largas e interminables noches de estudio, las fiestas jajaja, los sermones, los días de fútbol, los amores jeje por compartir conmigo la meta de querer terminar una carrera y ser Profesionales, JuanPi, Iván, Luís Alberto, Fultòn, Daniel (El men) por compartir los mismos Ideales y querer hacer de nuestra existencia un mundo mejor.

A mis amigos de antes de hoy y de siempre gracias por brindarme su amistad, cariño y confianza.

Espero no olvidarme de nadie pero Gracias a todas las personas que forman parte de mi vida, porque tengo un poquito de todos y soy parte de cada uno de Ustedes, no porque no estén mencionados aquí dejan de ser importantes para mi pero es una mezcla de emociones lo que siento en este momento y es por esto que solo me queda decirles:
“GRACIAS DE CORAZÓN”

***Los Amo Mucho,
Lilibeth.***

DEDICATORIA

Le dedico esta Tesis a mi Mamá, la Sra. Mireya Yépez, quien siempre ha estado conmigo, me apoyó, me ayudó y me regañó también cuando era necesario.

Gracias Mami por todo tu apoyo y enseñanzas, porque gracias a ti soy la persona que soy ahora, me alegro mucho que Dios me haya dado una madre como tu, quien a pesar de la distancia siempre estas a mi lado para aconsejarme y apoyarme en todo aunque ciertas veces se que estoy equivocada igual me haz apoyado en todo y de esos errores he aprendido muchísimo.

Gracias por todo.

Te Quiero Mucho Mami.

Tu Hija

Ma. Gabriela.

Dedicatoria

Quiero dedicar la culminación de este proyecto a mi Abuelito Emilio, abuelito te llevo siempre en mis pensamientos y en mi corazón, se que estas orgulloso de mi y que desde allá arriba cuidas siempre de nosotros.

*A mis Padres, Hermano y Sobrinos a quienes Amo y Adoro con la Vida a mi familia y amigos por el apoyo incondicional y en especial a **Dios**.*

*Los Amo
Lilibeth*

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este proyecto de grado corresponde exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).

(Reglamento de Exámenes y Títulos Profesionales de la ESPOL)

Ma. Gabriela Vivas Yépez
Mat. N° 200113330

Lilibeth Zambrano Alvarado
Mat. N°200117125

ÍNDICE

	Página
TRIBUNAL DE GRADO	I
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
DECLARACIÓN EXPRESA	IV
CAPÍTULO 1 ISLA ISABELA.....	15
1.1 Antecedentes.....	15
1.2 Objetivo General.....	16
1.3 Objetivos Específicos.....	17
1.4 Descripción del Proyecto.....	17
1.5 Ámbito Geográfico del desarrollo del Proyecto.....	18
CAPÍTULO 2 AGENCIA DE TURISMO.....	21
2.1 Antecedentes.....	21
2.1.1 La Importancia del Turismo en el Ecuador.....	21
2.1.2 Naturaleza del Negocio Turístico.....	22
2.2 Definición de una Agencia Turística.....	23
2.2.1 Aspecto a considerar para el desarrollo de una Agencia Turística.....	23
2.2.2 Operaciones de la Agencia Turística.....	24
2.2.3 Beneficios que aporta una Agencia Turística.....	25
2.3 Funciones de una Agencia Turística.....	26
2.3.1 Funciones de una Agencia Turística.....	26

2.3.2 Función Productora.....	27
2.3.3 Función Técnica.....	28
2.3.4 Función Financiera y Contable.....	29
2.3.5 Función Administrativa y Social.....	27
2.3.6 Función Comercial.....	28
2.4 Tipos de Agencias Turísticas.....	30
2.5 Clasificación de las Agencias Turísticas según su actividad.....	31
2.6 Organización de una Agencia Turismo.....	31
2.7 Numero de Agencias Turísticas en la Isla Galápagos.....	33
2.8 Promoción de las Agencias de Turismo.....	33
2.9 Marco Legal y Organizacional de la Agencia Turística.....	35
2.9.1 Leyes y Reglamentos que rigen una Agencia Turística.....	35
2.9.1.1 Ministerio de Turismo del Ecuador.....	35
2.9.1.2 Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo.....	36
2.10 Marco Legal e Institucional.....	38
2.10.1 Vizam Compañía Limitada.....	38
2.10.1.1 Procedimiento de Constitución.....	39
2.11 Reglas Generales Aplicables al Contrato entre Turistas y Vizam Cia. Ltda.....	40
2.11.1 Regla General que rige la celebración del Contrato.....	40
2.11.2 Hora y Lugar de la Contratación entre las dos partes (turista-agencia).....	41
2.11.3 Validez del contrato celebrado por Internet.....	41
2.12 Fase Operacional de RR-HH.....	41

CAPÍTULO 3 ANÁLISIS DE MICROENTORNO Y MACROENTORNO.....	45
3.1 Análisis de Microentorno.....	46
3.1.1 Competidores del Sector.....	47
3.1.2 Competidores Potenciales.....	48
3.1.3 Productos Sustitutos.....	48
3.1.4 Poder de decisión: Proveedores.....	49
3.1.5 Poder de negociación: Clientes.....	50
3.2 Análisis de Macroentorno.....	52
3.2.1 Factor Económico.....	52
3.2.2 Factor Político.....	52
3.2.3 Factor Natural.....	53
3.2.3.1 Clima.....	53
3.2.3.2 Suelo.....	54
3.2.3.3 Corrientes Marinas.....	55
3.2.4 Factor Cultural.....	55
CAPÍTULO 4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	56
4.1 Estudio de Mercado.....	56
4.1.1 Definición del Problema.....	56
4.1.2 Objetivos de la Investigación.....	57
4.2 Metodología de la Investigación.....	58
4.2.1 Universo del Estudio.....	59
4.2.2 Método de Muestreo.....	59

4.2.3 Tipo de Estudio.....	60
4.2.4 Diseño del Instrumento a Utilizarse.....	60
4.3 Proceso de Investigación de Mercado.....	60
4.4 Unidad de Análisis.....	62
4.4.1 Entrevista previo a las encuestas con los Turistas nacionales y extranjeros...63	
4.5 Determinación de la Muestra.....	64
4.5.1 Diseño de la encuesta como herramienta de la Investigación.....	66
4.6 Trabajo de Campo.....	67
4.6.1 Encuesta Piloto.....	67
4.6.2 Encuesta definitiva.....	67
4.7 Resultados de las Encuestas.....	68
4.8 Conclusiones después de las Encuestas.....	76
CAPÍTULO 5 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	78
5.1 Misión.....	78
5.2 Visión.....	78
5.3 Nombre de la Empresa.....	78
5.3.1 Logotipo de Isabela Eco Tour – Vizam Cia. Ltda.....	79
5.4 Análisis FODA Vizam Cia. Ltda.....	80
5.5 Matriz BCG.....	83
5.6 Matriz Crecimiento Intensivo de ANSOOF.....	84
5.7 Matriz FCB.....	87
5.8 Segmentación de Mercado.....	89

5.9 Marketing Mix.....	91
5.9.1 Producto – Servicio.....	91
5.9.1.1 Servicios que brindara la Empresa.....	92
5.9.2 Precio.....	92
5.9.3 Comunicación y Promoción.....	93
5.9.3.1 Publicidad.....	95
5.9.3.2 Promoción de Ventas.....	97
5.9.3.3 Relaciones Publicas.....	98
5.9.3.4 Venta Directa.....	99
5.9.3.5 Marketing Directo.....	100
5.9.3.6 Marketing Electrónico.....	100
CAPÍTULO 6 ANÁLISIS FINANCIERO.....	102
6.1 Plan de Inversión.....	102
6.2 Estructura de Capital.....	103
6.2.1 Activo Corriente.....	104
6.2.2 Activo Fijo.....	104
6.2.3 Activo Diferido.....	105
6.2.4 Pasivo.....	106
6.2.5 Patrimonio.....	106
6.3 Depreciación.....	106
6.4 Amortización.....	107
6.5 Ingresos.....	108

6.6 Egresos.....	112
6.6.1 Costo de Ventas.....	112
6.6.2 Gastos de Personal.....	115
6.6.3 Gastos de Servicios Básicos.....	115
6.6.4 Gastos de Alquiler.....	116
6.6.5 Gastos de Mantenimiento y seguro de vehículos.....	116
6.6.6 Gastos de Publicidad.....	117
6.6.7 Gastos Financieros.....	118
6.7 Estado de Perdidas y Ganancias.....	119
6.8 Flujo de Caja.....	120
6.9 Evaluación Financiera del Proyecto.....	122
6.9.1 Calculo de Indicadores de Rentabilidad.....	122
6.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN).....	122
6.9.1.2 Tasa Interna de Retorno.....	123
6.9.1.3 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	123
6.9.2 Punto de Equilibrio.....	123
6.10 Análisis de Sensibilidad.....	125
6.10.1 Simulación de Montecarlo: uso del Cristal Ball.....	125
CAPÍTULO 7 IMPACTO AMBIENTAL.....	127
CONCLUSIONES.....	131
BIBLIOGRAFÍA.....	134
ANEXOS.....	139

INDICE DE ANEXOS

	Pagina
ANEXOS.....	139
Modelo de Encuesta realizada a los turistas.....	140

CAPITULO 1

ISLA ISABELA

Isla Isabela, Declarado Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO, santuario de Ballenas, segunda Reserva Marina más grande del mundo, Laboratorio Viviente de Evolución de Darwin

Es el principal generador de ingresos en Galápagos y aporta alrededor de la cuarta parte del total de las divisas que ingresan al Ecuador por este concepto. Es un sector muy complejo, constituido por poderosas empresas continentales, algunas de ellas de capital extranjero, y pequeños y medianos operadores locales. Dos de cada tres habitantes económicamente activos en Galápagos trabajan en actividades directa o indirectamente relacionadas con el turismo.

1.1 Antecedentes

La isla fue colonizada por primera vez en 1897 por Don Antonio Gil y los hombres que lo acompañaban, originarios de Floreana. En contraste con otras islas como Floreana y San Cristóbal, Isabela fue colonizada pacíficamente. A principios del siglo 20 alrededor de 200 personas habitaban la isla Piedras fueron apiladas una sobre otra y una por una. Grandes, pequeñas.



“El muro de las lágrimas” (190m largo, 9m alto y 6m ancho) es uno de los más famosos vergonzosos atractivos de Isabela. Este es un monumento viviente de una trágica página en la historia de la isla. Esta es una página escrita con el sudor y la sangre de 300 prisioneros de la colonia penal que fue establecida en Isabela en el año de 1946 por el presidente del Ecuador, Velasco Ibarra. Para detener los malos instintos de los prisioneros y para mantenerlos ocupados, el director de la colonia penal tuvo la idea de que los prisioneros debían construir esta pared sin cemento. Un proyecto que poco a poco se fue tornando en un lugar en donde los cobardes morían y los valientes lloraban; y esto es admitido en la actualidad, que docenas de prisioneros perdieron sus vidas en esta inhumana e inusual tarea. La colonia penal fue cerrada oficialmente en 1959.

En 1973 Isabela fue reconocida como el tercer cantón de la Provincia de Galápagos, con su capital Puerto Villamil. Justamente fue cantonizada el 18 de febrero de 1973.

Es la isla más grande del archipiélago, con 4588 km² y una altura de 1710 msnm. Ha sido aceptada la teoría que afirma que la formación de la isla, se debe a erupciones volcánicas. Las islas no son más que las cimas de volcanes basálticos que se elevan aproximadamente a 1.5 kms. de la plataforma del mar. Esta isla pueden haberse formado hace 5 o más millones de años. Sobre las islas se observa una cantidad de conos volcánicos. El de mayor altitud es el Cerro Azul en la isla Isabela. Hay volcanes con calderas de 4 y 9 Kms. de diámetro y con profundidades de hasta 1.000 mts. Galápagos es uno de los veinte puntos calientes de la tierra, donde se manifiesta la actividad ígnea del planeta. En estos lugares la actividad volcánica es constante.

1.2 Objetivo General

“CREACIÓN DE UNA EMPRESA TURISTICA PARA LA ACTIVACIÓN DE LA DEMANDA DE LA ISLA ISABELA – GALÁPAGOS

1.3 Objetivos Específicos

- Diseñar las estrategias para crear una empresa cuya misión sea la eficiente explotación de todos los recursos que ofreceremos.
- Diseñar un convenio turístico-hotelero que permita negocios tanto para la agencia como los hoteles de la Isla, haciendo uso para tal fin, las mejores herramientas del mercado y del proceso unificado turístico.
- Diseñar, desarrollar, poner en servicio, mantener y actualizar periódicamente, un sistema de gestión e intercambio de información de precios de paquetes turísticos.
- Identificar claramente el turista (nacional o extranjero) en la implementación de la Agencia Turística a través de un estudio de mercado, análisis financiero y económico.
- Evaluar la rentabilidad financiera que demuestre la viabilidad del proyecto, para incentivar al sector Turístico de la Isla que realicen este proyecto.
- Informar sobre los resultados de la investigación, motivando paralelamente a la acción basado en los resultados acordados.
- Publicar en el sitio Web, todas actividades económicas de la Isla, con la Posibilidad de Venta de productos marinos hacia el extranjero

1.4 Descripción del proyecto

Debido a la notable falta de poder de negociación y un verdadero paquete turístico que sea publicitado, para los turistas nacionales y extranjeros, se ofrece una solución, donde exista la promoción para el bien del turista, de la Isla en si, donde este sea impulsado por medio de la operadora turística donde ofrecerá los servicios de Hotelería, paquetes turísticos, Alimentación, y por que no, nuevos paquetes turísticos innovadores, tal es el caso que existe un encadenamiento entre los diferentes proyectos turísticos de la zona, las actividades económicas y turísticas; y los recursos naturales la Isla Isabela, el cual se diferencien de la agencia existente en la Isla.

Es por esto que con las mejoras que se propone en este proyecto, se piensa implementar una Agencia operadora turística, que brinde servicios de hotelería, paquetes turísticos, alimentación, destinados a beneficiarse a la comunidad, y al turista, que dará cabida a una cultura moderna de negociación y nuevos métodos de maximización de utilidades .

La Agencia Operadora de Turismo mediante el uso de paquetes de paseos y recorridos por los recursos naturales y la implementación de estrategias administrativas permitirá a la Isla, contar con ventajas competitivas, especialmente por la capacidad de convenios entre hoteles. Las ventajas de asociarse y que los mismos accionistas observarían en buen camino, serían:

- Incrementar ventas
- Mejor conocimiento del mercado
- Mejorar el servicio al cliente
- Descuentos por volúmenes de turistas que ingresen al hotel
- Eliminar o atenuar la competencia desleal
- Posibilidades de exportación

Esta agencia, pretende ser un punto de conexión entre los diferentes intereses empresariales con un objetivo: ofrecer los servicios antes mencionado, intercambiar opiniones, experiencias y soluciones, realizar propuestas y, en definitiva, mejorar la competitividad territorial de la Isla Isabela.

1.5 Ámbito Geográfico del Desarrollo del Proyecto

La superficie de la isla Isabela supera a todas las demás juntas, hay seis grandes volcanes que le dan a la isla un carácter casi lunar. El volcán Wolf es el más alto del archipiélago.

En esta gran extensión hay dos lugares habitados: Puerto Villamil y Tomás de Berlanga. Los principales atractivos de las colonias de flamencos de la laguna de Villamil, las colonias de pingüinos en la bahía Elizabeth, las inscripciones dejadas por los balleneros en la piedra de la caleta Tagus, que es un viejo cono volcánico erosionado donde se pueden ver además pingüinos y pelícanos.

Desde Puerto Villamil se puede emprender la subida al volcán Sierra Negra, una experiencia que permite observar el cambio de clima y vegetación desde el 0 a los 1.100 metros sobre el nivel del mar.

Las islas Galápagos están situadas en el océano Pacífico, a unos 1 000 km de las costas continentales de la República del Ecuador (Figura 1). Tienen una superficie terrestre de 8 000 km², y un área marina de más de 70 000 km². Como son islas de origen volcánico relativamente jóvenes, cuyo clima está en gran medida determinado por la influencia de diversas corrientes marinas, constituyen un punto de convergencia de especies de zonas tropicales y templadas.

Gráfico 1. Mapa Político de las Islas Galápagos



Las Islas Galápagos son un sitio de importancia mundial, protegido por una serie de instrumentos jurídicos nacionales e internacionales. El 97% de su superficie terrestre fue declarada parque nacional en 1959; en 1974 las islas fueron incluidas en la lista de Patrimonios Mundiales de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y en 1984 pasaron a integrar la red de Reservas Mundiales de Biosfera del Programa el Hombre y la Biosfera de la UNESCO. Esta situación especial ha resultado esencial para el éxito del parque nacional, pero ha traído consigo una serie de problemas para los habitantes del lugar.

CAPÍTULO 2

AGENCIA DE TURISMO

La Tecnología y Práctica del turismo permite conocer sus orígenes y trascendencias; las características y las causas de su aparición y evolución; sus modalidades tomando en cuenta sus aspectos sociales, culturales, económicos y políticos, en otras palabras, identificar a el turismo como una industria generadora de divisas, empleos, balanzas de pagos laborales y un efecto multiplicador que debe ser canalizado por el camino que mas convenga al país.

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 La importancia del Turismo en el Ecuador

Para analizar la importancia del turismo debemos tener claro el manejo del concepto del mismo. Uno de los más simples pero a la vez concretos conceptos de turismo tenemos que: “El Turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”.

Los puntos a destacar para discutir sobre la importancia del turismo son su alcance social, económico y cultural.

Importancia social porque se trabaja con grupos de personas de las cuales unas viven de la actividad del turismo y otras disfrutan de sus beneficios.

Importancia económica por el efecto multiplicador del turismo, es decir, que por sí mismo mueve otros sectores como hospedaje, transportación, alimentación, etc. El turismo es un agente dinamizador de la economía.

Importancia cultural porque se comporte distintas experiencias entre los visitantes y residentes.

Particularmente para el caso ecuatoriano, en una sociedad sumida en la desigualdad social y en el desempleo, la actividad turística cobra singular importancia ya que, si se invierte en la misma, generará el efecto multiplicador descrito en la economía nacional y beneficiará no solo a los inversionistas, sino que además a todas las personas involucradas en negocios relacionados. Además que la inversión estaría garantizada ya que nuestro país posee unos parajes hermosos y una cultura milenaria que el mundo está deseoso de visitar y experimentar.

2.1.2 Naturaleza del Negocio Turístico

El sector turístico es uno de los más importantes de la economía de nuestro país, tanto por el nivel de riqueza que genera como por el empleo que proporciona. Es un sector en continuo crecimiento directamente relacionado con el proceso de terciarización de la economía ecuatoriana, un factor de equilibrio fundamental de las macromagnitudes referidas al sector exterior y un área fundamental en el entramado empresarial nacional.

La organización y gestión de la empresa turística es, ante todo, gestión empresarial, y en segundo lugar, es gestión en el sector turístico. Estos dos elementos esenciales, hacen que la agencia operadora de turismo, maneje tanto su recurso humano

internamente dentro de la organización, como el recurso humano que se consiga como clientes que requieran hacer turismo.

2.2 DEFINICIÓN DE UNA AGENCIA TURÍSTICA

Las Agencias del Turismo son un tipo de empresa, o sociedades de comercio que están en facultad para organizar y promover el Turismo Nacional e Internacional.

Socialmente tiene la responsabilidad de la recepción y conducción, asistencias y recreación del turista, representación de empresas, tramitación de documentos, establecimientos de puntos de información dentro del territorio Nacional y en el extranjero. Económicamente generan divisas, son fuentes de empleo y proporcionan una balanza de pagos laborales.

Las Agencias de Turismo están destinadas a la gestión de asuntos y diligencias de todo lo referente al negocio del turismo, regidas por la Ley del Turismo, sirviendo de intermediarias entre los usuarios y los prestadores de servicios nacionales e internacionales.

Están clasificados en tres grupos: Agencias de viajes; Agencias de Viajes y Turismo y Mayoristas de Viajes y Turismo.

2.2.1 Aspectos a Considerar para el desarrollo de una Agencia Turística

Mucho se ha hablado y se ha dicho sobre el turismo, dando en cada caso en particular una conceptualización que lo define de maneras diferentes, en todo caso, solo se concreta como una actividad humana realizada al desplazarse de un lugar a otro con diferentes motivos.

La Agencia Turística, es la suma de las relaciones y prestaciones de servicios que se derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, de una manera temporal y por razones diferentes, tanto de los negocios como de las consideraciones profesionales.

Es el conjunto de integraciones humanas como: transportes, hospedaje, diversión.

El turismo es la actividad que se realiza, según las motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades y en busca de la consumación de sus deseos. Este concepto nos permite un enfoque completo de la actividad, o funciones que se puedan desempeñar al mismo tiempo que se recrea o se disfruta en un momento dado, exista o no desplazamiento.

Turismo Social: es el conjunto de relaciones y fenómenos que proviene de la participación en el campo del turismo de estratos sociales económicamente débiles, participación que se hace posible o se facilita por medidas de carácter bien definido, pero que implican un predominio de la vida de servicio y no la del lucro.

2.2.2 Operaciones de la Agencia Turística

En esta definición encontramos implícita las tres operaciones que pueden realizar las agencias de turismo:

- **Asesoramiento:**

En nuestro país, a diferencia de otros, no hay que abonar cantidad alguna para recibirla. Mediante el asesoramiento se informa al cliente de toda la oferta de la que dispone la agencia de viajes. Hay que ser lo más imparcial posible con el cliente cuando se da esta información, por lo que no hay que vender lo que uno quiere sino lo que el cliente ha

venido a buscar. Un buen asesoramiento puede fidelizar a un cliente, que es el objetivo de la mayoría de empresas.

- Intermediar:

La agencia funciona como intermediaria cuando organiza o gestiona un servicio turístico en nombre de una tercera persona. Esta función es la que define de por sí a una agencia de viajes. Entre los servicios en los que las agencias intermedian destacan:

- Reservar habitaciones y otros alojamientos.
- Alquiler de alojamiento (ofertas hoteleras y no hoteleras).
- Alquiler de coches (con o sin chóferes).
- Reservar o vender paquetes turísticos o programas turísticos.
- Reservar entradas para museos, teatros y otros espectáculos.
- Contratar servicios de guías.
- Comprar o adquirir guías turísticas.
- Organizar actividades deportivas.

- Organizar:

Se entiende por organizar al hecho de montar los programas turísticos. Podremos decir que una agencia está organizando un viaje cuando este consta de diferentes visitas, diferentes ciudades o pueblos a visitar y se le pone un precio a todo el conjunto. Así que organizar también implica conocer la oferta turística y las actividades a poder realizar en la zona.

2.2.3 Beneficios que aporta una Agencia Turística

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, dada la diversidad de actividades favorables como generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera así mismo un mercado de empleos diversificado con una

inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

El Turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más actividad se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad.

En cuanto a la cultura es realmente el radio dentro del campo de la acción de la empresa turística. Cultura es el término que determina el imán que poseen las regiones para el turismo comprendido su geografía, historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanía.

Generalizando el Turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.

2.3 FUNCIONES DE UNA AGENCIA TURISTICA

2.3.1 Funciones de una Agencia Turística

El proveedor del producto turístico se compromete a suministrar a la agencia la información necesaria sobre sus servicios y a aportar los documentos o billetes que formalizan la venta. La agencia se compromete a conocer y promover los servicios de sus proveedores vendiéndolos al precio fijado por los mismos. La agencia también se compromete a guardar o depositar el dinero recibido y liquidarlo con el proveedor. El proveedor tiene el compromiso de abonar la comisión acordada con la agencia por la venta. Estos proveedores pueden ser personas naturales o personas jurídicas que le interese un paquete especial para sus empleados.

Implícitamente en la función vendedora hay que resaltar la formalización del contrato.

2.3.2 Función Productora

Consiste en diseñar, organizar, comercializar y operar viajes y productos turísticos generados por la combinación de distintos servicios y que se ofertan a un precio global establecido, que es lo que se suele conocer por viajes combinados o paquetes (viajes estándar programados a la oferta) o también podemos encontrarnos con viajes programados a la demanda, que están adaptados a cada cliente (forfaits). Esta función está gestionada por tour operadores y agencias mayoristas. Para llevar a cabo esta función productora, se exigen varias cosas:

- La investigación permanente de los mercados para conocer las tendencias y necesidades de los clientes, así como las ofertas de la competencia.
- La creatividad o imaginación para diseñar nuevos productos que permitan a la agencia diferenciarse frente a la competencia.
- La calidad del servicio, que en este caso se suele basar en la adecuada elección de los proveedores y en el trato dado a los clientes.
- Una adecuada gestión de los costes.

Además, para potenciar su función productora, una agencia no puede limitarse a organizar viajes, debe ampliar constantemente sus actividades, para ello puede pasar a organizar congresos, ferias, cruceros, prácticas deportivas.

Para crear los productos, las agencias deben aprovechar las economías de escala, esto va normalmente asociada a bajos costos unitarios y negociar los precios netos con los proveedores, si la agencia no organiza el viaje, sólo lo vende, obtendrá un porcentaje de beneficio y el precio de venta al público se obtendrá sumando el precio negociado con el proveedor más el porcentaje de las agencias, este porcentaje será menor o mayor dependiendo del precio del paquete con respecto a su costo del servicio turístico.

La función productora culmina con la comercialización y venta del producto turístico, para ello habrá que realizar las acciones oportunas para dar a conocer los productos al consumidor final; lo que podríamos denominar función comercializadora, que consiste en las labores de marketing necesarias, las cuales requerirán elevados costes.

2.3.3 Función Técnica

A través de esta función las agencias de turismo proyectan, confeccionan, y ponen en marcha los productos turísticos. Esta función deriva 4 actividades:

1. Planificación del programa que se pretende poner en marcha (la gente está motivada de ir a un sitio, pues hay que investigar ese sitio donde quieren ir, recurso, transporte, etc.)
2. Diseño del viaje: significa la ruta de ingreso y la ruta de salida, que no necesariamente sean la misma.
3. Distribución (se organizan las plazas, según las que vengan son las que vendo, no vender más de las que vienen ni viceversa)
4. Control de las operaciones llevar un control de tiempo o cronograma, de las actividades que se estén dando dependiendo del tiempo también.

2.3.4 Función Financiera y contable

Mejorar la administración de los recursos económicos de la empresa, para esto es necesario:

- Conocer y analizar la estructura económica-financiera de la empresa.
- Realizar los presupuestos
- Establecer un método adecuado de ingresos, gastos, de cobros y pagos.

Registra todos los hechos contables que hacen las agencias de turismo, es útil y obligatoria, además les interesa a los proveedores a la opinión pública, posibles nuevos inversores y a los empleados.

2.3.5 Función Administrativa y Social

Abarca la planificación, organización mando y control de todas las actividades que se realizan en las agencias operadoras de turismo. En las grandes empresas existen departamentos que llevan a cabo estas funciones, sin embargo en las agencias operadoras de turismo pequeñas, las funciones administrativas las ejecuta el director.

Los empleados deben ser considerados con especial atención en las empresas de sector turístico, la calidad personal y profesional de los trabajadores debe ser buena.

Esta función examina sus actividades hacia:

- Una implantación de sistema de aprendizaje y actualización que estimule al trabajador y se le integre en un plan de formación.
- Conseguir una estructura satisfactoria del trabajo (valorar el trabajo)
- Conseguir el bienestar del personal (vacaciones, festivos)
- Aplicación rigurosa de carácter laboral entre los representantes de la empresa y los trabajadores.

2.3.6 Función Comercial.

Se pretende conectar la empresa con el exterior, contactando por un lado con los proveedores y por otro con los consumidores. Mejorar las condiciones de venta y compra de la empresa. Esto se podrá hacer físicamente, enviando dicitos, que muestre los recorridos o los paquetes que ofrece la agencia y de manera virtual para contactarnos con posibles turistas en los países extranjeros.

2.4 TIPOS DE AGENCIAS TURÍSTICAS

Una vez vistas las funciones de las agencias, vamos a analizar seguidamente los tres diferentes grupos de agencias de turismo:

- **MAYORISTAS:** Son aquellas que proyectan, elaboran, y organizan diferentes servicios y viajes combinados (programas turísticos) con la finalidad de ofrecerlos exclusivamente a otras agencias de turismo; quedando la venta al público de estos servicios prohibida.
- **DETALLISTAS:** Son las agencias de turismo que comercializan el producto de las agencias mayoristas vendiéndolo directamente al usuario o consumidor, o bien que proyectan, elaboran, organizan o venden todo tipo de servicios y viajes combinados directamente al usuario; lo que impide la comercialización de esos productos a través de otras agencias
- **MAYORISTAS Y DETALLISTAS:** Son aquellas que pueden simultáneamente realizar las actividades de los dos grupos anteriores.

2.5 CLASIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS SEGÚN SU ACTIVIDAD

Por otra parte, según la actividad principal de la agencia, se puede distinguir entre:

- Agencias de turismo emisoras (outgoing). Se dedican principalmente a enviar turismo fuera de nuestro país.
- Agencias de turismo receptoras (incoming). Su actividad principal es recibir turismo en nuestro territorio, pudiendo actuar en nombre propio, o en representación de alguna agencia o tour operador del extranjero.

2.6 ORGANIZACIÓN DE UNA AGENCIA DE TURISMO

Por lo general, no existe una estructura básica dentro de la organización de las Agencias operadoras de Turismo. Esta suele variar según se trate de minoristas, mayoristas, o mayoristas-minoristas. En función de la actividad en la que se especialice, y según el volumen de negocio, las agencias se organizarán de una forma u otra. A pesar de esto, se puede establecer de modo general la existencia de una serie de departamentos, más o menos desarrollados, dentro de una agencia de turismo.

Departamento de Administración. Es el encargado del control económico y administrativo de la empresa, cuyas principales funciones son:

- ✓ Confección de balances de gestión y financieros.
- ✓ Control de costes e ingresos.
- ✓ Elaboración de presupuestos de previsión anuales.
- ✓ Facturación a clientes y pagos a proveedores.
- ✓ Control de los sistemas de crédito de la empresa.
- ✓ Liquidaciones fiscales.
- ✓ Control de expedientes y billetajes.

- ✓ Control del departamento de personal (selección, contratación, nóminas...).

Departamento del producto. Su cometido principal es la elaboración y operación del producto en colaboración con el departamento comercial. Sus principales actividades son:

- ✓ Diseño del producto.
- ✓ Contratación de los servicios y selección de proveedores.
- ✓ Reservas de plazas y emisión de documentación de viajes.
- ✓ Control de calidad de los servicios durante la prestación de los mismos.

Departamento comercial o de marketing. Se encarga tanto de la promoción del producto, como de la investigación de mercado para determinar el producto que se va a confeccionar y a la vez cual es el mercado al que se va a dirigir. Realiza las siguientes tareas:

- ✓ Confección de catálogos.
- ✓ Determinación y elección de los medios publicitarios necesarios para dar a conocer tanto el producto como la agencia.
- ✓ Elaboración de campañas promocionales.
- ✓ Formación de los vendedores.
- ✓ Control de calidad del producto.

Departamento de ventas o mostrador. Este departamento detalla información y asesoramiento al cliente, reserva del producto y emisión de la documentación del mismo y seguimiento de postventa del grado de satisfacción del cliente con el producto y los servicios suministrados por la agencia.

2.7 NÚMERO DE AGENCIAS TURÍSTICAS EN LA ISLA GALÁPAGOS

En las islas Galápagos, existen 14 operadoras turística o agencia turísticas, que desempeñan las funciones o actividades de paseo, deportes y/o actividades donde el turista pueda obtener un paquete acorde a todos los recursos naturales que presenta la Isla Galápagos.

- Dive Sub-Aqua EcuDoor
- Galápagos - tours & cruises
- Galasam - Europe:
- Galápagos Yachts
- Geo Reisen
- Kapok Expeditions.
- Julio Verne Travel
- Manati Tours
- Nautica Galápagos - Charter
- Neotropicturis
- PlanetEcuador.Net
- SierraNevadatrek
- Surtrek Terranovatrek
- Zenith Travel

2.8 PROMOCIÓN DE LAS AGENCIAS DE TURISMO

La promoción turística esta sujeta a la consideración de la Corporación de Turismo en el Ecuador , las pautas de publicidad y propaganda turística, que en todo caso, debe ajustarse a la realidad, no lesionar la dignidad nacional ni alterar o falsear la manifestaciones del patrimonio histórico - cultural y folklórico.

La promoción a través de excursiones y planificaciones de viajes y su propaganda en folletos se registrará en la Corporación, y dentro de tres 3 días hábil siguiente de su presentación se le asignará un número que deberá aparecer en toda la promoción o publicidad, acompañado por el número de la licencia correspondiente de la agencia.

Material que utilizan:

- Folleto: es un sistema de publicidad directo e instrumento de información elaborado en forma escrita y complementada en forma gráfica. En Turismo específicamente es un medio publicitario o de información turística. Despegables y con páginas generalmente con una medida de 10x22 cm., contiene texto e ilustraciones.
- Manual: es un instrumento de trabajo elaborado en forma escrita, que contiene una recopilación de información especializada sistematizada y actualizada. En Turismo se define como una edición con criterio catalogafico destinado específicamente al profesional, su información es de formalidades fronterizas, transportes, horarios, tarifas y otros.
- Voucher: es el documento que lleva implícito una orden de prestación de uno o varios servicios, siendo a su vez, un comprobante de pago y de reservación de dicho servicios. Existen varios formatos de Voucher, pero los mismos varían muy pocos en sus contenidos.

Para que un voucher de servicio tenga validez debe estar debidamente sellado por la oficina que lo emite.

2.9 MARCO LEGAL Y ORGANIZACIONAL DE AGENCIA OPERADORA TURÍSTICA

El Ecoturismo puede entenderse como el desplazamiento hacia áreas naturales con el propósito de entender la cultura y la historia natural del ambiente local, con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas ni de la cultura del sitio. A la par, pretende generar oportunidades económicas para que la conservación de las áreas naturales se vuelva beneficiosa para las poblaciones locales, con el compromiso concomitante de operadoras y visitantes.

2.9.1 Leyes y Reglamentos que rigen una Agencia Turística

2.9.1.1 Ministerio de Turismo del Ecuador

La Agencia operadora de turismo, dará como servicio actividades turísticas con los recursos naturales que posea la Isla Isabela, es por eso que las siguientes leyes impuestas por el Ministerio de Turismo del Ecuador, nos mostrara las exigencias, principios y políticas que permita viabilizar y aperturar una agencia turística.

Según el titulo V del Ecoturismo y la Sostenibilidad, Del Reglamento General de Actividades turísticas, decreto ejecutivo 3400, en el registro oficial 726, del 17 de Diciembre del 2002 considera lo siguiente:

Art. 165. Actividades de ejecución de ecoturismo por parte del sector privado.

Las personas naturales o jurídicas, pueden ejercer actividades de ecoturismo, previo el cumplimiento de los requisitos exigidos por el Ministerio de Turismo, sus leyes, reglamentos y demás normas vigentes.

Art. 166. Actividades de ejecución de ecoturismo por parte del sector privado comunitario. Las comunidades legalmente reconocidas, pueden ejercer las actividades de

ecoturismo previstas en la ley, a excepción de aquellas cuyo ejercicio esté reservado a algunas personas jurídicas según las leyes vigentes.

Las actividades se realizarán de manera directa, sin intermediarios. Por lo tanto las comunidades legalmente reconocidas podrán realizar la comercialización de sus productos y completar la cadena de valor operativa por sí mismos.

Las operaciones realizadas por comunidades legalmente reconocidas, serán autorizadas únicamente para su jurisdicción; sin implicar ello exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios.

Para efectos de este reglamento, se entiende por comunidad la organización.

2.9.1.2 Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo

Uno de los limitantes que la actividad eco turística tiene en el país es la falta de un marco legal adecuado a las necesidades de su industria y sus actores. Por esta razón, en 1998 la ASEC desarrolló un proceso participativo con los actores sociales del ecoturismo en todo el país que dio como resultado el documento "Políticas y Estrategias para la Participación Comunitaria en el Ecoturismo". Este buscaba dar un marco de referencia para que se reconociera el rol de las comunidades locales e indígenas en el ecoturismo en el país.

Este documento fue la base para procesos posteriores, tanto en el sector privado como en el público, conformado básicamente por los Ministerios de Turismo y del Ambiente. En octubre del 2000, se logró el apoyo de CARE Ecuador y el Ministerio de Turismo para desarrollar, mediante un proceso de consulta, un reglamento de ecoturismo que al fin reconociera su papel en el país, un marco legal para los operadores privados y comunitarios, y desde el Ministerio de Turismo se dicten Políticas Nacionales de Ecoturismo.

La actividad eco turística en el Ecuador carecía de un marco legal que permitiera su desarrollo sostenible, y al mismo tiempo, acogiera a todas aquellas PYMES (Pequeñas y medianas empresas) comunitarias y/o privadas que operan en sus áreas naturales, y por un vacío, no podían legalizar su situación. También este reglamento reconoce la organización ancestral de las comunidades indígenas y su personería jurídica.

Al mismo tiempo, se proclaman Políticas Nacionales de Ecoturismo, y el papel tanto del sector público como del privado en el desarrollo sostenible y apoyo del ecoturismo en el Ecuador. El reglamento consta de 34 artículos, los cuales dan el marco general legal y su aplicación, dividido de la siguiente manera:

Disposiciones introductorias

Políticas permanentes de Ecoturismo y Principios Generales

- Concertación intersectorial para que se logren coordinar y armonizar los diversos intereses y acciones de los actores involucrados en el ecoturismo;
- Incorporar y reconocer la cosmovisión y la cultura de las comunidades locales en el desarrollo de productos eco turístico, en su forma de organización y manejo, en la formulación de políticas, en la planificación relacionada y en la promoción.
- Formular sobre la base de una participación intersectorial y multidisciplinaria los correspondientes planes de desarrollo del sector eco turístico, donde se encuentren definidos los criterios de conservación de las áreas naturales relacionadas, los modelos de participación de las comunidades locales en el manejo y operación de las actividades eco turísticas, los niveles de responsabilidad de las personas naturales y jurídicas, públicas y privadas, con o sin finalidades de lucro y el ámbito de participación de las organizaciones no gubernamentales.

- a. Impulsar el desarrollo y la elaboración de las herramientas administrativas que sean necesarias, tales como los registros integrales públicos, de la oferta de actividades calificadas como eco turísticas en el territorio nacional.
- b. Promover la formulación de un Código de Ética eco turístico y directrices para orientar el desarrollo de la actividad eco turístico.
- c. Establecer la zonificación del espacio nacional, para definir dentro de ella, las áreas de manejo eco turístico.
- d. Promover la certificación de la oferta eco turística nacional en áreas naturales sobre la base de un compromiso con la conservación y un sentido de responsabilidad social.
- e. Asegurar por medio de las Políticas de Ecoturismo y los mecanismos del Ministerio de Turismo que el ecoturismo promueva la conservación de los recursos naturales, los cuales son de importancia primordial para la supervivencia de las comunidades locales y para sustentar las actividades eco turísticas.
- f. Fomentar la reinversión de los beneficios económicos generados por el ecoturismo en el manejo y control de las áreas naturales y en el mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones locales.
- g. Fortalecer a las comunidades locales en el establecimiento de mecanismos de manejo de los recursos naturales, de actividades de conservación y de turismo que se realizan dentro de las áreas naturales.
- h. Promover actividades de capacitación dirigidas a los miembros de las comunidades locales en actividades calificadas como eco turísticas. En tales procesos debe existir un intercambio de conocimientos entre las comunidades y los demás actores de la actividad.

2.10 MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL

2.10.1 VIZAM Compañía Limitada

Una compañía Limitada, de acuerdo a la Superintendencia de Compañías es la que contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones

sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales si hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva.

2.10.1.1 Procedimiento de Constitución

Para constituir la compañía conforme a las instrucciones de la Superintendencia de Compañías, el trámite para la constitución de una compañía Limitada, debe seguir los siguientes pasos:

- Elaboración y presentación ante la Superintendencia, para la formulación de observaciones, de la minuta de escritura pública, que contenga el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración del capital.
- Además de contar con un depósito en una cuenta de integración, abierta en un banco como depósito de plazo mayor, del capital en numerario que haya sido suscrito y pagado: y, cuando se aportan bienes, avalúo de los mismos.
- La empresa deberá afiliarse a la cámara de la producción que corresponda al objeto social, y autorizaciones que se requieran en los casos especiales que determine la ley.
- Otorgamiento de la escritura pública de constitución.
- Solicitud de aprobación, de la constitución de la compañía, dirigida al Superintendente de Compañías, adjuntando tres copias certificadas de la escritura respectiva.
- Aprobación mediante resolución expedida por la superintendencia.
- Protocolización de la resolución aprobatoria.

- Además, la empresa deberá hacer la Publicación en un diario de la localidad del extracto de la escritura y de la razón de la aprobación.
- Debe sujetarse a la inscripción en el Registro Mercantil, en el registro de sociedades de la Superintendencia y en el Registro Único de Contribuyentes.
- Designación de los administradores de la compañía por la junta general, que se reunirá inmediatamente después de la Inscripción en el Registro Mercantil del nombramiento de los administradores con la razón de la aceptación del cargo.

2.11 REGLAS GENERALES APLICABLES AL CONTRATO ENTRE TURISTAS Y VIZAM CIA LTDA.

“El primer paso legal del turista con una agencia operadora de Turismo, por lo general, la firma de un contrato de turismo con esta agencia. Se podría dirigir la atención del turista a su relación contractual con la agencia operadora de turismo ya que algunas veces aquel no queda bien informado por el poco detalle que dan los términos y condiciones de acceso y uso del servicio proporcionado”

2.11.1 Regla general que rige la celebración del contrato.

Un contrato se cierra cuando las partes muestran una voluntad e intención mutua de quedar sujetos por un conjunto de términos. Aquí también contrae un acuerdo cuando una parte hace la oferta, en este caso la Agencia Operadora de Turismo VIZAM Cia Ltda. y la otra acepta, explícita o implícitamente; que en este caso sería el turista que va a ingresar a obtener un paquete turístico.

2.11.2 Hora y lugar de la contratación entre las dos partes (Turista - Agencia).

La determinación de la hora y el lugar de la contratación es esencial, que identifica entre otras cosas, el momento de la transferencia de propiedad (y de riesgo) en el caso de una venta, así como la ley aplicable al contrato y la jurisdicción competente para contrarrestar las disputas que puedan surgir.

En principio, el contrato de la Agencia Operadora de Turismo, se establecerá en el sitio físico de la compañía donde se ubican las partes y en el momento en que ambas expresarían su consentimiento. Es evidente que, la Agencia que se encuentra en la Isla Isabela, la situación es fácil porque las partes están en presencia una de otra. Igual en el caso de los turistas que ingresarán por Internet se los comunicará por medio de teléfono o e-mail, para obtener una cita formal y personal para el contrato de suscripción o más bien, se entrega la información adecuada por medio del correo electrónico, y luego se debe cancelar el 50%. Para cuando el o los turistas estén físicamente en la Isla Isabela, cancelaran el otro 50%.

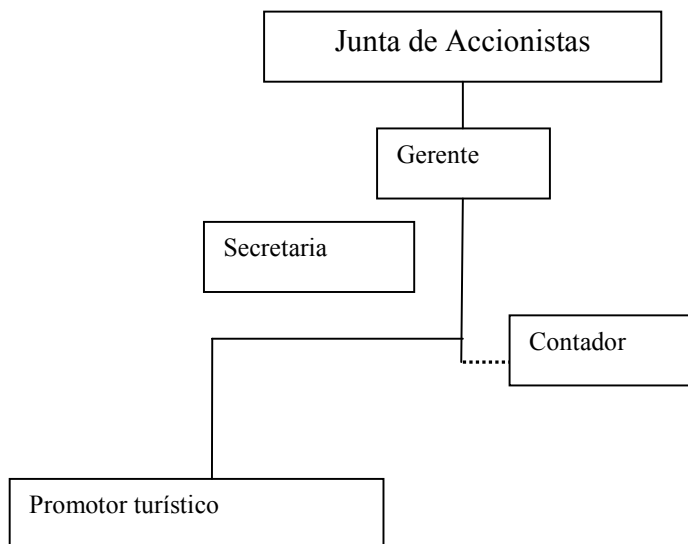
2.11.3 Validez del contrato celebrado por Internet.

La mayoría de los sistemas legales impone cuatro condiciones sobre el cierre válido de un contrato por Internet: el consentimiento y la capacidad de las partes y que el contrato tenga un objeto y una causa legítima.

2.12 FASE OPERACIONAL DE RECURSO HUMANO

En la siguiente gráfica se muestra la organización propuesta, para la agencia operadora de turismo.

Gráfico 2.1 Organigrama



A continuación se muestra el cuadro de descripción de cargos, en el Gráfico 2.1, se relaciona la nómina requerida para las fases de inversión y operación de la empresa, se detallan las áreas de producción y administración.

Gráfico 2.2 DESCRIPCIÓN DE CARGOS

CARGO	FUNCIONES	NECESIDADES	REQUISITOS
Gerente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprobar contratos 2. Aprobar presupuesto 3. Liderar plan estratégico turísticos 4. Aprobar paquetes turísticos 	<p>Computador Telefax Internet</p>	<p>Profesión: Ingenieros en Administración Hotelera y Turística Experiencia: Es el mismo Gerente del Proyecto. Conocimiento: Inglés, Francés y Español</p>
Secretaria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atender y tramitar las comunicaciones de la empresa 2. Atender a los turistas a la visita de la agencia. 	<p>Computador Telefax Internet</p>	<p>Profesión: Secretaria Ejecutiva. Experiencia: 1 año en empresas relacionadas con conocimientos en Hotelería y turismo. Conocimientos: Geografía e Historia del Ecuador y de la Isla Isabela Conocimiento : Inglés</p>
Contador	<ol style="list-style-type: none"> 1. Llevar contabilidad, estudiar costos e interpretar estados financieros 		<p>Requerido una vez al mes. Profesión: Contador Público. Experiencia: 1 año en empresas relacionadas con Turismo.</p>

<p>Promotor Turístico</p>	<p>1. Visitar clientes 2. Guiar a los turistas</p>	<p>Telefax Internet</p>	<p>Profesión: Título Universitario en la Área hotelera y turismo. Conocimiento: Ingles Experiencia: 2 años en el área de ventas de paquetes turísticos, preferiblemente en guianza a montañas, deportes extremos en la naturaleza , geografía e Historia de la Isla</p>
---------------------------	--	-----------------------------	---

Elaborado por las Autoras.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO Y MACROENTORNO

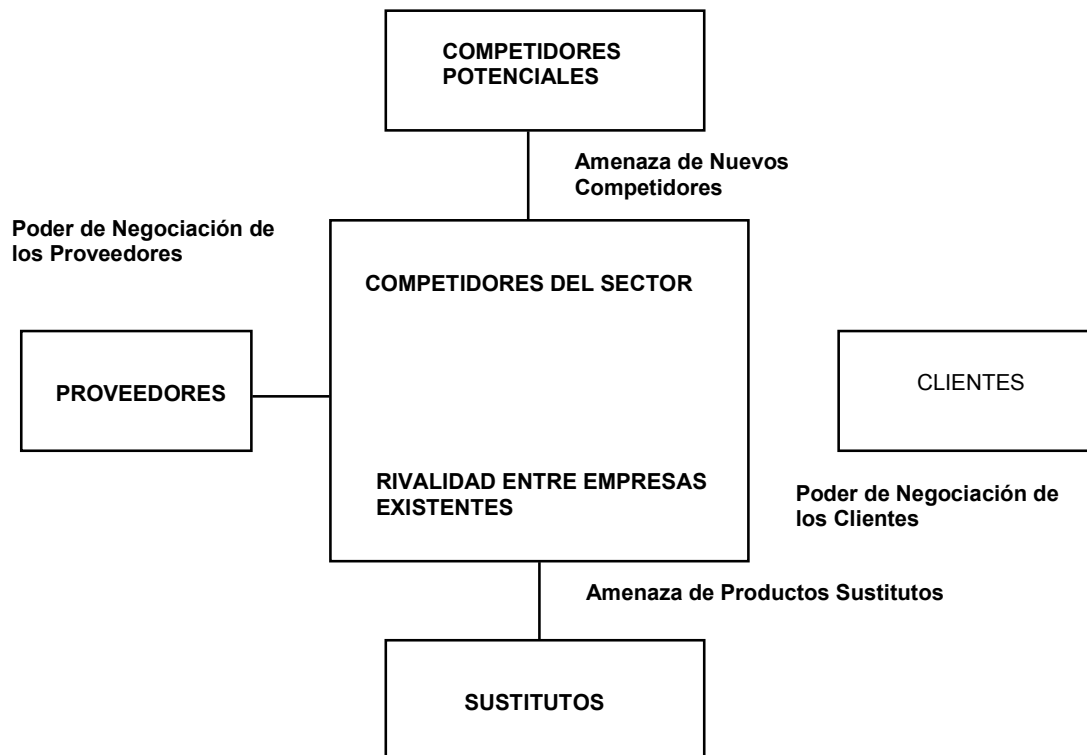
El ambiente en que una empresa opera está conformado por fuerzas y factores externos que afectan a la empresa en sus relaciones con sus clientes. Dicho ambiente se compone de un microentorno y un macroentorno. El microentorno se refiere a las fuerzas cercanas a la empresa que pueden afectar su capacidad operativa y, el macroentorno son las fuerzas sociales que afectan a todo el microentorno. Es decir que, el microentorno afecta directamente a la empresa, y el macroentorno la afecta indirectamente.

La tarea de marketing es crear productos o servicios atractivos para un segmento determinado de mercado, y para realizar esta tarea con éxito se debe tener muy en cuenta todas las fuerzas que afectan a la empresa, sean estas de micro o macroentorno.

3.1 Análisis de Microentorno

Para poder realizar correctamente un análisis de microentorno hay que tener en cuenta todas las fuerzas que afectan directamente a la empresa. El método a utilizar por los autores para realizar este análisis es el recomendado por Porter, que estudia como afectan los clientes, proveedores, productos nuevos, productos actuales y productos sustitutos.

Gráfico 3.1 Matriz de Porter



Fuente: Marketing, Octava edición, 1999 de Philip Kotler

A continuación se analizarán cada una de las fuerzas arriba descritas:

3.1.1 Competidores del sector

El sector en el cual opera Vizam Cía Ltda. es el turístico y su campo de acción es la Isla Isabela. Analizando únicamente que se trata de una agencia de turismo, se puede identificar los competidores más fuertes que existen, que también serán otras agencias turísticas ubicadas en las Islas Galápagos, Guayaquil y Quito.

Vale recalcar que las actividades turísticas o sitios en Isabela no están muy desarrolladas, por lo que la competencia actual quizás no sea tan fuerte, pero puede haber un problema porque el mercado al que se dirigen las agencias ya está en plan de desarrollo.

Nuestros competidores actuales poseen infraestructura similar ubicada en las diferentes Islas como San Cristobal y Santa Cruz, los cuales no serían competidores directos pero tenemos la desventaja que ya son referencia conocida en lo que a Agencias de Turismo respecta, y forma parte de una ruta de actividades en las Islas Galápagos.

Vizam Cia Ltda. debe entrar a una competencia franca con estas agencias para ganar un espacio en el mercado, de otra manera, podría pasar desapercibida.

3.1.2 Competidores Potenciales

Gracias a información proporcionada por el Municipio de Isabela, se ha podido confirmar que hasta el momento no existe la amenaza de un nuevo competidor. Es decir, que como agencia no hay ningún proyecto que este por venir a la Isla Isabela y pueda ser competencia directa de Vizam Cia. Ltda. Lo que si existe son otras agencias a nivel de otras Islas, y estos se los analizará a continuación como producto sustituto.

3.1.3 Productos sustitutos

Un producto sustituto es aquel que satisface la misma necesidad que el producto que la Vizam Cia Ltda., ofrece pero físicamente no es el mismo. Un ejemplo para aclarar esto, en productos de consumo puede ser que nuestro producto sea una gaseosa y un producto sustituto para este sería los jugos de frutas.

La necesidad que una agencia busca satisfacer es de tipo turístico, cultural y ecológico. Lo primero que hay que tener en cuenta es que Vizam Cia. Ltda., no es un producto, sino es un servicio, y un sustituto para él sería cualquier servicio turístico, que no sea un agencia, que opere en la Isla Isabela.

Por información también proporcionada por el Municipio los principales servicios turísticos que pueden ser sustitutos para Vizam Cia. Ltda. son los siguientes:

- Guías Turísticos, esperan a los turistas que llegan a la Isla sin haber adquirido ningún tipo de Paquete y le ofrecen sus servicios que, consiste en llevarlos a conocer los diferentes sitios turísticos de Isabela.
- Las agencias que operan en las otras Islas como Santa Cruz y San Cristóbal, ya tienen armadas excursiones y forman grupos a los cuales llevan a Isabela.
- Algunos de los turistas visitan la isla de manera independiente solo con la ayuda de un libro guía, prefieren conocer los lugares de turismo por si solos sin necesidad de una persona que los guíe.

Estos productos sustitutos no representan un mayor riesgo para Vizam Cia. Ltda. ya que el turismo en Isabela no ha sido explotado al máximo. Con el plan propuesto en este proyecto se pretende minimizar este problema, y así alcanzar una ventaja significativa.

3.1.4 Poder de decisión: Proveedores

Otra situación a analizar es quien tiene el poder de decisión entre la empresa y sus proveedores. Lo ideal sería que la empresa tenga este poder, es decir, que es esta quien elige quien le provee los elementos necesarios para su funcionamiento.

Nuestro principal proveedores son las personas que son guías en la Isla. Por una parte son las personas que están actualmente siguiendo el curso de Guía el cual lo dicta el

Parque Nacional Galápagos, al terminar este curso las personas salen con un título oficial de guía Ecológico de la isla Isabela.

Los alumnos mejor capacitados de dicho curso son las personas que trabajarán para Vizam Cia Ltda., siendo los guías oficiales de la agencia.

Otros proveedores de Vizam es la asociación de artesanas de la isla Isabela las cuales son las que proveerán de todo tipo de souvenir.

Todos estos proveedores son pequeños, y la agencia se provee de lo estrictamente necesario para su funcionamiento, así que en este caso también Vizam Cía Ltda., posee el poder de negociación.

3.1.5 Poder de Negociación: Clientes

Cuando una empresa opera en un mercado donde existe competencia para el producto que ofrece, es el cliente el que decide que producto compra, es decir, son ellos los que tienen el poder de decisión sobre la empresa.

En el caso de Vizam Ltda, como ya se dijo anteriormente, existen competidores actuales y productos sustitutos. Por esto es el cliente el que va a elegir cual de todos los servicios turísticos que se ofrece en la Isla Isabela visitará.

Será labor de las autoras el hacer las recomendaciones y sugerencias enmarcadas en el Plan de Marketing de Vizam Cia. Ltda. Para que este sea el servicio turístico elegido por los consumidores.

A breves rasgos podemos definir que las operadoras de turismo extranjeras son un grupo de clientes de Vizam Cia. Ltda. Ya que a estos se venden los paquetes y ellas son las que se encargan de ofrecerlos al consumidor final. También son clientes los turistas nacionales y extranjeros que visiten independientemente Vizam Cia. Ltda. y visiten la Isla Isabela respondiendo a un estímulo publicitario.

Las operadoras de turismo Extranjeras están para ser un socio estratégico para Vizam Cia. Ltda. ya que son las que potencialmente llevarán a Isabela la mayor parte de turistas extranjeros. Se debe iniciar una relación comercial con ellas, y darles estímulos vía precio para que Vizam Cia. Ltda. sea promocionado. Definitivamente, el poder de negociación con los Turistas Extranjeros está en la operadora, porque ellos son los que tienen mayor contacto con los turistas extranjeros, que son futuros clientes de Vizam Cia. Ltda.

3.2 Análisis de Macroentorno

3.2.1 Factor económico

El ambiente económico consiste en una serie de factores que afectan el poder de compra y patrones de gasto de los consumidores. Los mercados requieren tanto poder de compra como personas. Debido a que el poder de compra total depende del ingreso actual, de los precios, ahorros y del crédito, los expertos en marketing deben conocer las principales tendencias económicas en el ingreso y los cambiantes patrones de gasto de los consumidores.

3.2.2 Factor político

Las decisiones de marketing que se tomen en una empresa van a depender de las decisiones y ambiente político del gobierno de turno. El ambiente político está integrado por leyes, oficinas gubernamentales, gobiernos provinciales y municipales, y grupos sociales que afectan las actividades de personas y empresas.

Pese a las malas gestiones que está tomando el gobierno central, el ambiente político tiene una relativa calma y no se percibe que pueda afectar de forma negativa directamente a Isabela.

Así mismo, existe un proyecto de Regeneración Urbana auspiciado por el Municipio de Isabela que va a afectar positivamente a la Isla, ya que el Municipio lo va a desarrollar en todo el pueblo.

Este proyecto tendrá, en su contexto, similar éxito que el desarrollado en Guayaquil, y como lo que se busca es impulsar el turismo tanto nacional o extranjero, la Agencia se verá muy beneficiada ya que es parte integral de la Regeneración Urbana de La Isla.

3.2.3 Factor natural

Esto consiste en como afecta a nuestro producto o servicio todo aspecto relacionados con recursos naturales y ambientales.

3.2.3.1 Clima

Predomina el piso subtropical con climas secos cuya temperatura oscila entre 18 y 22 grados centígrados.

Por encontrarse en pleno centro de la Zona Tórrida, el clima del Archipiélago de Galápagos debería ser cálido ecuatorial; no obstante, la influencia de una variedad de factores, especialmente de la Corriente Fría de Humboldt, hacen del clima de las islas uno de los más sanos y agradables del mundo.

Desde el punto de vista climático, en el archipiélago pueden determinarse 4 fajas:

Primera Faja.- Corresponde a las playas que se encuentran junto al nivel del mar; se caracteriza por poseer un promedio de temperatura de 21 a 22 °C; es completamente seca debido a la influencia de la Corriente Fría de Humbolt, caen sólo unas pequeñas lloviznas durante los meses de Enero a Abril.

Segunda Faja.- Corresponde a los suelos que se extienden desde los límites de la primera hasta 200 m de altura en la parte Sur y 250 m en la parte Norte. Tiene una temperatura media de 18 a 19 °C y es seca como la faja anterior.

Tercera Faja.- Se extiende desde los 200 ó 250 m hasta los 450 m de altura; posee una temperatura promedio de 16 a 17 °C, tiene un buen régimen de lluvias, por esta razón existe una vegetación exuberante.

Cuarta Faja.- Corresponde a los suelos que se encuentran sobre los 450 m de altura. Tiene una temperatura promedio de 10 a 12 °C, con un cielo muy frecuentemente cubierto de nubes que producen lloviznas y pequeños aguaceros.

3.2.3.2 Suelo

Los suelos se han desarrollado a partir del basalto sea en forma de lava o piroplastos (cenizas, pómez). La debilidad y fragilidad de la capa superficial cuando no está protegida favorece la filtración de las aguas hacia napas subterráneas. A partir de 150 metros de altitud el suelo es utilizable en trabajos de explotación agrícola en el que los colonos y agricultores aplican sistemas rudimentarios de labranza, y pastoreo, por goteo e invernaderos.

3.2.3.3 Corrientes Marinas

Cerca de las islas Galápagos pasan dos corrientes marinas: La de Humboldt, que es fría y nace en el sur de Chile, y la corriente cálida del Niño. Estas corrientes determinan el clima de las islas, que debería ser ardiente y húmedo por estar situadas en la zona ecuatorial, sin embargo es todo lo contrario. El llamado fenómeno del Niño consiste en la presencia de una gran masa de agua caliente de baja salinidad en la costa noroccidental del continente lo cual produce fuertes marejadas y torrenciales aguaceros, inundaciones y desbordamientos de ríos en la costa. Este fenómeno suele presentarse en la segunda quincena de diciembre. El año 1982-83 provocó grandes daños en el país, sobre todo en la provincia de Manabí.

3.2.4 Factor cultural

El ambiente cultural incluye a las instituciones y a otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad. Como colectividad, una sociedad define creencias y valores básicos, quienes se apropian de una visión mundial que determina sus relaciones con ellos mismos y con los demás.

Además, toda sociedad posee subcultura que son grupos de personas que comparten valores basados en experiencias.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO Y EVALUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

4.1 ESTUDIO DE MERCADO

El crecimiento sostenido del movimiento de pasajeros con fines turísticos, entre países y al interior de los mismos, es un hecho característico de la década actual. Este mayor movimiento de pasajeros exige una mayor oferta de servicios turísticos y potencia al sector como generador de divisas y empleo.

No obstante, la capacidad para atraer un flujo permanente de turismo exige el diseño de un conjunto completo de medidas, que abarca desde la construcción de infraestructuras de transporte y alojamiento que alcancen ciertos niveles aceptables internacionalmente hasta la conservación y preservación de los lugares que constituyen la principal atracción turística, una política de promoción y comercialización, la formación de una mano de obra adecuada, la educación de la población para conservar el medio ambiente, etc.

4.1.1 Definición del Problema

Debido a la insuficiente información estadística relacionada con actividades eco turísticas a lo largo de la Isla Isabela, el principal problema a resolver será la estimación de la demanda potencial y disponible de turistas nacionales y extranjeros que tienen como estilo de vida la práctica de actividades ecológicas específicamente en la Isla Isabela.

4.1.2 Objetivos de la Investigación

El objetivo de la investigación está orientado a determinar explícitamente aspectos generales y específicos de los turistas que nos permitan conocer y evaluar mejor a los potenciales clientes.

La planificación de los servicios que brindará ViZam Cia. Ltda surge de la identificación de las necesidades que expresaron los encuestados durante la investigación de mercado, y éstas se convierten en objetivos de este estudio, los cuales son:

- Determinar, si los turistas nacionales y extranjeros tienen conocimiento de la Isla Isabela.
- Saber cuántos turistas, consumen algún paquete turístico.
- Determinar qué modelo de negociación, obtendrían los turistas, dependiendo del precio, tamaño, producto y recursos naturales que ofrezca alguna actividad turística y económica existente en el lugar
- Medir hasta que punto tienen conocimiento los turistas del beneficio que ellos brindan a la Isla Isabela.
- Conocer cuál sería la percepción que tienen los turistas de la zona con los servicios que brindará ViZam Cia. Ltda, en el futuro para sus cultivos.

4.1.2.1 Objetivos Generales

- 1.- Cuantificación de turistas nacionales y extranjeros que demandan servicio de hospedaje en la Isla Isabela
- 2.- Determinación de los Gustos y Preferencias del turista nacional y extranjero para poder brindar un mejor servicio.

4.1.2.2 Objetivos Específicos

- 1.- Determinar el grado de aceptación del servicio a brindarse.
- 2.- Establecer la frecuencia que los turistas visitan la Isla Isabela.
- 3.- Establecer el tiempo de permanencia de los turistas.
- 4.- Determinar los servicios que el turista desea al hospedarse.
- 5.- Establecer la disposición de pago de los turistas.
- 6.- Observar si los turistas conocen, el significado de agencia operadora de turismo.

4.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología a seguir consistirá en segmentar en dos grupos la demanda potencial (turismo nacional y turismo extranjero) para obtener mejores resultados, permitiéndonos a la vez definir los gustos y preferencias de cada segmento que nos ayudarán a plantear Estrategias de Marketing con el fin de dinamizar la demanda del proyecto, en este caso de la Agencia Operadora de Turismo ViZam Cía. Ltda.

Las fuentes que se han empleado en el transcurso de la investigación son:

- | | | |
|-------------|---|---|
| SECUNDARIAS | { | <ul style="list-style-type: none">- Ministerio y Subsecretaria de Turismo- Departamento de Migración.- Organización Mundial de Turismo- Investigaciones Existentes.- Revistas Especializadas.- Registro de hoteles de la Isla. |
| PRIMARIAS | { | <ul style="list-style-type: none">- Encuestas a turistas nacionales y Extranjeros- Sondeo a las entidades dedicadas al turismo. |

4.2.1 Universo del Estudio

Definiendo al Universo como “El conjunto de individuos u objetos de los cuales se desea conocer algo de interés en una investigación”¹, en el presente estudio se consideraron todos los turistas nacionales y extranjeros que visitan la Isla Isabela en la Provincia de Galápagos.

Se empleó un instrumento cuantitativo: la encuesta aplicada a los turistas extranjeros, que inicialmente fue realizada en el aeropuerto de Guayaquil y posteriormente en la zona de estudio.

4.2.2 Método de Muestreo

El procedimiento de muestreo tiene la finalidad de obtener inferencias estadísticas ya que es conocido que en la Isla Isabela, en la Provincia de Galápagos, como la investigación esta orientada a medir y promocionar una zona como es la Isla Isabela, de la cual no existen datos sobre el número de personas que visitan la Isla.

La base de datos de turistas extranjeros es limitada y lo mismo sucede con el resto de información requerida, por ejemplo, en el Ministerio de Turismo solo se hacen investigaciones una vez al año, lo cual merma la información de la temporalidad. Para obtener información mas precisa se decidió recurrir a un muestro no probabilística debido a que este método brinda la mejor y mas adecuada información para lograr los objetivos propuestos. El método a seguir es el de muestreo por conveniencia. Este diseño de muestreo permite aplicar el criterio del encuestador en razón de poder escoger a quien va a ser encuestado hasta completar el tamaño de la muestra.

Además que se utilizará también el método de Muestreo por Conglomerados, ya que éste nos permite clasificar la población en grupos, en este caso dos (turismo

¹ Allen L. Webster. Estadística aplicada a los negocios y la economía.

nacional y turismo extranjero) para obtener características más específicas de cada uno de los grupos.

4.2.3 Tipo de Estudio

La investigación de campo elaborada se basó en el criterio Cualitativo. El criterio cualitativo permite conocer específicamente los Gustos y las Preferencias de los turistas nacionales y extranjeros, el mismo que será de gran importancia en la elaboración del Plan estratégico del proyecto.

4.2.4 Diseño del Instrumento a utilizarse

Se delimitó como población para realizar el presente estudio a las personas naturales nacionales y extranjeras que estén visitando la Isla Isabela, o que van a visitarla, los cuales posean como característica principal tener relación con el desarrollo y dinamismo en el sector turístico.

El diseño de investigación será descriptivo debido a que se usa para describir las características de una situación o mercado especial y para determinar la frecuencia en que algo ocurre o se relaciona con otra cosa. Existen estudios que describen las características demográficas del consumidor

4.3 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El objetivo fue obtener información de fuentes primarias, ya que solo existe, una agencia operadora de turismo en la Isla Isabela. En la actualidad estudios de mercados referentes a la participación aceptación e impacto de una agencia operadora de turismo, para lo cual se procedió a realizar la obtención de información a las personas que denominamos “sujetos tipos” o “unidad de análisis” para el estudio.

El estudio de mercado se ha orientado a partir de las siguientes necesidades críticas de información:

- Obtener datos demográficos.
- Conocer los gustos y preferencias.
- Probar que existen suficientes turistas nacionales y extranjeros, que dadas las características naturales y eco turísticas del proyecto presentan una demanda que justifica la puesta en marcha del proyecto.
- Identificar las amenazas y oportunidades del proyecto partiendo de un estudio del uso actual de los recursos técnicos, logísticos, económicos y turísticos en nuestra región.
- Determinar la oferta existente de los paquetes turísticos en toda la isla Isabela, los cuales tengan posibilidades de éxito en comercialización a nivel nacional o internacional.

Los resultados obtenidos en el estudio permiten validar algunos requerimientos técnicos y funcionales y formular nuevos requerimientos para el proyecto. También con los resultados del estudio se diseña el portafolio de negocios para dar comienzo a la fase de comercialización de la Agencia operadora de turismo ViZam Cia. Ltda.

Para el diseño de la investigación se hizo el siguiente listado de necesidades de información del mercado de la isla Isabela.

- Segmentación del mercado
- Estrategias de comercialización de los paquetes turísticos.
- Determinar la cuota de mercado
- Mecanismos de distribución de los paquetes turísticos
- Disponibilidad de servicios
- Definir estrategias de colaboración e interacción con grupos

Similares e integrantes de la Isla Isabela.

- Determinar necesidades de información de los grupos integrantes de la Isla Isabela
- Determinar el nivel de conocimiento y habilidades de los turistas nacionales y extranjeros.
- Identificar y estimar el tipo y volumen de operaciones y transacciones que se pueden llevar a cabo en la Agencia Operadora de Turismo. Estimar las inversiones en recursos físicos, recurso humano y gastos para poner en marcha la agencia operadora de turismo.

El problema central que enfrentan las comunidades que existen en la Isla es de vigilar las necesidades de mercado y prever el futuro. Como respuesta a esta situación, ha surgido el concepto de un sistema formalizado de recolectar objetivamente y analizar la información, con la finalidad que ayude al entendimiento de mercado y a facilitar el proceso de toma de decisiones.

4.4 UNIDAD DE ANÁLISIS

Se estableció como unidad de análisis, a los partícipes del desarrollo del sector turísticos, el cual, mediante una planificación operativa del estudio, se procedió a enfocar como puntos clave de recolección de la información a los diferentes turistas que posean cualquier actividad turística en la zona, en este caso la Isla Isabela.

Otro punto de recolección de información fue, la entrevista de expertos en el área de turismo, estos fueron: Ingeniero en Administración hotelera y Licenciados en hotelería y turismo.

Para la realización de esta investigación se realizaron 3 pasos:

- Encuestas previas con los turistas nacionales y extranjero en la zona de la Isla Isabela.
- Definición del problema y los objetivos de la investigación.
- Entrevistas con personas expertas en Turismo.

4.4.1 Entrevista previo a las encuestas con los turistas nacionales y extranjeros

El instrumento utilizado como se mencionó anteriormente es la encuesta, la misma que se realizó en los meses de Diciembre y Enero del 2006 y 2007 respectivamente, en las playas de la Isla Isabela (al ingreso en el Aeropuerto de la Isla Isabela, como en el Aeropuerto de Guayaquil) donde suelen acudir turistas que se ajustan al perfil requerido para el proyecto y adonde llegan los turistas ya sea nacional y extranjero respectivamente. La encuesta se encuentra clasificada en dos partes: En la primera parte se combinaron preguntas abiertas y cerradas con el propósito de obtener mayor y mejor información acerca de los gustos y preferencias que tienen los turistas.

Cabe mencionar que las encuestas fueron elaboradas tanto en español como en inglés, con el afán de poder llegar de manera clara y precisa a los turistas extranjeros que no hablaban español.

El objetivo de la encuesta fue de conocer las actividades eco turísticas que desee frente a las nuevas que ofrecerá ViZam Cia Ltda, por lo que esta encuesta sirve como herramienta para obtener un mapa de percepción, de cómo el turista aclara sus necesidades a la hora de obtener un mejor paquete turístico.

4.5 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

El investigador decide que elementos de la población pasan a formar parte de la muestra en función de la disponibilidad de los mismos (proximidad con el investigador, amistad, etc.). Este tipo de muestreo es adecuado en esta investigación, principalmente por la inexistencia de información confiable en los organismos de control.

La ecuación que se aplica para calcular el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{pqN}{Ne^2 + pq}$$

n: Tamaño de la muestra

p: porcentaje de casos favorables

q: porcentaje de casos desfavorables

N: universo

e²: error bajo un determinado nivel de confianza

En donde se considera el porcentaje de turistas que visitan las Islas Galápagos, como éxito y los que no la visitan como fracaso. (Gráfico 4.)

Tabla 4.1 Número de Turistas que visitan las Isla

%	Descripción de la probabilidad	Numero de Turistas *	Porcentaje de Aceptación/ Fallo
P (éxito)	Turistas que visitan Islas Galápagos	108.877	6.41%
Q (fracaso)	Turistas que no visitan la Islas Galápagos	1'587.341	93.59%
Probabilidad	Total de turistas	1'696.218	100%

Fuente: ASOGAL. Asociación Nacional de Empresas Turísticas en Galápagos.

***: Año: 2004, último censo**

Estas cifras no son parámetros exactos debido que la zona de estudio comprende solamente las Islas Galápagos. Dentro de los turistas que no visitan las Islas Galápagos, se obtuvo de la sumatoria de las personas que hicieron turismo en el Ecuador, de procedencia del extranjero o de la misma nación, menos los turistas que ingresaron a la islas Galápagos, siendo estos de igual forma nacionales o extranjeros, como se observa en la tabla 4.2

Tabla 4.2 Número de Turistas en el Ecuador e Islas

*Ingresos de Turistas al Ecuador	792.523
*Turistas internos (Nacionales)	903.695
+Ingreso de Visitantes a Galápagos	108.877

Fuentes:

*** Ministerio de Turismo del Ecuador – Cuentas Satélites de Turismo**

+ Unidad de Uso Publico del PNG.

Elaborado por las autoras

$$N = 1'696.218$$

$$z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$N = \frac{z \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N \cdot e^2) + P \cdot Q}$$

Por lo que sustituyendo en la fórmula con distribución normal, antes mencionada se obtiene el siguiente resultado:

$$N = \frac{(1.96) \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (1'696.218)}{((1'696.218) \cdot (0.05)^2) + (0.5)(0.5)}$$

$$N = 195.98$$

$$N = 196$$

Con un nivel de confianza del 95% y un error permisible del 5%, se necesita obtener 196 encuestas.

4.5.1 Diseño de la Encuesta como Herramienta de la Investigación

Se ha diseñado una encuesta como herramienta principal de investigación, la cual está acompañada de un documento a manera de resumen ejecutivo del proyecto el mismo que se entregó en las empresas.

La encuesta se diseñó con base en las necesidades de información y los objetivos específicos del proyecto de investigación de mercados. Las áreas temáticas del cuestionario fueron: acceso a diferentes paquetes turísticos, El servicio de hospedaje, el numero de días que se encuentra en la Isla, los conocimientos del turista, acerca del significado de una agencia operadora de Turismo.

Método: Encuesta personal.

Tipo de preguntas: preguntas estructuradas cerradas y abiertas

Duración de la encuesta: 20 minutos aproximadamente

Número de encuestas: 196

4.6 TRABAJO DE CAMPO

Al realizar un total de 196 encuestas algunos turistas manifestaron no estar interesados en brindar información hasta tanto no ver los resultados tangibles del paquete turístico que habían adquirido, estos nunca terminaron de llenar el cuestionario. Las encuestas se realizaron entre los meses de Diciembre del 2006 y Enero 2007.

4.6.1 Encuesta Piloto

Por conveniencia de la investigación, la encuesta piloto fue realizada en la sala de pre-embarque del aeropuerto de Guayaquil para lo cual se solicitó la autorización de la Jefatura del Aeropuerto; se preveía la facilidad que presentaría el trabajo de encuestar a los turistas en este lugar por el tiempo que ellos debían esperar antes de abordar sus aviones. Otra opción era la del aeropuerto de Quito y las otras vías de ingreso al país, en donde el número de turistas que salen no es muy relevante.

4.6.2 Encuesta Definitiva

En el Aeropuerto: 50

En la Isla o zona de Estudio: 146

En el aeropuerto, la encuesta fue realizada durante la última semana de noviembre del 2006, el horario escogido fue de 5 a.m. a 8 a.m., debido a que en este horario se concentran los vuelos internacionales y las filas de espera son suficientemente largas para concluir una encuesta que duraba en promedio 20 minutos. Las encuestas se realizaron en la fila del pre-chequeo de pasajeros y en la fila del control de migración.

Dentro de la zona de estudio, se trabajó en los Sendero hacia el Muro de las Lágrimas, La Playita, Playa del Amor, Túnel del Estero, Concha de Perla, Las Tintoreras, el Bar de Beto, El embarcadero. La mayoría de encuestas fueron hechas en el puerto de la Isla Isabela porque este lugar concentraba más turistas con mejor disposición a colaborar en esta investigación.

Para la elaboración del siguiente cuestionario se estructuró las preguntas bajo dos partes, la primera se refiere a los datos personales de los turistas nacionales y extranjeros.

La segunda parte del cuestionario consta de preguntas relacionada a la operación de turismo y los recursos de la Isla Isabela, si le gustaría recibir el o los servicios y el interés de incluir en su presupuesto el paquete que ofrece ViZam Cia Ltda.

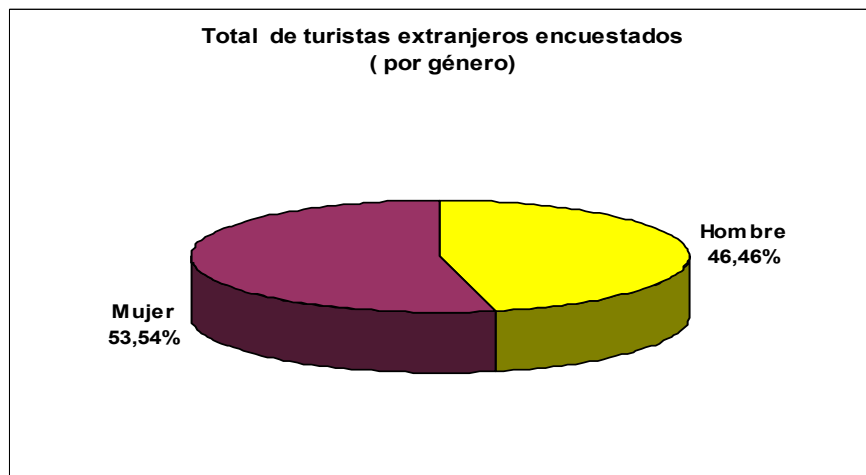
El modelo del cuestionario que se utilizó para llevar a cabo las encuestas a los empresarios de la sesión, se encuentra en el Anexo 1.

4.7 Resultados de las encuestas

Visita de Turistas Nacionales y Extranjeros

De los turistas nacionales encuestados, se obtuvo que el 54.64% de los encuestados pertenecían al género femenino, y el 45.36% al género masculino y de los Turistas Extranjeros el 53.54% de los encuestados pertenecían al género femenino, y el 46.46% al género masculino.

Género	Porcentaje
Femenino Nacional	54.64%
Masculino Nacional	45.36%
Femenino Extranjero	53.54%
Masculino Extranjero	46.46%

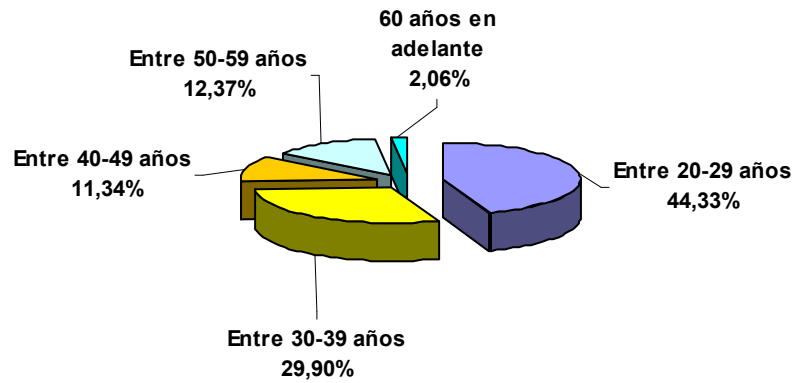


PREGUNTA 1: Rango de Edades

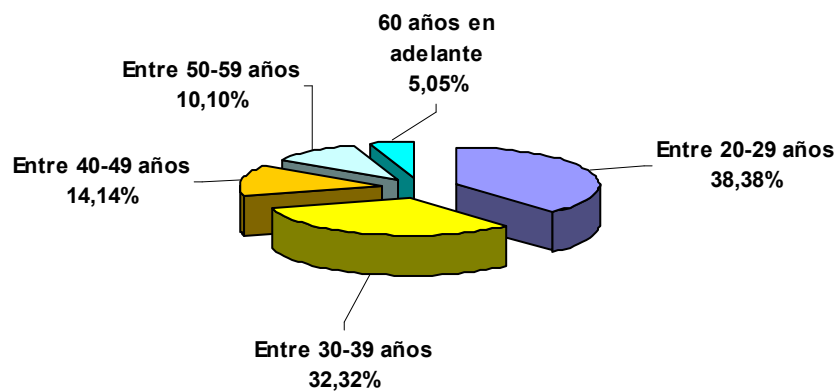
Del total de encuestados, se presentaron los siguientes resultados en cuanto a edades.

Intervalo	Nacionales	Extranjeros
20 – 29	44.33%	38.38%
30 – 39	29.90%	32.32%
40 – 49	11.34%	14.14%
50 – 59	12.37%	10.10%
60 en Adelante	2.06 %	5.05%

Rango de edad de los turistas nacionales encuestados



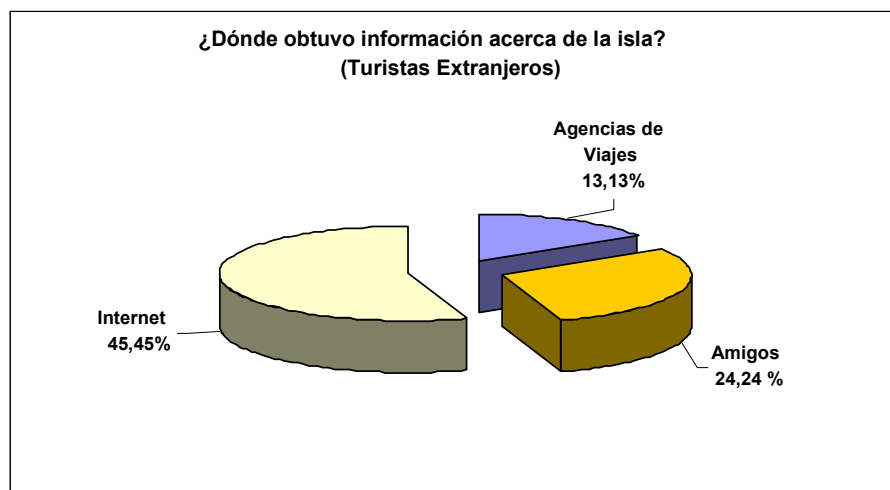
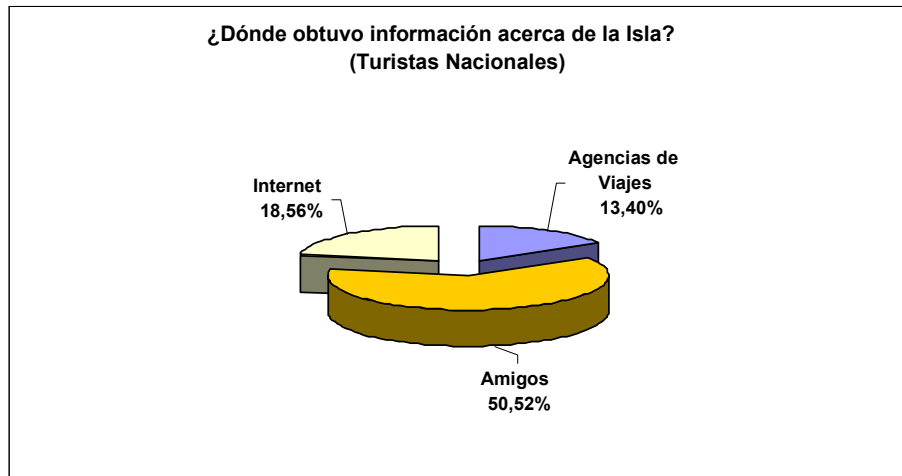
Rango de edad de los turistas extranjeros encuestados



PREGUNTA 2: ¿De Dónde Obtuvo la Información acerca de la Isla?

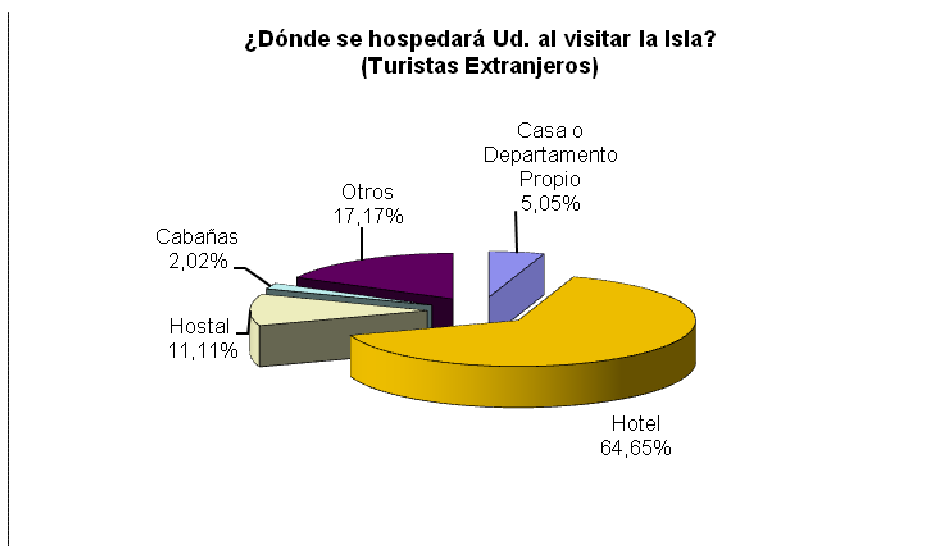
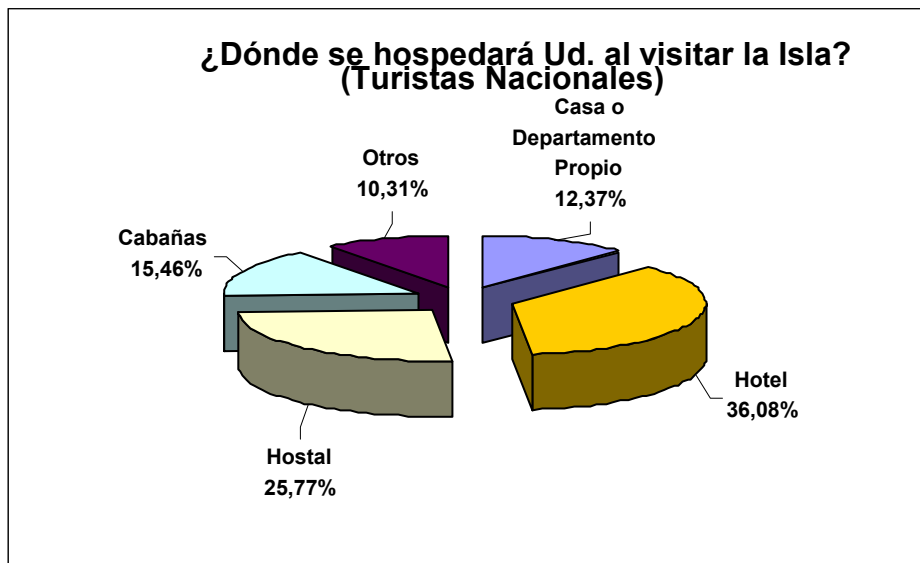
Del total de encuestados, se presentaron los siguientes resultados.

Intervalo	Nacionales	Extranjeros
Internet	18.56%	45.45%
Agencia de Viajes	13.40%	13.13%
Amigos	50.52%	24.24%



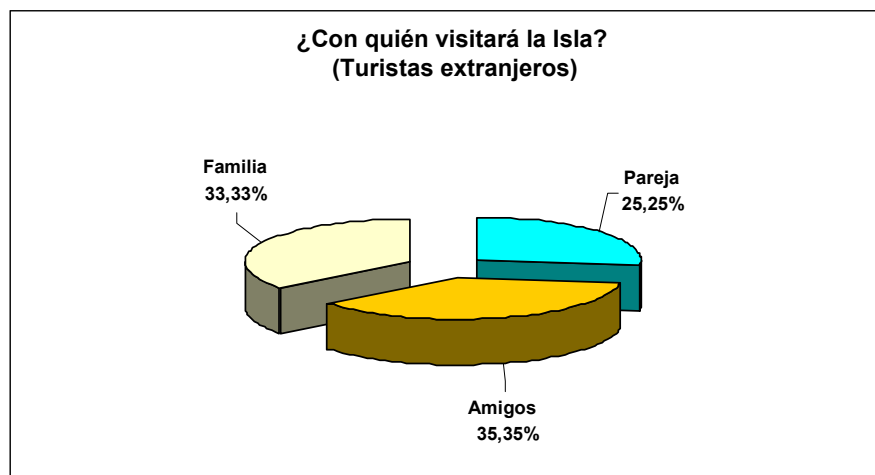
PREGUNTA 3: ¿Dónde usted se hospeda?

Intervalo	Nacionales	Extranjeros
Casa o Departamento Propio.	12.37%	5.05%
Hotel	36.08%	64.65%
Hostal	25.77%	11.11%
Cabañas	15.46%	2.02%
Otros	10.31%	17.17%



PREGUNTA 4: ¿En compañía de Quién visita ud. la Isla?

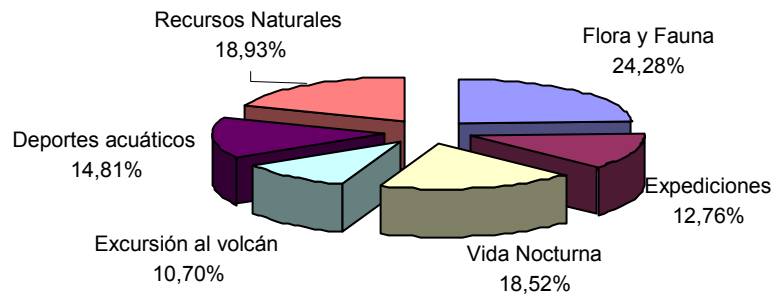
Intervalo	Nacionales	Extranjeros
Pareja	30.93%	25.25%
Amigos	35.05%	35.35%
Familia	23.71%	33.33%



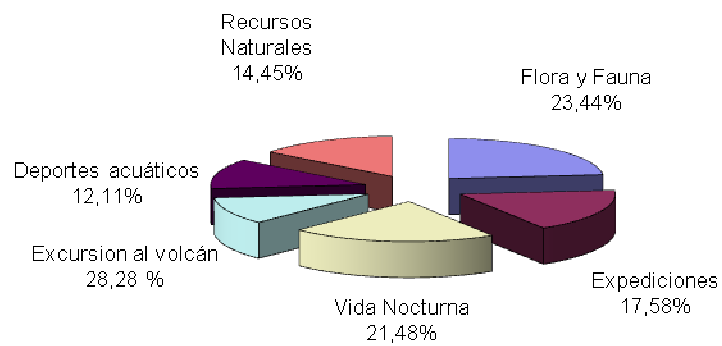
PREGUNTA 5: ¿Cuál fue la mayor atracción que lo motivó a visitar la Isla?

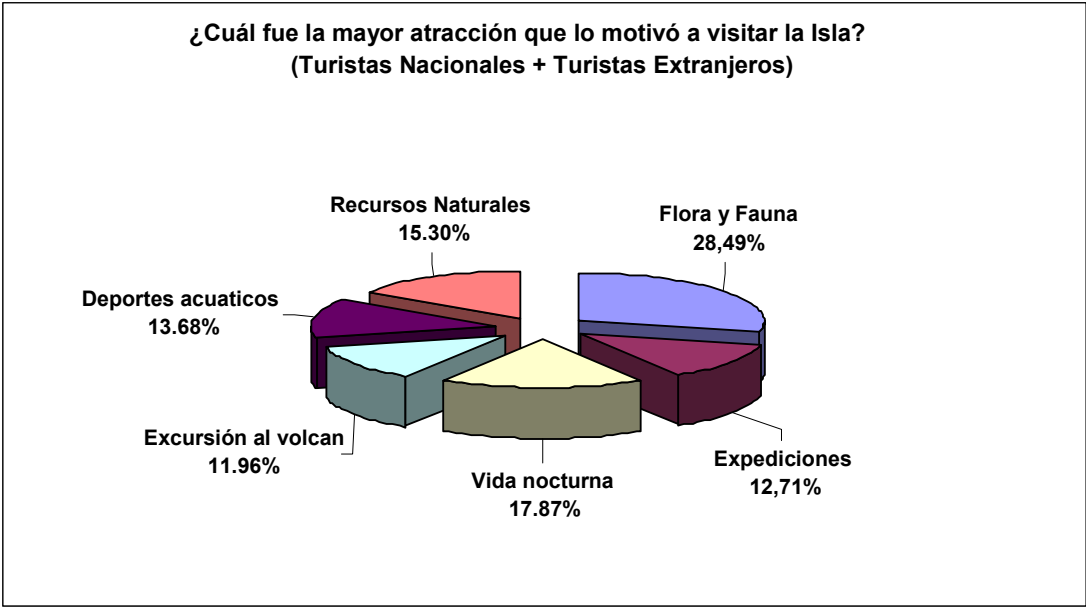
Intervalo	Nacionales	Extranjeros
Flora y Fauna	24.28%	23.44%
Expediciones	12.76%	17.58%
Vida Nocturna	18.52%	21.48%
Excursión al Volcán	10.70%	28.28%
Deportes Acuáticos	14.81%	12.11%
Recursos Naturales	18.93%	14.45%

**¿Cuál fue la mayor atracción que lo motivó a visitar la Isla?
(Turistas Nacionales)**



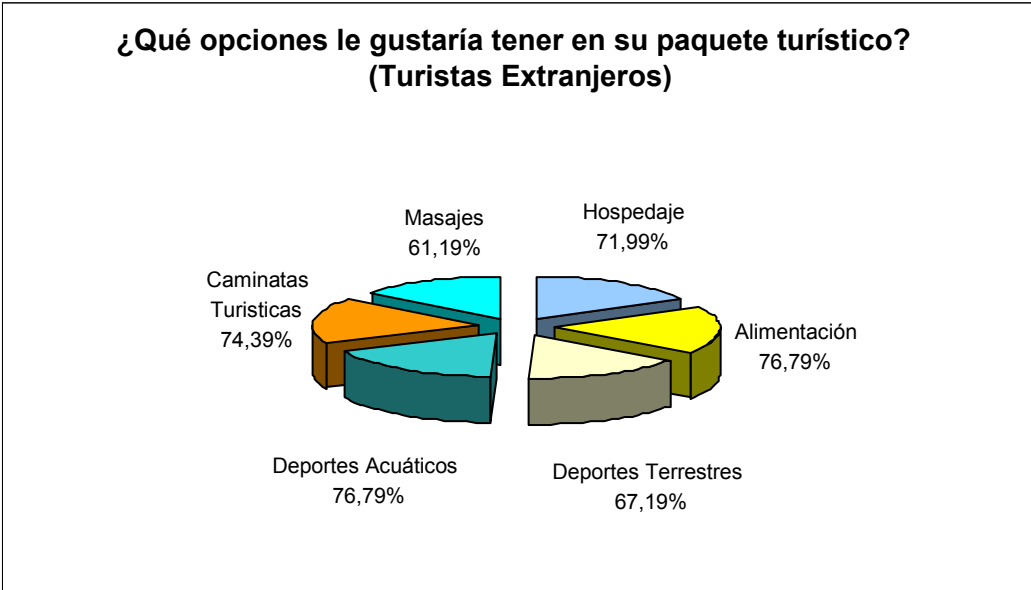
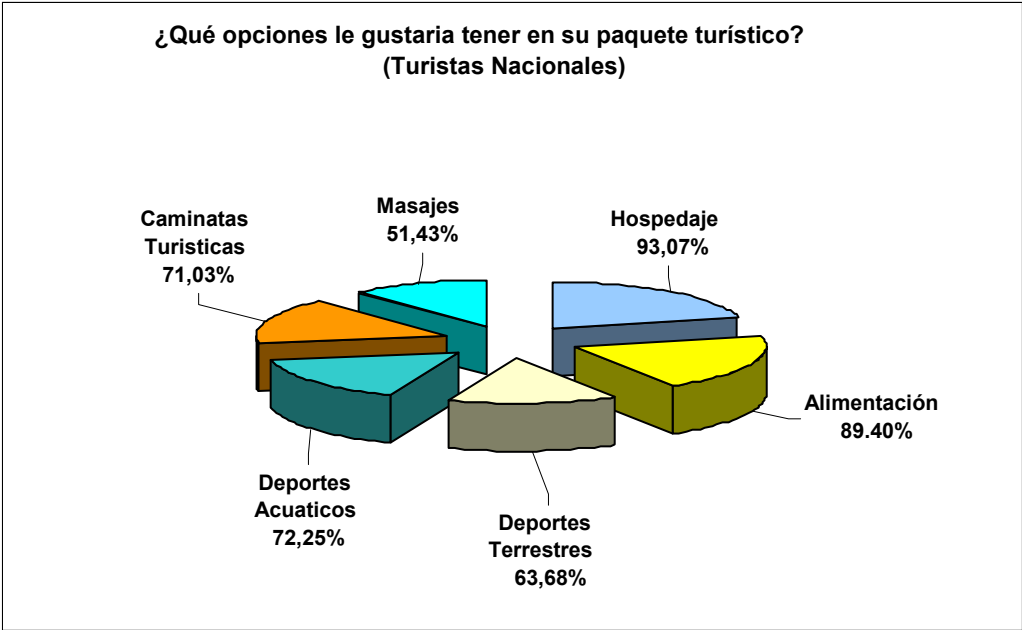
**¿Cuál fue la mayor atracción que lo motivó a visitar la Isla?
(Turistas Extranjeros)**





PREGUNTA 6: ¿Qué opciones le gustaría tener en su paquete turístico?

Intervalo	Nacionales	Extranjeros
Hospedaje	93.07%	72.99%
Alimentación	89.40%	76.79%
Deportes Terrestres	63.68%	67.19%
Deportes Acuáticos	72.25%	76.79%
Caminatas Turísticas	71.03%	74.39%
Masajes	51.43%	61.19%



4.8 Conclusiones después de la Encuesta

Después, de la encuesta con los turistas, se obtuvo diversas conclusiones, los cuales servirán para los objetivos de la investigación, estas conclusiones son las siguientes:

- Se obtuvo, que la gran mayoría de los turistas, sí tienen diferentes gustos y preferencias o que lo ven como una forma viable y rápida para el crecimiento de su satisfacción.

- Obtener los diferentes conocimientos, a través de la información cultural, historia y geográfica.

- Saber cuál era los atributos más importantes del turista, para obtener resultados positivos en una futura negociación de una venta de algún paquete turístico, de la agencia ViZam.

- Conocer, cuales eran las exigencias, preocupaciones y curiosidades que se encontrarían los turistas, al consumir totalmente algún paquete turístico de la zona.
En páginas siguientes se dará los resultados de la encuesta, puesto que se debe explicar como se la diseñó, el tamaño de la muestra y el diseño de la encuesta.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

El paquete turístico es un bien intangible y en la actualidad considerado como un servicio recreativo, algunas veces como de lujo, y en muchos casos considerado una herramienta de conocimientos culturales y geográficos.

5.1 Misión

Nuestra Misión Ser la más prestigiosa Agencia de viajes dedicada a la organización de paquetes turísticos de alta calidad, dirigidos a toda persona que busque estar en contacto directo con la naturaleza e interesada en conocer nuevas culturas y exóticas experiencias vivenciales de confraternidad humana. Nuestros turistas estarán siempre respaldados por un sólido grupo humano de profesionales calificados, asegurando de esta manera la plena satisfacción de nuestros clientes.

5.2 Visión

Nuestra Visión llegar a ser y mantener el liderazgo en Turismo Ecológico y Grupal en la Isla Isabela, ofreciendo productos turísticos especializados, donde se presente los recursos naturales, las actividades económicas de la zona y paquetes turísticos. A través del desarrollo de un servicio de alta calidad y bajo los lineamientos de la aventura, la concientización ecológica, social y económica.

5.3 Nombre de la Empresa

Toda Empresa, en el momento de la creación de ésta, debe de elegirse un nombre comercial, el cual se tomó la opción de que el nombre indique de manera resumida y general la actividad en la que se desenvolverá el negocio. Por ende y siguiendo los aspectos legales para la inscripción del nombre se llegó a la decisión de bautizar a la empresa como:

Isabela Eco Tour
“VIZAM CIA. LTDA.”

5.3.1 Logotipo de la Empresa



Elaborado por Las Autoras

El logotipo es la parte del nombre que identificará de manera general a la empresa. Para nuestro caso se decidió realizar un logomix, es decir, un símbolo más el nombre, de manera que pueda identificar y representar a la empresa cada vez que se lo emita.

El logotipo estará conformado por una imagen que representa la geografía de la Isla Isabela, lo que a su vez trata de transmitir la belleza y la sensación de una experiencia inolvidable mas aún sabiendo que es un lugar muy rico en los recursos naturales. Dicha imagen irá acompañada por un nombre comercial y un eslogan.

El eslogan para nuestro negocio, está ligado con la misión y visión estratégica de la empresa, por tal razón se eligió la siguiente frase:

“Vivirás una experiencia Inolvidable”.

Usar una imagen de la geografía de la Isla en el logotipo de la empresa nos servirá como un medio para difundir el nombre, el logo y su ubicación.

5.4 Análisis FODA Vizam Cía Ltda.

El análisis FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) es una herramienta que ayuda a realizar un diagnóstico sobre el negocio, apoyándose en toda la información que se posea en un momento determinado, tanto de la empresa como del mercado.

Este análisis ayuda a examinar el negocio internamente identifica tanto sus fortalezas y debilidades como empresa, que son factores sobre los cuales se tiene control directo, al mismo tiempo que las oportunidades y amenazas que hay en el mercado, sobre las cuales la empresa tiene poco o ningún control. Sus aplicaciones son innumerables, y lo puede realizar desde una gran corporación hasta un pequeño negocio.

Muchas de las conclusiones obtenidas de Análisis FODA van a servir para analizar correctamente al mercado así como realizar las estrategias correctas para el desarrollo del negocio.

Identificar cada una de las variables que afectan al sector turístico ecuatoriano no ha sido tarea fácil, ha significado un alto grado de análisis y responsabilidad social y cultural, producto de toda la investigación realizada durante la elaboración de este proyecto, el cual espera tenga un alcance nacional en su debido momento.

En el gráfico 5, existe una mayor cantidad de debilidades, las mismas que pese a su relevancia, son manejables dependiendo del nivel de compromiso de todos los organismos involucrados en la actividad.

Cuadro 5.1 Análisis FODA del sector turístico ecuatoriano

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Precios Competitivos • Variedad geográfica y cultural en un área reducida • Biodiversidad más concentrada del mundo • Paisajes atractivos • Amabilidad de los pobladores hacia los turistas • Existe difusión oficial de información especializada hacia el exterior. • Creciente sistema de recolección y difusión de información efectiva sobre el turismo. • Conservación del 95% de sus especies. • Patrimonio Mundial. • Insuperable encanto estético y calidad ecológica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inadecuada infraestructura en general y falta de calidad en algunos servicios. • No existe continuidad en planes y programas de manejo turísticos. • Poca integridad social y cultural, debido al gran número de inmigrantes de la parte continental, que tienen poco entendimiento y aprecio hacia los valores naturales de las Galápagos. (idioma) • La organización política del Parque Nacional de Galápagos es un desorden, con continuos cambios de directores y problemas burocráticos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento global del mercado turístico. • Alta tendencia hacia el turismo ecológico • Participación de la marca Ecuador en ferias internacional de turismo. • La calidad de vida es superior que en otro lugar del Ecuador. 	<ul style="list-style-type: none"> • La pesca indiscriminada por parte de pescadores nacionales y extranjeros • Alto Flujo migratorio de personas extrañas a las Islas • No hay límites del aumento del tamaño de las embarcaciones que ingresan a las Islas • Inestabilidad socio-política • Introducción accidental o deliberada, de especies exóticas.

Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado de esta investigación (FODA), podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñará y que califiquen para ser incorporadas en nuestro plan de negocio para conseguir la comercialización apropiada de la marca.

A) FORTALEZAS

- Precios competitivos frente a otros paquetes de la competencia.
- Gama de paquetes turísticos de mayor demanda en el mercado.
- Alianzas estratégicas con los diferentes puntos de actividades turísticas, como: restaurantes, hoteles y operadoras turísticas Internacionales.
- No demanda una gran cantidad de mano de obra calificada, lo que disminuye el grado de dificultad en su preparación.
- Da al cliente un servicio acorde a las necesidades y preferencias, para que tenga una mejor y mayor rentabilidad. Es decir, garantizar un ingreso en corto plazo, dando utilidades tanto económicas como sociales.
- Formación del equipo de personas expertas en rama de turismo, y conocimientos de la cultura y geografía de la Isla

B) OPORTUNIDADES

- Crecimiento y desarrollo económico a corto y mediano plazo
- Capacidad para un crecimiento expansivo, debido a los incrementos considerables de la demanda en el sector turístico.
- Contar con un mercado amplio en gustos y preferencias para poder ofertar los diversos paquetes turísticos que exigen el turista nacional y extranjero.
- Estabilidad cambiaria.
- Mayor expectativa sobre la agencia con la introducción de nuevos paquetes turísticos
- No posee competidores indirectos en la Isla, por lo que la aplicación del plan para su creación tiene ciertas ventajas competitivas reales dentro del sector en el cual se desarrolla la actividad.
- Integración horizontal y vertical con todo el sector de la región cantonal de Isabela

- La nueva ola de profesionales en administración hotelera, por estar capacitados para aplicar el plan como modelo, brinda oportunidades para su desarrollo.

C) DEBILIDADES

- Los deportes extremos son prohibidos en la isla.
- Un elevado costo de investigación y desarrollo para su elaboración.
- Existirá una publicidad Estática.
- No recibimos apoyo financiero de ninguna institución, ni publica ni privada
- No se ha explotado el turismo ecológico en la isla Isabela, como parte del desarrollo de la misma.

D) AMENAZAS

- Persiste la inestabilidad política, lo que genera incertidumbre en la economía y de cierta manera impide el crecimiento de las importaciones y no permite realizar proyecciones de ventas a los empresarios a mediano y largo plazo.
- La falta de políticas encaminadas a mejorar el sector turístico del país, hace que el sector se encuentre en recesión por lo que se puede ver retrasado en el desarrollo del plan y de las empresas que se están creando.
- Fenómenos Naturales

5.5 Matriz BCG

Hace aproximadamente 40 años, en la década de los 60, se empezaron a desarrollar diferentes técnicas para colocar a la empresa en un marco referencial para definir cuantos recursos invertir en cada uno de los negocios de la misma. Uno de estos métodos es la matriz Crecimiento-Participación desarrollado por el Boston Consulting Group.

El análisis que se realiza en esta matriz abarca dos aspectos, el índice de crecimiento de la industria que es la tasa de crecimiento anual de la industria a la cual pertenece la empresa y, la participación relativa en el mercado, que se refiere a la participación de la empresa versus su mayor competidor.

Además, la matriz BCG introduce el concepto de Unidad Estratégica de Negocios, UEN, las cuales se caracterizan por ser un negocio o grupo de negocios dentro de la empresa que tiene sus propios competidores y responsables administrativos los cuales realizan las estrategias independientemente del resto de la empresa.

La matriz BCG se divide en cuatro cuadrantes en que se podrán colocar las UEN y dependiendo en cual se este ubicado, se realizarán distintas acciones. La matriz BCG se divide en:

Interrogantes: tiene una baja participación del mercado, pero compiten en industrias de alto crecimiento por lo cual necesitan una gran cantidad de efectivo para su crecimiento y el rendimiento que producirían no son muy altos. La empresa deberá tomar la decisión de seguir invirtiendo en ellos.

Estrellas: alta participación en industrias de alto crecimiento. Requieren estrategias para fortalecer o mantener su posición dominante. Producen muy buenas utilidades.

Vacas Lecheras: porción alta de mercado en industria de bajo crecimiento. Mantener la fortaleza de la posición, la mayor cantidad de tiempo posible. Por esto, producen una mayor cantidad de efectivo que la que necesitan para su desarrollo, por esto sirven para la creación o desarrollo de nuevos negocios.

Huesos: baja participación en el mercado en una industria decreciente. Estrategias de reducción y/o eliminación

Gráfico 5.1

LA MATRIZ CRECIMIENTO - PARTICIPACION



Fuente: Marketing, Octava edición, 1999 de Philip Kotler

Elaborado por las Autoras

Vizam Cia Ltda. se encuentra en el cuadrante Interrogación en la matriz BCG. El Mercado turístico se encuentra en pleno auge en el Ecuador, particularmente en la zona geográfica que nos interesa, Las Islas Galápagos.

La decisión a tomar es invertir más dinero, para que la interrogante se convierta en estrella; o, retirarse del negocio o vivir modestamente como un hueso. Y creemos que la decisión correcta es invertir en esta nueva opción de turismo en la Isla Isabela, ya que con este proyecto se dará a conocer la belleza de la Isla y su cultura.

5.6 Matriz de Crecimiento Intensivo de Ansoof

Cuando una organización puede proyectar los ingresos resultantes de su actividad y se topa con que no son como realmente quisieran, se pueda dar una solución a esta brecha utilizando estrategias de crecimiento intensivo.

Ansoof nos propone un modelo de crecimiento intensivo de producto-mercado. En este modelo, la organización debe determinar:

- Si puede incrementar su participación de mercado con sus productos actuales, en los mercados (penetración de mercado).
- Si puede desarrollar nuevos mercados para sus productos actuales (desarrollo de mercado).
- Si se puede desarrollar nuevos productos que podrían ser de interés para el mercado actual (desarrollo de producto).
- Desarrollar nuevos productos para nuevos mercados (diversificación).

Cuadro 5.2
Matriz de Crecimiento Intensivo de Ansoof

	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales	Penetración de Mercado	Desarrollo de productos
Mercados Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

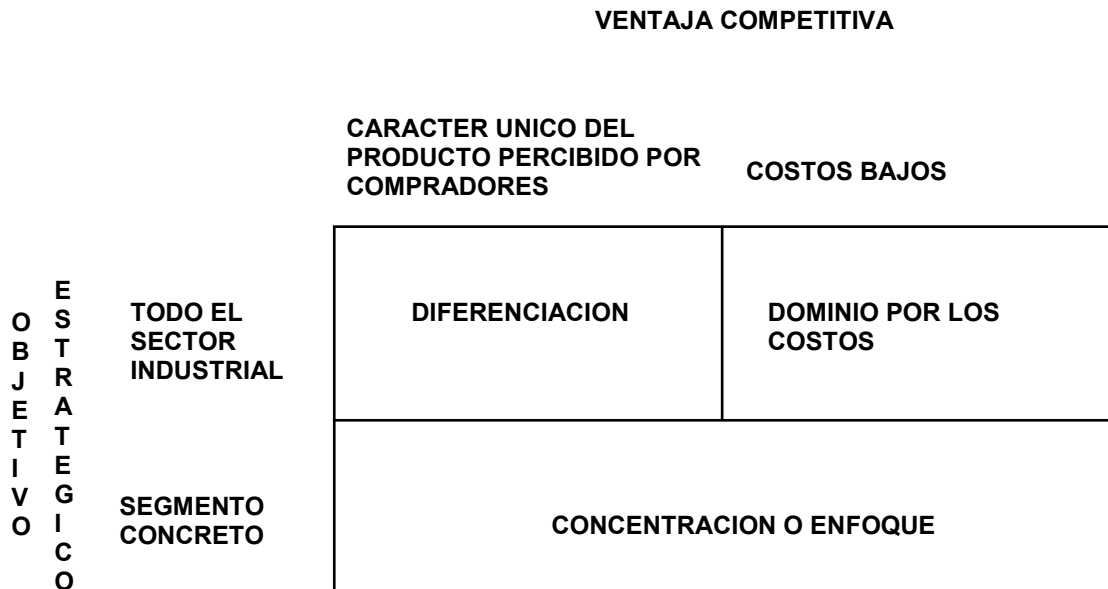
Fuente: Marketing, Octava edición, 1999 de Philip Kotler
Elaborado por las Autoras.

Para el desarrollo de nuestro Proyecto, la alternativa correcta es elegir una estrategia de “Penetración de Mercado”. Ya que el sector turístico en las islas ya se encuentra en desarrollo y existen otras agencias alrededor de las islas que difunden el turismo. Nuestra alternativa sería introducirnos en este mercado pero específicamente en la Isla Isabela.

5.7 Matriz FCB

Analizando las estrategias de desarrollo propuestas por Porter, para Vizam Cía Ltda. la táctica mas recomendada es la de “Concentración en un Segmento Concreto del Mercado”.

Gráfico 5.2



Fuente: Marketing, Octava edición, 1999 de Philip Kotler

Elaborado por las Autoras.

Esta táctica, conocida también como El Especialista, se concentra en las necesidades de un grupo particular de consumidores, implicando diferenciación en el producto versus la competencia, o, adoptar una estrategia de costos bajos, o ambas.

Para el caso de nuestra agencia no se adoptará una estrategia de costos bajos, sino una diferenciación del producto, con lo que esperamos obtener una fidelidad por parte del consumidor ya que las características distintivas que se aplicarán en la agencia Isabela Eco Tour lo diferenciarán de su competencia. Además, por la diferenciación, podemos obtener una rentabilidad mayor, y esto nos permitirá absorber un hipotético aumento de costos.

5.8 Segmentación de Mercado

Cualquier empresa u organización reconoce que no puede llegar a todos los consumidores de un mercado, porque o son muy numerosos o tienen distintos deseos, necesidades o preferencias. Es por esta razón, que en lugar de desperdiciar fuerzas a todo el mercado debemos enfocar nuestras fuerzas en un segmento concreto.

Para segmentar correctamente un mercado debemos asumir que este consta de grupos diferenciados con distintos comportamientos y necesidades. Isabela Eco Tour debe definir los grupos en particular que quiere atraer y desarrollar distintas propuestas para satisfacer sus necesidades, ya que el mercado en el cual nos queremos basar son los turistas nacionales y extranjeros que visitan nuestro país y a su vez están interesados en visitar las Islas Galápagos.

No hay una única forma de segmentar un mercado, se pueden segmentar dependiendo de las necesidades del producto, introduciendo en el análisis distintas variables que arrojarán mejores resultados. Para nuestro caso, pondremos especial interés a la segmentación demográfica y psicográfica.

Segmentación Demográfica

Esta segmentación divide el mercado en diferentes grupos según variables tales como edad, sexo, ingresos, nivel educativo, ocupación y nacionalidad. Las variables demográficas han constituido desde hace tiempo una de las bases más comunes para la segmentación de grupo de consumidores. Un motivo es que los deseos, preferencias e índices de utilización de los consumidores a menudo están en relación con tales variables. También puede aducirse que las variables demográficas son más fáciles de medir que la mayoría de las demás variables. Aunque el mercado objetivo se describa en términos no demográficos, es necesario un vínculo con ciertas características demográficas con el fin de saber el tamaño de dicho mercado y como

llegar a el de manera eficiente. Las variables demográficas que se utilizan en esta segmentación de mercado son todas las mencionadas anteriormente.

Segmentación Psicográfica

Cuando tomamos un grupo demográfico, las personas pueden mostrar comportamientos psicográficos muy distintos. Así, la agencia de viajes puede clasificar a los visitantes potenciales según su clase social y/o estilo de vida.

- Clases Sociales.- Son divisiones relativamente homogéneas y permanentes en cualquier sociedad que posea un orden jerárquico, y los miembros de una misma clase comparten valores, intereses y comportamientos similares.
- Estilos de vida.- Se puede identificar el estilo de vida de los consumidores preguntándoles acerca de sus intereses, opiniones y actividades que realizan, y así agruparlos en grupos similares.

Para el caso de Isabela Eco Tour, el segmento de mercado al que apuntaremos es a personas sin incidencia de su género, que pueden ser visitantes nacionales y extranjeros, comprendidos entre 20 y 60 años de edad en adelante, que posean una formación académica universitaria mínima, pertenecientes a un nivel socio económico de medio a alto.

Aquí el estilo de vida cobra particular importancia, porque dentro de este segmento las personas que lo integran pueden tener distintas preferencias, para nuestro caso, las personas deben de frecuentar actividades de aventura, cultural y que les guste la naturaleza.

5.9 MARKETING MIX

Para el desarrollo del Marketing Mix de VIZAM CÍA. LTDA., tomamos en cuenta los siguientes factores:

- En menos de dos años llegar a abarcar un 10% del mercado.
- Incrementar el volumen de ventas mensualmente en un 5%.
- Lograr que los costos variables se reduzcan y exista un control de gastos.
- Obtener utilidades en cada evento realizado para poder recuperar la inversión en un corto plazo.
- Brindar un servicio personalizado a los clientes.

5.9.1 Producto – servicio

Este es uno de los términos más básicos del marketing y se define de la siguiente manera: cualquier bien o material, servicio o idea que posee un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad.

El servicio es un bien intangible que se basa en el esfuerzo humano o mecánico que las personas ofrecen para suplir un requerimiento del usuario o cliente y se debe de ofrecer los servicios que brindarían antes y después que se haya realizado el paquete turístico el cliente.

Aplicando estos conceptos en la realidad de la empresa se detallarán las acciones a tomar con relación a este elemento y a los objetivos planteados.

- Adecuada capacitación del personal para la atención personalizada a los clientes.
- Crear un proceso continuo enfocado a la satisfacción del cliente externo delegando responsabilidades.

5.9.1.1 Servicios que brindará la Empresa.

Los servicios que brindará Vizam Cia Ltda., están clasificados de la siguiente manera:

➤ Elaboración de la Página Web

En esta página se mostrara toda la información necesaria para que el turista pueda ver las alternativas que le brindamos para así poder armar el paquete a su elección, mostrándole los sitios para las actividades turísticas, tal es el caso de los hoteles y cabañas ya que existirá un encadenamiento con estos locales.

➤ Paquetes Turísticos.

- Hospedaje + Alimentación + Deportes acuáticos
- Hospedaje + Alimentación + Caminatas Turísticas
- Hospedaje + Alimentación + Deportes terrestres
- Hospedaje + Alimentación + Snorkeling y Buceo
- Hospedaje + Alimentación + Expediciones marinas

➤ Servicios de Publicidad

Se venderá espacios dentro del portal, a empresas o instituciones, ya sean estas públicas o privadas, que necesitan presentar información de la empresa.

5.9.2 Precio

El precio es un instrumento de marketing de especial importancia por su capacidad de generación de ingresos. Hablando económicamente es la variable de

mayor influencia en la demanda de un producto; por lo tanto la variación del precio modifica el comportamiento del mercado.

Se puede percibir que para el cliente el precio no es solo el valor que paga por el bien o un servicio, también es el conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias e incomodidades y el tiempo que el debe invertir para obtener la satisfacción de su necesidad.

Aplicando este elemento en la empresa se ha determinado los siguientes puntos referentes al precio de los paquetes turísticos:

- Ofrecer facilidades de financiamiento como:
Crédito directo a discreción.
Subsidio de tasas de interés por ferias o lanzamientos.
Aceptación de pagos con cualquier tarjeta de crédito
Aceptación de pagos con cheques viajeros.
- Ofrecer convenios a diferentes empresas para sus empleados dándoles crédito directo y a su vez que la empresa se convierta en garante directo de los mismos.

5.9.3 Comunicación y Promoción

La comunicación entre VIZAM CÍA. LTDA. Y sus clientes se verán considerablemente incrementados. Esto gracias a que el amplio conocimiento del cliente permite llegar a él de manera más directa y personalizada de manera tal de satisfacer sus necesidades e incluso superar sus expectativas.

Por otra parte el personal de contacto poseerá las destrezas necesarias para realizar la descripción adecuada del servicio y brindar información de los servicios ofrecidos, de los costos relacionados con la compra paquete turístico, etc. Así mismo VIZAM CIA LTDA. Cuenta con las bases adecuadas para lograr y mantener un

contacto mediante acciones publicitarias enfocadas al cliente meta de manera efectiva.

La comunicación no se manifiesta sólo en las acciones publicitarias o promocionales, sino que se refiere, en forma más importante, a la información y comunicaciones que mejoran las actividades y operaciones diarias. Es decir, de nada sirve una buena publicidad que atraiga clientes, si las operaciones no son eficientes para mantener a los clientes.

Cada empleado de VIZAM CIA LTDA. debe saber y conocer todo respecto de su área de responsabilidad y el flujo de la información, en forma horizontal como vertical debe asegurar una rápida y efectiva respuesta al cliente.

Beneficios:

- ✓ Aumento de los niveles de confiabilidad y credibilidad de VIZAM CIA LTDA.: La empresa ganará la confianza del cliente cumpliendo con sus promesas de servicio. De esta forma se convierte al cliente fiel a la empresa y ante distintas alternativas en el mercado éste va a elegir la más confiable.
- ✓ Mejor posicionamiento: Se podrá conseguir, un mejor posicionamiento respecto de la competencia, a partir de que el cliente en su mente tenga presente que la empresa se preocupa por brindarle el mejor servicio, que le resuelve cualquier problema relacionado con él y que no sólo importa vender, sino que la empresa pretende mantener una relación con él duradera y donde sienta que se ve beneficiado por comprar en ella.
- ✓ Mayor coherencia entre las expectativas y el servicio brindado: La empresa debería saber cuales son las expectativas del cliente, cuáles son sus prioridades y conocer si lo que ésta piensa sobre tales expectativas es lo

correcto. De esta manera podrá enfocarse en las más importantes, satisfacerlas y superarlas.

- ✓ Al estar el cliente más informado tiene mayor capacidad para diferenciar la oferta: Al poder mantener un contacto directo y constante con el cliente el mismo es creador de la oferta particular de VIZAM CÍA. LTDA. Por lo tanto podrá tener mejores bases para comparar y optar al momento de tomar una decisión.

La promoción abarca todas las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlos”, este concepto además abarca las siguientes actividades:

5.9.3.1 Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios a través de un medio de comunicación y dirigida a un público específico.”²

Los objetivos específicos de la publicidad que queremos mostrar son los siguientes:

- Informar la existencia de la empresa, productos, sus beneficios y precios de los paquetes turísticos.
- Persuadir al consumidor para que compre de manera inmediata.
- Recordar la existencia de las ventajas del producto y el lugar donde puede adquirirlo.
- Hacer una alianza con las tarjetas de crédito, para que en el estado de cuenta llegue un Inserto de Isabela Eco Tour Vizam Cía. Ltda.
- Contratar espacios publicitarios en Periódicos y Revistas de Mayor Circulación del País.

² SANTESMASES, Miguel, Marketing conceptos y estrategias, Madrid 1999, p. 733

- Pautar en salas de cines de preferencia estrenos.
- Participar en Ferias de Turismo promocionando los paquetes turísticos.
- Elaborar CDS multimedia, DVD con información de los paquetes turísticos que brinda Vizam Cía. Ltda., más los recursos naturales que posee la Isabela y canalizar su distribución con alianzas estratégicas realizadas con los diferentes hoteles y cabañas locales con los que trabajamos.
- Realizar alianzas estratégicas promocionales con empresas como Casa tosí con el objetivo de motivarlas a que éstas incluyan nuestros paquetes turísticos en las promociones que dan a sus clientes.
- Pautar con Bares y Discotecas para presentar el DVD promocional de Isabela.

Esta categoría también abarca cada uno de los pequeños detalles que hace la marca sea recordada por los clientes y son los llamados souvenirs que llevan el distintivo de Isabela Eco Tour, tales como:

- Camisetas
- Chompas
- Gorras
- Plumas
- Lápices
- Llaveros
- Bolsos
- Jarros
- Toma-todos
- Encendedores
- Portapapeles
- Portalápices
- Tarjeteros
- Relojes

Cada uno de estos productos, tendrán los colores distintivos de nuestra marca, de diferentes formas, tamaño, calidad, etc.

El distintivo de la marca puede ser impreso o bordado de acuerdo al artículo seleccionado.

Estos artículos se podrán entregar al final de cada evento o cuando el cliente visite nuestra agencia, incluso pueden ser atribuidos en puntos de venta promocionando el logo y slogan de Isabela Eco Tour.

5.9.3.2 Promoción de ventas

Las promociones de ventas consisten en utilizar incentivos para fomentar la compra de un producto o servicio. Las Agencias de Viaje han utilizado la promoción de ventas para atraer a visitantes por primera vez, atraer segmentos que no han sido atendidos. Vizam Cía. Ltda. es una empresa en pleno estado de formación por lo cual ofreceremos dos tipos de Promociones que son: a las Agencias Turísticas Internacionales y Turistas Nacionales.

Por la ubicación de Isabela, es muy importante explotar el turismo. Se propondrá un paquete especial a las Agencias Turísticas Internacionales, a los que se le dará un precio preferencial. Lo que buscamos es que nos incluyan en los destinos turísticos que ofrecen y que sea un canal de distribución de información de Isabela Eco tour. Esto nos dará la oportunidad de tener un importante flujo de visitantes durante el año, especialmente en el periodo posterior a la temporada de playa.

Ya que en el periodo posterior a la temporada de playa, el número de turistas nacionales en la Isla Isabela baja radicalmente, la promoción que ofreceremos es

descuentos por grupos familiares que adquieran el paquete turístico, con el fin de incentivar el número de visitas en esta época.

5.9.3.3 Relaciones Públicas.

Esta herramienta tiene muchas ventajas en comparación con la publicidad tradicional. La primera es su costo, mucho menor que el de pautas en televisión, radio o anuncios de prensa. Segundo, le dan al consumidor una mayor credibilidad respecto al producto ya que aparecen como noticias y no como publicidad pagada, y esto tiene un poder de persuasión mayor en el consumidor. También, captan la atención de personas que evitan el contacto con los anuncios pagados. Además extiende el alcance de la publicidad, generan noticias antes de anunciarlas abriéndose paso a través de la saturación de los mensajes comerciales. En definitiva, las relaciones públicas complementan la labor de la publicidad tradicional dado que legitiman el producto y explican la historia del mismo con más amplitud.

A Vizam Cía. Ltda. le interesa tener contacto con medios escritos de alto reconocimiento, para ser tomados en cuenta en los reportajes que aparecen en sus secciones cultural también nos interesa tener presencia en las secciones especiales que los medios publican por temporada de playa, ya que en estas secciones se expone al público las mejores alternativas de diversión Playera.

Otra herramienta de Relaciones Públicas que utilizará Vizam Cía. Ltda. será contactar a las escuelas de turismo de las principales Universidades del País con el fin de que los estudiantes y personal docente visiten la Isla. Esto nos beneficiará directamente ya que nos harán referencia personal expertos en el tema, y esto aumenta la calidad de nuestro Paquetes Turísticos para potenciales visitantes.

También se podría contar con otras estrategias que mencionaremos a Continuación:

- Obsequio de un paquete turístico para Miss Ecuador o Reina de Guayaquil.
- Analizar la conveniencia de auspiciar algún concierto que atraiga segmentos de mercado de nuestro interés.
- Auspicio en Torneos Deportivos.
- Participación en las Ferias de Turismo Nacionales e Internacionales realizadas por las principales Organizaciones de Turismo del País.

5.9.3.4. Venta Directa: La intervención del ejecutivo de ventas es indispensable ya que depende de exponer todas las características del producto y demostrar las ventajas frente a productos similares en los competidores

Las acciones de ventas a desarrollarse en VIZAM CÍA. LTDA., son:

- El vendedor debe conocer todas las bondades del producto, las debilidades de los competidores pero por sobre todo debe tener la habilidad de inducir al cliente que tome la decisión final haciendo que de una manera muy ética el cliente mentalice las ventajas de los productos.
- El vendedor tiene que generar buenas relaciones con los empleados del banco que otorgan créditos a fin de que estos se conviertan en una especie de aliados y colaboren con el vendedor en todas las operaciones crediticias.
- Mantener y actualizar constantemente bases de datos de personas naturales, empresas, organizaciones que aportan en la búsqueda de clientes potenciales.
- Realizar listas mensuales de clientes antiguos que nos han comprado paquetes turísticos anteriormente hace dos, tres y cuatro meses atrás, para visitarlos, llamarlos ofreciéndoles nuevos paquetes, además planes de financiamiento.

5.9.3.5 Marketing directo: “Es la comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente con el fin de obtener una respuesta inmediata.

Este tipo de marketing se usa para obtener pedidos o ventas rápidas de consumidores meta, además permite al ejecutivo de ventas concentrarse de forma eficiente con ofertas personalizadas más congruentes con las necesidades de sus compradores.

Para este instrumento de promoción aplicaremos las siguientes acciones:

- Elaborar una base de datos de correos electrónicos de nuestros clientes para enviarles vía mail, constantemente promociones de ventas de nuestros paquetes turísticos o presentarles exclusividades alguna empresa, así como también cotizaciones de los mismos.
- La base de correos electrónicos puede ser creada ubicando portales en algunas páginas Web que permita a los visitantes de otras páginas llenar libremente el interés de recibir información por el mismo medio.
- Establecer alianzas con otras agencias de turismo y de viajes.

5.9.3.6 Marketing Electrónico

En la actualidad, la distribución electrónica se esta haciendo una opción mas popular para llegar al mercado deseado. Este tipo de distribución nos da una gama de alternativas que al ser tomadas en cuenta, ayudan a darle un nuevo tipo de experiencia a las personas que queremos llegar. Una de las alternativas que tenemos para vender nuestro servicio es la Web de Isabela Eco Tour.

Donde los Turistas Nacionales y Extranjeros, tendrán la opción de adquirir nuestros paquetes desde la comodidad de su hogar y así también mantenerlos informados de todas las novedades de la Isla y demostrando por medio de los recursos de Internet que vale la pena visitarlo.



CAPÍTULO 6

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

6.1 PLAN DE INVERSIÓN

La inversión inicial de la Agencia Turística Vizam Cía. Ltda. será capitalizada mediante un financiamiento mixto, o sea, deuda y aporte propio.

El componente deuda será adquirido a través del sistema financiero nacional con el Banco del Pacífico a una tasa de financiamiento del 14% y con pagos trimestrales constantes (incluye pago de capital e interés).

El componente aporte propio se lo ha determinado utilizando recursos propios de los inversionistas.

La inversión inicial está constituida por muebles de oficina, equipos de computación, suministros de oficina, vehículos, equipos de oficina y de buceo. En la inversión inicial también están considerados los gastos de constitución de la compañía, los gastos por depósito de alquiler y por promociones preoperativas anteriores a la constitución de la misma. Adicionalmente, se ha considerado un capital de trabajo que cubra los tres primeros meses de costos operativos de la empresa; no será necesario tener un “colchón” para el pago de intereses por cuanto el banco nos otorgará un periodo de gracia (un trimestre).

La inversión inicial para llevar a cabo el presente proyecto, ha sido calculada en US\$ 88,665.40

Tabla 6.1
Inversión Inicial

Descripción	Cantidad	Precio	Total
INVERSIÓN FIJA			
Aire acondicionado Samsung 24 fa	2	\$627.00	\$1,254.00
Sillas secretaria con base metalica tapizadas en cuerina	6	\$67.25	\$403.50
Estaciones de trabajo de 130 x 60	6	\$235.25	\$1,411.50
Sillas sensa con brazotapizadas en yute	8	\$39.25	\$314.00
Computadora Intel Pentium 4 de 2,4 ghz	4	\$450.00	\$1,800.00
Impresora Multifunción HP	2	\$170.00	\$340.00
Switch, cableado, sist. operativo y paquete Office	1	\$1,800.00	\$1,800.00
Teléfono de escritorio	4	\$35.00	\$140.00
Celulares (plan corporativo)	6	\$12.00	\$72.00
Vehículos (furgonetas del año)	2	\$21,500.00	\$43,000.00
Equipos de buceo	5	\$1,500.00	\$7,500.00
Compresor de aire	1	\$1,200.00	\$1,200.00
Artículos decorativos varios (floreros, cuadros)	-	\$500.00	\$500.00
Suministros varios de oficina	-	\$100.00	\$100.00
Artículos de limpieza	-	\$50.00	\$50.00
Subtotal			\$59,885.00
Imprevistos (3%)			\$1,796.55
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$61,681.55
INVERSIÓN DIFERIDA			
Gastos de Publicidad preoperativa			\$4,345.00
Gastos legales de constitución			\$900.00
Depósito de alquiler			\$1,200.00
Capacitación personal			\$500.00
Derecho por uso exclusivo de marca (nombre)			\$5,000.00
Subtotal			\$11,945.00
Imprevistos (3%)			\$358.35
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA			\$12,303.35
CAPITAL DE TRABAJO			\$ 14,680.50
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$88,665.40

Fuente: Varios locales comerciales, otros proyectos
Elaborado por las Autoras

6.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL

La tabla de estructura de inversión inicial no lo indica su nombre, nos indica la manera en la que esta estructura de inversión inicial es requerido para llevar a cabo el proyecto, es decir, la situación general de la empresa. Así tenemos que los componentes de dicha estructura de capital

6.2.1 Activo Corriente

Esta constituido por el Capital de Trabajo u Operativo y por las obligaciones a pagar de corto plazo. El capital de operación representa los tres primeros meses de gastos operativos en los que incurrirá la agencia y las obligaciones de corto plazo, que es el servicio de la deuda contraída durante esos tres primeros meses. De esta manera, están cubiertas las obligaciones durante los primeros meses de operación de la empresa y se minimiza al máximo el riesgo de no pago de dichas deudas. Además, se ha estimado el monto de la inversión inicial de modo que cubra también los tres primeros meses del pago de capital por concepto de la deuda adquirida con el banco.

Los gastos operativos mensuales en los que incurrirá la Agencia Vizam son los siguientes:

- Gastos de sueldos y salarios por pago al personal
- Gastos de alquiler del local
- Gastos de promoción
- Gastos por pago de servicios básicos
- Gastos de mantenimiento y seguro de los vehículos
- Gasto por pago de permisos y tasas

6.2.2 Activo Fijo

Está conformado por toda la infraestructura, activos, plantas y equipos del proyecto, el dinero que se invierte en dichos activos será recuperado por vía depreciación.

En la inversión inicial del presente proyecto, están considerados los siguientes activos fijos:

A) Equipos de oficina:

- Aire acondicionado
- Teléfonos de escritorio
- Celulares

B) Muebles y enseres de oficina:

- Sillas para escritorio
- Escritorios
- Sillas de espera

C) Equipos de computación

- Computadoras
- Impresora Multifunción
- Switches, cableado, sistemas operativo y paquete Office

D) Vehículo

- Furgonetas

E) Equipos de buceo

- Implementos para snorkeling
- Compresor de aire

6.2.3 Activo Diferido

Constituyen todos los gastos antes de la constitución de la compañía, los mismos que serán recuperados vía amortización

En la inversión inicial del proyecto de la Agencia Vizam Cía. Ltda., están considerados los siguientes activos diferidos:

- Gastos legales de constitución de la Compañía

- Gastos de Alquiler de constitución de la Compañía
- Gastos de Publicidad antes de constitución de la Compañía
- Gastos de capacitación del personal
- Gastos por el uso del nombre para la empresa

6.2.4 Pasivos

Para el caso de la Agencia Vizam Cía. Ltda., los pasivos están representados por la deuda que se ha adquirido con el Banco del Pacífico, en este caso el 30% de la inversión inicial

6.2.5 Patrimonio

El patrimonio está representado por el capital propio que aportan los accionistas al momento de constituir la compañía, en este caso ambos accionistas aportan en igual proporción 50-50, el saldo del 70% que no cubre el banco.

Cuadro de estructura de capital

<u>Activo Corriente:</u> \$ 14,680.50		<u>Pasivo:</u> \$ 28,000.00
<u>Activo Fijo:</u> \$61,681.55		<u>Patrimonio:</u> \$ 60,665.40
<u>Activo Diferido:</u> \$12,303.35		
<u>TOTAL:</u> <u>\$88,665.40</u>		<u>TOTAL:</u> <u>\$88,665.40</u>

6.3 Depreciación

Los activos fijos se procederán a depreciar de la siguiente manera:

- ✓ Los equipos de oficina y los muebles de oficina se deprecian a una tasa del 10% anual, por ende su vida útil es de 10 años.

- ✓ Los equipos de computación se deprecian a una tasa del 33,33% anual, por ende su vida útil es de 3 años.
- ✓ Los Vehículos y los equipos de buceo se deprecian a una tasa del 20% anual, por ende su vida útil es de 5 años.

En términos contables se podría anotar que en el momento en que cada uno de los activos fijos llegue al término de su vida útil, se valor se reducirá a su valor de salvamento, que equivaldrá a lo que el mercado quiera dar por esos activos depreciados.

El valor de depreciación anual asciende a US\$ 11,772.83, el mismo que será considerado en el flujo de efectivo.

Tabla 6.2
Depreciación de activos fijos

Descripción	Monto	Vida útil	Depreciación
Equipos de Oficina	\$1,466.00	10 años	\$146.60
Muebles de oficina	\$2,129.00	10 años	\$212.90
Equipos de Computación	\$3,940.00	3 años	\$1,313.33
Vehículo	\$43,000.00	5 años	\$8,600.00
Equipos de buceo	\$7,500.00	5 años	\$1,500.00
Total Depreciación			\$11,772.83

*Fuente: LRTI, Ley de Régimen Tributario Interno
Elaborado por las Autoras*

6.4 Amortización

Los activos diferidos, es decir, todos los gastos antes de la constitución legal de la agencia, se amortizarán a una tasa del 20% anual, de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno.

El valor anual amortizado es de US\$ 2,389.00.

Tabla 6.3
Amortización de activos diferidos

Descripción	Valor	Porcentaje de amortización anual	Amortización
Gastos legales	\$900.00	20%	\$180.00
Gastos de alquiler	\$1,200.00	20%	\$240.00
Gastos de publicidad	\$4,345.00	20%	\$869.00
Gastos en capacitación	\$500.00	20%	\$100.00
Gastos en marca	\$5,000.00	20%	\$1,000.00
TOTAL			\$2,389.00

Fuente: LRTI, otros proyectos
Elaborado por las Autoras

6.5 Ingresos

Los ingresos mensuales estimados para la Agencia de Turismo Vizam Cía. Ltda., han sido calculados de la siguiente manera:

En primer lugar, se ha calculado cuál es el número total de personas que asisten mensualmente a un determinado tour, de acuerdo a los resultados expuestos de las encuestas, en base a la siguiente fórmula:

- ✓ Total de personas mensuales por tour = Mínimo de personas por tour x estimado de tours realizados mensualmente

Luego, una vez calculados el total de personas mensuales que asisten a cada tour (paquete), procederemos a calcular cuál sería el ingreso mensual en base a las ventas estimadas, multiplicando el número de personas que asisten al tour por el precio que se cobre en dicho tour.

- ✓ Ingresos mensuales estimados = Total de personas mensuales por tour x precio del tour por persona

De ahí dividimos el número de turistas entre nacionales y extranjeros, de acuerdo al número de encuestas realizadas a cada grupo por participación de mercado; esta diferenciación también se hizo por cuanto el precio que se cobra al turista extranjero es un 15% mayor que al turista nacional, independientemente de la temporada (sujeto a cambios de acuerdo a promociones que se realicen en temporadas bajas).

Por último hemos considerado las temporadas de visita hacia las Islas, habiendo definido tres temporadas: alta, media y baja. En la etapa alta, la ocupación de la Operadora llega a ser del 100%; en la media, del 70%; y en la baja, del 40%.

En base a la aplicación de las formulas presentadas, se ha determinado una estimación de US\$ 43,864.22 durante la temporada alta de ingresos mensuales, lo que representan US\$ 263,185.33 (x 6 meses de temporada alta: de dic. a mayo)

Durante la temporada media, los ingresos mensuales suman US\$ 15,099.06, lo cual genera unos ingresos por temporada de US\$ 45,027.18 (x 3 meses de temporada: de junio a agosto); mientras que en la temporada baja, los ingresos mensuales suman US\$ 8,364.64, existiendo un ingreso por temporada baja de US\$ 25,093.92 (x 3 meses de temporada baja: de septiembre a noviembre)

En total, durante el primer año operativo del proyecto existe un ingreso bruto total de US\$ 333,306.43

Hay que considerar que el crecimiento turístico anual de las Islas Galápagos aumenta alrededor del 11%, pero queriendo ser conservadores en nuestros cálculos, hemos estimado una tasa de crecimiento de la demanda anual del 8%.

Tabla 6.4
Ingresos proyectados
TURISTAS NACIONALES

TEMPORADA ALTA						
Paquete	Mínimo de personas por tour	Estimado de tours realizados mensualmente	Número total de personas mensuales	Precio por persona	Ingresos en base a ventas estimadas	
Hosp+Alimen+Snorkeling	13	5	63	\$105.00	\$6,632.23	
Hosp+Alimen+Caminatas	13	5	63	\$75.00	\$4,701.42	
Hosp+Alimen+Dep terrestres	12	5	61	\$70.00	\$4,254.00	
Hosp+Alimen+Expedic marinas	12	5	58	\$75.00	\$4,378.42	
Total de Ingresos mensuales					\$19,966.06	
Total de Ingresos por temporada					\$119,796.39	
TEMPORADA MEDIA						
Paquete	Mínimo de personas por tour	Estimado de tours realizados mensualmente	Número total de personas mensuales	Precio por persona	Ingresos en base a ventas estimadas	
Hosp+Alimen+Snorkeling	4	5	22	\$105.00	\$2,274.85	
Hosp+Alimen+Caminatas	4	5	22	\$75.00	\$1,612.59	
Hosp+Alimen+Dep terrestres	4	5	21	\$70.00	\$1,459.12	
Hosp+Alimen+Expedic marinas	4	5	20	\$75.00	\$1,501.80	
Total de Ingresos mensuales					\$6,848.36	
Total de Ingresos por temporada					\$20,545.08	
TEMPORADA BAJA						
Paquete	Mínimo de personas por tour	Estimado de tours realizados mensualmente	Número total de personas mensuales	Precio por persona	Ingresos en base a ventas estimadas	
Hosp+Alimen+Snorkeling	2	5	12	\$105.00	\$1,299.92	
Hosp+Alimen+Caminatas	2	5	12	\$75.00	\$921.48	
Hosp+Alimen+Dep terrestres	2	5	12	\$70.00	\$833.78	
Hosp+Alimen+Expedic marinas	2	5	11	\$75.00	\$858.17	
Total de Ingresos mensuales					\$3,913.35	
Total de Ingresos por temporada					\$11,740.05	

Elaborado por las Autoras

Tabla 6.5

Ingresos proyectados

TURISTAS EXTRANJEROS						
TEMPORADA ALTA						
Paquete	Mínimo de personas por tour	Estimado de tours realizados mensualmente	Número total de personas mensuales	Precio por persona	Ingresos en base a ventas estimadas	
Hosp+Alimen+Snorkeling	13	5	66	\$120.75	\$7,938.37	
Hosp+Alimen+Caminatas	13	5	65	\$86.25	\$5,627.31	
Hosp+Alimen+Dep terrestres	13	5	63	\$80.50	\$5,091.78	
Hosp+Alimen+Expedic marinas	12	5	61	\$86.25	\$5,240.70	
Total de Ingresos mensuales					\$23,898.16	
Total de Ingresos por temporada					\$143,388.94	
TEMPORADA MEDIA						
Paquete	Mínimo de personas por tour	Estimado de tours realizados mensualmente	Número total de personas mensuales	Precio por persona	Ingresos en base a ventas estimadas	
Hosp+Alimen+Snorkeling	5	5	23	\$115.50	\$2,710.78	
Hosp+Alimen+Caminatas	5	5	23	\$82.50	\$1,921.60	
Hosp+Alimen+Dep terrestres	5	5	23	\$77.00	\$1,738.73	
Hosp+Alimen+Expedic marinas	4	5	22	\$82.50	\$1,789.58	
Total de Ingresos mensuales					\$8,160.70	
Total de Ingresos por temporada					\$24,482.10	
TEMPORADA BAJA						
Paquete	Mínimo de personas por tour	Estimado de tours realizados mensualmente	Número total de personas mensuales	Precio por persona	Ingresos en base a ventas estimadas	
Hosp+Alimen+Snorkeling	3	5	13	\$110.25	\$1,478.61	
Hosp+Alimen+Caminatas	3	5	13	\$78.75	\$1,048.15	
Hosp+Alimen+Dep terrestres	3	5	13	\$73.50	\$948.40	
Hosp+Alimen+Expedic marinas	2	5	12	\$78.75	\$976.14	
Total de Ingresos mensuales					\$4,451.29	
Total de Ingresos por temporada					\$13,353.87	

Elaborado por las Autoras

6.6 Egresos

Los principales costos en los que incurrirá la Agencia Turística Vizcam Cía. Ltda., son los siguientes:

6.6.1 Costo de Ventas

El costo de ventas de cada uno de los paquetes turísticos que ofrece la Agencia Vizam varía entre sí, debido a que todos los paquetes ofrecen al cliente diferentes servicios y diferentes tipos de atracciones.

Los costos de ventas están representados por los costos en los que se incurre al llevar a cabo el desarrollo del tour, entre otros: costo de gasolina por realizar el recorrido del tour en vehículo, costos de alimentación por proporcionar el refrigerio a los integrantes del tour, etc.

De acuerdo a lo consultado con personas vinculadas al negocio de las agencias de turismo, el costo de ventas representa entre el 40 y 60% de las ventas estimadas. Para ser conservadoras con los valores proyectados, hemos supuesto un 55% del costo de ventas estimadas.

Para calcular el costo de ventas mensuales por el desarrollo de los diferentes paquetes turísticos, se debe multiplicar el total de personas que asisten mensualmente a un determinado tour por el costo del tour por persona.

Así mismo, se hizo una diferenciación entre el turista nacional y el extranjero.

Tabla 6.6
Costos de ventas (turista nacional)

TURISTAS NACIONALES						
TEMPORADA ALTA						
Paquete	Mínimo de personas por tour	Estimado de tours realizados mensualmente	Número total de personas mensuales	Costo por persona	Costos mensuales de ventas estimadas	
Hosp+Alimen+Dep acuaticos	13	6	76	\$57.75	\$4,377.27	
Hosp+Alimen+Caminatas	13	6	75	\$41.25	\$3,102.93	
Hosp+Alimen+Dep terrestres	12	6	73	\$38.50	\$2,807.64	
Hosp+Alimen+Masaje	12	6	70	\$41.25	\$2,889.76	
Total de Costos mensuales					\$13,177.60	
Total de Costos anuales					\$79,065.62	
TEMPORADA MEDIA						
Paquete	Mínimo de personas por tour	Estimado de tours realizados mensualmente	Número total de personas mensuales	Costo por persona	Costos mensuales de ventas estimadas	
Hosp+Alimen+Dep acuaticos	4	6	26	\$57.75	\$1,501.40	
Hosp+Alimen+Caminatas	4	6	26	\$41.25	\$1,064.31	
Hosp+Alimen+Dep terrestres	4	6	25	\$38.50	\$963.02	
Hosp+Alimen+Masaje	4	6	24	\$41.25	\$991.19	
Total de Costos mensuales					\$4,519.92	
Total de Costos anuales					\$13,559.75	
TEMPORADA BAJA						
Paquete	Mínimo de personas por tour	Estimado de tours realizados mensualmente	Número total de personas mensuales	Costo por persona	Costos mensuales de ventas estimadas	
Hosp+Alimen+Dep acuaticos	2	6	15	\$57.75	\$857.94	
Hosp+Alimen+Caminatas	2	6	15	\$41.25	\$608.18	
Hosp+Alimen+Dep terrestres	2	6	14	\$38.50	\$550.30	
Hosp+Alimen+Masaje	2	6	14	\$41.25	\$566.39	
Total de Costos mensuales					\$2,582.81	
Total de Costos anuales					\$7,748.43	

Elaborado por las Autoras

Tabla 6.7
Costo de ventas (turista extranjero)

TURISTAS EXTRANJEROS						
TEMPORADA ALTA						
Paquete	Mínimo de personas por tour	Estimado de tours realizados mensualmente	Número total de personas mensuales	Costo por persona	Costos mensuales de ventas estimadas	
Hosp+Alimen+Dep acuáticos	13	6	79	\$66,41	\$5.239,32	
Hosp+Alimen+Caminatas	13	6	78	\$47,44	\$3.714,02	
Hosp+Alimen+Dep terrestres	13	6	76	\$44,28	\$3.360,58	
Hosp+Alimen+Masaje	12	6	73	\$47,44	\$3.458,86	
Total de Costos mensuales					\$15.772,78	
Total de Costos anuales					\$94.636,70	
TEMPORADA MEDIA						
Paquete	Mínimo de personas por tour	Estimado de tours realizados mensualmente	Número total de personas mensuales	Costo por persona	Costos mensuales de ventas estimadas	
Hosp+Alimen+Dep acuáticos	5	6	28	\$63,53	\$1.789,12	
Hosp+Alimen+Caminatas	5	6	28	\$45,38	\$1.268,26	
Hosp+Alimen+Dep terrestres	5	6	27	\$42,35	\$1.147,56	
Hosp+Alimen+Masaje	4	6	26	\$45,38	\$1.181,13	
Total de Costos mensuales					\$5.386,06	
Total de Costos anuales					\$16.158,19	
TEMPORADA BAJA						
Paquete	Mínimo de personas por tour	Estimado de tours realizados mensualmente	Número total de personas mensuales	Costo por persona	Costos mensuales de ventas estimadas	
Hosp+Alimen+Dep acuáticos	3	6	16	\$60,64	\$975,88	
Hosp+Alimen+Caminatas	3	6	16	\$43,31	\$691,78	
Hosp+Alimen+Dep terrestres	3	6	15	\$40,43	\$625,94	
Hosp+Alimen+Masaje	2	6	15	\$43,31	\$644,25	
Total de Costos mensuales					\$2.937,85	
Total de Costos anuales					\$8.813,56	

Elaborado por las autoras

6.6.2 Gastos de personal

El personal que labora dentro de la Agencia Vizam, estará conformado por:

- Dos secretarias/recepcionistas
- Tres promotores turísticos
- Dos contadores
- Un Gerente General

Se ha estimado que los gastos mensuales por concepto de personal son de US\$ 2,400.00

6.6.3 Gastos de Servicios Básicos

- Agua: Los gastos por concepto de consumo de agua son nulos, ya que el contrato de arrendamiento de los dos locales en los que funcionará la Agencia Turística declara que por el valor de arriendo mensual, también está incluido el consumo mensual de agua.
- Luz: Los gastos mensuales por consumo de energía eléctrica están estimados en US\$ 160 mensuales, debido al uso permanente de aire acondicionado y equipos de computación durante las horas laborables.
- Teléfono: El consumo telefónico mensual está estimado en 60 dólares mensuales.

6.6.4 Gastos de Alquiler

Los gastos por concepto de alquiler son de 1,100 dólares mensuales y dentro de este valor se encuentra ya incluido el consumo de agua mensual del local. El costo de

arrendamiento en Guayaquil será de US\$ 500, mientras que en Isabela el costo asciende a US\$ 600.

6.6.5 Gastos de Mantenimiento y Seguro de vehículos

Dentro de los gastos mensuales por mantenimiento de las dos furgonetas que serán propiedad de la Agencia y en las cuales se realiza la mayor parte del recorrido de los promotores turísticos, están incluidos los siguientes rubros:

- Consumo mensual de gasolina
- Cambio de aceite, lubricación y revisiones
- Lavado
- Gasto de llantas
- Seguro contra robo

Se ha estimado que por concepto de mantenimiento de vehículos, la Agencia gastará mensualmente US\$ 446.00

6.6.6 Gastos de Publicidad

Dentro de los gastos mensuales de publicidad están incluidos los siguientes rubros:

- Mantenimiento y actualización mensual de la página Web
- Elaboración del arte de un díptico
- Impresión de 1,000 dípticos mensuales
- Publicación en Diario El Universo de 1/8 de página en blanco y negro en la sección “El Gran Guayaquil” (Domingos)

Se han estimado los gastos mensuales en publicidad en US\$ 1,075.00

A continuación, se presenta un cuadro resumen de los gastos explicados en los puntos anotados:

Tabla 6.8
Resumen de gastos mensuales y anuales

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Personal				
Gerente General	1	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Secretaria/recepcionista	2	\$ 400.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Contador	1	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Promotor turistico	2	\$ 250.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Alquiler Guayaquil	1	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Alquiler Isla Isabela	1	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Publicidad				
Actualización de página Web	1	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00
Elaboración del arte del díptico	1	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 360.00
Impresión de 1000 dípticos	1000	\$ 0.30	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Publicación en Diario El Universo de 1/8 de página en blanco y negro	1	\$ 695.00	\$ 695.00	\$ 8,340.00
Gastos Servicios Básicos				
Luz Oficina Gye	1	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 1,920.00
Luz Oficina Isabela	1	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 1,080.00
Teléfono Gye	1	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 720.00
Telefono Isabela	1	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 360.00
Mantenimiento para dos furgonetas				
Gasolina	2	\$ 100.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Cambio aceite, lubricación y revisiones	2	\$ 20.00	\$ 40.00	\$ 480.00
Lavado	8	\$ 2.00	\$ 16.00	\$ 192.00
Gasto de llantas	2	\$ 30.00	\$ 60.00	\$ 720.00
Seguro contra robo	2	\$ 65.00	\$ 130.00	\$ 1,560.00
Permisos, tasas	-	-	-	\$ 250.00
TOTAL				\$ 64,582.00

*Fuente: Investigación personal
Elaborado por las Autoras*

6.6.7 Gastos financieros

Estos gastos representan el pago de intereses trimestral por el préstamo realizado al banco.

Dentro del Flujo de Caja proyectado, es importante también anotar el pago de capital de la deuda, dado que también representa salida de efectivo.

La Tabla de Amortización de la deuda se presenta a continuación:

Tabla 6.9

NUEVO CRÉDITO CORTO/MEDIANO PLAZO				
CUOTA DECRECIENTE				
MONTO INICIAL:	\$ 28,000.00			
PLAZO	2			
GRACIA TOTAL	0			
GRACIA PARCIAL	1			
INTERÉS NOMINAL	4.25%			
PERÍODO DE PAGO	Trimestral			
PERÍODO	PRINCIPAL	INTERES	AMORTIZ.	CUOTA
1	\$ 28,000.00	\$ 1,190.00	0	\$ 1,190.00
2	\$ 28,000.00	\$ 1,190.00	\$ 4,000.00	\$ 5,190.00
3	\$ 24,000.00	\$ 1,020.00	\$ 4,000.00	\$ 5,020.00
4	\$ 20,000.00	\$ 850.00	\$ 4,000.00	\$ 4,850.00
5	\$ 16,000.00	\$ 680.00	\$ 4,000.00	\$ 4,680.00
6	\$ 12,000.00	\$ 510.00	\$ 4,000.00	\$ 4,510.00
7	\$ 8,000.00	\$ 340.00	\$ 4,000.00	\$ 4,340.00
8	\$ 4,000.00	\$ 170.00	\$ 4,000.00	\$ 4,170.00
		\$ 5,950.00	\$ 28,000.00	\$ 33,950.00

*Fuente: Banco del Pacífico
Elaborado por las Autoras*

6.7 Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de Pérdidas y Ganancias consolidado se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla 6.10
Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Brutas	\$333,306.43	\$359,970.95	\$388,768.62	\$419,870.11	\$453,459.72
5% descuento en ventas	\$16,665.32	\$17,998.55	\$19,438.43	\$20,993.51	\$22,672.99
Ventas Netas	\$316,641.11	\$341,972.40	\$369,330.19	\$398,876.60	\$430,786.73
(Costos Directos)	\$219,982.24	\$237,580.82	\$256,587.29	\$277,114.27	\$299,283.41
Utilidad Bruta	\$96,658.86	\$104,391.57	\$112,742.90	\$121,762.33	\$131,503.32
(Gastos Administrativos)	\$67,362.00	\$67,362.00	\$67,362.00	\$67,362.00	\$67,362.00
Utilidad Operativa	\$29,296.86	\$37,029.57	\$45,380.90	\$54,400.33	\$64,141.32
(Depreciación)	\$11,772.83	\$11,772.83	\$11,772.83	\$11,772.83	\$11,772.83
(Amortización)	\$2,389.00	\$2,389.00	\$2,389.00	\$2,389.00	\$2,389.00
(Gastos Financieros)	\$4,250.00	\$1,700.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Utilidad antes de Impuestos	\$10,885.03	\$21,167.74	\$31,219.07	\$40,238.50	\$49,979.49
(Impuestos 36.25%)	\$3,945.82	\$7,673.31	\$11,316.91	\$14,586.46	\$18,117.56
UTILIDAD NETA	\$6,939.21	\$13,494.43	\$19,902.16	\$25,652.04	\$31,861.92

Elaborado por las Autoras

6.8 Flujo de Caja

El flujo de caja proyectado a cinco años, tiene tres observaciones importantes:

- Tanto los ingresos como los costos de ventas se incrementan a una tasa anual del 8% (aumento de la demanda proyectada).
- Se realiza una reinversión de equipos de computación al tercer año por el mismo monto original del año cero, dado que no se considera el factor inflacionario en nuestros cálculos
- El Valor de Salvamento o desecho se lo estimó considerando el valor en libros de los activos fijos de la empresa al término de cinco años, y sumándole la recuperación del capital de trabajo

A continuación, se presenta el Flujo de Caja Proyectado:

Tabla 6.11
Flujo de Caja proyectado

Descripción	0	1	2	3	4	5
Ventas Netas		\$316,641	\$341,972	\$369,330	\$398,877	\$430,787
(Costos Directos)		\$219,982	\$237,581	\$256,587	\$277,114	\$299,283
(Gastos Administrativos)		\$67,362	\$67,362	\$67,362	\$67,362	\$67,362
(Depreciación)		\$11,773	\$11,773	\$11,773	\$11,773	\$11,773
(Amortización)		\$2,389	\$2,389	\$2,389	\$2,389	\$2,389
(Gastos Financieros)		\$4,250	\$1,700	\$0	\$0	\$0
Utilidad antes imptos.		\$10,885	\$21,168	\$31,219	\$40,238	\$49,979
Imptos (36.25%)		\$3,946	\$7,673	\$11,317	\$14,586	\$18,118
Utilidad Neta		\$6,939	\$13,494	\$19,902	\$25,652	\$31,862
Depreciación		\$11,773	\$11,773	\$11,773	\$11,773	\$11,773
Amortización		\$2,389	\$2,389	\$2,389	\$2,389	\$2,389
(Inversión Inicial)	\$73,985					
(Reinversiones)				\$3,940		
(Capital de Trabajo)	\$14,681					
Préstamo	\$28,000					
(Pago de Capital)		\$12,000	\$16,000	\$0	\$0	\$0
Valor de Salvamento:						
Recuperación Inversión Fija						\$4,424
Recuperación capital de trabajo						\$14,681
FLUJO NETO	-\$60,665	\$9,101	\$11,656	\$30,124	\$39,814	\$65,128

Elaborado por las Autoras

6.9 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

6.9.1 Cálculo de Indicadores de Rentabilidad

6.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN), requiere de una tasa de descuento, conocida como TMAR (tasa mínima atractiva de retorno), la cual se ha calculado de la siguiente manera:

$$K_e = R_f + \beta [E(R_m - R_f)]$$

Donde:

R_f : Máxima Tasa pagada a los bonos del Estado³ (Bonos del Estado Ley 9817 – Vencimiento Diciembre 2012)

$E (R_m)$: Tasa Máxima de Rentabilidad de Inversionistas⁴ (Bonos Globales 2012 en el Mercado Internacional)

β : Riesgo del sector turismo y recreación⁵

$$K_e = 4.204\% + 0.654 (8.954\% - 4.204\%) + 7\% (\text{Riesgo País})^6$$

$$K_e = 14.31\%$$

Así, el costo de la deuda será igual a 17%, que es la tasa que ofrece el Banco, mientras que el costo de capital propio es de 14.31%.

De esta manera tenemos que:

$$CPPO = (0.3 * 0.17) + (0.7 * 0.1431)$$

$$CPPO = 0.051 + 0.10017$$

$$CPPO = 0.15117$$

$$CPPO = 15.12\%$$

Con esta tasa (15.12%), se obtuvo un Valor Actual Neto de **US\$ 30,661.75**

6.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida sobre la inversión es de **29.02%**, valor que es mayor a la tasa de descuento (15.12%), lo cual indica que invertir en la agencia es viable y factible para los inversionistas.

³ Bolsa de Valores de Guayaquil. Dep. de Estadísticas

⁴ Superintendencia de Compañía

⁵ Internet – Yahoo Finance

⁶ Banco Central del Ecuador

6.9.1.3 Período de recuperación de la Inversión

Sin descontar los flujos de efectivos estimados, la inversión inicial se recupera en el tercer periodo de evaluación. Para ser más precisas, la inversión se recupera en 4.2 años.

6.9.2 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de prestación del servicio en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

En primer lugar hay que mencionar que ésta no es una técnica para evaluar la rentabilidad del proyecto, sino que solo es una importante referencia a tomar en cuenta; sin embargo, la utilidad general que se le da es que es posible calcular con mucha facilidad el punto mínimo de prestación al que debe operarse para no incurrir en pérdidas, sin que esto signifique que aunque haya ganancias estas sean suficientes para hacer rentable el proyecto.

Con base en el presupuesto de ingresos y de los costos de producción, administración y ventas, se clasifican los costos fijos y variables, con la finalidad de determinar cual es el nivel de prestación donde los costos totales se igualan a los ingresos. El punto de equilibrio del proyecto, se lo encuentra calculado en el siguiente cuadro.

Tabla 6.12
CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO
Agencia de Turismo "VIZAM"

Año	2008	2009	2010	2011	2012
Personas:	3,825	4,131	4,461	4,818	5,204
Ventas Netas	\$316,641.11	\$341,972.40	\$369,330.19	\$398,876.60	\$430,786.73
Costo Variable	\$219,982.24	\$237,580.82	\$256,587.29	\$277,114.27	\$299,283.41
Gasto Fijo (a)	\$85,773.83	\$83,223.83	\$81,523.83	\$81,523.83	\$81,523.83
Costo Variable / Ventas Netas (b)	\$0.69	\$0.69	\$0.69	\$0.69	\$0.69
Fórmula Punto de equilibrio	$\frac{a}{1-b}$	$\frac{a}{1-b}$	$\frac{a}{1-b}$	$\frac{a}{1-b}$	$\frac{a}{1-b}$
Precio Servicio promedio (\$)	81.25	81.25	81.25	81.25	81.25
Punto Equilibrio (\$)	280,983.25	272,629.80	267,060.83	267,060.83	267,060.83
Punto Equilibrio (Clientes)	3,458	3,355	3,287	3,287	3,287

Elaborado por las Autoras

De acuerdo a la Tabla 6.12, cuando las utilidades son positivas, el punto de equilibrio (en el primer año de operación de la agencia turística) se alcanza atendiendo a un total de 3,458 clientes (entre turistas extranjeros y nacionales), o sea, al 90% de lo estimado, lo que equivale a un total de ventas de USD 280,983.25.

6.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

6.10.1 Simulación de MonteCarlo: uso del Crystal Ball

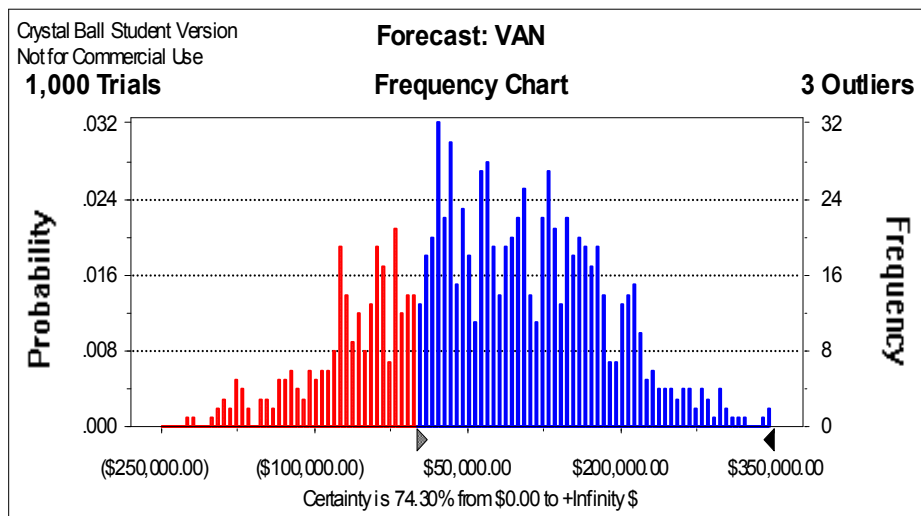
El modelo de *MonteCarlo* simula los resultados que puede asumir el VAN del proyecto, mediante la asignación aleatoria de un valor a cada variable pertinente del flujo de caja. La selección de valores aleatorios otorga la posibilidad de que, al aplicarlos repetidas veces a las variables relevantes (Ingresos, Costos Directos, Gastos administrativos y financieros en este caso), se obtengan suficientes resultados de prueba para que se aproxime a la forma de distribución estimada.

Cada variable asume individualmente valores aleatorios concordantes con una distribución de probabilidades propia para cada una de ellas. Así mismo, cada variable a analizar puede tener formas diferentes de distribución de probabilidades.

Para el proyecto, se utilizó una distribución normal para los costos variables y las ventas netas, una función paramétrica para los gastos administrativos, mientras que para los gastos financieros, se utilizó una función triangular, tal como lo expresa el reporte creado por el propio software y expuesto en el anexo respectivo.

Gráfico 6.1

Análisis del Histograma del VAN



Elaborado por las Autoras

Después de que el programa realizó mil interacciones con las variables seleccionadas, de acuerdo a las distribuciones estadísticas asignada a cada una, se obtuvo que el VAN promedio del proyecto es de USD 68,445.41, con un error estadístico de USD 3,369.53; siendo el máximo valor posible del VAN de USD 415,077.28, mientras que en el peor de los escenarios el VAN puede descender hasta (USD 295,960.43).

Lo más importante del presente análisis es que la probabilidad de que el proyecto siga siendo rentable para los inversionistas ($VAN \geq 0$), es del **74.30%**, lo cual implica un riesgo de fracaso del 25.70%.

CAPÍTULO 7 IMPACTO AMBIENTAL

A llevar a cabo el proyecto, se generarán algunos impactos ambientales tanto positivos como negativos. Para el análisis de los mismos nos hemos basado en la matriz causa – efecto de Leopold, la cual consiste en evaluar impactos asociados en cualquier tipo de proyectos.

A través de la calificación de los impactos, se pueden enfocar las actividades de mitigación y/o prevención en los efectos más importantes.

A continuación, se identifican los factores ambientales potencialmente afectados y las acciones que causan este impacto ambiental.

Cuadro de Factores Ambientales

		ETAPAS DEL PROYECTO				
		INVERSIÓN		OPERACIÓN		
MEDIO	COMPONENTE	Prueba de equipos	Utilización de máquinas	Cuidado de animales	Masificación	Cuidado y sembríos de plantas nativ
	Aire				X	
Físico	Ruido	X	X		X	
	Flora					X
Biótico	Fauna		X	X		X
	Mares, ríos, lagunas	X	X	X		X

Elaborado por las Autoras

Los impactos se catalogan en una celda por medio de valores de magnitud dentro de una escala arbitraria de 1 a 10 con su respectivo signo, positivo si el impacto es benéfico o negativo si se piensa que es perjudicial para el medio ambiente.

IMPACTO AMBIENTAL

MEDIO	COMPONENTE	IMPACTO	D	M	PO	E	Du	F	R	Ca	Je
	Aire	Alteración por masificación	-1	1	0.1	1	3	2	3	-1	
Físico	Ruido	Aumento en los niveles de ruido	-1	2	1	1	1	1	0	-5	
		Aumento de ruido por masificación	-1	2	0.8	1	3	3	0	-7	
	Flora	Pérdida de cobertura vegetal	-1	1	1	1	1	1	1	-5	
		Cuidado de la fauna	1	3	1	1	3	4	1	12	
Bótico	Fauna	Alteración del hábitat	-1	2	0.4	1	1	1	0	-2	
		Cuidado y protección de animales	1	3	1	1	3	4	1	12	
	Mares	Contaminación de fuentes naturales	-1	1	1	1	1	1	1	-5	

Elaborado por las Autoras

$$Ca = D * Po * (M + E + Du + F + R)$$

D = Dirección

M = Magnitud

Po = Probabilidad de ocurrencia

E = Extensión Geográfica

Du = Duración

F = Frecuencia

R = Reversibilidad

Cuadro de Jerarquización

Rango		Jerarquización
0 - + 15		Importancia Positiva
-5 -0		Importancia Negativa menor
-10 -5,1		Importancia Negativa moderada
-15 -10,1		Importancia Negativa mayor
>-15		Altamente negativo

Elaborado por las Autoras.

Entonces observamos que el proyecto, según el rango de jerarquización de la matriz de Leopold, la mayoría de los impactos ambientales causados por el mismo tienen una importancia negativa moderada.

Por lo que concluimos que estos impactos no tienen una mayor incidencia y que con medidas de mitigación adecuadas, se pueden controlar los impactos negativos que se generan con la puesta en marcha del proyecto. Además, el mismo también tiene impactos positivos.

A continuación, se detallarán los recursos que podrían afectarse y sus medidas de mitigación.

- **Ruido**

Por otra parte, el transporte de equipos, así como la operación del equipo utilizado durante la operatividad del proyecto, resultará en un incremento temporal en los niveles de ruido local.

Medidas de Mitigación

Para minimizar el impacto sobre receptores sensitivos (tales como viviendas cercanas, animales domésticos y vida salvaje) cercanas a los lugares de trabajo y visita. Se espera que las operaciones de la empresa tengan una corta duración al día y por lo tanto, se espera que los impactos de ruido durante la etapa de operatividad sean de corta duración.

- **Flora, fauna y aguas naturales**

La visita de turistas en ciertas zonas de la isla, podría ocasionar una pérdida menor de vegetación arbustiva y herbáceas por el despaje necesario para los recorridos; el abandono de ciertas especies endémicas de la isla por la presencia de seres humanos, tanto en tierra como en los mares, ríos y lagos de la Isla.

Medidas de Mitigación

Como principal medida de mitigación se debe considerar que las áreas de visita se limiten claramente dentro de lo ya establecido para evitar la alteración de la vegetación. Además, se realizarán revisiones periódicas a motores y sistema de silenciador de los

equipos (vehículos), para mantener su buen funcionamiento y evitar emisiones sonoras, contrarrestando en parte el impacto causado a la fauna del sector.

CONCLUSIONES

- El proyecto de la Agencia Turística Vizam Cía. Ltda. brinda a los turistas la posibilidad de asistir a tours organizados por guías especializados que los llevaran a hacer un recorrido interesante, emocionante y novedoso permitiéndole conocer la belleza natural y exótica de la Isla y su entorno
- Como resultado de la Investigación de mercados desarrollada en base a la aplicación de una encuesta realizada a una muestra de 200 personas, tenemos que el proyecto tiene una alta probabilidad de éxito, ya que nos refleja que el porcentaje de personas que estarían dispuestas a hacer uso del servicio de tours que ofrece la Operado Turística es bastante elevado.

- En cuanto al marketing mix, podemos anotar que la operadora turística ofrece un producto novedoso a un precio cómodo, teniendo en cuenta la conveniencia de los turistas, ya que el producto no es comercializado únicamente en las oficinas de la Operadora Turística, sino que el mismo es comercializado también a través del Internet.
- Vizam cuenta con una baja competencia dentro del mercado debido a que no existe dentro del medio, variedad de agencias que se dediquen a promover los encantos naturales de la Isla Isabela y sus alrededores.
- Dentro de la inversión inicial, el rubro más representativo es el de los activos fijos, en el cual están considerados todos los equipos y mobiliario necesarios para el desarrollo de las actividades de la Operadora Turística.
- El proyecto presenta un flujo de efectivo altamente positivo que crece a medida que avanza sus años de operación, gracias al crecimiento explosivo de la demanda turística de las Islas Galápagos en los últimos años.
- La tasa de retorno del proyecto fue del 29.02%, lo que determina la alta rentabilidad del negocio, superando altamente a su TMAR de 15.12%
- El VAN del proyecto fue de USD 30,661.75 lo que significa que el valor monetario actual de emprender el proyecto, tomando en cuenta el horizonte de planeación del

mismo (de cinco años), es de 30,661.75 dólares, incluso una vez que se ha recuperado la inversión inicial y se ha cancelado el préstamo solicitado para financiar el proyecto.

- El análisis de sensibilidad realizado a través del software Crystal Ball, demuestra que el proyecto sigue siendo rentable ($VAN > \$0$) pese a las variaciones drásticas de variables consideradas sensibles dentro del análisis financiero.

BIBLIOGRAFIA

- Nassir Sapag Chain, Reinald Sapag Chain., PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Cuarta Edición, MacGraw-Hill, 2000
- Axel Janson Molina, FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, Ediciones Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile, 200
- Coello, S. 1996. Situación y opciones de manejo de las pesquerías de Galápagos. En Estudio de factibilidad para el Banco Interamericano de Desarrollo y la Comisión Permanente para las Islas Galápagos [informe provisional]. Banco Interamericano de Desarrollo, Washington, DC, E.U.A. 447 pp.
- Congreso Nacional, Plenario de las Comisiones Legislativas. 1998. Ley de régimen especial para la conservación y desarrollo sustentable de la Provincia de Galápagos. Congreso Nacional, Quito, Ecuador. 42 pp.
- de Miras, C. 1995. Las Islas Galápagos un reto económico tres contradicciones básicas. Ponencia presentada en el Simposio sobre Perspectivas Científicas y de Manejo para las Islas Galápagos, 8–9 de noviembre de 1995, Quito, Ecuador. Charles Darwin Foundation for the Galapagos Islands; Institut Français de Recherche Scientifique pour le Développement en Coopération, París, Francia. 16 pp.
- El Comercio. 1998. Fundación Natura rechaza veto a la ley especial para Galápagos. El Comercio, Quito, Ecuador, 26 Feb.
- Epler, B. 1996. El turismo en Galápagos. En Gesellschaft für Organisation, Planung und Ausbildung. Estudio de factibilidad para el Banco Interamericano de Desarrollo y la Comisión Permanente para las Islas Galápagos [informe provisional]. Banco Interamericano de Desarrollo, Washington, DC, E.U.A. 447 pp.
- GOPA (Gesellschaft für Organisation, Planung und Ausbildung). 1996. Estudio de factibilidad para el Banco Interamericano de Desarrollo y la Comisión Permanente para las Islas Galápagos [informe preliminar]. GOPA; Banco Interamericano de Desarrollo, Washington, DC, E.U.A. 40 pp.
- Heylings, P.; Cruz, F. 1998. Common property, conflict and participatory management in the Galápagos Islands. Charles Darwin Research Station, Puerto Ayora-Galapagos. Ponencia presentada en la 8th Annual Conference on Common Property of the International Association for the Study of Common Property, junio de 1998, Burnaby, BC, Canadá. 20 pp.

- ARAGAY J. & GRANDE, A. (1978) Marketing Turístico. Servicios Editoriales y de Empresa, S.A. Madrid.
- AZQUETA, D. (1996). Valoración económica de la calidad ambiental
- BACA-URBINA, G. (1997). Evaluación de proyectos. McGraw Hill, México.
- BACA-URBINA, G. (1999) Ingeniería Económica. McGraw Hill. México.
- BEAUFOND, R. (Mayo - junio 1989) Índice de Poder de Compra. Revista Mercadotecnia. N°32 Maracaibo. Venezuela
- Índice del Rendimiento Económico Real del Flujo Turístico. Revista Mercadotecnia. N°33. Maracaibo. Venezuela. (Julio – agosto 1989)
- Hacia una Mejor Evaluación de los Flujos Turísticos. Impresos Hernández, Porlamar. (1997)
- Situación de la Isla de Margarita, antes y después de la implantación de los regímenes de Zona Franca y Puerto Libre. (1977)
- La Nueva Infraestructura Socioeconómica del Estado Nueva Esparta. Trabajo de Ascenso. UDO/EHT. Venezuela. (Enero – febrero 1979)
- El Impacto Económico del Turismo. Revista Mercadotecnia. N° 22. Maracaibo. Venezuela.
- Introducción a la Administración Financiera del Turismo. Trabajo de Ascenso. UDO/EHT (1989)
- BLANCO-TOVAR, G. (2000) Los mecanismos de desarrollo limpio en el marco del cambio climático – una oportunidad de negocios; Caso: Plantaciones forestales. Tesis de maestría, UNEG. Ciudad Guayana, Venezuela.
- BLOCH, A.
- (1991) Ley de Murphy I, Edit. Diana. México
- (1991) Ley de Murphy II. Edit. Diana. México
- (1991) Ley de Murphy III. Edit. Diana. México
- CHESNEY, L. (1993). Lecciones sobre el desarrollo sustentable. Edic. Fundambiente. Venezuela.
- CHISNALL, P. (1996) La Esencia de la Investigación de Mercados.
- CLANCY, K & SHULMAN, S. (1994) Mitos del marketing que están matando a los negocios. McGraw Hill. México.
- COHAN, P.(2000) El Negocio Está en Internet. 1ª Edic. Prentice Hall. México.
- DAVID, F. (1991) La gerencia estratégica. Edit. Legis. Colombia.

- DE BORJA, L. (1983) Fundamentos de Economía de la Empresa Turística. Oikos Tau. S.A. Barcelona. España.
- DE GARMO, P & CANADA, J. (1980) Ingeniería económica. C.E.C.S.A. México.
- FERMIN, O (1996) Fundamentos Científicos del Turismo: Fondo Editorial FONDENE. Trabajo de Ascenso. Margarita, Venezuela.
- Conocimiento sobre aspectos en participantes de programas de turismo al nivel de Licenciatura y Postgrado en Universidades Públicas Venezolanas. Margarita, Venezuela (1999).
- FERNANDEZ, A. (1977). Mercado y Ordenación del Turismo. Escuela Oficial de Turismo. Madrid. España.
- FIGUEROLA, M (1985) Teoría Económica del Turismo. AUT. España.
- GATES, B. (1996) Camino al Futuro. 2ª Edic. McGraw Hill, España.
- HAMERMESH, R. (1990) Planeación estratégica: o cómo se las arreglan los gerentes triunfadores. Edit. Limusa. México.
- HERNANDEZ, E. (1992) Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos. Ed. Trillas. México.
- HOFER & SCHENDEL (1985). Planeación Estratégica: Conceptos analíticos. Edit. Norma. Colombia.
- HOROVITZ, J. (1992) La calidad del servicio a la conquista del cliente. McGraw- Hill. Madrid.
- HOROVITZ, J. & JURGENS, M. (1993) La Satisfacción Total del Cliente. McGraw Hill. Madrid
- JAMES, B.G. (1972) Integrated Marketing. Ed. Pelican. USA.
- KOTLER. P. (1993). Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- KRIPPENDORF, J. (1971). Marketing et Tourisme. Universidad de Berna. Herbert Lang. Berna.
- LUNDBERG, D. E. (1977), El Negocio del Turismo. ED. Diana. México.
- MANGANELLI & KLEIN (1996) Cómo hacer reingeniería. Edit. Norma. Colombia.
- MCDANIEL, C. Jr (1986). Curso de Mercadotecnia. 2ª. Ed. HARLA. México.
- McINTOSH, R. & GUPTA, S. (1980). Tourism Principles, Practices, Philosophies. Grid Publishing, Inc. Columbus. Ohio.
- Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas. Ed. LIMUSA. México. (1993).

- MINTZBERG & QUINN (1993) El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. Prentice Hall Hispanoamericana. México.
- MOLINA, S. (1991) Conceptualización del Turismo. Editorial Limusa. México
- OUCHI, W. 1986. Teoría Z. Edit. Addison - Wesley Iberoamericana, USA.
- PEPPARD, J. & ROWLAND, P. (1995) Reingeniería en los procesos de negocios. Prentice Hall. México.
- PORTER, M. (1993). Estrategia competitiva. CECSA, México.
- REPUBLICA DE VENEZUELA. Ley Penal del Ambiente.
- SALLENAVE, J.P. (1997) Gerencia y planificación estratégica. Edit. Norma., Colombia.
- SAPAG & SAPAG (1989) Preparación y evaluación de proyectos. McGraw Hill, Colombia.
- SHANK, J. & GOVINDARAJAN, V. (1997) Gerencia estratégica de costos. Edit. Norma, Colombia.
- STEINER G. (1993) Lo que todo director debe saber. CECSA. México.
- SUTTON, C: J. (1983) Economía y estrategia. Edit. Limusa. México
- TAPSCOTT, D. (1997) Economía Digital. McGraw Hill, México
- YERGIN, D. & STANISLAW, J. (1999) Pioneros y Líderes de la Globalización. Ediciones B., Argentina.
- VALDEZ, M. (1993) La gerencia efectiva. Edit. Planeta. Colombia.
- VELASQUEZ, J.M. (1996). Marketing Turístico. Conpeht. Santa fe de Bogotá, Colombia.
- VARAS, L. (1999) Economía del medio ambiente. Ed. Alfaomega. Universidad Católica de Chile, Chile.
- WALTON, M. (1992) Cómo administrar con el Método Deming., Edit. Norma., Colombia.
- (1992) El Método Deming en la práctica. Edit. Norma., Colombia.
- ZOLTNERS, SINHA & MURPHY (1997). La firma obesa. McGraw Hill. México

ANEXOS

ENCUESTA

Estamos realizando una investigación acerca de las necesidades de paquetes turísticos en la Isla Isabela. La información obtenida servirá para la ejecución de un proyecto de impacto económico y social para la Isla Isabela. La encuesta tomará 20 minutos aproximadamente.

Llene, por favor en el espacio en blanco, las siguientes descripciones:

Detalle a continuación la siguiente descripción:

NACIONAL EXTRANJERO

1. EDAD:

30 – 40	<input type="checkbox"/>
40 - 50	<input type="checkbox"/>
50 – 60	<input type="checkbox"/>
mayor a 60	<input type="checkbox"/>

2. ¿De donde obtuvo la información acerca de la Isla?

Periódico	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Revista	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>		
Agencia	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>		

3. ¿Donde usted se hospeda?

a. Casa o departamento propio	<input type="checkbox"/>
b. Hotel	<input type="checkbox"/>
c. Hostal	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

d. Cabañas

e. Otros

4. ¿En compañía de quién visita ud. la Isla?

a. Solo

b. Pareja

c. Amigos

d. Familia

5. ¿Cuál fue la mayor atracción que lo motivo a visitar la Isla? Por favor enumere del 1-6 siendo el 1 la mayor calificación y el 6 la menor.

a. Flora y Fauna

e. Excursión al Volcán

b. Expediciones

f. Deportes acuáticos.

c. Vida Nocturna

g. Recursos Naturales.

6. ¿Qué opciones le gustaría tener en su paquete turístico?

Exped. Marinas

Caminatas

Cabalgatas

Camping

Visita de Museos

Deportes Extremos

7. Le gustaría, adquirir un paquete, de una agencia operadora de turismo que tenga:

- Hospedaje + Comida + Deportes Terrestres.
- Hospedaje + Comida + Deportes Acuáticos.
- Hospedaje + Comida + Deportes Aéreos.
- Hospedaje + comida + Deporte Acuáticos, Terrestres y Aéreos
- Hospedaje + Conocimiento Cultural + caminata Turística
- Hospedaje + Deportes + Relajación Corporal + Caminata + Conocimiento Cultural.

-Gracias-

Muchas gracias por el tiempo que nos ha compartido, su colaboración ha sido muy valiosa.

