



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL
LITORAL**

***INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y
ECONÓMICAS***

**“Proyecto de Estudio de Mercado y Plan de Marketing
para el Desarrollo Turístico de la Ruta Baños – Tena,
Ecuador”**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Previo a la obtención del título de:

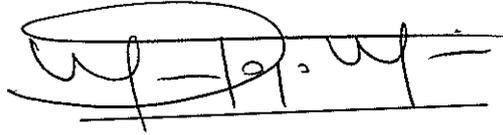
**ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL ESPECIALIZACIÓN FINANZAS Y
MARKETING**

Presentado por:

**ANA AURORA CHICA FABARA
FABRICIO ANDRÉS FRUGONE LARREA**

**Guayaquil – Ecuador
2005**

TRIBUNAL DE GRADO



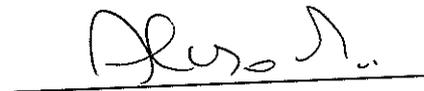
ING. OSCAR MENDOZA
PRESIDENTE DE TRIBUNAL



ING. MARCO TULIO MEJÍA
DIRECTOR DE TESIS



ECO. XAVIER INTRIAGO



ECO. ALVARO MORENO

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad y contenido de este Proyecto de Grado corresponde exclusivamente a los autores; y el Patrimonio Intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)".




Ana Chica Fabara


Fabricio Frugone Larrea



DEDICATORIA

A DIOS

A NUESTROS PADRES

A NUESTROS HERMANOS

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios y a todas las personas que nos apoyaron durante todos estos años de estudio y brindaron sus consejos y palabras de aliento, en especial a nuestras familias y amigos que siempre estuvieron ahí en todo momento.

A nuestro Director de Tesis por su ayuda y apoyo incondicional en la realización de este proyecto de grado.

ÍNDICE

TRIBUNAL DE GRADO.....	I
DECLARACIÓN EXPRESA.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
1. CAPÍTULO 1: GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL ECUADOR.....	16
1.1 El turismo ecuatoriano y sus principales aportes.....	16
1.2 Situación actual de la zona Baños-Tena.....	19
5.4.1 Historia de la ciudad de Baños.....	19
5.4.1 Ubicación geográfica y sus principales atractivos.....	21
5.4.1 Historia de la ciudad de Tena.....	22
5.4.1 Ubicación geográfica y principales atractivos de la zona.....	23
1.3 Análisis Situacional de la zona Baños-Tena.....	26
5.4.1 Relieve.....	26
5.4.1 Hidrografía.....	27
1.3.3 Clima.....	31
1.3.4 Flora y Fauna.....	32
1.3.5 Relaciones socio-económicas: Hombre-Ambiente.....	33
1.3.6 Senderos.....	37
1.4 Infraestructura básica actual.....	38
1.4.1 Infraestructura básica externa.....	38
1.4.2 Infraestructura básica interna.....	40

1.5 Factores de Contaminación Ambiental de la zona.....	40
1.5.1 Deforestación del Oriente.....	41
1.5.2 Impactos sociales, culturales y ambientales del Turismo.....	44
1.5.3 El Ecoturismo como alternativa.....	47
2. CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE MERCADO.....	49
2.1 La importancia del turismo en la economía y en el desarrollo como país turístico.....	49
5.4.1 Análisis del Flujo de Turismo Mundial.....	53
5.4.1 Análisis del Flujo Turístico Extranjero al Ecuador.....	61
2.2 Distribución de los gastos de los turistas en el país.....	70
2.3 Análisis del Flujo Turístico Nacional.....	72
2.4 Elaboración de la Encuesta.....	75
5.4.1 Diseño de la Encuesta.....	77
5.4.1 Recolección de Datos.....	85
5.4.1 Análisis de datos.....	87
2.5 Flujo Turístico a la zona Baños-Tena.....	107
5.4.1 Demanda Potencial.....	107
3. CAPÍTULO 3: ESTRATEGIA Y PLAN DE MERCADEO DEL PROYECTO.....	110
3.1 Estrategia de Mercadeo.....	110
5.4.1 Misión.....	110
5.4.1 Visión.....	111
5.4.1 Objetivos Generales.....	111

5.4.1	Objetivos Específicos.....	111
3.2	Análisis FODA.....	112
3.3	Mercado Objetivo.....	114
3.4	Análisis de la Competencia.....	116
3.5	Diferenciación y Posicionamiento.....	120
3.6	Plan de Mercadeo.....	121
5.4.1	Objetivos de Marketing.....	122
5.4.1	Producto.....	122
5.4.1	Precio.....	129
5.4.1	Plaza.....	131
5.4.1	Promoción.....	132
4.	CAPÍTULO 4: FLUJOS DE INGRESOS Y EGRESOS.....	144
4.1	Proyección de Ingresos.....	144
4.2	Estimación de Egresos.....	148
5.4.1	Inversiones en el Proyecto.....	148
5.4.1	Capital de Operación.....	149
5.4.1	Gastos de Administración.....	150
5.4.1	Gastos de Operación.....	151
5.4.1	Gastos de Publicidad.....	156
5.4.1	Gastos de Depreciación y Amortización.....	158
4.3	Financiamiento.....	160
5.4.1	Posibles fuentes de financiamiento.....	160
5.4.1	Gastos de financiamiento.....	160

5. CAPÍTULO 5 : ESTADOS FINANCIEROS.....	162
5.1 Proyección de Estado de Pérdidas y Ganancias.....	162
5.2 Proyección de Flujo de Caja.....	165
5.3 Proyección de Balance General.....	167
5.4 Evaluación Económica.....	169
5.4.1 Valor Actual Neto (VAN).....	169
5.4.1 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	171
5.4.1 Razones Financieras.....	173
5.4.1 Punto de Equilibrio.....	175
5.4.1 Período de Recuperación.....	178
5.4.1 Análisis de Sensibilidad.....	178
5.4.1 Beneficios Sociales y aporte al país.....	179
5.5 Evaluación Ambiental.....	180
5.4.1 Impactos Ambientales.....	180
CONCLUSIONES.....	182
RECOMENDACIONES.....	183
BIBLIOGRAFÍA.....	185
ANEXOS.....	187

ÍNDICE DE TABLAS

1.1 Exportación por grupo de productos (dólares FOB).....	17
1.2 Distancias y Tiempo de Viaje que se requieren para visitar Tena	39
2.1 Ingresos de divisas por turismo en la Comunidad Andina.....	51
2.2 Consumo turístico.....	52
2.3 Flujo del Turismo Receptor e Ingreso por Turismo a Nivel Mundial....	53
2.4 Distribución de los ingresos por turismo por regiones.....	55
2.5 Ingreso medio por llegada de turista en dólares y euros 2003.....	56
2.6 Distribución llegadas de turistas internacionales por regiones.....	57
2.7 Variación de llegadas internacionales por región últimos 5 años	57
2.8 Llegadas de Turistas Internacionales a América	58
2.9 10 Primeros destinos turísticos del mundo.....	59
2.10 Turismo Receptor Comunidad Andina	61
2.11 Turismo Emisor Comunidad Andina	62
2.12 Turismo Receptor e Ingreso de divisas por turismo en el Ecuador...62	62
2.13 Turismo Emisor y Egreso de divisas por turismo en el Ecuador.....	63
2.14 Llegada de Turistas Extranjeros al Ecuador por País.....	64
2.15 Llegada de Turistas Extranjeros por Modo de Transporte.....	64
2.16 Llegada De Extranjeros.....	65
2.17 Edad promedio de los turistas que visitan Ecuador.....	66
2.18 Turismo receptor: por actividad desarrollada.....	67
2.19 Turismo receptor: por ciudad visitada.....	68
2.20 Importancia del Turismo en el Sector Servicios del Ecuador.....	69

2.21 Gasto Promedio: Turismo Receptor y Emisor del Ecuador.....	70
2.22 Turismo receptor: por país de residencia.....	71
2.23 Gasto diario de los turistas extranjeros.....	71
2.24 Turismo Interno: por ciudad visitada.....	73
2.25 Turismo Interno: Regiones Visitadas Por Habitantes De La Costa....	74
2.26 Turismo Interno: Regiones Visitadas Por Habitantes De La Sierra... 	75
2.27 Turismo Interno: por ciudad visitada.....	85
2.28 Turismo receptor: por ciudad visitada.....	86
2.29 Estadía turista nacional por ciudad y tiempo de estadía.....	98
2.30 Estadía por ciudad turista nacional.....	99
2.31 Turistas Nacionales.....	108
2.32 Turistas Extranjeros.....	108
3.1 Turistas que visitan la zona de estudio.....	115
3.2 Turistas nacionales que visitan la zona de estudio.....	116
3.3 Medios más utilizados para promover a Ecuador	132
3.4 Costo Página Web.....	134
3.5 Costo Tríptico (lanzamiento).....	135
3.6 Costo Publicidad escrita.....	137
3.7 Presupuesto Publicidad Escrita año 0.....	137
3.8 Presupuesto Publicidad Escrita año 1.....	137
3.9 Costo Stands.....	138
3.10 Costo Cuña de radio.....	139
3.11 Costo Radio Mensual.....	139
3.12 Costo de logo y papelería.....	141
3.13 Presupuesto año 0.....	142

3.14 Presupuesto 1er año.....	142
4.1 Demanda potencial.....	144
4.2 Distribución De Los Turistas Por Mes.....	145
4.3 Planes De Ventas Y Recaudaciones Proyectadas Del 2006.....	146
4.4 Planes De Ventas Proyectadas.....	146
4.5 Inversión Inicial.....	149
4.6 Inversión En Capital De Trabajo.....	150
4.7 Presupuesto Administración Internet Y Ventas.....	151
4.8 Presupuesto (5 Días y 4 Noches) Tour Baños – Tena Con 1 Guía.....	152
4.9 Presupuesto Para 5 Días Y 4 Noches Tour Baños – Tena.....	154
4.10 Presupuesto de Gastos del 1er. Año 2006	155
4.11 Presupuesto de Gastos de Publicidad.....	157
4.12 Cuadro De Depreciación Anual.....	159
4.13 Cuadro De Amortización Anual.....	159
4.14 Tabla de Amortización.....	161
5.1 Estado De Pérdidas Y Ganancias Proyectado.....	164
5.2 Flujo De Caja.....	166
5.3 Balance General.....	168
5.4 Cálculo Del VAN y TIR.....	172
5.5 Punto De Equilibrio.....	177
5.6 Período De Recuperación Del Proyecto.....	178
5.7 Análisis De Sensibilidad.....	179

ÍNDICE DE FIGURAS

1.1 La Cabellera de la Virgen.....	28
1.2 El Manto de la Novia.....	29
1.3 El Salto de Agoyán.....	30
1.4 El Pailón del Diablo.....	30
2.1 Variación Llegada de Extranjeros 2004 con respecto 2003.....	66
2.2 Turistas por edades.....	67
2.3 Turismo Receptor.....	69
2.4 Gasto promedio por turista.....	72
2.5 Turismo Interno.....	74
2.6 % de encuestados.....	88
2.7 Nacionalidades de los turistas extranjeros.....	89
2.8 Cómo viajan hombres (nacionales).....	90
2.9 Cómo viajan mujeres (nacionales).....	90
2.10 Cómo viajan hombres (extranjeros).....	90
2.11 Cómo viajan mujeres (extranjeros).....	90
2.12 Cómo viajan los turistas extranjeros.....	90
2.13 Con quién viaja? Hombres (nacionales).....	91
2.14 Con quién viaja? Mujeres (nacionales).....	91
2.15 Con quién viaja? Hombres (extranjeros).....	92
2.16 Con quién viaja? Mujeres (extranjeros).....	92
2.17 ¿Cómo obtuvo información de la región? Hombres (nacionales).....	92
2.18 ¿Cómo obtuvo información de la región? Mujeres (nacionales).....	93

2.19 ¿Cómo obtuvo información de la región? Hombres (extranjeros).....	93
2.20 ¿Cómo obtuvo información de la región? Mujeres (extranjeros).....	93
2.21 Motivo del viaje (nacionales).....	94
2.22 Principal motivo del viaje Hombres (extranjeros).....	95
2.23 Principal motivo del viaje Mujeres (extranjeros).....	95
2.24 Criterios para elegir destino en vacaciones (nacionales).....	96
2.25 Criterios para elegir destino en vacaciones (extranjeros).....	96
2.26 Estadía en la región (nacionales).....	97
2.27 Estadía turista nacional por ciudad y tiempo de estadía.....	98
2.28 Estadía por ciudad Turista Nacional.....	99
2.29 Estadía en la región (extranjeros).....	100
2.30 ¿Es su primera visita en esta región? (nacionales).....	100
2.31 ¿Es su primera visita en esta región? (extranjeros).....	101
2.32 Características de la región que más le gustaron al turista.....	102
2.33 Gustos de la región.....	102
2.34 Recomiendan visitar la región (nacionales).....	103
2.35 Recomiendan visitar la región (extranjeros).....	103
2.36 ¿Qué deportes realizarían en esta región hombres? (nacionales)...	104
2.37 ¿Qué deportes realizarían en esta región mujeres? (nacionales)....	104
2.38 ¿Qué deportes realizarían en esta región hombres? (extranjeros)..	105
2.39 ¿Qué deportes realizarían en esta región mujeres? (extranjeros)...	105
2.40 Gasto por día Hombres (nacionales).....	106
2.41 Gasto por día Mujeres (nacionales).....	106
2.42 Gasto por día Hombres (extranjeros).....	106
2.43 Gasto por día Mujeres (extranjeros).....	107

3.1 Análisis de Porter.....	119
3.2 Matriz BCG.....	128
4.1 Planes de ventas y recaudaciones proyectadas del 2006.....	147

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Resultados de la Encuesta.....	188
Anexo 2: Presupuesto de Publicidad.....	215
Anexo 3: Ratios Financieros.....	223

CAPÍTULO # 1: GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL ECUADOR Y DE LA ZONA BAÑOS - TENA

5.6 El turismo ecuatoriano y sus principales aportes

El turismo es una actividad muy importante para la economía de un país puesto que este ayuda a satisfacer las necesidades y al desarrollo económico de los sectores en los que se desarrolla dicha actividad.

A nivel económico, el turismo es importante pues crea nuevas fuentes de trabajo, desarrolla recursos humanos e inversiones, mejorando la economía y el bienestar de la zona. Además la actividad turística permite la captación de divisas del exterior.

Tabla 1.1

Exportación por grupo de productos (dólares FOB)

Grupo de Exportación	1999	Ubic.	2000	Ubic.	2001	Ubic.	2002	Ubic.	Crec. 99/00 %	Crec.00/01 %	Crec. 02/01 %
Petróleo	1.479.682	1	2.442.423	1	1.900.000	1	2.061.100	1	65,06	-22,21	8,48
Transferencia emigrantes	1.141.900	2	1.363.800	2	1.443.900	2	1.461.100	2	19,43	5,87	1,19
Banano y plátano	954.378	3	821.374	3	864.500	3	969.200	3	-13,94	5,25	12,11
Camaron	607.137	4	285.434	5	281.400	5	251.200	5	-52,99	-1,41	-10,73
Turismo	343.000	5	402.000	4	430.000	4	447.200	4	17,20	6,97	4,00
Cacao y elaborados	106.345	6	77.361	6	86.600	6	127.000	6	-27,25	11,94	46,65

Fuente: Banco Central del Ecuador y Ministerio Turismo

Elaborado por: Los Autores

Como se puede observar el turismo ocupa el 4to puesto de importancia dentro de las actividades que se realizan en el país después del ingreso de divisas del petróleo, transferencia de emigrantes y producción de banano y plátano. A pesar de esto el turismo ha crecido cada año en menor proporción, por lo cual se cree importante la promoción adecuada de ciertas zonas del Ecuador para fomentar esta actividad.

Dentro de las actividades que realiza el turismo se encuentran la producción de bienes de tipo perecederos como lo son la alimentación, construcción, infraestructura hotelera, parques nacionales, entre otros, y la producción de servicios a través de instalaciones puestas a disposición del turista como los servicios de hospedaje, transporte, diversión, culturales y otros servicios complementarios.

El turismo es una actividad que no solo impacta al propio sector económico, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores, en un

aumento de la calidad de vida de los habitantes y una manutención de los atractivos naturales y su conservación como medio ambiente limpio y puro.

También impulsa la venta y producción de artesanías y otros productos textiles fabricados en el país, y el conocimiento de la cultura del lugar que desarrolla esta actividad.

En el Ecuador es una actividad que todavía está en desarrollo, puesto que existen zonas en el país con un inmenso atractivo turístico que todavía no han sido explotadas, tales como los viajes a Baños y al Oriente.

Esto debido a distintos factores:

- La falta de una buena carretera, problema que en los últimos años se ha estado resolviendo mediante la construcción de mejores caminos y túneles para la mejoría de la seguridad y el tiempo requerido en los viajes a estas zonas del país.
- Falta de conocimiento de los atractivos turísticos del Oriente debido a la poca promoción de la zona tanto a nivel nacional como internacional.

El turismo es una buena fuente de ingreso para la economía y debería ser desarrollada en el país de una manera más amplia ya que ayudaría a los ciudadanos de las zonas del oriente mediante la creación de empleos y la mejora de infraestructura sin descuidar el cuidado ambiental de las zonas para su preservación.

Además, a nivel nacional existe poco conocimiento e incentivo para que los mismos ciudadanos ecuatorianos conozcan todo su país y se pongan en contacto con su propia cultura, enriqueciéndose a nivel personal y se aumente el turismo interno, lo cual ayudaría a las zonas donde se desarrolla esta actividad.

5.7 Situación actual de la zona Baños-Tena

1.2.1 Historia de la ciudad de Baños

Conocida localmente por su situación geográfica como 'la Puerta de Oriente', Baños es una ciudad que gracias a su Virgen, las fuentes termales y su pródiga naturaleza se ha convertido en uno de los atractivos turísticos más interesantes del Ecuador.

En la antigüedad - según menciona Federico González Suárez en su obra "Historia del Ecuador"- fue habitada por los australoides de Lago Santa, a los cuales se los conoce como puninoides.

En la época de los Incas, dice la tradición, Huayna Cápac, el gran Rey solía visitar las aguas rejuvenecedoras de esta zona. También se comenta por tradición que Rumiñahui ocultó su gran tesoro en los Llanganates, entrando por un pasaje subterráneo que comienza en las cuevas de Sigsiguayacos, en Baños.

Fue escenario de las duras luchas entre los españoles y los indios, que, acaudillados por Rumiñahui, opusieron la última y desesperada resistencia indígena al dominio español. La ciudad actual fue fundada en 1539 por el conquistador español Gonzalo Díaz de Pineda, uno de los compañeros de Sebastián de Benalcázar, con el nombre de Agua Santa, o Santa María del Agua Santa de Baños y en 1553 fue adjudicada a los dominicos.

El 15 de Mayo de 1694 se fundó la primera capellada y 1778, es elevado a la categoría de Vicariato de las Misiones Dominicanas. Posteriormente en 1851 pasa a ser parroquia de Píllaro, para luego pasar a pertenecer al cantón Pelileo en 1860. Después, el 12 de Diciembre de 1944, el Congreso decretó su cantonización y el Presidente de la República, el Dr. José María Velasco Ibarra, sancionó favorablemente el 16 de Diciembre de 1944, siendo su primer Presidente de la Junta de Mejoras el Sr. Pedro Tomás Vargas.

A través de su historia la ciudad ha sufrido terremotos y aluviones, así como también frecuentes erupciones del volcán Tungurahua, las cuales han arrasado la población varias veces a lo largo de su historia (en concreto en 1773, 1797 y 1928). El 5 de Agosto de 1949, Baños sufre las consecuencias del terremoto que afectó gravemente a la provincia del Tungurahua, quedándose sin vías de comunicación y perdiendo temporalmente Aguas de la Virgen lo cual afectó al turismo y retrasó el desarrollo del cantón.

Sin embargo, gracias al gran potencial turístico de su naturaleza y atractivos y a su gente emprendedora resurge el cantón poco tiempo después.

1.2.2 Ubicación geográfica y sus principales atractivos

Situado en la parte sur oriental de la provincia del Tungurahua el Cantón Baños se levanta en el lado derecho del Pastaza, formando un valle rodeado por las estribaciones del Tungurahua hacia el sur y por las cordilleras de Chontilla, Illuchi y Lligniay hacia el norte. Se encuentra situado a 40 km. de Ambato, 176 km. de Quito, 50 km. de Riobamba y a 280 km. de Guayaquil con una latitud sur a 1°24' y 78"26' de longitud occidental.

Limita al norte con el río Pastaza, al sur con las faldas del cerro Runtún, al este con el río Ulba y al oeste: Juivi Chico y está constituido por 5 parroquias: Parroquia Matriz, Lligua, Ulba, Río Verde y Río Negro.

El cantón de Baños cuenta con diferentes tipos de atractivos turísticos: sitios naturales, museos y manifestaciones culturales, folklore, además de actividades tanto culturales como deportivas como el rafting, trekking, paseos a caballo, entre otras.

Entre los principales atractivos naturales se encuentran las caídas de agua (cascadas), las cuales son parte del bello entorno ecológico del cantón.

También cuenta con baños termales como El Salado, La Virgen de Agua Santa, Santa Clara, Las Peñas y Santa Ana además de parques nacionales y reservas de flora y fauna como son el Parque Nacional Sangay y el Parque Nacional Llanganates.

Además cuenta con ríos rápidos donde se puede hacer práctica de deportes acuáticos y pesca, así como también está rodeado por la cordillera de Llanganates y el volcán Tungurahua. Existen también diversos sitios a través de las montañas donde se puede hacer caminatas, explorando senderos y admirando a su vez la flora y diversidad de aves del sector.

Cuenta además, culturalmente, con los museos de la Virgen del Rosario de Agua Santa (museo de características religiosas), el Museo Huillacuna, la galería de arte Galería Huillacuna. También tiene distintos monumentos y esculturas de la Virgen del Rosario de Agua Santa y con una arquitectura colonial hermosa.

1.2.3 Historia del cantón Tena

Fundada el 15 de Noviembre de 1560 y constituida en cantón el 17 de abril de 1884, la ciudad de Tena es parte del cantón del mismo nombre el cual es conocido como la “Ciudad de la Canela”.

Cuando los españoles fundaron las ciudades de Archidona, Avila y Alcalá del Río Dorado, se repartieron las tierras, incluidos los indígenas que allí habitaban, para su explotación y beneficio.

Los indígenas cansados de soportar los excesos de los españoles huyeron hacia la selva; escogieron las orillas de los ríos Tena, Pano o Napo para formar sus centros poblados.

Con la llegada de los jesuitas estas concentraciones humanas tomaron los nombres de Tena, Puerto Napo, San Javier (Cerca de donde hoy es Puerto Misahualli), Ahuano, Santa Rosa, (cerca del actual hotel Jaguar) entre otras.

Fueron pueblos que pertenecían al radio de influencia de Archidona. Unos desaparecieron mientras otros adquirieron su propio prestigio.

Los quijos, en determinado momento de la historia, perdieron su idioma original y pasaron a llamarse quichuas, alamas o yumbos. Los grupos quichuas se diferenciaban unos a otros tomando el nombre del lugar donde habitaban, así teníamos los panos, misahuallíes, ongotas, ahuanos entre otros.

En la época de la conquista española el cantón formó parte del territorio de la Gobernación de Quijos; en los primeros tiempos de la república perteneció a la provincia de Pichincha como parte integrante del cantón Quijos. Desde 1861 se crea la provincia de Oriente y este territorio entra a formar parte de ella. El nombre de cantón Napo se mantiene hasta el 30 de abril de 1969 en que pasa a denominarse Tena.

1.2.4 Ubicación geográfica y principales atractivos de la zona

El cantón Tena se encuentra ubicado dentro de los límites de la provincia de Napo siendo capital de esta. Dicha provincia con relación a la República de Ecuador, se ubica en la parte central de la región Oriental o Amazónica. La ciudad de Tena se encuentra en la vertiente oriental de los Andes, en el

descenso hacia la selva amazónica. Está emplazada a orillas del río Misahuallí, afluente del río Napo, a 527 m de altitud.

En el orden político-administrativo, el cantón se divide en seis parroquias: La parroquia urbana San Juan de los Dos Ríos de Tena, la cual es sede de instituciones gubernamentales y seccionales de la provincia, y las parroquias rurales Ahuano, Puerto Misahuallí, Puerto Napo, Pano y Tálaga.

En cuanto a sus atractivos el Cantón de Tena y sus alrededores cuentan con una diversidad de sitios naturales y actividades que pueden captar la atención de los turistas tanto nacionales como extranjeros. Es un lugar que cuenta con balnearios, museos, selva, bosques protectores y reservas nacionales, además de cuevas y ríos aptos para la aventura y deportes acuáticos como el rafting y el kayak.

Entre los sitios más conocidos y aptos para el turismo dentro del Cantón Tena se encuentran:

- *Cavernas “Lagarto”*
- *Formación Geológica “Los Libros de Pinzón”*
- *Formación Geológica “Saladero de las Boas”*
- *Cascada “Latas”*
- *Cascada “Pimpilala”*
- *Laguna “Amarongachi”*
- *Balneario Palandacocha*

- *Río Jatunyacu*
- *Río Umbuni*
- *Reserva Nacional “Llanganates”*
- *Bosque Protector “Venecia”*
- *Estación Biológica “Jatun Sacha”*
- *Shamanismo en el Río Arajuno*

Además se encuentran en sus alrededores diversas caminatas llenas de aventura ya que, a pesar de ser parte de la Región Amazónica, la provincia del Napo tiene en sus límites occidentales la cordillera de los Andes por lo que es dueña de hermosos volcanes de extraordinaria belleza. Entre estos se encuentran el Reventador (volcán activo), el volcán Sumaco, donde según la leyenda quichua los gemelos tienen encerrados en profundas cavernas a cientos de felinos que en algún momento obtendrán su libertad para destruir la Tierra. Siendo una de las montañas sagradas tiene en su cráter una bella laguna.

La cordillera de Los Llanganates guarda el misterioso y nunca encontrado tesoro de Atahualpa. Muchos grupos de historiadores, científicos y turistas siguiendo las pistas encontradas arriesgan habitualmente la vida para llegar al sitio donde está oculto el tesoro. De esta cordillera nacen además los ríos más ricos en oro. El Verdeyacu es un núcleo de leyendas y auríferas realidades. Todas estas constituyen elevaciones magníficas para el turismo de riesgo y aventura.

Además en el cantón de Archidona, a pocos minutos de Tena, se encuentran las cavernas de Jumandy, el cual es un conjunto formado por tres cavernas. Las cavernas poseen riachuelos subterráneos y además es conocida por tener peces traslúcidos, los cuales son especie única en el mundo. También cuenta con un complejo turístico.

1.3 Análisis Situacional de la zona Baños-Tena

1.3.1 Relieve

La fisiografía de la zona, dado que la zona de estudio está situada en la Región Sierra y Oriente, tiene diversidad de altitud, elevaciones, clima, tipos de suelo, los cuales permiten la agricultura. Además está llena de diversos atractivos naturales.

El cantón Baños se encuentra a 1.820 metros sobre el nivel del mar. La ciudad se levanta sobre una zona volcánica al pie del volcán Tungurahua y está dotado de magníficas fuentes y aguas termales que han sido aprovechadas en piscinas y balnearios.

Además se pueden apreciar diversas caídas de agua entre los principales atractivos naturales de la zona.

La mayor parte de la superficie ladera, ondulada; cubierta en su mayoría por chaparral, con pequeñas superficies cultivadas de maíz, camote, hortalizas,

pastizales, naranjillas, en la parte más alta. En el sector más bajos se encuentran huertos de: mandarino, aguacate, durazno, babaco. El riego es suficiente en consideración a los regímenes de precipitación de la zona.

El cantón Tena desciende gradualmente desde los 600 hasta los 300 metros sobre el nivel del mar de oeste a este (límites de la Cordillera de Llanganates hasta la Provincia de Orellana). La parroquia urbana Tena tiene una altitud promedio de 518 metros sobre el nivel del mar, mientras que las parroquias rurales como Puerto Misahuallí, Ahuano, Puerto Napo, Pano y Tálag, se sitúan a unos 400 metros sobre el nivel del mar aproximadamente. La Cordillera de Galeras entra en el territorio del cantón, por lo cual dentro de sus límites existen varias elevaciones menores.

El tipo de suelo en el cantón es predominante areno-arcilloso, el cual es pobre en nutrientes, factor que permite el crecimiento superficial de raíces y por lo tanto lo convierte en un suelo no apto para uso agrícola. El tipo de suelos de la región, y particularmente el suelo del cantón, limita las posibilidades para las producciones agrícola y pecuaria, dando lugar a ecosistemas con una alta fragilidad.

1.3.2 Hidrografía

Entre los principales ríos que se encuentran en la zona tenemos:

- Río Lligua, el cual se encuentra al noreste del cantón Baños y cuyas aguas nacen de las alturas de San Pablo y que desemboca en el río

Pastaza. En sus orillas se encuentra una exuberante vegetación compuesta de frondosos árboles de aguacates, guayabas, eucaliptos, arrayanes, palmas y llamativas flores de varios colores y aromas.

- Río Topo, el cual nace en las Cordilleras Llanganates, en cuyo alrededor crece una vegetación semi-tropical.
- Río Pastaza, el cual es la columna vertebral del sistema hidrográfico del cantón Baños atravesándolo hasta internarse en la Amazonía, y en el cual se encuentran las cascadas: Inés María, Agoyán y los abismos de San Martín y San Francisco.
- Las Estancias, cuyas aguas son muy tranquilas y cristalinas tiene en su alrededor una vegetación semi-tropical que forma una microselva.

Además están las caídas de agua entre las cuales las principales son:

- La Cabellera de la Virgen, la cual tiene una altura aproximada de 200 metros. Es considerada un interesante atractivo, ya que ninguna ciudad del país posee un salto de agua dentro de los linderos urbanos.

Figura 1.1

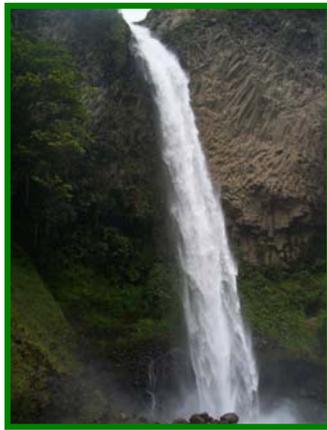
La Cabellera de la Virgen



- El Manto de la Novia tiene 50 metros de altura y obtiene su nombre debido a que se asemeja su blancura al manto que usan las novias. En el camino hacia la cascada se pueden observar variedad de plantas silvestres tales como el mirlón, mucho, caballo chupa, helechos, flores de pato, etc.

Figura 1.2

El Manto de la Novia



- El Salto de Agoyán, formada por el río Pastaza y con unos 40 metros de altura. Según la historia, esta cascada formaba un hermoso salto, por debajo del cual se podía pasar al otro lado, ya que formaba un grandioso arco y cuyas aguas eran lanzadas a una gran distancia dejando un espacio por donde era seguro cruzar. En la actualidad, esta cascada casi no existe debido al represamiento de las aguas del río Pastaza. Se puede ver si se abren las compuertas de la represa.

Figura 1.3
El Salto de Agoyán



- El Pailón del Diablo tiene una altura de 90 metros y es la más impresionante y hermosa de toda la región. Lo que también llama la atención son las enormes paredes de granito. Tiene hermosos saltos: el primero, es por donde se destila el río Verde, el segundo, forma un remolino y el tercero desemboca en el río Pastaza. Su nombre (Pailón del Diablo) se debe a la forma que tienen las rocas. En el segundo salto de agua, al fondo de la caída, tiene una forma de una paila y desde el puente colgante se puede observar en las rocas el rostro del Príncipe de las Tinieblas.

Figura 1.4
El Pailón del Diablo



Por otro lado, desde la cordillera Oriental de los Andes fluyen los ríos que forman el diverso sistema hidrográfico del cantón Tena, siendo el más importante el río Napo, el cual nace en la confluencia de los ríos Jatunyacu y Anzu, cerca de Puerto Napo. El río Napo es la principal arteria fluvial del cantón. Junto al río Arajuno, constituyen los dos ríos navegables del destino. En el Misahuallí desemboca el río Tena, el cual recorre el centro de la cabecera cantonal, donde recoge las aguas del río Pano.

Los ríos donde se desarrollan actividades turísticas en el cantón son el Jatunyacu, Misahuallí y Napo. En los dos primeros se desarrollan deportes acuáticos de aventura como son el kayacking y rafting, mientras que en el río Napo se brinda servicios de transportación fluvial.

1.4.3 Clima

Estando la zona de estudio Baños – Tena localizada en dos regiones del país, Sierra y Oriente respectivamente, podemos observar que tiene climas variados de acuerdo a la región.

En Baños, el clima oscila entre húmedo y semi-húmedo, con temperaturas medias anuales que van desde 12 a 20° centígrados. Es un clima templado debido a las influencias atmosféricas de las corrientes frías del Tungurahua y de la Sierra en general combinadas con las corrientes cálidas del oriente. Existen vientos suaves en la mañana y fuertes en la tarde, los cuales son frecuentes especialmente en el período de julio a septiembre.

Por otro lado, al adentrarse al oriente el clima se vuelve más cálido. Al llegar al cantón Tena se puede constatar que este posee una humedad constante y lluvias casi todo el año. El mes más cálido y con vientos es junio, mientras que el más seco es enero. El período comprendido de marzo a mayo es el más lluvioso del año. Cabe resaltar que en la Región Oriental del país no existe una marcada diferencia de estaciones.

La temperatura media estimada del cantón es de 25° Centígrados, y la pluviosidad se estima en unos 5000 milímetros cúbicos.

1.4.4 Flora y Fauna

A lo largo del sector podemos encontrar diversidad de vegetación y plantas silvestres, formando en algunos lugares microselvas. Además cuenta con parques nacionales, tales como:

- Parque Nacional Sangay, el cual tiene una superficie de 517.725 ha y una altitud entre 500 y 5.230 metros sobre el nivel del mar. En el área se puede observar variedad de especies anfibias, vegetales e ictiológicas. En este parque se pueden encontrar tapires, osos, pumas, gatos monteses, monos, entre otros.

También forman parte del parque las montañas bajas de la Cordillera Oriental y los Altos Andes. En los volcanes Altar, Sangay y Tungurahua, los cuales forman parte de sus atractivos, se practica el andinismo.

- Parque Nacional Llanganates, el cual constituye una mezcla entre mito y realidad, ya que según las tradiciones de los antepasados, el tesoro Inca, escondido por Rumiñahui, se encuentra secretamente protegido por los espíritus ancestrales en cualquiera de las muchas lagunas que aquí se pueden hallar.

En este sector, el cual es ideal para practicar turismo de aventura (como el trekking, pesca deportiva, entre otros), existe una variedad de fauna como son el tapir, el oso de anteojos, el cóndor, pumas, pavas de monte, gallinazos, colibrí, cabras, entre otros.

Dentro de las especies de flora que se encuentran en el cantón de Tena, se pueden citar especies medicinales, especies madereras y otras, las cuales son utilizadas para diferentes propósitos. Entre las especies comunes de flora están: Planta vascular, catu cachia, achotillo, zarzaparrilla, nogal, pechiche, bálsamo, cedro macho, entre otras.

Por otro lado se observa dentro de las especies de fauna más comunes de la región las aves, los insectos, y ciertos mamíferos tales como: Tucán, lora verde, caimán, ardilla, zorra chica, trogón de cola blanca, mico, tigrillo, etc.

1.4.5 Relaciones socio-económicas

Con una población actual de 16.112 habitantes, el cantón tiene una densidad de 15,24 Hab/Km² siendo su cabecera cantonal (la Parroquia Baños) la parroquia más densamente poblada con 114 Hab/Km².

Además de ser un paraíso natural, Baños tiene una gran riqueza cultural. Su folklore y artesanías han sido de valiosa importancia para la atracción turística, puesto que su variedad son de gran curiosidad y de entretenimiento para los visitantes. Las artesanías son expuestas en los talleres y calles de la ciudad.

Además en Baños se pueden encontrar monumentos, lugares históricos, galerías, museos, bibliotecas, talleres artesanales, centros educativos, etc. Su principal monumento es el levantado en la cima de un filo montañoso situado en el sector sur occidental de la ciudad, en honor a la Virgen de Agua Santa, lugar que ha pasado a ser un importante centro de peregrinación de muchos creyentes y devotos (Baños es considerada también un destino de índole religioso).

A pesar de que la tierra ofrece pocas condiciones para el desarrollo de una agricultura intensiva y extensiva, esta es practicada en algunos sectores rurales. Es por esta razón, y, aprovechando los recursos naturales existentes, que la principal actividad económica del cantón es el turismo, dejando como actividades complementarias al comercio menor de artesanías y productos autóctonos del cantón. Estas a su vez se desarrollan primordialmente en la cabecera cantonal.

De la población económicamente activa del cantón, la cual es 44,61% (según censo del 2001), el 32,07% se dedica a la agricultura, silvicultura, caza y pesca; mientras que el 55,59% se dedica al comercio, la industria manufacturera y los servicios, entre los que se encuentran los de actividad turística, servicios básicos, entre otras.

El cantón Tena posee una población en la actualidad de unos 46.007 habitantes mientras que la ciudad de Tena posee 16.669 habitantes (censo INEC 2001). Población que se encuentra dividida en dos grupos específicos: los colonos y los indígenas, entre los cuales se encuentran las comunidades Pucahurco, Campanacocha, Pusuno, Santa Rosa, Misicocha, Sumino, Campococha, Palmas, Boca del Suno, y otras. Estas comunidades han desarrollado un sistema de vida que va en equilibrio con los ecosistemas de la región.

En las últimas décadas su cultura ha tenido cambios debido a la presencia de colonos (los cuales son la mayoría de la población), la construcción de vías de acceso, desarrollo de servicios y actividades turísticas en las comunidades. Esto ha ocasionado un proceso de asimilación de las culturas mestizas y extranjeras. No obstante, todavía existen comunidades indígenas que conservan sus rasgos tradicionales.

Con respecto a los campos ocupacionales, la Población Económicamente Activa es, según datos del INEC obtenidos en el censo del 2001, del 36,87%

aproximadamente distribuida por ocupaciones laborales de la siguiente manera:

- 49,10% dedicados a la agricultura, ganadería, silvicultura, caza, pesca y explotación de minas y canteras
- 31,03%, comercio y servicios
- 9,77% Construcción, industria manufactureras
- 10,1% otros

La ciudad de Tena es centro maderero, cauchero, de industrias de base ganadera y de comercialización de los productos derivados de las plantaciones tropicales (tabaco, algodón y café). En relación con la producción agrícola en el cantón la mayor producción es de maíz, yuca, arroz y plátano, cacao y café. Estos productos concentran el 78% del total del área sembrada.

No obstante, otra fuente de recursos empieza a ser el turismo. En la ciudad se organizan habituales expediciones guiadas a la jungla y cuenta con una creciente infraestructura hotelera y hostelera.

En el cantón además se encuentran yacimientos de caliza, arcillas, sílice, fósforo y minerales radioactivos por lo que se realiza producción minera. Se ha intentado sin mayor éxito tecnificar la extracción de oro de los ríos, sin embargo, continúa siendo de manera artesanal.

Por otro lado el 67,63% de la población tiene un nivel de educación básico (1-10 año), 10,87% con educación básica y 5,42% cuenta con estudios superiores.

1.4.6 Senderos

En ambos cantones existen diferentes senderos donde se pueden hacer caminatas. Entre estos están:

- *El Camino del Emperador Inca Huayna Capac* (bajada) con medio día de caminata. El día empieza con una caminata de 45 minutos desde Runtún a Baños, caminando hacia abajo hasta la ciudad por el mismo trayecto que el Emperador Inca Huayna Capac tomó hace quinientos años.
- *El Camino del Emperador Inca Huayna Capac* (Turismo rural). Esta caminata de medio día de duración es a través del área localizada en la base del volcán Tungurahua, donde se puede disfrutar de un magnífico paisaje del volcán activo, del Parque Nacional de Los Llanganates, y de la entrada al bosque lluvioso del Amazonas.
- *La vía de Los Contrabandistas*, la cual toma un día completo de caminata. Es una caminata de clase mundial de 7 km. por el mismo camino utilizado por los contrabandistas de ron en los años veinte. Se dice que este camino era utilizado con más frecuencia por el señor Fidel Fiallos, que era conocido como el más famoso contrabandista de todos

los tiempos. En el recorrido se pueden apreciar ríos de agua cristalina, plantaciones de banano y mandarina, llega hasta la cascada “Manto de la Novia”.

- *Caminata por el Valle de las Mariposas*: Es un recorrido lleno de la biodiversidad del Corredor del Pastaza que va desde la Cascada del Manto de Novia hasta la cascada del Inca, caminando por un valle secreto lleno de mariposas, colibríes, bromelias, y orquídeas que prosperan en un bosque protegido que está arriba del Río Pastaza, entre 2 Parques Nacionales – el Sangay, declarado como Patrimonio Natural de la Humanidad, y el Llanganates.

- *Camino hacia El Sendero de los Dioses*: Es una excursión hacia el Parque Nacional del Llanganates donde hay una sucesión de 7 hermosas cascadas. Se pueden apreciar además numerosas variedades de pájaros, mariposas y orquídeas en un sendero natural.

1.5 Infraestructura básica actual

1.5.4 Infraestructura básica externa

En cuanto a infraestructura de acceso la zona Baños – Tena cuenta con diferentes vías de acceso terrestres las cuales se encuentran en regular estado. El Cantón Tena cuenta con una pobre infraestructura de acceso.

De manera terrestre existen dos ejes viales que permiten el ingreso al Cantón Tena, los cuales son:

- La vía Ambato – Baños – Puyo – Tena, la cual es la que vamos a promocionar, se encuentra en buen estado en el trayecto Ambato – Baños, mientras que el trayecto Baños – Puyo – Tena, el cual no era bueno, ha mejorado en la actualidad debido a la construcción y habilitación de los túneles.
- La vía Quito – Baeza – Tena, la cual comunica a la provincia de Napo con Pichincha y el norte del país. Su estado de mantenimiento es regular y requiere de obras complementarias (cunetas, canales, alcantarillas, ampliación, señalización, puentes para dos carriles).

Tabla 1.2

Distancias y Tiempo de Viaje Estimado que se requieren para visitar Tena desde otras ciudades del Ecuador			
Desde	Distancia km	Tiempo estimado	Estado carretera
Quito	208	5 horas	regular
Puyo	80	2 horas	balo
Ambato	180	4 horas	regular
Riobamba	195	5 horas	regular
El Coca	160	5 horas	balo
Nueva Loja	240	9 horas	balo
Guayaquil	620	12 horas	regular

Fuente: Cepeige

Por otro lado, en el Cantón Tena existe el puerto en Misahuallí, el cual es el lugar de llegada y salida de turistas que deseen transportarse desde y hacia los distintos establecimientos de alojamiento y varias comunidades indígenas que habitan en las orillas del río Napo. El puerto no cuenta con la infraestructura adecuada.

1.5.5 Infraestructura básica interna

En la zona de estudio se puede contar con infraestructura básica: luz, agua, teléfono.

En el Cantón Tena se cuenta con los servicios de salud de unos treinta centros (entre públicos y privados). Entre las principales unidades de salud pública se encuentran el Hospital Velasco Ibarra, el Centro de Salud Urbano “Tena” y el Centro de Salud “Samarina”. No obstante, las comunidades indígenas desarrollan la medicina curativa a través de plantas. El uso de estos recursos, así como un conjunto de prácticas preventivas valiosas, ha permitido mantener un saludable equilibrio con la naturaleza.

En relación a la oferta turística se cuenta con establecimientos de alimentación, alojamiento, operadores de turismo, en los lugares turísticos de ambos cantones. En el cantón Tena se encuentran establecidos 50 locales (hoteles, hosterías, residencial, pensiones, cabañas) para brindar el servicio de alojamiento.

1.6 Factores de Contaminación Ambiental de la zona

La Región Amazónica del Ecuador constituye una de las regiones ambientalmente más importantes y al mismo tiempo más amenazadas del país. El bosque húmedo tropical que todavía cubre la mayoría de la región forma, como toda la selva Amazónica, un ecosistema sumamente rico, importante a

nivel local y regional por la riqueza de sus recursos naturales y las oportunidades y ganancias que pueden crear a largo plazo, si son bien manejados. Igualmente desempeña un papel importante dentro del clima global.

En el Ecuador, al igual que en los otros países amazónicos este ecosistema frágil es amenazado; de hecho, aunque el país cuenta con sólo 2% de la selva amazónica, tiene la tasa más alta de deforestación anual de toda Sudamérica: 0,8% anualmente. Esta deforestación es causada en gran medida por dos "actividades productivas", la industria petrolera y la colonización agrícola. Son productivas en términos económicos, pero resultan destructivas en términos ambientales y sociales.

1.6.1 Deforestación del Oriente

Hasta mediados del siglo XX el Oriente era una región ignorada a nivel nacional, considerado más bien un territorio inhospitable habitado por indios salvajes. Desde 1554, año del descubrimiento del Río Amazonas por Francisco de Orellana, que empezó su viaje en Quito, los de afuera penetraron la región: los misioneros por motivos religiosos, y otros por motivos económicos, los más notables siendo los caucheros de fines del siglo XVIII, además de los que buscaban enriquecerse con oro o con cascarilla. Pero eran pocos los blancos o mestizos los que vivían en el Oriente y su impacto era mínimo; hasta los años cincuenta del siglo pasado la selva y las culturas indígenas que vivían allí quedaban intactas en su mayor parte, y el uso más

importante de la tierra era el sistema de agricultura practicado tradicionalmente por los pueblos indígenas.

Desde los años cincuenta, no obstante, grandes cambios empezaron a producirse en el Oriente. Tras el descubrimiento de yacimientos significativos de petróleo en el Oriente por la empresa estadounidense, Texaco, a fines de los sesenta, se puso en marcha los procesos que han cambiado tanto el Oriente en los últimos 25 años, incorporando la región en la economía nacional, (el petróleo es el producto de exportación más importante del país), y abriéndola a la colonización. Con la construcción de carreteras se hizo accesible por primera vez a la población del país.

Las operaciones hidrocarburíferas ocupan 40% de la superficie total del Oriente, o por actividades de producción o por las de exploración, y en 1994 la séptima licitación de bloques petroleros por el gobierno entregó 2 millones de hectáreas más a empresas petroleras (del área total del Oriente de 9.900.000 hectáreas). Desde la producción del primer petróleo para exportación en 1972, este recurso se ha convertido en el eje del desarrollo nacional, y actualmente tiene una producción diaria de 282.000 barriles provenientes de 300 pozos.

Sin embargo la extracción petrolera ha provocado graves daños al medio ambiente y a los habitantes de la región, quienes han sufrido la contaminación de la industria sin sacar ningún beneficio financiero.

Los impactos ambientales de la industria consisten primero en deforestación. La exploración sísmica del petróleo y la construcción de pozos, carreteras e infraestructura para extraer el petróleo exigen la tala de árboles. En términos de deforestación no obstante, el efecto más serio de la industria petrolera es la apertura de la selva a la colonización agrícola por la construcción de carreteras que permiten acceso al bosque por parte de los colonos.

La actividad tiene sus impactos más graves en cuanto a la contaminación ambiental, por los desechos tóxicos y derrames de petróleo que causa. El flujo de desechos tóxicos en los ríos del Oriente es de 4,3 millones de galones, y desde su construcción en 1972 el oleoducto transecuatoriano ha derramado 16,8 millones de galones de petróleo. Derrames de las tuberías secundarias no son registrados y usualmente no hay ningún intento de mitigar los efectos de estos¹.

La actividad petrolera provoca estos deterioros en el equilibrio ecológico sin aportar al mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones locales, puesto que la industria existe como un enclave económico y los beneficios económicos no se acumulan en el propio Oriente sino en otras partes del país y al extranjero, mientras las poblaciones locales consiguen sólo trabajos inestables, de baja remuneración y a menudo peligrosos siendo las más perjudicadas las comunidades indígenas.

¹ En su estudio "*CRUDO AMAZÓNICO*", *Judith Kimmerling* destaca los efectos negativos que la región ha padecido después de veinte años de explotación petrolera.

Por otro lado la Región Amazónica del Ecuador constituye casi la mitad de la superficie total del país pero cuenta con solamente 6,59% de su población, una cifra que a primera vista parece pequeña. En términos de deforestación la colonización ha provocado impactos ambientales severos, por una razón principal: a pesar de la impresión de fecundidad enorme, los suelos del bosque húmedo tropical son notoriamente infértiles y no son idóneos para la agricultura permanente. En la selva el 90% de los nutrientes se encuentran en los árboles y sólo 10% en la tierra, con el resultado de que, pocos años después de la tala de los árboles y la siembra de cultivos, los nutrientes del suelo se han agotado.

Se recomienda que la zona propuesta del proyecto no sea afectada por la industria petrolera, la tala de árboles, derrames de petróleo, entre otras, pues la riqueza a largo plazo es mayor que la generada a corto plazo por el petróleo.

1.6.2 Impactos sociales, culturales y medioambientales del Turismo

El turismo internacional, al traer consigo sus tradiciones, valores y expectativas pueden crear un cambio en la estructura, valores y en las tradiciones de las sociedades anfitrionas. Ante esto la comunidad anfitriona puede rechazar las visitas foráneas o puede adoptar los patrones de comportamiento de los extranjeros, lo que constituye un “efecto demostración” social.

La resistencia de la comunidad anfitriona a aceptar el turismo viene dada por numerosos parámetros: la estructura socio profesional de la población local, su nivel de educación y conocimiento del turismo, su nivel de vida y la fuerza de

su cultura e instituciones. La población local es parte del patrimonio cultural y merece tanta protección como otros aspectos del destino turístico, como por ejemplo el medio ambiente.

Al existir un exceso en el número de turistas, la hospitalidad tradicional de muchos países puede transformarse anteponiendo los factores económicos a las relaciones personales.

Por otro lado, el turismo interno evita la mayoría de los problemas socioculturales que comporta el turismo internacional. Al ser normalmente el turista interno ciudadano del país, sus antecedentes culturales le permitirán integrarse en el entorno del destino visitado y el idioma o la religión no suponen barreras para el viaje o la comunicación.

El turismo puede generar graves problemas sociales, los cuales son difíciles de cuantificar. Una consecuencia es que las costumbres y tradiciones de un país o región pueden verse amenazadas. Por el contrario, el turismo también puede erigirse en el garante del mantenimiento de ciertas tradiciones locales que atraen a los visitantes, por lo que es importante proteger y mantener el patrimonio cultural y resolver los problemas que surgen alrededor de éste.

En lo social, el turismo bien organizado puede favorecer los contactos entre los visitantes y la población local, fomentar los intercambios culturales, provocar el disfrute amistoso y responsable y reforzar los vínculos entre los países.

Otros aspectos positivos del turismo son:

- Constituye un medio para el desarrollo y la promoción de ciertas regiones pobres o no industrializadas. Cuidar las comunidades para que la población se quede en ellas es la mejor manera de conservar las tradiciones y los estilos de vida.
- Acentúa los valores de la sociedad donde se desarrolla la actividad.
- Afianza la conservación a largo plazo de áreas de destacada belleza natural que poseen valores estéticos y culturales.
- Puede renovar las tradiciones de la arquitectura local y contribuye al renacimiento de las artes, artesanías locales y de actividades culturales tradicionales.

Los impactos sociales y culturales tardan mucho más en hacerse evidentes y, al ser cambios cualitativos, pueden resultar sutiles y difíciles de medir. En algunos casos, se hace poco para controlar estas alteraciones hasta que un día explotan como expresión de descontento y tales estallidos disuaden a los turistas de visitar un país.

Impactos ambientales

La relación entre el medio ambiente y el turismo es muy estrecha ya que muchos elementos del medio ambiente son atracciones para los turistas. *“El impacto sobre el medio ambiente tiene una incidencia proporcional al número*

de visitantes de un lugar, y esto ha llevado a limitar el acceso de turistas en ciertos destinos y recintos. A partir de ahí surge la importancia de conocer la “capacidad de carga” de un destino”².

Las principales preocupaciones medioambientales son el impacto generado por el desarrollo turístico en sí y el mantenimiento y la mejora de la calidad global de la zona turística.

Entre los impactos negativos del turismo tenemos la contaminación del agua, del aire, acústica y visual, masificación y congestión, problemas de uso de terreno, trastornos ecológicos, peligros medioambientales, daños en recintos históricos y arqueológicos y evacuación inadecuada de residuos.

Entre los aspectos positivos encontramos que el turismo puede ayudar a la conservación de áreas naturales importantes, recintos arqueológicos e históricos, mejora de la calidad medioambiental, realce del medioambiente y mejora de la infraestructura.

Estos aspectos serán tratados con mayor atención en el capítulo 5 cuando se realice un breve análisis del impacto ambiental del proyecto en la zona propuesta.

1.6.3 El Ecoturismo como alternativa

² Tomado del libro INTRODUCCIÓN AL TURISMO, autores: Leonard J. Lickorish y Dr. Carson L. Jenkins. (Cap. 7)

“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”.³

El ecoturismo es un componente importante en la industria del turismo en el Ecuador pues en los últimos siete años el 62% de los ingresos de la cuenta "viajes" del Banco Central son generados por el ecoturismo y el turismo de naturaleza.⁴

Uno de los limitantes que la actividad ecoturística tiene en el país es la falta de un marco legal adecuado a las necesidades de su industria y sus actores. Para esto se creó una organización privada sin fines de lucro, Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo (ASEC), cuyo objetivo principal es generar un proceso sostenible que apoye al desarrollo del ecoturismo en el Ecuador.

Sería importante impulsar esta actividad para el desarrollo del sector turístico en el país de manera en que no se perjudique al ecosistema.

³ Marco Legal del Ecoturismo en El Ecuador por Diego Andrade Ubidia

⁴ Estudio realizado por ASEC

CAPÍTULO #2: ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 La importancia del turismo en la economía y en el desarrollo como país turístico

El turismo es una de las actividades económicas más importantes a nivel mundial y es uno de los factores importantes para el desarrollo de muchos países.

Según datos de la Organización Mundial del Turismo la actividad turística representa alrededor del 12% del PIB mundial y 8% del empleo mundial (200 millones de empleos). La comisión europea, por su parte, estima que el turismo representa el 5% del PIB total de la Unión Europea y alrededor de 7,7 millones de puestos de trabajo.

Esta actividad genera oportunidades para el desarrollo local a través de la creación de empleo y el apareamiento de proyectos locales tanto financieros como económicos para la conservación de especies animales, vegetales o de la biodiversidad en general.

Otro aspecto positivo en el desarrollo de la actividad turística, es la conservación de las manifestaciones culturales autóctonas y el esparcimiento de conocimientos sobre los factores que conforman la identidad cultural de los pueblos.

Además permite obtener beneficios mediante la participación de las comunidades locales al lograr su compromiso en la conservación de los recursos naturales y culturales que conforman la oferta turística, así también con su respectiva formación y capacitación del personal, mejorando así la calidad del servicio turístico.

El patrimonio, el cual incluye elementos naturales como culturales, es un recurso estratégico para el desarrollo socioeconómico de las poblaciones, ya que en muchas ocasiones representa el componente primordial del turismo rural, que intensifica y mantiene medianos y pequeños emprendimientos.

Por otro lado, la actividad turística puede estimular una mayor conciencia ambiental y un mayor sentido de orgullo por parte de los residentes cuando ven a los turistas disfrutar de su propio patrimonio. Por esto es elemental la revalorización de ciertas costumbres, tradiciones y modos de vida del ambiente

rural que de otro modo podrían perderse ante las fuerzas del desarrollo moderno.

Esta actividad es importante en el crecimiento de un país al generar el ingreso de divisas. En la Comunidad Andina el ingreso de divisas ha tenido un crecimiento, en el período comprendido entre 1994 hasta 2003, desde 2.101 millones de dólares hasta 2.409 millones. No obstante, en los años 2002 y 2003 había experimentado una disminución en los ingresos debido a una caída de divisas en Colombia (20%) y Venezuela (31%) en el año 2002, mientras que en el 2003 hubo una caída de divisas en Colombia (15%), Ecuador (9%) y Venezuela (35%).

El ingreso de divisas por el sector Turismo (desde 1994-2003) llegó a ser de 28.022 millones de dólares; siendo Colombia el que generó el 33,3% del total, seguidamente están Perú con 26,1% y Venezuela con 25,8%, Ecuador con 12,1% y Bolivia con 2,6%.

Tabla 2.1

Ingresos de divisas por turismo en la Comunidad Andina (millones de dólares)												
Países/Años	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	94-'03	%
Colombia	659	657	1120	1043	928	927	1026	1209	962	813	9344	33,3
Venezuela	787	849	884	933	961	736	634	682	468	306	7240	25,8
Perú	331	428	670	817	845	890	911	788	801	832	7313	26,1
Ecuador	252	255	281	290	291	343	402	430	447	406	3397	12,1
Bolivia	72	55	61	64	69	87	68	76	84	92	728	2,6
Total Comunidad Andina	2101	2244	3016	3147	3094	2983	3041	3185	2762	2449	28022	100,0

Fuente: Comunidad Andina

Dentro de las exportaciones de bienes, durante el período 1994-2003, el turismo es el tercer producto más importante generador de divisas para la

Comunidad Andina después de las ventas de aceite crudo de petróleo y de aceite de petróleo.

En el Ecuador la actividad turística representó en el 2003 el 4,3% del PIB mientras que el gasto de consumo turístico (interno, receptor y emisor) valorados a precios de 2000 representa el 9,8% del PIB, lo que significa que por cada dólar que se genera en la economía, alrededor de 10 ctvs tiene relación con el turismo.

Tabla 2.2

Consumo turístico			
-miles de dólares-			
	2001	2002	2003
Consumo turístico interno	1.153.407	1.257.004	1.401.551
Consumo turístico receptor	516.836	568.988	619.096
Consumo turístico emisor	453.694	526.302	589.213
TOTAL	2.123.937	2.352.294	2.609.860

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Los autores

En países como Bahamas o Costa Rica, el turismo es una actividad muy importante para su economía al representar el 60% y 52% del PIB respectivamente. En otras regiones del mundo como el Sur- Este de Asia, el turismo es una de las industrias más importantes, especialmente en países como Tailandia, Sri-Lanka y las Maldivias, países que resultaron perjudicados por el tsunami que causó una gran catástrofe en el mes de enero del 2005. En esta región el turismo normalmente produce alrededor de 19 millones de empleos, lo cual es el 8% del empleo. Además es parte importante en el PIB de países como Tailandia (12% del PIB), Sri-Lanka (10% del PIB), cuatro

quintos de la economía en las islas Maldivias. Esta región del Asia es considerada una las áreas de más rápido crecimiento en el turismo en el mundo. En la actualidad esta región sufre las consecuencias de una catástrofe natural y se están buscando maneras para reactivar esta actividad puesto que es muy importante para la recuperación económica de estos países.

2.1.1 Análisis del Flujo de Turismo Mundial

Diversos estudios han comprobado que el turismo es una parte importante en las economías de los países y que es una actividad que ha venido creciendo en las últimas décadas. En los últimos años ha mantenido un sostenido crecimiento salvo en los años en los que se presentan, ya sea, crisis económicas mundiales que afecten a todos los sectores de la economía, algún conflicto entre países o alguna epidemia que aparezca en alguna región del mundo.

Tabla 2.3

Flujo del Turismo Receptor e Ingreso por Turismo a Nivel Mundial				
Año	Llegadas de Turistas Internacionales en el Mundo (millones)	Crecimiento anual	Ingreso por turismo en el Mundo (miles de millones \$)	Variación anual
1993	519	-	324	-
1994	550	5,97	354	9,26
1995	567	3,09	407	14,97
1996	599	5,64	438	7,62
1997	620	3,51	440	0,46
1998	629	1,45	441	0,23
1999	652	3,66	455	3,17
2000	697	6,90	477	4,84
2001	693	-0,57	464	-2,73
2002	715	3,17	474,2	2,20
2003	694	-2,94	514,4	8,48

Fuente: Organización Mundial de Turismo
Elaborado por: Los Autores

En los últimos tres años (2001-2003), el sector turístico ha tenido un crecimiento bajo a nivel mundial debido a la inseguridad que produjeron los ataques terroristas del 11 de Septiembre, los cuales hicieron disminuir el número de vuelos a los distintos destinos. Además, las crisis económicas vividas en países como Brasil, Argentina, Japón y la desconfianza de los consumidores norteamericanos contribuyeron al descenso del flujo turístico en el 2001. En el 2002 se ve una recuperación del 3% en las llegadas internacionales y del 2,2% en los ingresos debido a la adaptación de las personas y de los países a la situación para poder reactivar la actividad. En el 2003 el turismo en la región asiática fue disminuido debido al brote de la “Fiebre Asiática” (SRAS) el cual mantuvo alejado a los turistas por miedo a contraer la enfermedad. Además el comienzo del conflicto entre los Estados Unidos e Irak, también fue una causa para la disminución de los viajes.

Como se puede apreciar en la tabla, en el año 2003 los ingresos por turismo aumentaron en unos 40.000 millones de dólares al pasar de los 474.000 (2002) a 514.000 (2003) millones de dólares. Este aumento aparente refleja una fuerte depreciación del dólar frente al euro y otras monedas, ya que expresados en moneda local en muchos casos los ingresos fueron menores que los del año anterior. Esto debido a que en 2003 el tipo de cambio del euro respecto al dólar estaba un 20% sobre el valor medio correspondiente a 2002 (un euro se cambiaba por 0,95 dólares en el 2002 y por 1,13 dólares en 2003), por ello los ingresos por turismo internacional en los destinos del área euro, los cuales constituyen una cuarta parte de los ingresos mundiales, se incrementan nominalmente si se expresan en dólares. Esto también ocurre en algunos

países en los que sus ingresos en euros han disminuido o se mantienen. Si se evaluaran los ingresos por turismo en euros, estos registrarían un decrecimiento de 50.000 millones al pasar de los 502.000 millones en el 2002 a 455.000 millones de euros en el 2003.

Cabe recalcar que durante el período comprendido entre los años 1996 y 2000 los ingresos por turismo crecieron más que las llegadas, mientras que en los últimos tres años se ha invertido esa tendencia, ya que en tiempos de economía débil una reacción típica es que no se reducen los viajes pero se contienen los gastos. Esto significa que se reduce la duración de los viajes, se visitan destinos con precios más asequibles, se utilizan medios de transporte y de alojamiento menos caros. Además se seleccionan destinos más próximos, accesibles usando medios de transporte terrestre, lo que implica reducir los viajes de larga distancia, con lo que se reduce aún más el gasto turístico.

Tabla 2.4

Distribución de los ingresos por turismo por regiones (miles de millones de dólares)										
Región	1999	% de Participación	2000	% de Participación	2001	% de Participación	2002	% de Participación	2003	% de Participación
Europa	234,7	51,53 %	234,50	49,16 %	230,40	49,70 %	240,50	50,71 %	281,90	54,80 %
América	122,2	26,83 %	132,80	27,84 %	122,50	26,42 %	114,30	24,10 %	115,80	22,51 %
Asia y el Pacífico	78	17,12 %	86,70	18,18 %	87,20	18,81 %	94,70	19,97 %	88,60	17,22 %
África	10,5	2,31 %	10,80	2,26 %	11,70	2,52 %	11,80	2,49 %	14,00	2,72 %
Oriente Medio	10,1	2,22 %	12,20	2,56 %	11,80	2,55 %	13,00	2,74 %	14,10	2,74 %
Mundo	455,5	100 %	477	100 %	463,6	100 %	474,3	100 %	514,4	100 %

Fuente: Organización Mundial de Turismo

Elaborado por: Los Autores

Debido a la evolución de los tipos de cambio, también se ha modificado las cuotas de mercado atribuibles a cada región. La de Europa aumentó en cuatro

puntos pasando al 54,8% del total mundial; en América se redujo en algo menos de dos puntos para situarse en 22,5% y la de Asia y el Pacífico disminuyó en casi tres puntos con lo que quedó en el entorno del 17,22%. La cuota de mercado de África y la de Oriente Medio permanecieron ligeramente por debajo del 3% de los ingresos mundiales.

Tabla 2.5

Ingreso medio por llegada de turista en dólares y euros 2003		
	Dólares	Euros
Región	2003	2003
Europa	700,00	620,00
América	1030,00	910,00
Asia y el Pacífico	740,00	660,00
África	460,00	410,00
Oriente Medio	460,00	410,00
Mundo	740	660

Fuente: Organización Mundial de Turismo

Elaborado por: Los Autores

Los ingresos medios por llegada de turista en el mundo fueron, en el 2003, de 740 dólares, es decir 660 euros. Por encima de la media se situaron los ingresos medios por llegada de América (1.030 dólares) y en Asia Pacífico (740 dólares), Europa (700 dólares), Oriente Medio y África (460 dólares cada uno) quedaron por debajo de la media mundial. Las subregiones que registraron ingresos medios superiores a los 1.000 dólares fueron: Oceanía (1.550 dólares), América del Norte (1.100 dólares) y el Caribe (1.030 dólares).

Tabla 2.6

Distribución de las llegadas de turistas internacionales por regiones (millones de personas)											
Región	1999	% de Participación	2000	% de Participación	2001	% de Participación	2002	% de Participación	2003	% de Participación	Promedio de participación
Europa	394,2	59,32 %	402,80	57,87 %	401,40	57,94 %	411,00	57,51 %	401,50	57,86 %	58,03 %
América	122,7	18,47 %	128,30	18,43 %	121,00	17,47 %	120,20	16,82 %	112,40	16,20 %	17,60 %
Asia y el Pacífico	103,2	15,53 %	115,20	16,55 %	120,90	17,45 %	130,60	18,28 %	119,10	17,16 %	17,22 %
África	26,8	4,03 %	27,00	3,88 %	27,70	4,00 %	28,70	4,02 %	30,50	4,40 %	3,99 %
Oriente Medio	17,6	2,65 %	22,70	3,26 %	21,80	3,15 %	24,10	3,37 %	30,40	4,38 %	3,16 5
Mundo	664,5	100 %	696	100 %	692,8	100 %	714,6	100 %	693,9	100 %	100,00 %

Fuente: Organización Mundial de Turismo

Elaborado por: Los Autores

Por otro lado, podemos observar que la región que más afluencia de turistas internacionales tiene es Europa, la cual en el 2003 tuvo una participación del 57,86% de las llegadas internacionales, seguida de Asia y el Pacífico con 17,16% y América 16,20%.

En la siguiente tabla se puede apreciar como han variado las llegadas internacionales a las diferentes regiones en el mundo en los últimos cinco años (período entre 1999-2003).

Tabla 2.7

Variación de llegadas internacionales por región en los últimos 5 años (millones de personas)										
Región	1999	2000	Var % (00/99)	2001	Var % (01/02)	2002	Var % (02/01)	2003	Var % (03/02)	Promedio de variación
Europa	394,2	402,80	2,18	401,40	-0,35	411,00	2,39	401,50	-2,31	0,48
América	122,7	128,30	4,56	121,00	-5,69	120,20	-0,66	112,40	-6,49	-2,07
Asia y el Pacífico	103,2	115,20	11,63	120,90	4,95	130,60	8,02	119,10	-8,81	3,95
África	26,8	27,00	0,75	27,70	2,59	28,70	3,61	30,50	6,27	3,31
Oriente Medio	17,6	22,70	28,98	21,80	-3,96	24,10	10,55	30,40	26,14	15,43
Mundo	664,5	696	4,74	692,8	-0,46	714,6	3,15	693,9	-2,90	1,13

Fuente: Organización Mundial de Turismo

Elaborado por: Los Autores

Como se puede observar en los últimos años las regiones que reportan un mayor crecimiento en las llegadas de turistas internacionales son las regiones de Oriente Medio y Asia y el Pacífico. Cabe recalcar que en el 2003 la región

asiática las llegadas de turistas tuvieron un decrecimiento debido al brote del SRAS, el cual mantuvo alejado al turista. Además el turismo disminuyó en otras regiones debido a los conflictos entre países y a la depreciación del dólar frente al euro, lo cual hizo que los viajes a Europa se encarezcan.

Tabla 2.8

Llegadas de Turistas Internacionales a América (millones de personas)																
Región y Subregiones	1999	% de Particip.	2000	% de Particip.	Var % (00/99)	2001	% de Particip.	Var % (01/02)	2002	% de Particip.	Var % (02/01)	2003	% de Particip.	Var % (03/02)	Prom. de particip.	Promedio de variación
América	122,70	100,00%	128,40	100,00%	4,65%	120,80	100,00%	-5,92%	120,10	100,00%	-0,58%	112,40	100,00%	-6,41%	100,00%	-2,07%
América del Norte	86,90	70,82%	91,20	71,03%	4,95%	85,00	70,36%	-6,80%	85,30	71,02%	0,35%	76,10	67,70%	-10,79%	70,19%	-3,07%
Caribe	16,70	13,61%	17,40	13,55%	4,19%	16,90	13,99%	-2,87%	16,40	13,66%	-2,96%	17,20	15,30%	4,88%	14,02%	0,81%
América Central	4,00	3,26%	4,30	3,35%	7,50%	4,40	3,64%	2,33%	4,80	4,00%	9,09%	4,90	4,36%	2,08%	3,72%	5,25%
América del Sur	15,10	12,31%	15,50	12,07%	2,65%	14,50	12,00%	-6,45%	13,60	11,32%	-6,21%	14,20	12,63%	4,41%	12,07%	-1,40%

Fuente: Organización Mundial de Turismo

Elaborado por: Los Autores

Esto también afectó a las llegadas de turistas en el continente americano, en donde podemos apreciar un decrecimiento en los últimos años del turismo. En el 2003 las llegadas internacionales disminuyeron en un 6,41% con respecto a las del 2002. Este porcentaje es debido al decrecimiento en el turismo hacia los países de América del Norte, mientras que las llegadas a otros destinos como el Caribe o América del Sur aumentaron en el 2003.

Los destinos del Caribe se benefician de su ventaja en cuanto a precios como consecuencia del favorable tipo de cambio del euro, de la libra esterlina y del dólar canadiense con respecto al dólar estadounidense, siendo una alternativa menos cara que Europa para los mercados canadiense y americano, así como también para los mercados de origen europeo al ofrecer una buena relación calidad-precio.

En cuanto a las subregiones más visitadas en América podemos ver que América del Norte es la región que tiene mayor porcentaje de visitas con un porcentaje promedio de las llegadas internacionales del 70,19% (desde 1999-2003), seguido del Caribe con un promedio de 14,02% de las llegadas, América del Sur con 12,07% y finalmente América Central con 3,72%. Los países más visitados del continente son: Estados Unidos, Canadá, México, Brasil, Argentina, Puerto Rico, República Dominicana, Bahamas, Chile, Uruguay y Cuba.

Tabla 2.9

10 Primeros destinos turísticos del mundo por llegadas internacionales e ingresos por turismo internacional											
Llegadas de turistas internacionales						Ingresos por turismo internacional					
Posición	País	millones de personas		Variación (%)		Posición	País	miles de millones de \$		Variación (%)	
		2002	2003	var 02/01	var 03/02			2002	2003	var 02/01	var 03/02
1	Francia	77,0	75,0	2,4	-2,6	1	Estados Unidos	66,5	65,1	-7,4	-2,1
2	España	52,3	52,5	4,5	0,38	2	España	33,6	41,7	2,2	24,1
3	Estados Unidos	41,9	40,4	-6,7	-3,6	3	Francia	32,3	36,6	7,8	13,3
4	Italia	39,8	39,6	0,6	-0,5	4	Italia	26,9	31,3	4,3	16,4
5	China	36,8	33,0	11,0	-10,3	5	Alemania	19,2	23,0	4,0	19,8
6	Reino Unido	24,2	24,8	5,9	2,5	6	Reino Unido	17,6	19,4	8,1	10,2
7	Austria	18,6	19,1	2,4	2,7	7	China	20,4	17,4	14,6	-14,7
8	México	19,7	18,7	4,6	-5,1	8	Austria	11,2	13,6	11,1	21,4
9	Alemania	18,0	18,4	0,6	2,2	9	Turquía	11,9	13,2	18,2	10,9
10	Canadá	20,1	17,5	1,9	-12,9	10	Grecia	9,7	10,7	3,1	10,3

Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT)

Elaborado por: Los Autores

Los 10 primeros destinos captan casi la mitad del turismo internacional, tanto en términos de llegadas como de ingresos. Las cuatro primeras posiciones según el número de llegadas, así como las correspondientes a ingresos turísticos siguen sin cambios, con Francia y los Estados Unidos de América como líderes.

Según la Organización Mundial de Turismo, el 2004 fue un excelente año para el turismo pues el número de llegadas internacionales a nivel mundial se estima tuvo un crecimiento del 10%.

En los meses de febrero a julio los arribos de turistas internacionales en todo el mundo tuvieron un incremento registrando que en enero éstas crecieron un 9% y, en agosto 6%. Para todo el período comprendido entre enero y agosto, el crecimiento se estimó en un 12 por ciento, lo que corresponde a un incremento aproximado de 58 millones de llegadas. Esto se debe principalmente a una reacción a la drástica disminución de las llegadas que tuvo lugar en 2003 a consecuencia de la guerra en Irak, el SRAS y la debilidad de la economía.

Los resultados son positivos para todas las regiones. Asia y el Pacífico, la región más afectada por el brote de SRAS (fiebre asiática) en el año 2003, estuvo a la cabeza del crecimiento al registrar un aumento del 37% durante los ocho primeros meses del 2004, mientras que América del Norte con incremento del 12% volvió a registrar cifras positivas después de más de tres años de pérdidas. Las otras tres subregiones de América mantuvieron los resultados positivos del 2003, y el crecimiento de la región en su conjunto también se estimó en un 12%. Oriente Medio, ha superado la perturbación ocasionada por el conflicto en Irak, y se considera que hasta agosto sus llegadas internacionales se incrementaron en casi 25% hasta el mes de agosto.

África, por su parte, tuvo un crecimiento del 9% según las estimaciones. La tasa de crecimiento del turismo registrada en Europa fue comparativamente

más modesta, al cifrarse en un 6%, pero aún así fue muy superior a la tasa habitual de la región.

2.1.2 Análisis del Flujo Turístico Extranjero al Ecuador

En el año 2003 los países de la Comunidad Andina registraron 2.894 mil llegadas de turistas, cifra similar a la obtenida en el 2002, mientras que en los últimos cinco años, 1999-2003, la Comunidad Andina captó 14.256 mil llegadas de turistas siendo Perú el país que captó la mayor proporción de éstas con 30% del total de llegadas de turistas, seguidamente se encuentran Ecuador y Colombia con el 22 y 19% del total respectivamente, Venezuela con 17% y Bolivia con el 12%.

Tabla 2.10

Turismo Receptor Comunidad Andina (miles de turistas)							
País	1999	2000	2001	2002	2003	1999-2003	%
Bolivia	342	317	316	334	352	1661	12
Colombia	546	557	615	541	437	2696	19
Ecuador	518	627	609	654	760	3168	22
Perú	727	828	825	934	976	4290	30
Venezuela	587	469	584	432	369	2441	17
Total	2720	2798	2949	2895	2894	14256	100

Fuente: Comunidad Andina
Elaborado por: Los Autores

Las llegadas de turistas a la Comunidad Andina, según zona de residencia habitual, muestran que durante el período 1999-2003, el 27% de los turistas son provenientes de Norteamérica, el 26% de la Comunidad Andina, 25% son provenientes de Europa, el 22% de otros mercados como el resto de Sudamérica y del Caribe y casi el 1% es proveniente de Japón.

Por otro lado el turismo emisor en la Comunidad Andina creció en el período '99-'03. En 1999 se registraron 3.099 mil salidas de andinos y en el 2003 se llegó a 3.779 mil salidas de andinos, lo que refleja un crecimiento promedio anual de 5,1%, sin embargo, cabe destacar que en el 2003 el turismo emisor disminuyó en 3% con respecto al año anterior.

Tabla 2.11

Turismo Emisor Comunidad Andina (miles de turistas)							
País	1999	2000	2001	2002	2003	1999-2003	%
Bolivia	253	203	222	217	237	1132	6,2
Colombia	1098	1235	1382	1241	1200	6156	33,5
Ecuador	386	520	553	627	624	2710	14,7
Perú	608	837	741	959	942	4087	22,2
Venezuela	754	954	933	881	776	4298	23,4
Total	3099	3749	3831	3925	3779	18383	100,0

Fuente: Comunidad Andina
Elaborado por: Los Autores

El único país que tuvo un incremento en su turismo emisor, en el 2003, fue Bolivia, con una tasa de crecimiento de 9%. Por el contrario, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela registraron disminuciones con -3%, -0,5%, -3% y -12% respectivamente.

Tabla 2.12

Turismo Receptor e Ingreso de divisas por turismo en el Ecuador										
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Turismo Receptor (miles de turistas)	472	440	494	529	511	518	627	609	654	760
Ingresos de Divisas (millones de dólares)	252	255	281	290	291	343	402	430	447	406
Variación Turismo Receptor	-	-0,07	0,12	0,07	-0,03	0,01	0,21	-0,03	0,07	0,16
Variación Ingreso de Divisas	-	0,01	0,10	0,03	0,00	0,18	0,17	0,07	0,04	-0,09

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador
Elaborado por: Los Autores

Como se aprecia en este cuadro, los ingresos por año han ido aumentando a pesar de que el turismo sufrió un descenso en años claves como los fueron los años (1995) Guerra del CENEP, (1998) Fenómeno del Niño, el cual perjudicó las vías de acceso y conexión con las diferentes provincias, (2000-2001) Crisis económica y Dolarización lo cual de cierta forma hizo que nuestro país sea más caro en comparación a los otros países. Adicionalmente el año en que el país tuvo un mayor aumento de turismo fue en el año 2000 con una participación del 21% y un mayor incremento de ingresos en el año 1999 con un 18%.

Tabla 2.13

Turismo Emisor y Egreso de divisas por turismo en el Ecuador										
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Turismo Emisor (miles de turistas)	270	271	275	321	330	386	520	553	627	624
Egresos de Divisas (millones de dólares)	203	235	219	227	241	271	299	340	364	354
Variación Turismo Emisor	-	0,00	0,01	0,17	0,03	0,17	0,35	0,06	0,13	-0,00
Variación Egresos de Divisas	-	0,16	-0,07	0,04	0,06	0,12	0,10	0,14	0,07	-0,03

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Elaborado por: Los Autores

Como se observa en el cuadro de turismo emisor y egreso de divisas, en términos de variación del año (1994 – 1996) fue leve el crecimiento de la cantidad de personas que abandonaron nuestro país para hacer turismo, en el año 1998 disminuyó en un 3% el turismo y en un 6% el egreso de divisas, siendo uno de las causas la crisis económica. Algo muy poco eventual de las personas es que a pesar de que en el año 2000 se incrementó el abandono del turista en un 35% fue muy poco su egreso de divisas en un 10%. Para el año 2003, por problemas de la inestabilidad económica se mantiene por lo que cada vez, es más costoso viajar al exterior.

Tabla 2.14

Llegada de Turistas Extranjeros (miles de turistas) al Ecuador por País o Región de origen											
Región o País/ Año	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	1994 -2003
Europa	92	91	105	108	108	107	104	129	115	134	1093
Norteamérica	104	103	119	141	128	142	157	178	170	185	1427
Japón	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	44
Bolivia	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	28
Colombia	149	149	159	165	166	142	192	154	187	224	1687
Perú	54	18	35	34	30	53	91	58	87	110	570
Venezuela	10	11	12	12	12	11	12	12	14	16	122
Resto de Sudamérica	28	29	33	39	36	34	35	40	43	48	365
Caribe y Centro América	18	18	13	13	14	12	13	19	16	17	153
Otros	11	13	10	10	11	11	16	12	14	17	125
Total	472	438	494	529	513	518	627	609	654	760	5614

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Elaborado por: Los Autores

En este cuadro se presenta en detalle la cantidad de turistas que visitan el país. Como se puede observar la mayor cantidad de turistas que visitan el Ecuador son procedentes Colombia (una de las razones es por su cercanía geográfica), Norteamérica y Europa.

Tabla 2.15

Llegada de Turistas Extranjeros (miles de turistas) al Ecuador por Modo de Transporte											
Modo de Transporte \ Año	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	
Aéreo	278	281	307	347	340	343	383	366	429	479	
Terrestre	186	149	176	173	160	169	239	234	217	273	
Marítimo	8	9	11	9	11	6	5	9	8	8	
Total	472	439	494	529	511	518	627	609	654	760	

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Elaborado por: Los Autores

En este cuadro se aprecia que la mayoría de turistas utilizan el medio aéreo ya llegar a nuestro país equivalente a un 64%. Terrestre un 34% y Marítimo con un 2%.

Movimiento de llegada de turistas extranjeros al Ecuador

En el siguiente cuadro se demuestra las llegadas de los turistas extranjeros al Ecuador por meses. Se puede concluir que los meses en que llegan la mayor cantidad de turistas extranjeros al Ecuador son los meses de junio, julio y agosto. Cabe recalcar que también en el mes de enero también llega una importante cantidad de turistas del exterior.

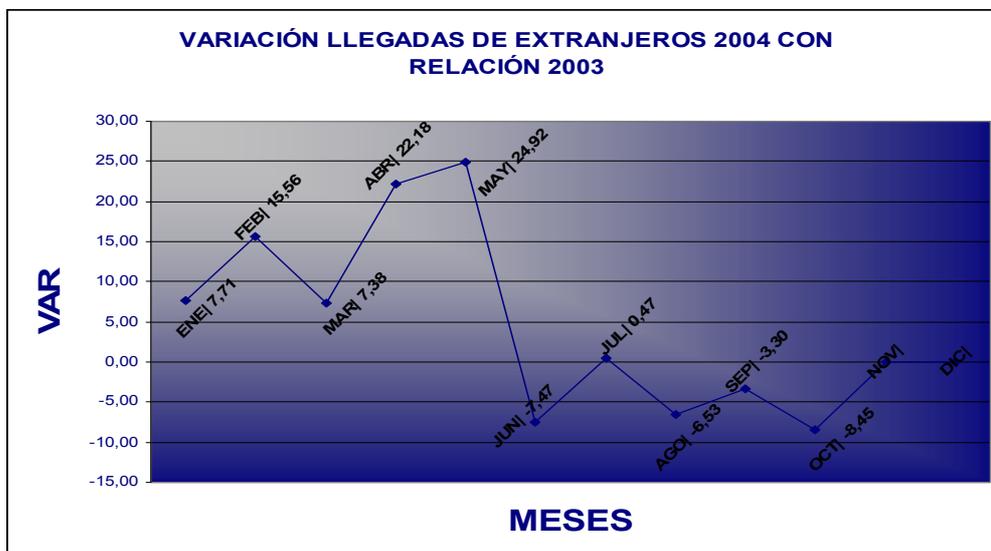
Tabla 2.16

LLEGADA DE EXTRANJEROS								
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	VAR% 2004/2003
ENE	54.046	54.564	51.290	59.673	61.372	68.559	73.845	7,71
FEB	35.690	37.674	43.107	45.905	48.909	51.871	59.942	15,56
MAR	35.091	36.870	42.676	47.278	55.408	55.347	59.433	7,38
ABR	37.506	32.134	52.007	48.967	45.824	56.387	68.891	22,18
MAY	34.248	33.704	43.444	47.192	50.812	54.210	67.721	24,92
JUN	40.376	42.779	54.448	57.779	60.273	65.773	60.863	-7,47
JUL	55.978	55.767	76.071	69.757	73.978	77.741	78.107	0,47
AGO	49.321	54.069	60.878	61.628	64.854	78.144	73.042	-6,53
SEP	36.654	40.195	44.540	46.298	56.013	59.049	57.101	-3,30
OCT	39.138	39.339	49.717	48.750	60.235	69.287	63.435	-8,45
NOV	40.364	39.395	50.367	50.680	47.744	63.275		
DIC	52.214	51.180	58.545	56.654	57.540	59.995		
TOTAL	510.626	517.670	627.090	640.561	682.962	759.638	662.380	

FUENTE : DIRECCIÓN NACIONAL DE MIGRACIÓN: Boletines de Migración Internacional - INEC (2000-2001-2002)
Dirección Nacional de Migración (2003-2004)
Jefaturas Provinciales de Migración (2003-2004)

Elaborado por: Los Autores

Figura 2.1



Elaborado por: Los Autores

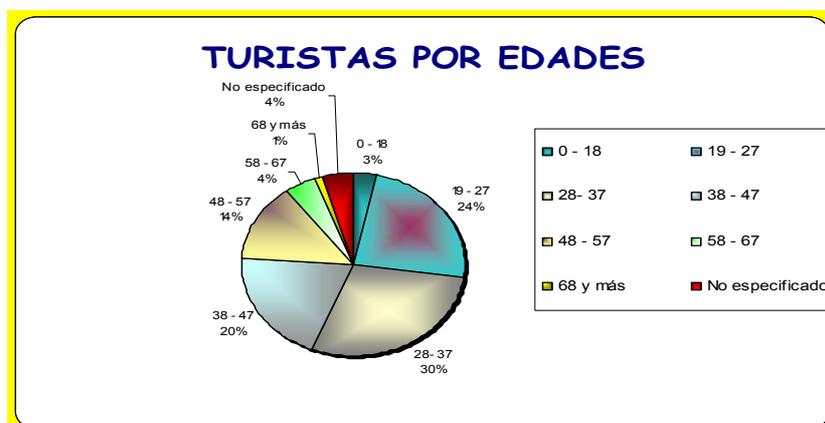
Como se observa en el 2004, los meses de junio, agosto, septiembre y octubre las llegadas de turistas en comparación con las del año anterior han decrecido. Por otro lado, como se puede apreciar en la siguiente tabla, la mayor parte de los turistas tienen entre 19 y 47 años (representan 72,78% de los turistas). En este cuadro se puede distinguir que los grupos de edad que en mayor cantidad vienen al país son de 28 a 37 años con 29,15%, 19 a 27 años con 23,79% y 38 a 47 años con 19,84%.

Tabla 2.17

Edad promedio de los turistas que visitan Ecuador	
Rangos de edad (años)	%
0 – 18	3,30%
19 – 27	23,79%
28- 37	29,15%
38 – 47	19,84%
48 – 57	13,83%
58 – 67	4,40%
68 y más	1,36%
No especificado	4,33%
Total	100,00%

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado por: Los Autores

Figura 2.2



Elaborado por: Los Autores

Actividades realizadas por los turistas

Tabla 2.18

Turismo receptor: turistas mayores de 10 años, por actividad desarrollada (julio 2002 - marzo 2003)		
Actividad desarrollada	# de turistas	%
Práctica deportes	24.730	8,23%
Observación flora y fauna	47.094	15,67%
Visita naturaleza o áreas protegidas	13.793	4,59%
Visita comunidades	5.647	1,88%
Shamanismo, curanderismo	3.624	1,21%
Visita sitios históricos, arqueológicos, religiosos	25.038	8,33%
Diversión	55.062	18,32%
Gastronomía	6.904	2,30%
Compras	22.573	7,51%
Otros	90.509	30,12%
No informa	5.505	1,83%
Total	300.480	100,00%

Fuente: Encuesta de turismo receptor, segmento aéreo (julio 2002- marzo 2003)

Elaborado por: Los Autores

Los turistas extranjeros, cuando vienen al Ecuador, realizan diferentes actividades. Entre sus preferencias están las actividades de diversión las cuales son desarrolladas por un 18,32% de los turistas, seguida de la observación de flora y fauna (15,67%), visitas a sitios históricos, arqueológicos

y religiosos (8,33%) y la práctica de deportes (8,23%). Entre otras actividades se encuentran las visitas a áreas protegidas y comunidades, etc.

Lugares visitados por el turista extranjero (período julio 2002 – marzo 2003)

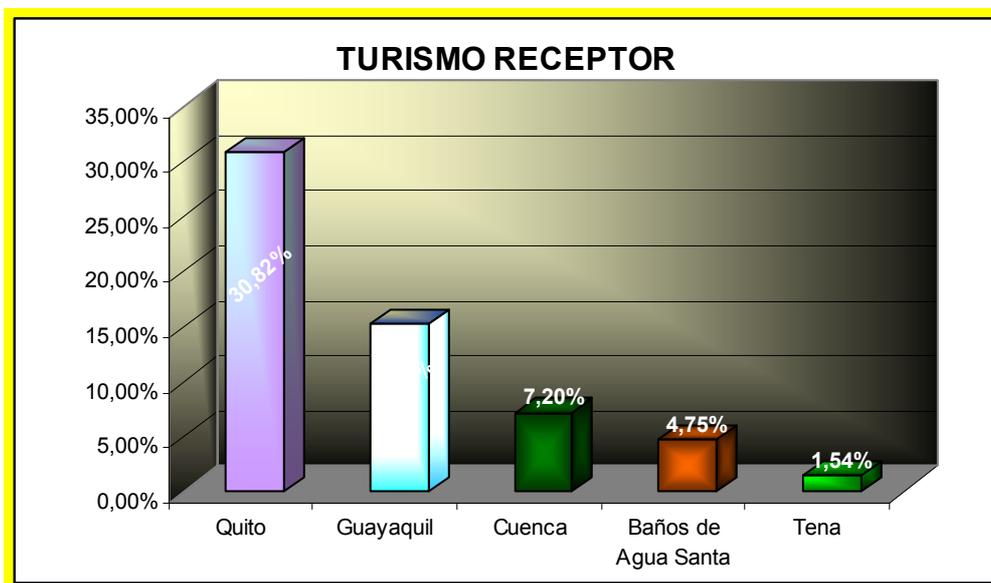
Tabla 2.19

Turismo receptor: turistas mayores de 10 años, por ciudad visitada (julio 2002 – marzo 2003)		
Ciudad visitada	Total	Proporción
Quito	226.008	30,82%
Guayaquil	111.945	15,26%
Cuenca	52.789	7,20%
Otavalo	41.788	5,70%
Baños de Agua Santa	34.829	4,75%
Puerto Baquerizo Moreno	31.615	4,31%
Riobamba	20.542	2,80%
Manta	15.480	2,11%
Salinas	13.920	1,90%
Ambato	12.488	1,70%
Puerto Ayora	12.228	1,67%
Tena	11.261	1,54%
Esmeraldas	10.205	1,39%
Latacunga	9.765	1,33%
Ibarra	8.501	1,16%
Loja	7.351	1,00%
Atacames	7.196	0,98%
Vilcabamba	5.774	0,79%
Mindo	5.627	0,77%
Puyo	5.315	0,72%
Nueva Loja	4.910	0,67%
Puerto López	4.645	0,63%
Machala	4.312	0,59%
Portoviejo	3.977	0,54%
Santo Domingo de los Colorados	3.276	0,45%
Santa Elena	2.385	0,33%
Playas	1.995	0,27%
Macas	1.923	0,26%
Puerto Francisco de Orellana	1.890	0,26%
Bahía de Caráquez	1.517	0,21%
Papallacta	1.465	0,20%
Cayambe	1.310	0,18%
Pueblo Nuevo (Guayas)	1.258	0,17%
Cotacachi	1.127	0,15%
Tulcán	1.070	0,15%
Alausí	813	0,11%
Pujilí	715	0,10%
Ingapirca	524	0,07%
Guaranda	513	0,07%
Cubayeno	506	0,07%
Quevedo	466	0,06%
Zumbahua	431	0,06%
Archidona	356	0,05%
Otros	47.388	6,46%
Total	733.399	100,00%

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Los Autores

Figura 2.3



Elaborado por: Los Autores

Como se demuestra las ciudades más visitadas por los turistas extranjeros desde julio del 2002 hasta marzo del 2003 (según datos del Ministerio de Turismo) fueron las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Baños con 30,82%, 15,26%, 7,20% y 4,75% de los visitantes respectivamente y con un 1,54% de participación de Tena.

Importancia en el Sector Servicios

Tabla 2.20

Importancia del Turismo en el Sector Servicios del Ecuador										
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones Totales de Servicios (millones de dólares)	676	728	683	686	679	730	849	862	922	898
Turismo (millones de dólares)	252	255	281	290	291	343	402	430	447	406
Participación en el sector Servicios (%)	37,3	35	41,1	42,3	42,9	47	47,3	49,9	48,5	45,2

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Elaborado por: Los Autores

Lo que respecta al Sector Terciario (Servicios), del año 1994 al 2001 se ha ido incrementando del 37% al 49% con participación en el sector. Y del año 2001 al 2003 ha decrecido del 49% al 45%.

2.2 Distribución de los gastos de los turistas en el país

En este cuadro se observa cuánto gasta en promedio el turista receptor y emisor desde el año 1994 al 2003.

Tabla 2.21

Gasto Promedio por Turista del Turismo Receptor y Emisor del Ecuador										
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Turismo Receptor	534	580	569	548	570	662	641	706	654	534
Turismo Emisor	752	869	798	708	730	701	575	615	581	567

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Elaborado por: Los Autores

En los últimos 4 años 2000-2003 el gasto del turista receptor ha disminuido, en comparación al gasto del turista emisor que ha aumentado, a diferencia del año 2001 en el que para los turistas del exterior es más caro viajar al Ecuador y mientras que para los emisores su gasto fue menor en el exterior.

Tabla 2.22

Turismo receptor: variables para turistas mayores de 10 años, por país de residencia		
País de residencia	Noches promedio	Gasto promedio diario
Estados Unidos	14	82
Colombia	10	66
Perú	9	74
España	19	78
Resto de Europa	20	89
Alemania	17	86
Gran Bretaña	19	98
Chile	11	74
Resto América Central	10	86
Argentina	17	41
Resto América del Sur	13	70
Francia	15	71
Canadá	16	74
Venezuela	11	70
Asia	18	103
México	10	93
Italia	19	77
Holanda	20	74
Suiza	30	77
Caribe	16	50
Oceanía	13	208
África	19	337
No informa	15	38
Total	14	81

Nota: incluye gastos de paquete y el gasto de personas que no desglosan el detalle

Fuente: encuestas, segmento aéreo realizadas por Ministerio de Turismo

Elaborado por: Los Autores

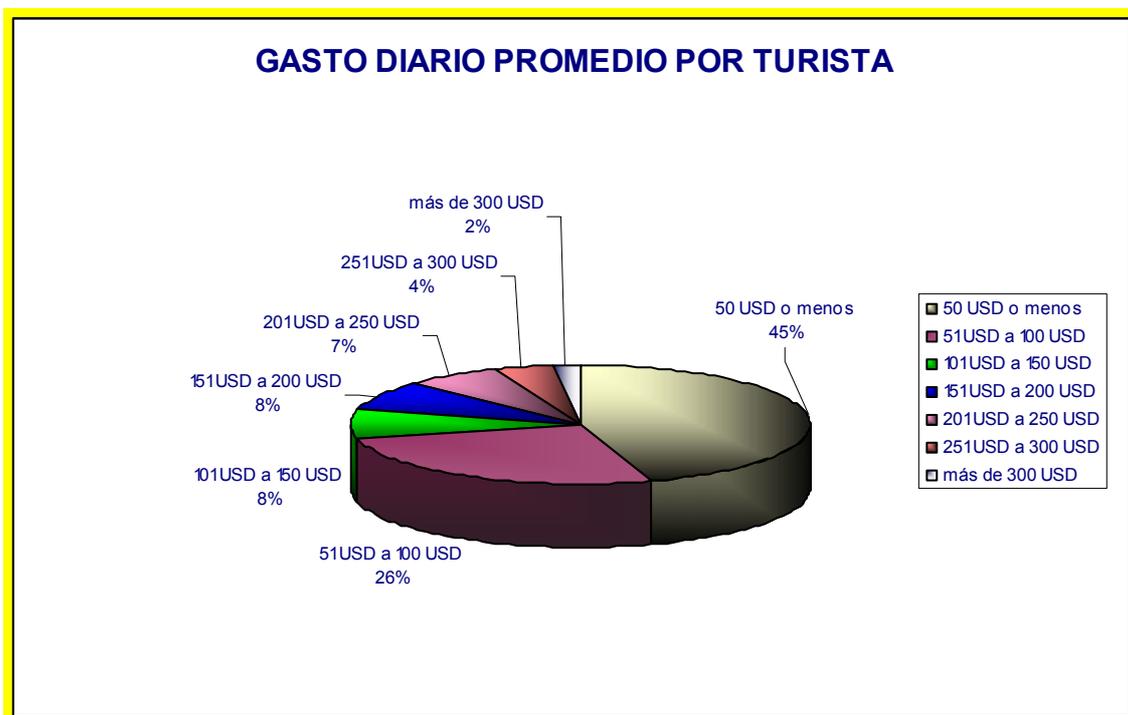
Este cuadro proporcionado por el Ministerio de Turismo, relaciona el número de días y gasto promedios por día de estadía en nuestro país por parte de los turistas.

Tabla 2.23

Gasto diario de los turistas extranjeros	
Gasto diario promedio	% de turistas
50 USD o menos	45%
51 USD a 100 USD	26%
101 USD a 150 USD	8%
151 USD a 200 USD	8%
201 USD a 250 USD	7%
251 USD a 300 USD	4%
Más de 300 USD	2%
	100%

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado por: Los Autores

Figura 2.4



Elaborado por: Los Autores

Además el 71% de los turistas gasta unos 100 dólares o menos en promedio al día.

2.3 Análisis del Flujo Turístico Nacional

En el cuadro que se presenta a continuación, muestra que ciudades y cantones del país cuentan con una mayor visita de los turistas internos como se puede apreciar Guayaquil con un 10,85%, Quito con un 9,40% y Salinas con 6,12%, son las más concurridas. Las ciudades de estudio Baños de Agua Santa se encuentra en un 13avo lugar con un 3,08% y Tena se encuentra 26avo lugar con un 0,31% siendo Baños en la actualidad es el 4to destino del Ecuador más promocionado.

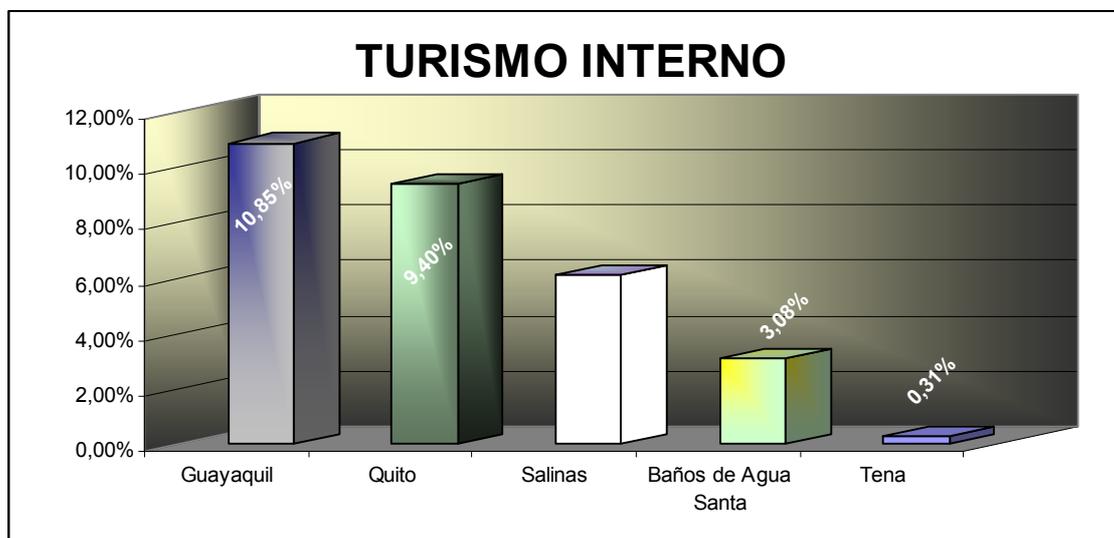
Tabla 2.24

Turismo Interno: turistas mayores de 10 años, por ciudad visitada (Período Julio 2002 - Marzo 2003)		
Ciudad visitada	Total	Proporción
Guayaquil	374.015	10,85%
Quito	323.957	9,40%
Salinas	211.090	6,12%
Ibarra	198.330	5,75%
Playas	160.460	4,66%
Latacunga	157.964	4,58%
Ambato	152.945	4,44%
Esmeraldas	138.408	4,02%
Manta	134.365	3,90%
Cuenca	112.926	3,28%
Santo Domingo de los Colorados	106.839	3,10%
Portoviejo	106.450	3,09%
Baños de Agua Santa	106.053	3,08%
Atacames	104.895	3,04%
Riobamba	100.906	2,93%
Vilcabamba	79.842	2,32%
Fuera del país	73.220	2,12%
Loja	59.272	1,72%
Machala	51.882	1,51%
Bahía de Caráquez	44.016	1,28%
Otavalo	42.392	1,23%
Santa Elena	37.703	1,09%
Cayambe	27.803	0,81%
Puyo	21.466	0,62%
Puerto López	11.383	0,33%
Tena	10.619	0,31%
Otros	497.747	14,44%
Total	3.446.948	100,00%

Fuente: Cámara de Turismo

Elaborado por: Los Autores

Figura 2.5



Elaborado por: Los Autores

En el cuadro de TURISMO INTERNO REGIÓN COSTA, información proporcionada por el Ministerio del Turismo del Ecuador, una gran proporción de turistas del Guayas (75%) tienen preferencia en visitar su propia región, uno de sus principales motivos es su cercanía y además que hasta el año 2003 las carreteras de unión Costa - Sierra - Oriente no se encontraban en buen estado.

Tabla 2.25

TURISMO INTERNO: REGIONES VISITADAS POR HABITANTES DE LA COSTA

	Jul – dic 2002			Ene – mar 2003			TOTAL 2002-2003
	Destino			Destino			
	Costa	Sierra y Oriente	Total	Costa	Sierra y Oriente	Total	
Guayaquil	568.168	191.793	759.961	640.219	155.931	796.150	1.556.111
Resto Costa	324.744	161.717	486.461	424.623	260.831	685.454	1.171.915

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador (e)

Cuadro Elaborado por: Los Autores

En el cuadro de TURISMO INTERNO REGIÓN SIERRA, información proporcionada por el Ministerio del Turismo del Ecuador, una gran proporción

de turistas de Quito (80%) tienen preferencia en visitar su propia región y el Oriente, uno de sus principales motivos es su cercanía y además que hasta el año 2003 las carreteras de unión Sierra – Costa no se encontraban en buen estado y la visita los lugares turístico de la provincia del Guayas es más costoso.

Tabla 2.26

TURISMO INTERNO: REGIONES VISITADAS POR HABITANTES DE LA SIERRA

	Jul – dic 2002			Ene – mar 2003			TOTAL 2002-2003
	Destino			Destino			
	Costa	Sierra y Oriente	Total	Costa	Sierra y Oriente	Total	
Quito	262.409	1.028.297	1.290.706	106.406	281.029	387.435	1.678.141
Resto Sierra	104.514	485.161	589.675	37.520	271.889	309.409	899.084

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador (e)

Cuadro Elaborado por: Los Autores

2.4 Elaboración de la Encuesta

Estrictamente refiriéndose a cómo se diseñará la encuesta se guiará en base a una serie de pasos.

Decisiones previas.- Previo al diseño del cuestionario se define el mercado objetivo, los alcances del proyecto y los objetivos a cumplir. En base a eso diseñó el cuestionario. El grupo objetivo serán los turistas nacionales y extranjeros que estén dispuestos a visitar la zona Baños – Tena cuya edad esté comprendida entre los 15 – 45 años, con un nivel socioeconómico, medio, medio alto y alto. Adicionalmente se entrevistará a los Operadores para obtener información referente al turista y expectativas de su negocio. A los dueños de Hoteles (Baños – Tena) para conocer las costumbres del turista y costos por estadía.

Contenido de las preguntas.- Para determinar el contenido de las preguntas se basará en tres supuestos:

- a) Al encuestado no le gusta proporcionar datos y muchas veces no desean responder con exactitud. Es por ello que para el cuestionario no se pedirá identificación a la hora de responder la encuesta, ni tampoco se realizan ningún tipo de pregunta que pueda incomodar al encuestado e incentivarlo a no responder con exactitud.
- b) El grupo objetivo muchas veces no sabe de los atractivos y actividades que se ofrecen en los lugares que visitan.
- c) Se tratará que las preguntas sean claras, sencillas y objetivas para así evitar cualquier tipo de confusión y ahorrar el tiempo y disposición del turista encuestado.

Formato de las respuestas.- Para la formulación de la encuesta se toma a consideración los tres tipos posibles de preguntas: preguntas abiertas, de selección múltiple y preguntas dicotómicas. Sin embargo cabe recalcar que se dará prioridad a las preguntas de selección múltiple y a las dicotómicas ya que eliminan el sesgo por parte del entrevistador, además de que las preguntas abiertas son mucho más complicadas de tabular. Por lo tanto las preguntas de respuesta abiertas serán únicamente consideradas en el caso específico de selección múltiple, en la opción otros, en que las personas tengan la posibilidad de escribir alguna alternativa que no conste entre las mencionadas.

Cabe recalcar que es necesario decidir si a las preguntas dicótomas hay que añadirles una alternativa de respuesta neutral en la pregunta, porque se podría caer en un error de forzar al encuestado a responder algo que no desee contestar.

2.4.1 Diseño de la Encuesta

En la encuesta se plantean diferentes preguntas, para así poder segmentar mejor el mercado al cual se dirigirá el producto.

Es de interés conocer el lugar de origen del turista para establecer algún tipo de comportamiento colectivo que podría transformarse en una fortaleza para el proyecto.

Además sería bueno saber si los turistas viajan solos o en grupos con el fin de determinar si su estadía es sólo por aventura o enriquecimiento personal.

Otro punto a resaltar es la edad para poder establecer a quien se va a poder dirigir el producto y poder determinar si se podrán desarrollar todas las actividades establecidas en el paquete turístico.

También es importante conocer:

- La ocupación del turista para determinar si existe un grupo preferencial.
- Como obtuvo información de la zona que va a visitar.

- Conocer el criterio que utiliza el turista extranjero para elegir su destino turístico (por qué lo escoge), para así determinar sus gustos y preferencias.
- Conocer el motivo específico por el cual el turista visita nuestro país.
- El tiempo de estadía para poder planificar las actividades a realizarse, y dinero invertido por día de estadía en estas ciudades.
- Si es la primera vez que visita estas ciudades. De no ser esta la primera visita, se buscaría obtener su opinión sobre sus visitas anteriores para poder saber su percepción de la zona del proyecto y discernir sobre lo bueno y lo malo del lugar y el por qué.
- El nivel económico del turista para así poder segmentar mejor el mercado objetivo y ver su disponibilidad de pago.

Adicionalmente se planteará una encuesta para los hoteles con el fin de establecer los objetivos específicos tales como:

- Conocer el número de reservaciones canceladas normalmente por los turistas (en los días o meses más concurrentes).
- La capacidad real de función del hotel (atención al cliente). Este punto se refiere a las facilidades y comodidades que presta el hotel en su servicio a los huéspedes y con qué frecuencia son utilizadas.

- Si manejan una base de datos que especifique la nacionalidad de los diferentes clientes.

MATRIZ DE LA ENCUESTA PARA TURISTAS NACIONALES

Buenos días! El motivo de la siguiente encuesta es conocer su experiencia en su visita a este lugar para así poder mejorar el servicio para futuros clientes. Agradecemos su valiosa cooperación y les pedimos responder con la mayor sinceridad posible. Muchas Gracias.

- LUGAR DE RESIDENCIA: CIUDAD: _____ PAIS: _____
- SEXO: HOMBRE _____ MUJER _____ E-MAIL _____ (OPCIONAL)
- EDAD: MENOR DE 18 AÑOS _____ ENTRE 18 Y 25 _____ ENTRE 26 Y 45 _____ MAYOR DE 45 _____
- OCUPACIÓN: ESTUDIANTE _____ PROFESIONAL _____ JUBILADO _____
- ¿CÓMO VIAJA USTED?: POR SU CUENTA _____ POR UN TOUR _____ POR LA EMPRESA _____
OTROS: _____
- CON QUIÉN VIAJA? AMIGOS _____ PAREJA _____ SOLO _____ FAMILIA _____ COLEGAS _____
- ¿CÓMO OBTUVO INFORMACIÓN SOBRE BAÑOS/TENA Y LA REGIÓN?
AMIGOS _____ INTERNET _____ GUÍA TURÍSTICO _____ AGENCIA DE VIAJE _____ PROPAGANDA _____ OTROS: _____
- PRINCIPAL MOTIVO DE TU VIAJE:
VACACIONES _____ NEGOCIOS _____ OTROS _____
- SI SU RESPUESTA ANTERIOR FUE VACACIONES ¿EN QUÉ CRITERIOS SE BASA PARA PODER DETERMINAR SU LUGAR DE DESTINO?
PRECIO _____ ATRACTIVO NATURAL _____ AVENTURA _____ CONOCER CULTURAS _____ REFERENCIAS DE AMIGOS _____
- CUÁNTO TIEMPO PLANEA ESTAR EN LA REGIÓN?: _____
- ¿ES ÉSTA SU PRIMERA VISITA A BAÑOS/TENA? (EN CASO DE SER SU RESPUESTA SÍ SIGA A LA PREGUNTA 13)
SI _____ NO _____
- ¿QUÉ ES LO QUE MENOS LE AGRADO DE SUS VISITAS ANTERIORES A LA REGIÓN?

- ¿QUÉ LE HA GUSTADO MÁS DE LA REGIÓN?
NATURALEZA _____ DIVERSIÓN _____ CULTURA _____ COMIDA _____
- ¿RECOMENDARÍA UD. VISITAR BAÑOS/TENA?: SI _____ NO _____
- CALIFIQUE LOS SIGUIENTES SERVICIOS: BUENO – ACEPTABLE – MALO
ALOJAMIENTO _____ ALIMENTACIÓN _____ TRANSPORTACIÓN _____
- ¿CÓMO COMPARA SU VISITA A BAÑOS/TENA Y SUS ALREDEDORES CON RESPECTO A OTROS DESTINOS TURÍSTICOS SIMILARES?, EN CUANTO A:

	MEJOR	IGUAL	PEOR
PRECIOS			
ACCESIBILIDAD			
SEGURIDAD			
NATURALEZA			
CULTURA			
INFORMACIÓN			

17. ¿SABÍA UD. QUE EN ESTA REGIÓN SE PUEDE REALIZAR ALGÚN DEPORTE EXTREMO?

SI _____ NO _____

18. SI SU RESPUESTA ES SÍ, ¿QUÉ DEPORTE EXTREMO LE GUSTARÍA PRACTICAR?

KAYAK _____ CANNOYING _____ BUNGEE JUMPING _____

RAFTING _____ OTROS: _____

19. ¿QUÉ OTRO TIPO DE ACTIVIDAD LE GUSTARÍA REALIZAR?

CAMINATAS A TRAVÉS DEL BOSQUE _____ DESCANSAR _____ OBSERVAR ANIMALES _____

OBSERVAR NATURALEZA _____ DIVERSIONES DE SALÓN _____

20. ¿CUÁNTO ACOSTUMBRA A GASTAR EN SU VIAJE POR DÍA INCLUIDO EL HOSPEDAJE?

MENOS DE 50 USD _____ 51- 100 USD _____ 101- 150 USD _____ 151-200 USD _____ MÁS DE 200 USD _____

MATRIZ DE LA ENCUESTA PARA TURISTAS EXTRANJEROS

Good Morning! The reason for the next survey is to have knowledge of your experience in your visit here so that we could have feedback and improve the quality of the service for future clients. We appreciate and thank you for your valuable cooperation and ask you to answer with the most sincerity possible. Thank you very much.

1. PLACE OF RESIDENCE: CITY: _____ COUNTRY: _____.
2. SEX: MALE _____ FEMALE _____ E-MAIL _____ (OPTIONAL)
3. AGE: UNDER 18 YEARS OLD _____ BETWEEN 18 AND 25 _____ BETWEEN 26 AND 45 _____ OVER 45 _____
4. OCCUPATION: STUDENT _____ PROFESSIONAL _____ OTHER: _____
5. HOW ARE YOU TRAVELLING?: ALONE__ PART OF A TOUR__ FOR AN ENTERPRISE__ OTHER _____
6. WHO ARE YOU TRAVELLING WITH? FRIENDS _____ COUPLE _____ ALONE _____ FAMILY _____ COLLEGUES _____
7. HOW DID YOU GET THE INFORMATION ABOUT BAÑOS/TENA AND THE REGION?
FRIENDS _____ INTERNET _____ TOUR GUIDE _____ TRAVEL AGENCIES _____
ADVERTISEMENT _____ OTHER: _____
8. MAIN REASON OF YOUR TRAVEL:
HOLIDAYS _____ BUSSINES _____ OTHER REASON: _____
9. IF YOUR LAST ANSWER WAS HOLIDAYS, ¿WHICH CRITERIA DO YOU BASE ON TO CHOOSE YOUR DESTINATION?
PRICE__ NATURAL ATTRACTIVENESS__ ADVENTURE__ CULTURE__ FRIENDS' REFERENCES__
10. HOW LONG ARE YOU PLANNING TO STAY IN THE REGION?: _____
11. IS THIS YOUR FIRST TIME VISITING BAÑOS/TENA? (IN CASE YOUR ANSWER IS YES SKIP TO QUESTION 17)
YES _____ NO _____
12. WHAT DID YOU LEAST LIKE ABOUT YOUR PRIOR VISITS TO THE REGION?

13. WHAT DID YOU LIKE THE MOST IN THE REGION?
NATURE _____ ENTERTAINMENT _____ CULTURE _____ FOOD _____
14. WOULD YOU RECOMMEND SOMEONE TO VISIT BAÑOS/TENA AND THE REGION?: YES _____ NO _____
15. CUALIFY THE FOLLOWING TOURISC SERVICES: **GOOD – ACCEPTABLE – BAD**
HOTELS _____ FOOD _____ TRANSPORTATION _____
16. HOW DO YOU COMPARE BAÑOS/TENA AND THE REGION WITH OTHER SIMILAR TOURISTIC DESTINATIONS?
IN:

	BETTER	EQUAL	WORSE
PRICE			
ACCESSIBILITY			
SECURITY			
NATURE			
CULTURE			
INFORMATION			

17. DID YOU KNOW YOU COULD PRACTICE EXTREME SPORTS IN THE REGION?

YES _____ NO _____

18. IF YOUR ANSWER IS YES, WHICH EXTREME SPORT WOULD YOU LIKE TO TRY?

_____ KAYAK CANNOYING _____
_____ RAFTING OTHER: _____
_____ BUNGEE JUMPING

19. WHICH OTHER TYPE OF ACTIVITY WOULD YOU BE INTERESTED IN DOING?

WALKS THROUGH THE FOREST _____ RESTING _____ WATCHING THE ANIMALS _____
WATCHING THE NATURE _____ SALOON ENTERTAINMENT _____

20. HOW MUCH MONEY DO YOU USUALLY SPEND ON YOUR TRIP DAILY INCLUDING HOTEL?

LESS THAN 50 USD _____ 51- 100 USD _____ 101- 150 USD _____ 151- 200 USD _____ MORE THAN 200 USD _____

MATRIZ DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HOTELEROS

Buenos días! El motivo de la siguiente encuesta es conocer el ingreso económico de los turistas. Agradecemos su valiosa cooperación y les pedimos responder con la mayor sinceridad posible. Muchas Gracias.

1. ¿CUÁLES SON LOS MESES DE TEMPORADA ALTA EN SU HOTEL?

ENERO – MARZO ____ ABRIL-JUNIO ____ JULIO-SEPTIEMBRE ____ OCTUBRE-DICIEMBRE ____

2. ¿QUÉ TIEMPO TIENE OPERANDO EN LA REGIÓN?

0 – 2 AÑOS ____ 3- 5AÑOS ____ 6- 8 AÑOS ____ 8- 10 AÑOS ____ 10 O MÁS AÑOS ____

3. SI SU RESPUESTA ANTERIOR FUE 0- 2 AÑOS, ¿QUÉ LO MOTIVÓ A PONER ESTE LOCAL EN ESTA REGIÓN?

4. ¿CONOCE LAS RAZONES POR LAS CUALES SUS CLIENTES SELECCIONARON SU LOCAL? (SI SU RESPUESTA ES NO, SEGUIR A LA PREGUNTA 6)

SI ____ NO ____

5. ¿QUÉ PORCENTAJE DE LOS TURISTAS QUE RECIBE SU ESTABLECIMIENTO LLEGAN POR SER PARTE DE UN PAQUETE TURÍSTICO?

_____ %

6. ¿ORGANIZA SU ESTABLECIMIENTO RECORRIDOS TURÍSTICOS POR LA REGIÓN? (SI SU RESPUESTA ES NO, SEGUIR A LA PREGUNTA 9)

SI ____ NO ____

7. SI SU RESPUESTA ANTERIOR FUE SI, ¿QUÉ TIPO DE RECORRIDOS OFRECE?

CAMINATAS ____ REALIZACIÓN DE ALGÚN DEPORTE ____ PASEOS POR LA NATURALEZA ____
PASEOS PARA OBSERVAR LA FAUNA ____ OTROS _____

8. ¿QUÉ PORCENTAJE DE LOS CLIENTES ACCEDEN A SUS RECORRIDOS?

_____ %

9. ¿MANEJAN UNA BASE DE DATOS QUE ESPECIFIQUE LA NACIONALIDAD DE LOS TURISTAS? (SI SU RESPUESTA ES NO, SEGUIR A LA PREGUNTA 12)

SI ____ NO ____

10. ¿CUÁNTO ES EL PORCENTAJE ESTIMADO MENSUAL DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE LLEGAN A SU HOTEL?

T. NACIONAL _____% T. EXTRANJEROS _____%

2.4.2 Recolección de Datos

Una vez diseñada la encuesta se procedió al diseño de la muestra, es decir determinar a quien se incluirá en la muestra, además de determinar un método para seleccionar la muestra y así por último poder establecer el tamaño de la misma.

El elemento de estudio para el proyecto propuesto serían los turistas (hombres y mujeres) nacionales y extranjeros que estén dispuestos o hayan visitado ya la zona del proyecto (Baños – Tena) que se encuentren entre las edades de 15 a 45 años y de un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

El marco muestral debería ser todos los turistas nacionales y extranjeros que visitan la zona. Esto debido a que son estos los turistas que podrían dar una información más apropiada sobre su percepción de la zona y sus atractivos, además de que proporcionarían datos importantes para la definición del producto.

Tabla 2.27

Turismo Interno: turistas mayores de 10 años, por ciudad visitada (Período Julio 2002 - Marzo 2003)	
Ciudad visitada	# de turistas
<i>Baños de Agua Santa</i>	106.053
<i>Tena</i>	10.619
Total	116.672

Elaborado por: Los Autores

Tabla 2.28

Turismo receptor: turistas mayores de 10 años, por ciudad visitada	
Ciudad visitada	# de turistas
<i>Baños de Agua Santa</i>	34.829
<i>Tena</i>	11.261
Total	46.090

Elaborado por: Los Autores

El total del mercado objetivo sería de 162.762 turistas que visiten o hayan visitado las ciudades de Baños y Tena. Sin embargo, dado que es una población finita, no hay que tomar a la población entera para sacar la muestra. Por lo tanto se basará en un método de muestreo estratificado para poblaciones finitas para determinar la muestra exacta.

Por tanto se utilizará la fórmula:

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

Donde las probabilidades de éxito y fracaso son del 50% cada una y el error muestral considerado es del 5%. Esto debido a que por falta de tiempo y recursos para realizar una encuesta piloto, se asume que la probabilidad de que un turista que llegue al Ecuador realice su viaje a la zona propuesta.

En base a eso la n obtenida será de:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 162.762}{0,05^2(162.762 - 1) + 1.96^2 \times 0,5 \times 0,5} = \mathbf{383 \text{ encuestas}}$$

Para determinar el número de turistas nacionales y extranjeros a encuestar se multiplicó el número total de encuestas (383) por el porcentaje de turistas nacionales del total de turistas que visitan la región (71,68%) obteniendo el número de turistas nacionales (274) y la diferencia entre 383 y este resultado dio el número de turistas extranjeros (109).

Para obtener el número de encuestas a realizar en cada ciudad se tomó en cuenta que del total de turistas que llegan a la zona de estudio el 86,55% van a Baños y el 13,45% a Tena por lo que se realizaron 331 encuestas en Baños ($383 \times 0,8655$) y 52 encuestas en Tena ($383 \times 0,1345$).

De las 331 encuestas a realizarse en Baños, 249 son a turistas nacionales y 82 a turistas extranjeros ya que del total de turistas que visitan Baños el porcentaje de turistas nacionales es de 75,28%, mientras que el restante 24,72% son extranjeros. Por otra parte, del total de turistas que visitan Tena el 48,53% son nacionales mientras que el 51,47% son extranjeros por lo que en esta ciudad se deben realizar 25 encuestas a turistas nacionales y 27 a turistas extranjeros.

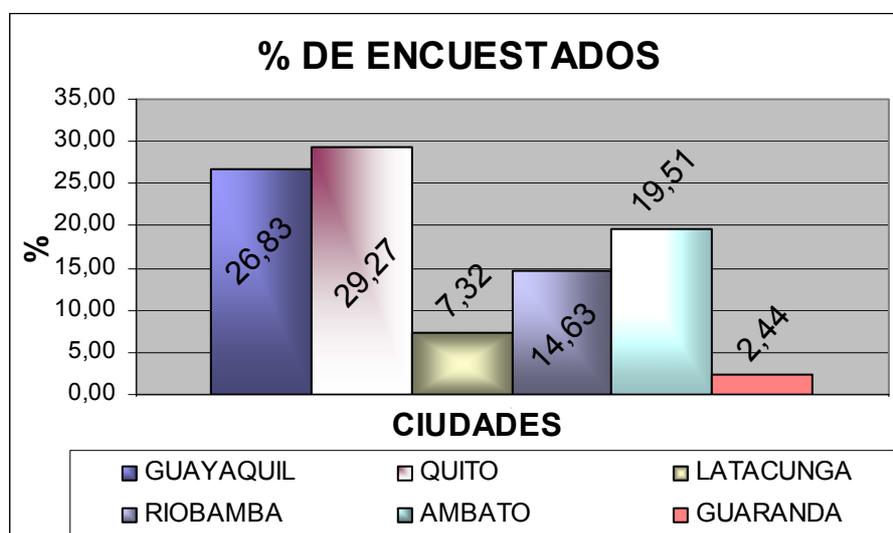
Una vez determinada la cantidad de encuestas a realizar a los distintos grupos, ya era necesario el trabajo de campo. El tiempo estimado de recolección de datos fue de tres días, dado que era necesario movilizarse hasta la zona propuesta del proyecto para poder encuestar a los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan la región para obtener así datos más exactos.

2.4.3 Análisis de datos

La investigación de campo se realizó del 4 al 7 de marzo del 2005 en las ciudades de Baños y Tena, tiempo en el cual se encuestó a 383 personas, de las cuales 274 eran turistas nacionales y 109 extranjeros⁵.

Entre la información recopilada en la encuesta se pudo obtener que:

Figura 2.6



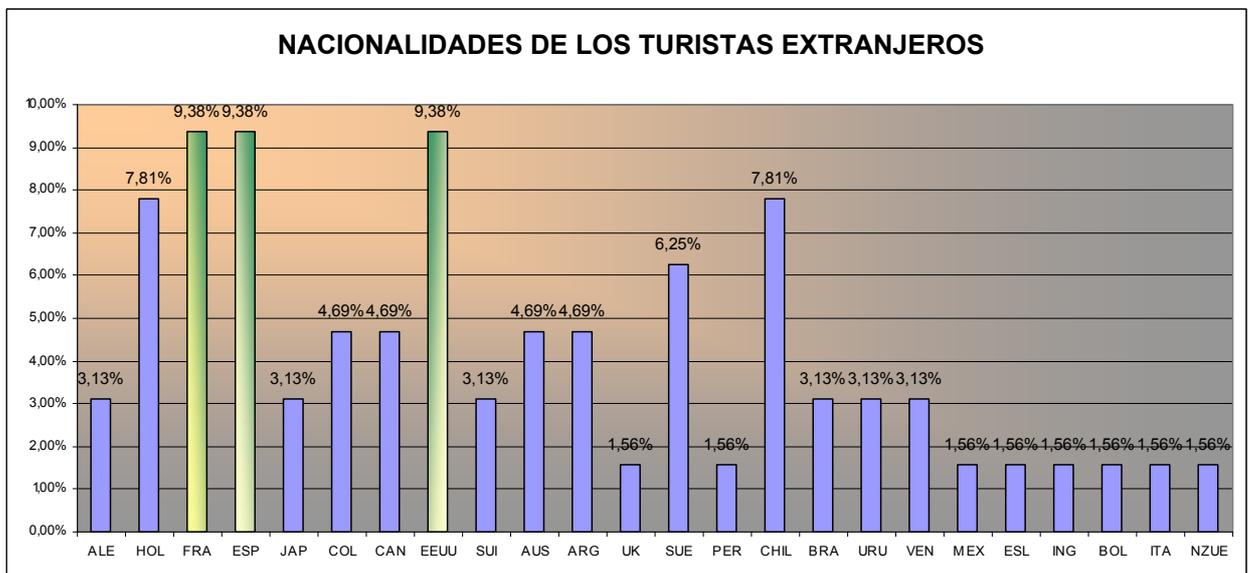
Elaborado por: Los Autores

Como se puede observar en la encuesta realizada a los turistas nacionales, el mayor número de visitantes provienen de las siguientes ciudades: Guayaquil 26,83%, Quito 29,27%, Latacunga 7,32%, Riobamba 14,63%, y Guaranda 2,44%.

Por su parte los turistas extranjeros vienen de los siguientes países:

⁵ Ver Anexo 1: Resultados de la Encuesta

Figura 2.7



Elaborado por: Los Autores

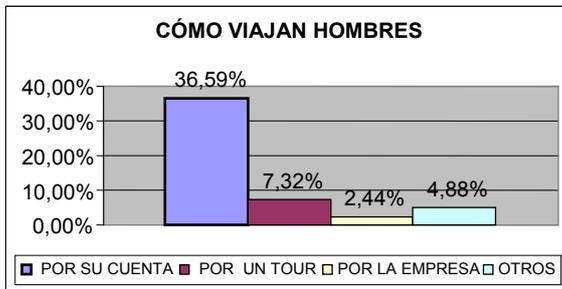
Como se observa en la encuesta realizada a los turistas extranjeros, se ven las diferentes nacionalidades de estos, siendo los turistas franceses, españoles, estadounidenses, y holandeses los que vienen en mayor porcentaje a la región. Si bien es cierto el porcentaje de alemanes es del 3,13% se sabe que vienen más de este país en los meses de junio a agosto (verano en Europa).

¿Como viaja el turista?

Nacionales

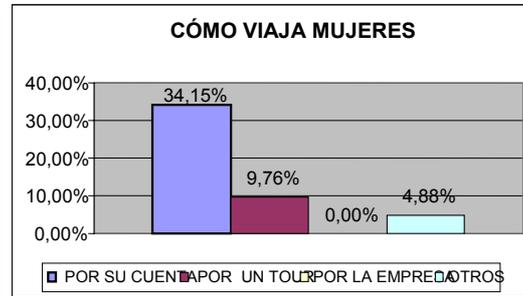
El cómo viaja el turista, es otro indicador que ayuda a confirmar si la agencia y el paquete tendrán una buena acogida.

Figura 2.8



Elaborado por: Los Autores

Figura 2.9

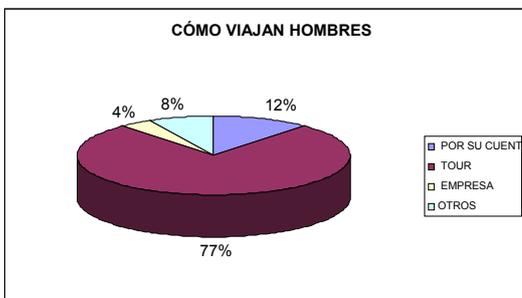


Elaborado por: Los Autores

Como se pudo constatar tanto hombre como mujeres, viajan por su propia cuenta con un 36,59% y un 34,15%.

Extranjeros

Figura 2.10



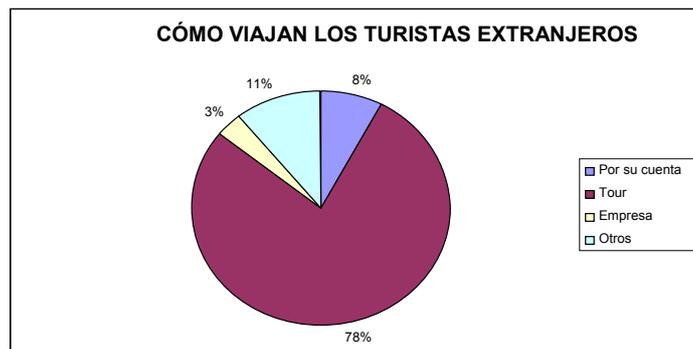
Elaborado por: Los Autores

Figura 2.11



Elaborado por: Los Autores

Figura 2.12



Elaborado por: Los Autores

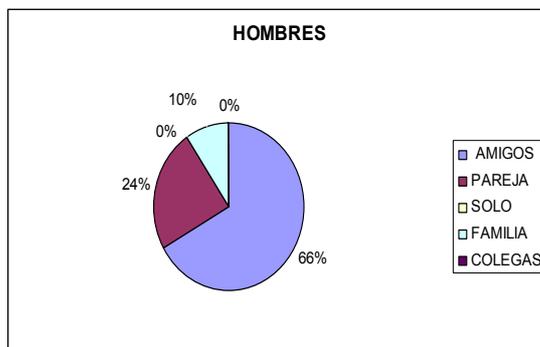
En los turistas extranjeros, a diferencia de los nacionales la mayoría de los turistas extranjeros vienen por medio de un tour con un 78%.

¿Con quién viaja?

Esta pregunta permitirá establecer los hábitos de viaje del turista, si viaja en grupo, solo o en pareja.

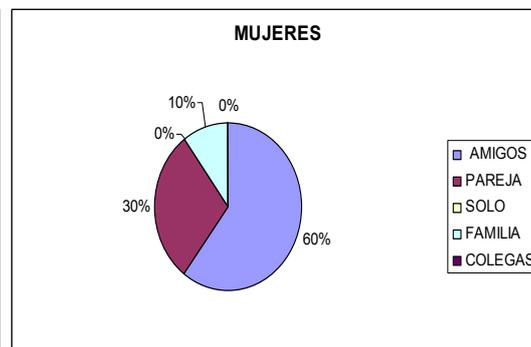
Nacionales

Figura 2.13



Elaborado por: Los Autores

Figura 2.14



Elaborado por: Los Autores

La gran mayoría, tanto hombres (66%) y mujeres (60%) viajan con amigos, es decir, en grupo.

Extranjeros

Figura 2.15



Elaborado por: Los Autores

Figura 2.16



Elaborado por: Los Autores

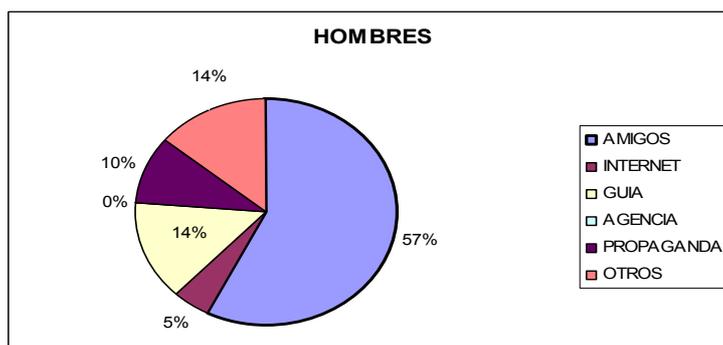
Como podemos observar, vemos que la gran mayoría de extranjeros, tanto hombres (61,54%) y mujeres (73,68%) viajan con amigos, es decir, en grupo.

¿Cómo obtiene información sobre la región?

La forma en como el turista obtiene información de las ciudades del país, son un determinante principal, puesto que de esto se puede establecer que medios hacen conocer estas ciudades y determinar en que se debe trabajar para que se difunda la información del producto.

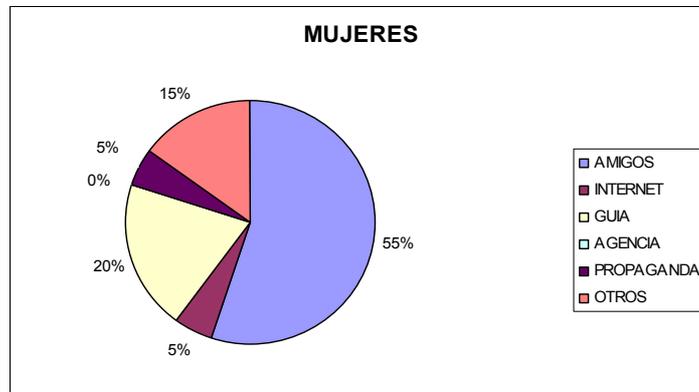
Nacionales

Figura 2.17



Elaborado por: Los Autores

Figura 2.18

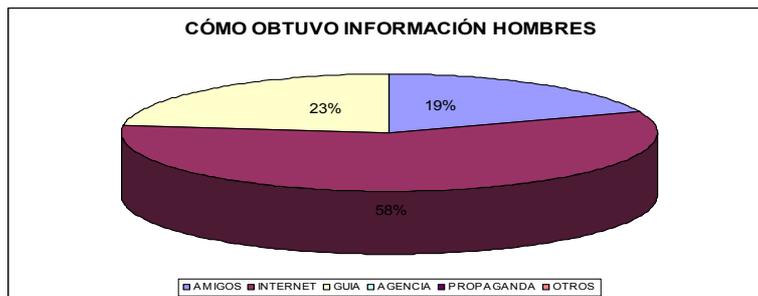


Elaborado por: Los Autores

La mayor parte de los turistas nacionales se informa sobre la región a través de las referencias de amigos (57% hombres, 55% mujeres).

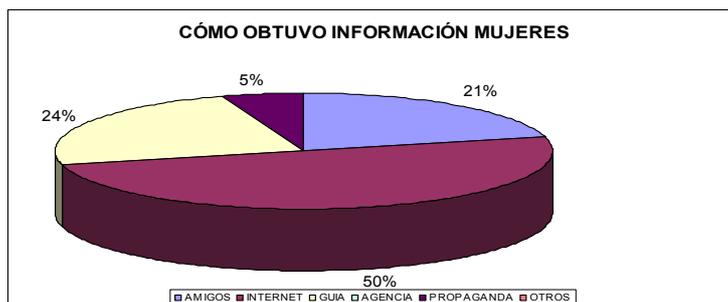
Extranjeros

Figura 2.19



Elaborado por: Los Autores

Figura 2.20



Elaborado por: Los Autores

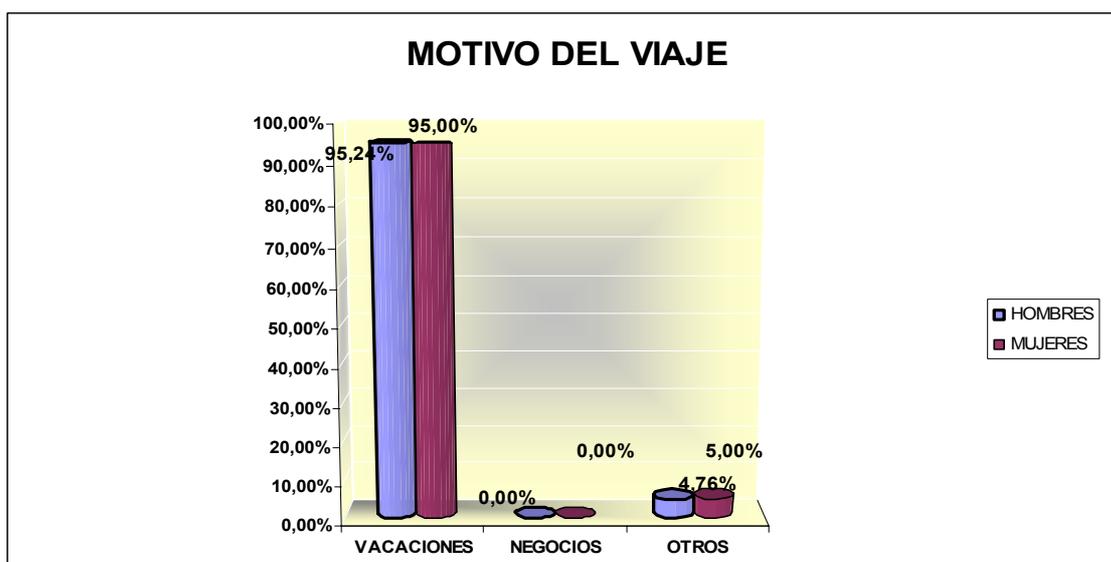
Se puede observar que la mayor parte de los turistas extranjeros obtienen información por el Internet. Es importante también notar que las guías turísticas y las referencias de amigos son una excelente manera de comunicar los atributos del país. Por esto es importante atender excelentemente a los visitantes del exterior puesto que estos promocionarán al país en su lugar de origen.

Principal Motivo de su viaje

Establecer el motivo del destino del viajero permite conocer más sobre el perfil del turista y definir a que mercado dirigirse y establecer la época en la que se promocionará el viaje.

Nacionales

Figura 2.21



Elaborado por: Los Autores

Extranjeros

Figura 2.22

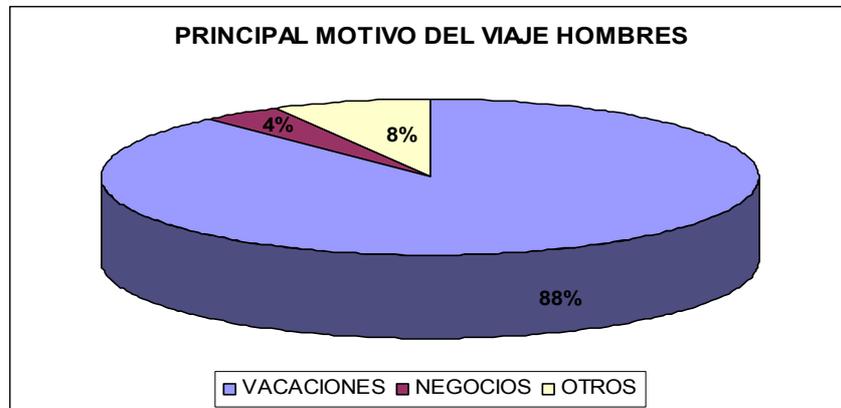
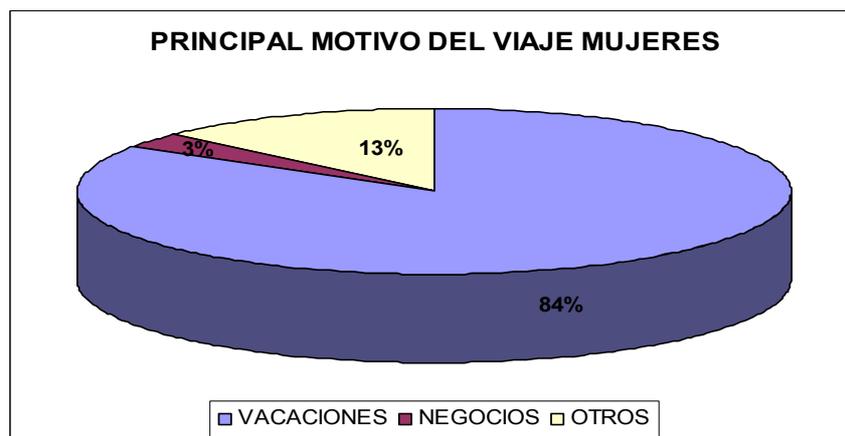


Figura 2.23

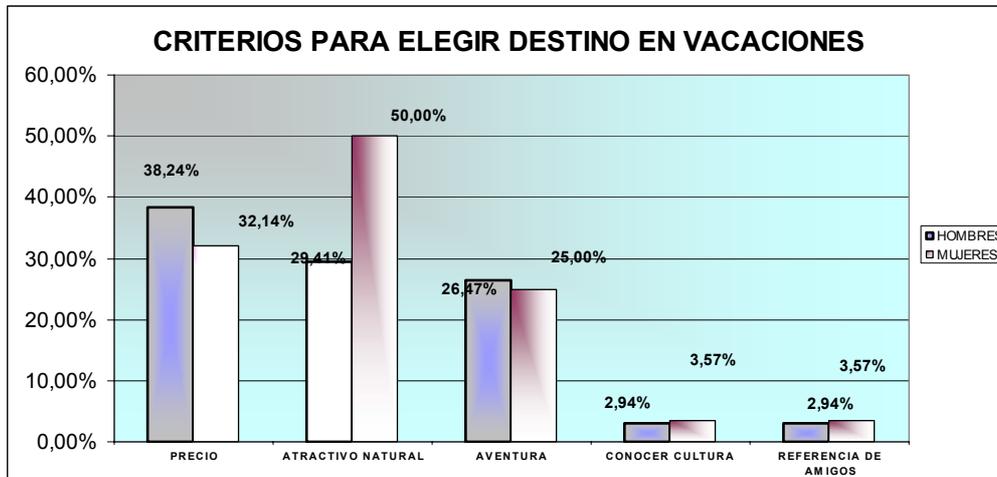


Criterios para elegir destino en vacaciones

Cómo determina el lugar de destino el turista desglosa algunos factores como son: el precio, atractivo natural, aventura, conocer cultura, amigos.

Nacionales

Figura 2.24

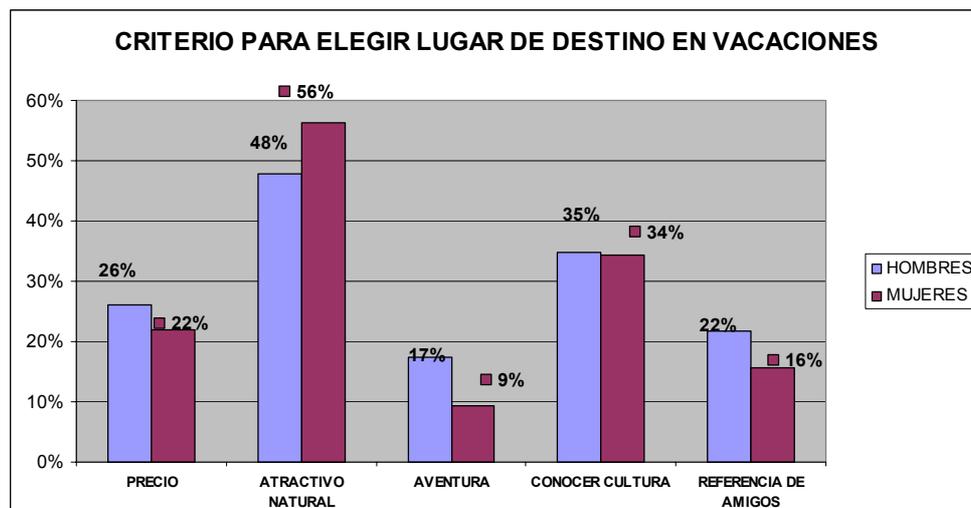


Elaborado por: Los Autores

Lo que se puede concluir que tanto hombres como mujeres nacionales desean como destino turístico uno no caro y con atractivo natural, (38,24%; 32,14%), (29,41%; 50%), respectivamente.

Extranjeros

Figura 2.25



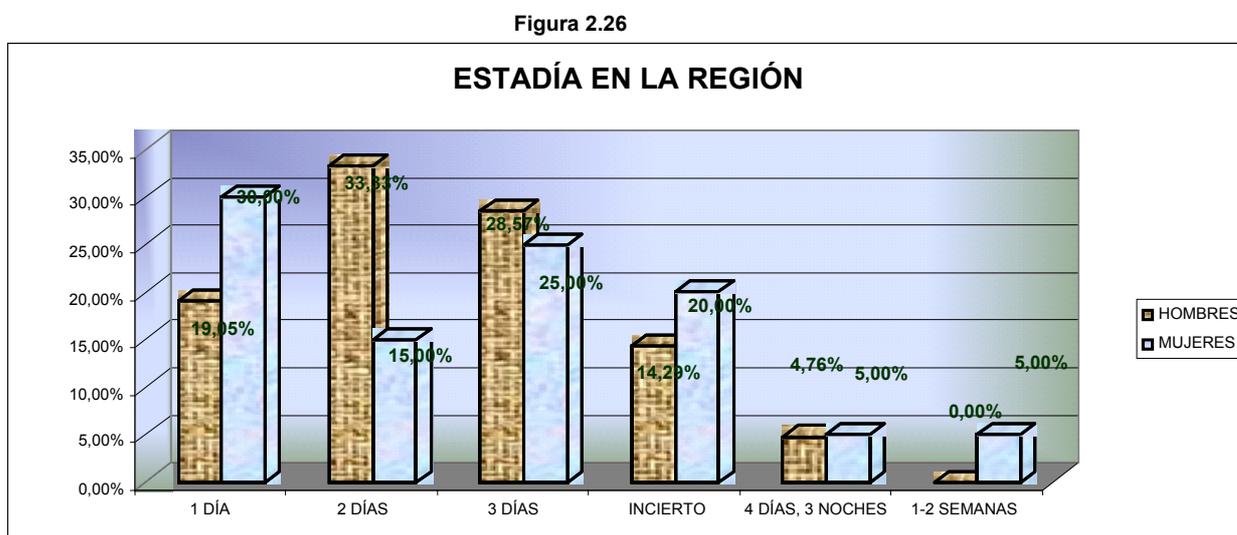
Elaborado por: Los Autores

Lo que se puede concluir que tanto hombres como mujeres desean como destino turístico uno con un alto atractivo natural (48% y 56% respectivamente) y que brinde las oportunidades de conocer nuevas culturas (35% y 34% respectivamente).

¿Cuánto tiempo planea estar en la región?

Nacionales

Mediante esta pregunta se establece el tiempo de estadía de los turistas y permite encontrar el porcentaje del mercado que estaría dispuesto a comprar el paquete.



Elaborado por: Los Autores

Como se observa el 5% de las mujeres se quedan en la región de 1 a 2 semanas mientras que el 20% de las mujeres y el 14,29% de los hombres se

quedan por un tiempo incierto, por lo que estos son los porcentajes de turistas que podrían estar tomando el paquete de 5 días y 4 noches.

Al estratificar el cuadro por ciudad con respecto al total se observa lo siguiente:

Tabla 2.29

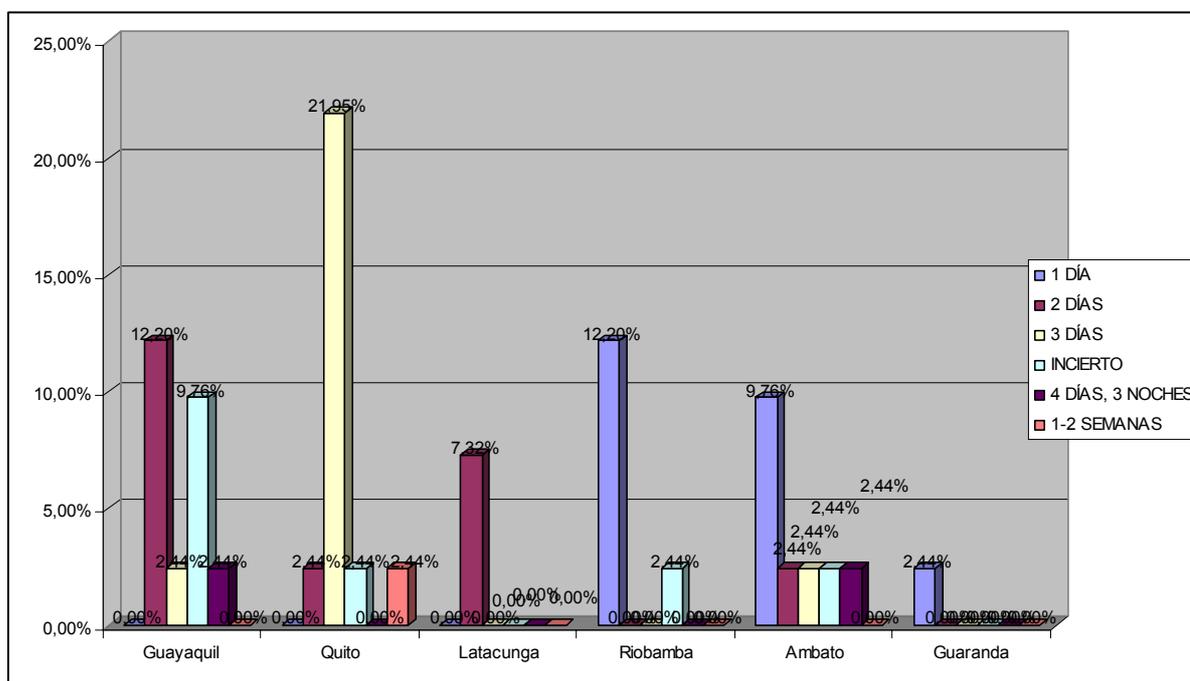
Estadía turista nacional por ciudad y tiempo de estadía

	Guayaquil	Quito	Latacunga	Riobamba	Ambato	Guaranda
1 DÍA	0,00%	0,00%	0,00%	12,20%	9,76%	2,44%
2 DÍAS	12,20%	2,44%	7,32%	0,00%	2,44%	0,00%
3 DÍAS	2,44%	21,95%	0,00%	0,00%	2,44%	0,00%
INCIERTO	9,76%	2,44%	0,00%	2,44%	2,44%	0,00%
4 DÍAS, 3 NOCHES	2,44%	0,00%	0,00%	0,00%	2,44%	0,00%
1-2 SEMANAS	0%	2,44%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Elaborado por: Los Autores

Figura 2.27

Estadía turista nacional por ciudad y tiempo de estadía



Elaborado por: Los Autores

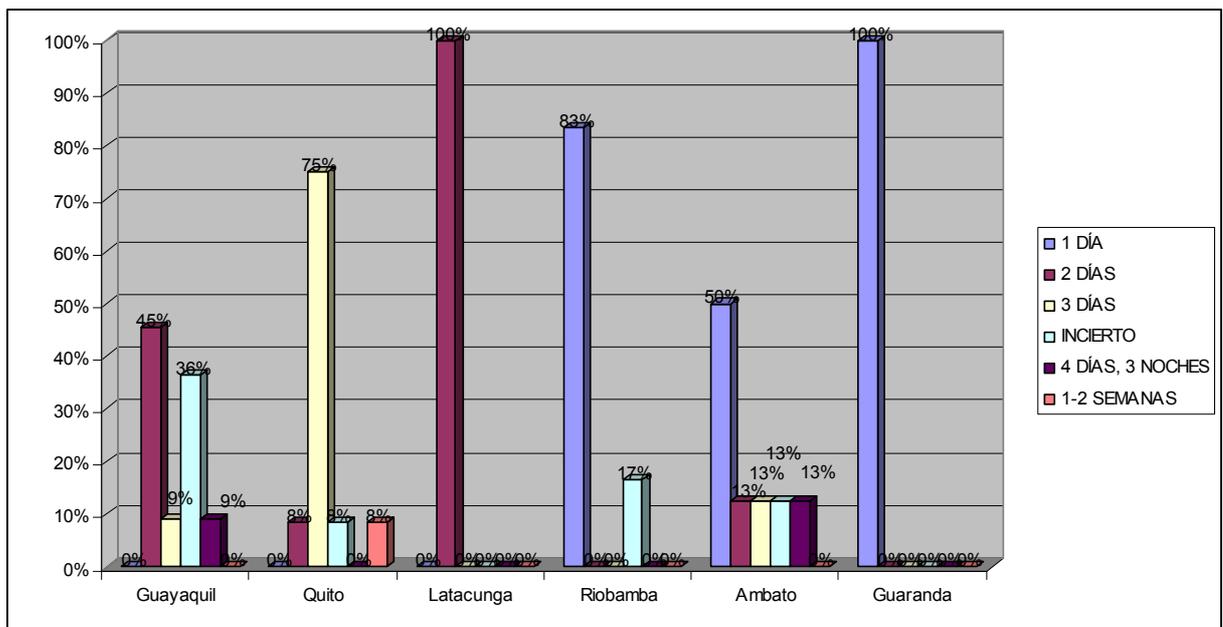
Por otro lado si se estratifica por ciudad y se obtiene el comportamiento de los turistas de acuerdo a la ciudad de origen se tiene que:

Tabla 2.30
Estadía por ciudad turista nacional

	Guayaquil	Quito	Latacunga	Riobamba	Ambato	Guaranda
1 DÍA	0%	0%	0%	83%	50%	100%
2 DÍAS	45%	8%	100%	0%	13%	0%
3 DÍAS	9%	75%	0%	0%	13%	0%
INCIERTO	36%	8%	0%	17%	13%	0%
4 DÍAS, 3 NOCHES	9%	0%	0%	0%	13%	0%
1-2 SEMANAS	0%	8%	0%	0%	0%	0%

Elaborado por: Los Autores

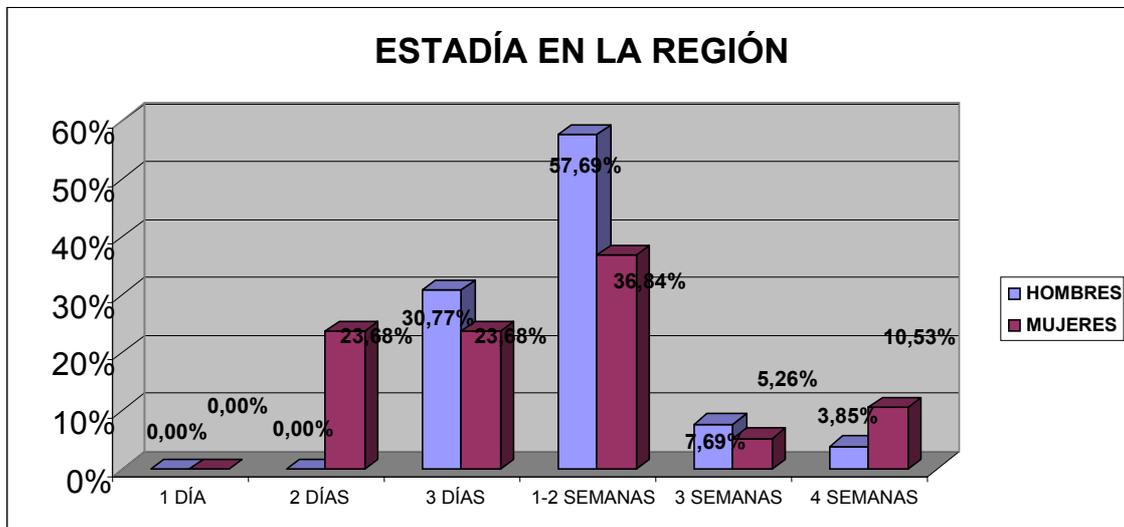
Figura 2.28
Estadía por ciudad Turista Nacional



Elaborado por: Los Autores

Extranjeros

Figura 2.29



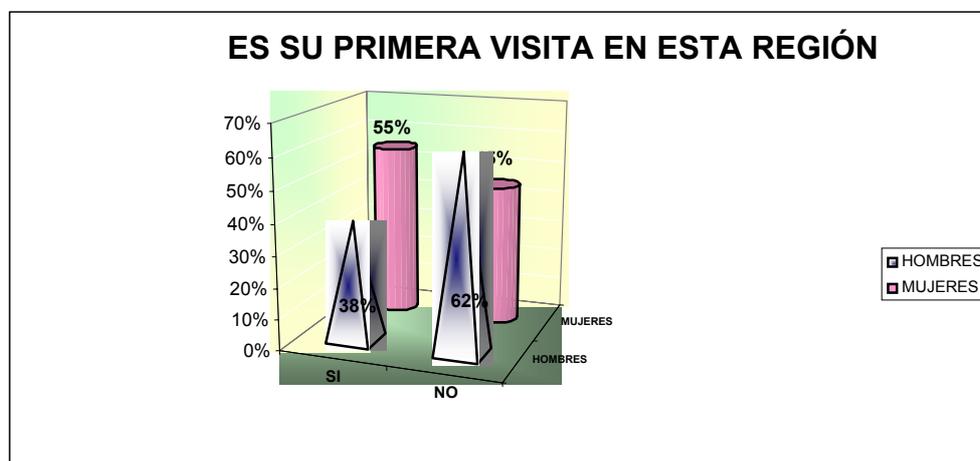
Elaborado por: Los Autores

Los turistas extranjeros que se quedan por 1 a 2 semanas en la región son 57,69% en el caso de los hombres y 36,84% en el caso de las mujeres. Estos son los turistas que pueden estar optando por el paquete de 5 días y 4 noches.

¿Es esta su primera visita a Baños?

Nacionales

Figura 2.30

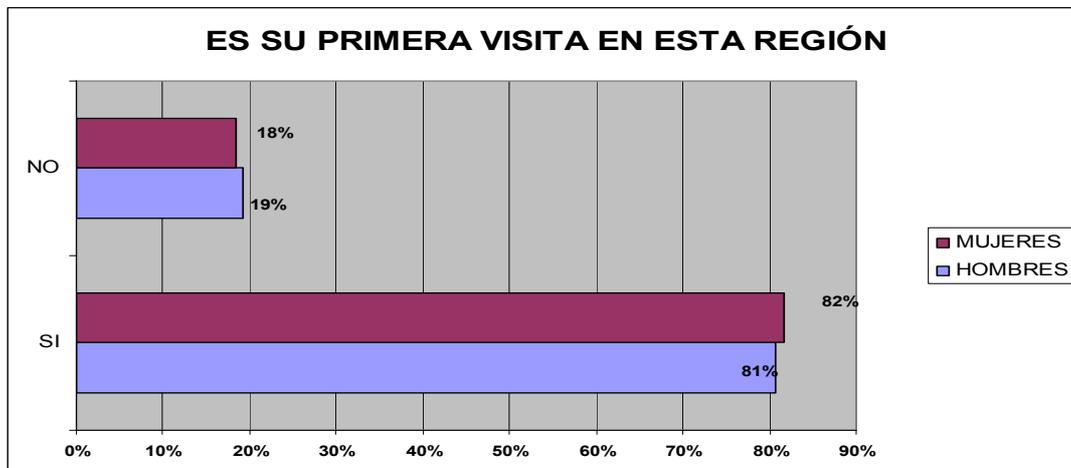


Elaborado por: Los Autores

El 38% de los hombres y el 55% de las mujeres esta es su primera vez en la región.

Extranjeros

Figura 2.31



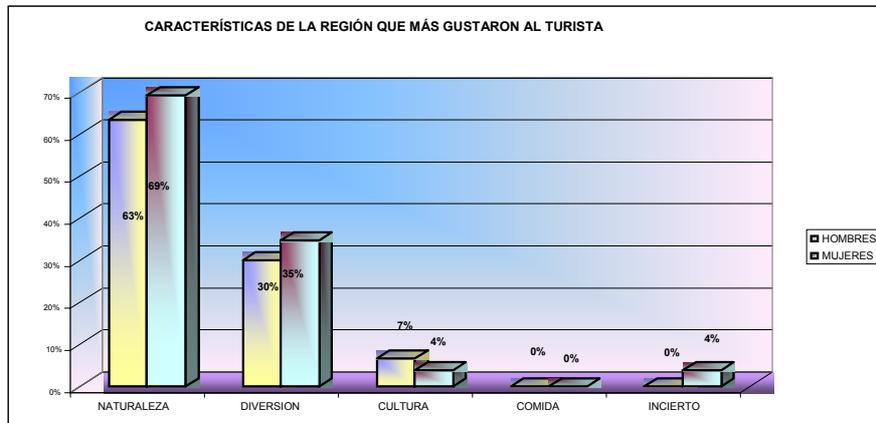
Elaborado por: Los Autores

El 82% de los hombres y el 81% de las mujeres esta es su primera vez en la región.

¿Qué es lo que más les gustó de la región (turistas nacionales)?

Se les preguntó a los turistas que es lo que más les había gustado de la región para ver cuáles son los atributos principales de la región.

Figura 2.32

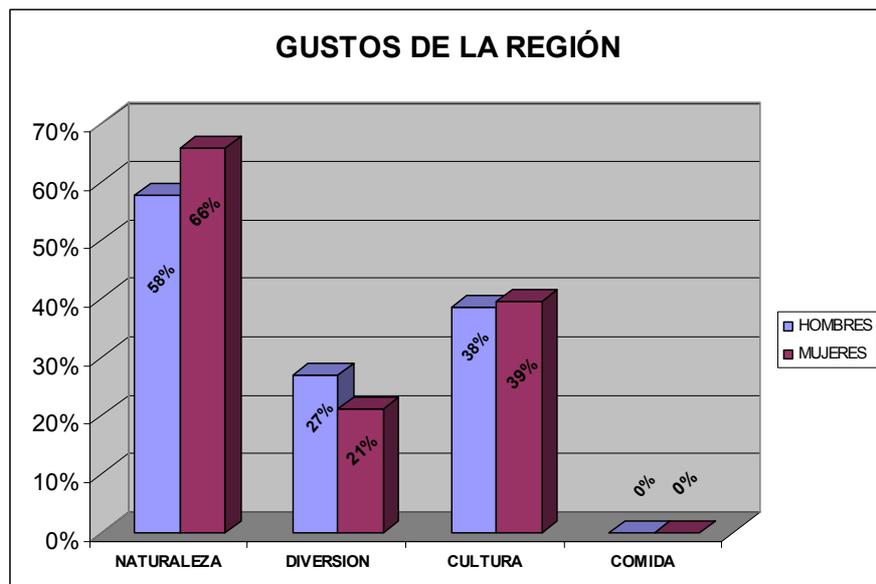


Elaborado por: Los Autores

Se puede observar que el atractivo principal para el turista es la naturaleza seguida por la diversión y la cultura.

¿Qué es lo que más les gustó de la región (turistas extranjeros)?

Figura 2.33



Elaborado por: Los Autores

Se puede observar que el atractivo principal para el turista es la naturaleza, seguida por la cultura y la diversión.

¿Recomienda ud. visitar la región?

Nacionales

Figura 2.34



Elaborado por: Los Autores

Extranjeros

Figura 2.35



Elaborado por: Los Autores

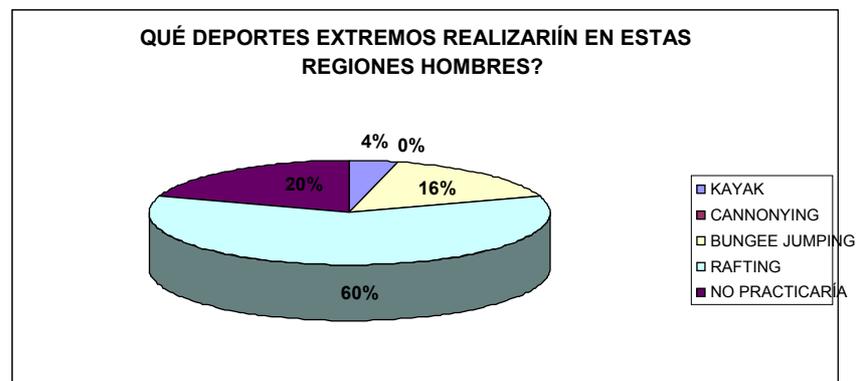
El 100% de los turistas salen satisfechos de la zona y recomendarían la visita de esta por lo que se demuestra el alto atractivo del área donde se realizará el proyecto.

¿Que deporte extremo le gustaría practicar?

Así se podrá determinar que deporte extremo incluir y promocionar como actividad en el paquete turístico.

Nacionales

Figura 2.36



Elaborado por: Los Autores

Figura 2.37



Elaborado por: Los Autores

El deporte que más llama la atención a los turistas nacionales (tanto hombres como mujeres con 60% y 62% respectivamente) es la actividad de rafting, seguida del canyoning y el bungee jumping.

Extranjeros

Figura 2.38

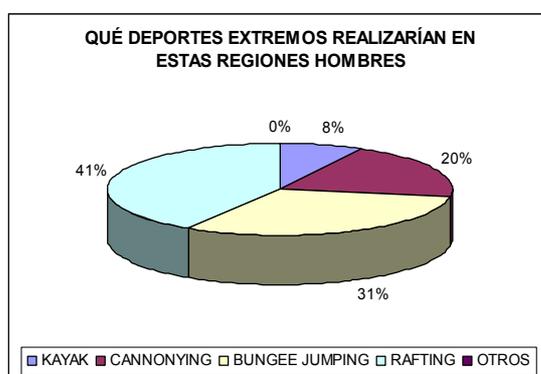
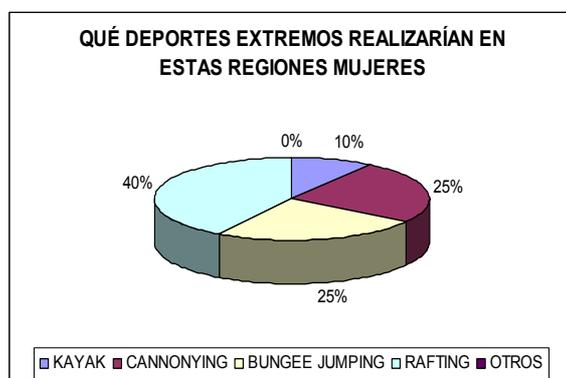


Figura 2.39



El deporte que más llama la atención a los turistas (tanto hombres como mujeres con 41% y 40% respectivamente) es la actividad de rafting, seguida del bungee jumping y el canyoning.

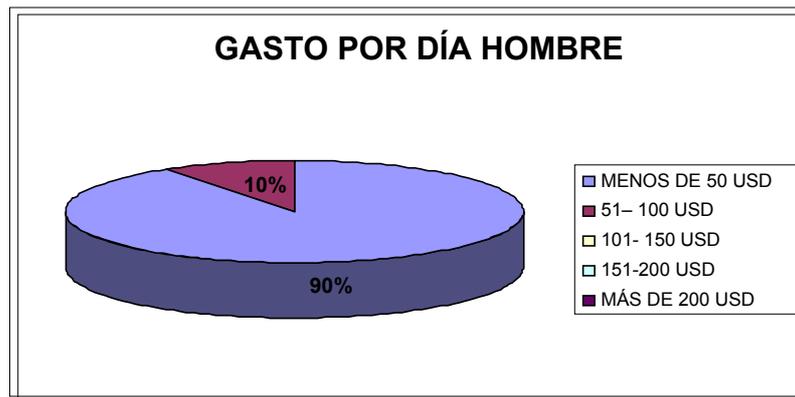
Gasto diario incluyendo hospedaje

Por último se les preguntó a los turistas nacionales y extranjeros su gasto diario incluyendo hospedaje en la región para determinar su comportamiento y disponibilidad de pago, lo que ayudará a la hora de determinar el precio del paquete turístico.

Nacionales

El 90% de los hombres y el 95% de las mujeres gastan menos de \$50 dólares diarios, el resto se mantiene en un rango de entre 50 y 100 dólares diarios.

Figura 2.40



Elaborado por: Los Autores

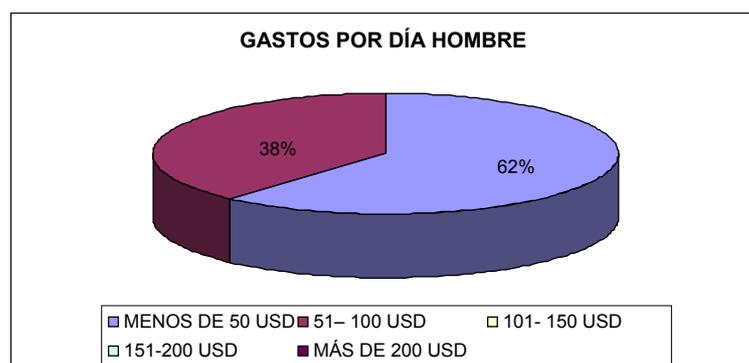
Figura 2.41



Elaborado por: Los Autores

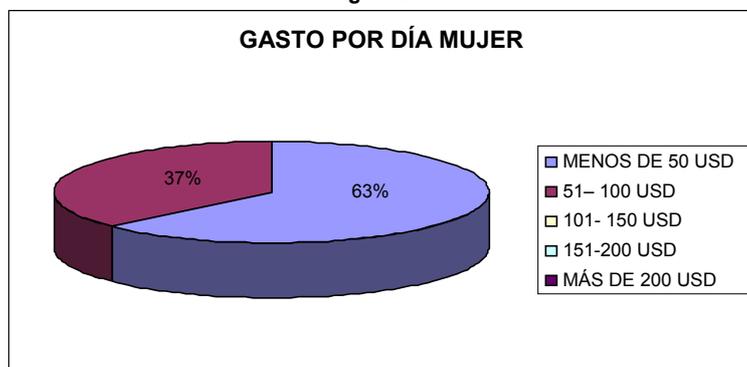
Extranjeros

Figura 2.42



Elaborado por: Los Autores

Figura 2.43



Elaborado por: Los Autores

El 62% de los hombres y el 63% de las mujeres gastan menos de \$50 dólares diarios, el resto se mantiene en un rango de entre 50 y 100 dólares diarios.

2.5 Flujo Turístico a la zona Baños-Tena

2.5.1 Demanda Potencial

Una vez realizada la investigación de mercado se procedió a calcular la demanda potencial del proyecto, tanto turistas nacionales como extranjeros, utilizando toda la información recopilada en esta.

Para esto se tomaron en cuenta los datos secundarios, proporcionados por el Ministerio de Turismo, y los datos primarios obtenidos mediante la encuesta. Para el cálculo de los turistas nacionales potenciales se tomaron en cuenta los siguientes datos:

Tabla 2.31

Turistas Nacionales

Detalle	Datos
Turistas Nacionales	116672
Entre 18 y 45 años según encuesta (dato disponible)	100,00%
Guayaquileños	26,83%
Más de 5 días de estadía en la zona Guayaquileños	36,36%
Participación de mercado buscada	5%
Porcentaje de turistas nacionales que retornan a la zona	46,50%

Demanda Guayaquileños = $116672 * 1 * 0,2683 * 0,3636 * 0,05$
Demanda Guayaquileños = 569,0903144
Son 569 de guayaquileños en el año
 Elaborado por: Los Autores

Puesto que los turistas guayaquileños llegan en su mayoría en la temporada de vacaciones de la costa, es decir entre enero y marzo, se considerará que los turistas llegarán en estos tres meses. Por otro lado, bajo el criterio de que sólo el 46,5% de los turistas retornan a la zona, se considerará que este será la demanda esperada de turistas guayaquileños que visitarán la zona.

Demanda promedio guayaquileños= $569,0903 * 0,465$
Demanda promedio guayaquileños= **264,6269962**
Son 265 turistas guayaquileños

Para el cálculo de los turistas extranjeros se tomó en cuenta los siguientes datos:

Tabla 2.32

Turistas Extranjeros	
Detalle	Datos
Turistas Extranjeros	46090
Entre 18 y 45 años según datos secundarios Ministerio de Turismo	72,78%
Tiempo de estadía 1-2 semanas hombres	57,69%
Tiempo de estadía 1-2 semanas mujeres	36,84%
Tiempo de estadía 1-2 semanas ponderado	47,27%
Participación de mercado buscada	5%

Entonces tenemos que el numero de turistas extranjeros entre 18 y 45= $46090 * 0,7278$
Numero de turistas extranjeros entre 18 y 45 **33544,302**

Numero de turistas que se quedan entre 1-2 semanas en la región=	33544,302*0,4727
<i>Numero de turistas que se quedan entre 1-2 semanas en la región=</i>	<i>15854,71434</i>
Numero de turistas extranjeros=	15854,71434*0,05
Numero de turistas extranjeros=	792,735717
Son 793 turistas extranjeros en el año	
Elaborado por: Los Autores	

En el caso de los turistas extranjeros, su demanda por visitar esta zona existe durante todo el año por lo que todo el año habrá demanda por parte de ellos, especialmente en los meses de junio, julio y agosto, los cuales son los meses de verano para los turistas norteamericanos y europeos.

Por tanto la demanda potencial del paquete turístico es de 1058 turistas en el primer año.

CAPÍTULO # 3: ESTRATEGIA Y PLAN DE MERCADEO DEL PROYECTO

3.1 Estrategia de Mercadeo

3.1.1 Misión

La misión del proyecto es la de brindar a los visitantes de la ruta Baños – Tena la mejor experiencia de recreación, aventura, relajamiento y distracción por medio del contacto con el medio ambiente con la oportunidad de interactuar con la flora y fauna de la región, generando la mayor satisfacción al turista por medio de la práctica de deportes extremos y de paseos por senderos ecológicos que permiten la mayor observación del ecosistema de la zona, mediante la supervisión y guía de personas altamente capacitadas y con una

alta conciencia de servicio al turista y siempre cuidando y protegiendo el medio ambiente al realizar una práctica consciente de la actividad turística.

3.1.2 Visión

La visión del proyecto es posicionar la ruta Baños – Tena en la mente de los turistas nacionales y extranjeros para lograr impulsar el desarrollo del turismo en la zona propuesta, y así, enriquecer culturalmente a las personas afianzando sus propias costumbres y culturas al mostrarlas al extranjero, aportar con más fuentes de trabajo generando mayores ingresos para las comunidades y los habitantes de la región elevando su calidad de vida.

3.1.3 Objetivos Generales

Posicionar la zona Baños – Tena como una atractiva ruta turística para la aventura y el turismo ecológico mediante un servicio de alta calidad, seguridad y bien planificado para satisfacer todas las necesidades de los clientes nacionales y extranjeros, y así, impulsar el turismo en la región.

3.1.4 Objetivos Específicos

- Mostrar y promocionar eficientemente el atractivo turístico de la zona propuesta del proyecto como un destino que proporcione una experiencia ecológica y de aventura única para sus visitantes.

- Escoger al personal adecuado y bien capacitado para brindar el mejor servicio posible.
- Capacitar tanto a los turistas como a los habitantes de la región a realizar las actividades con una conciencia ecológica, es decir, cuidando y preservando el medio ambiente.
- Afianzar las costumbres en la propia región para que éstas formen parte del atractivo turístico que atraiga a los turistas del extranjero.

3.2 Análisis FODA

Fortalezas

- La zona propuesta en el proyecto cuenta con una gran diversidad en flora y fauna, lo cual es de gran atractivo para el turista extranjero y permite el desarrollo del ecoturismo en los senderos ya establecidos.
- Práctica deportes extremos como rafting para el turista que busca aventura. Servicio brindado con guías experimentados con licencia internacional.
- Cronograma de actividades bien definido para satisfacer las necesidades de los clientes que solicitan el paquete.
- Servicio de primera en el staff, transporte, hospedaje, entre otros.
- Página Web con descripción completa de la zona propuesta y del paquete y con la opción para los turistas de comprar el tour a través de Internet.
- Fusión con servicio de transporte y guía lo que permite minimizar costos.

- Seguro individual por turista

Oportunidades

- Gran interés de parte de los turistas locales y del exterior por conocer el paraíso del Ecuador.
- Precios económicos para el turista.
- Ofrecer un recorrido interesante para el turista, que no es ofrecido por la competencia.
- La región propuesta del proyecto, especialmente Baños, es visitada constantemente todo el año.

Debilidades

- A pesar del posicionamiento de Baños, el paquete turístico no cuenta con un posicionamiento conocido por ser una nueva empresa.
- El proyecto sólo se especializa en una ruta y no ofrece otras alternativas hacia otros destinos del país.
- Salida sólo de Guayaquil.
- Demanda estacional: Puesto que el punto de partida es Guayaquil, nuestra temporada alta de demanda va a hacer los meses de enero a marzo (temporada alta de visitas de la costa).
- Demanda baja en los meses de mayo y noviembre.

Amenazas

- Fenómeno del Niño u otro fenómeno natural que impidan el tránsito por las carreteras.
- Posibilidad de huelgas indígenas y/o problemas fronterizos.
- Inestabilidad política.
- Posible falta de tiempo para la realización de todas las actividades por problemas atmosféricos.
- El hecho de ofrecer una ruta nueva que busca competir con otros paquetes de empresas ya posicionadas y posibles tácticas que use la competencia para sacarnos del mercado.

3.3 Mercado Objetivo

El mercado objetivo serán turistas nacionales y extranjeros, tanto hombres como mujeres, que gusten del ecoturismo y de los deportes extremos, y cuyas edades fluctúen entre 18 y 45 años. Se escoge este rango de edad ya que es a partir de los 18 años de edad que los turistas tienen poder de decisión en cuanto al destino que quieran visitar y también, es en este rango (18 – 45 años) donde hay mayor probabilidad de que los turistas opten por un turismo de aventura debido a diferentes características como estado civil, con quién viaja, si tienen hijos pequeños, etc.

Por otro lado el turista es de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, que por motivos de diversión, aventura, ecoturismo y deseo de conocer diferentes

culturas esté dispuesto a conocer la región, su cultura y diversidad de flora y fauna.

Una parte fundamental del mercado objetivo es el turista extranjero. Según datos secundarios obtenidos en la investigación realizada el 72,78% de los turistas extranjeros se encuentran en el rango de edad establecido para el mercado objetivo del proyecto.

Tabla 3.1

Turistas que visitan la zona de estudio

	#de turistas extranjeros	Turistas extranjeros entre 18 y 45 años
Baños	34.829	25.349
Tena	11.261	8.195
total	46.090	33544

Cuadro elaborado por: Los Autores

Fuente: Ministerio de Turismo (datos del período jul 02 - Mar 03)

Después de una grata experiencia serán ellos quienes darán a conocer la diversidad del país en sus respectivos países de origen contribuyendo así a una mejora en la imagen del Ecuador e impulsando el turismo en la zona lo que incrementaría la actividad económica y habría un mayor ingreso de divisas lo cual a su vez es favorable para la economía de la nación.

Dentro del mercado objetivo se encuentra también el turista nacional que busque aventura, ponerse en contacto con la naturaleza, divertirse y conocer más de la cultura de su propio país.

Tabla 3.2

Turistas nacionales que visitan la zona de estudio

	#de turistas nacionales
Baños	106.053
Tena	10.619
total	116.672

Cuadro elaborado por: Los Autores

Fuente: Ministerio de Turismo (datos del período jul 02 - Mar 03)

Dentro de este grupo se encuentran también los universitarios que ya sea por exposiciones o temas de investigación propuestos por sus universidades o institutos, o por simple diversión deseen conocer los diferentes recovecos que ofrece el paraíso del Ecuador.

Por otro lado, se buscaría como alternativa tratar de vender el paquete como paseo de curso para los alumnos del último año secundaria (como paseo de final año) ya que en estos se busca visitar diferentes lugares dentro del país y una buena opción es dar a conocer la ruta Baños-Tena, así como también se contribuiría con la educación y enriquecimiento cultural de los alumnos. Si bien es cierto el usuario final serían personas de menores de edad (alumnos de 16 – 17 años de edad), los que toman la decisión final de donde van los alumnos, ya sea por motivos de costo o seguridad, son los padres de familia.

3.4 Análisis de la Competencia

La competencia del paquete turístico propuesto son todos los tours similares ofrecidos por las diferentes agencias de viajes del país a los destinos de Baños y Tena.

Además son competencia los paquetes de ecoturismo a otros puntos del país y del mundo que tengan similares actividades o atractivos turísticos.

Por otro lado, indirectamente se encuentran los otros puntos de turismo alternativo de acuerdo a la época en la que el turista decida realizar su viaje. Estos pueden ser los balnearios, los cuales son el destino principal buscado por los turistas, los cuales prefieren el calor de una playa en cierta época del año (como el verano).

Sin embargo, según la investigación realizada, se puede determinar que existe un nicho de mercado para el proyecto propuesto, siendo la principal competencia para este:

- *Servicio turístico del Resort Luna Runtún:* Es un hotel y spa de clase mundial localizado arriba de Baños, Ecuador, un lugar bendecido con su belleza natural y donde abundan las aventuras. Situado dentro del Parque Nacional del Sangay, declarado como Patrimonio Natural de la Humanidad, la vista desde Luna Runtún es dominada por el legendario Parque Nacional de los Llanganates y del Corredor del Pastaza

El área alrededor de donde está localizado Luna Runtún está considerada como un vórtice magnético, un lugar único en el planeta que contiene los 4 elementos de vida: aire, tierra, agua y fuego.

Además de los tratamientos del spa ofrece actividades como cabalgata, caminatas a través de la naturaleza y recorridos hasta el Oriente (Puyo) con guía especializado. Esta ruta (Guayaquil-Baños-Puyo) es denominada la ruta de las estrellas.

- Tour Baños-Oriente de Emela Tours: Ruta Baños-Puyo (5días, 4 noches). Incluye transporte turístico permanente con chofer profesional, 1 botella con agua para cada pasajero durante el viaje de ida, asistencia permanente durante el viaje, alojamiento en Baños en el Hotel Ross, tour a la Ruta de las Cascadas (Duración: 3 horas), tour al Mirador del Volcán Tungurahua en chiva terrestre (Duración: 2 horas), Canyoning (Duración: Medio día), River Rafting en el Río Pastaza (Duración: Medio día). Además el tour de la selva (Duración: 2 días), el cual incluye alimentación, caminatas, visitas a comunidades indígenas, viaje en canoa, caminata nocturna y tours de aventura con guías especializados).
Precio: \$205

- Viajes al Oriente a la Cabaña del Suizo: (5 días, 4 noches, precio: Nacionales \$215, extranjeros \$342). Hotel localizado en la provincia del Napo y rodeado por grandes espacios verdes y bosque tropical. En este tour al oriente ecuatoriano se puede conocer una reserva privada llamada Misicocha, bordeada de senderos techados que ofrecen

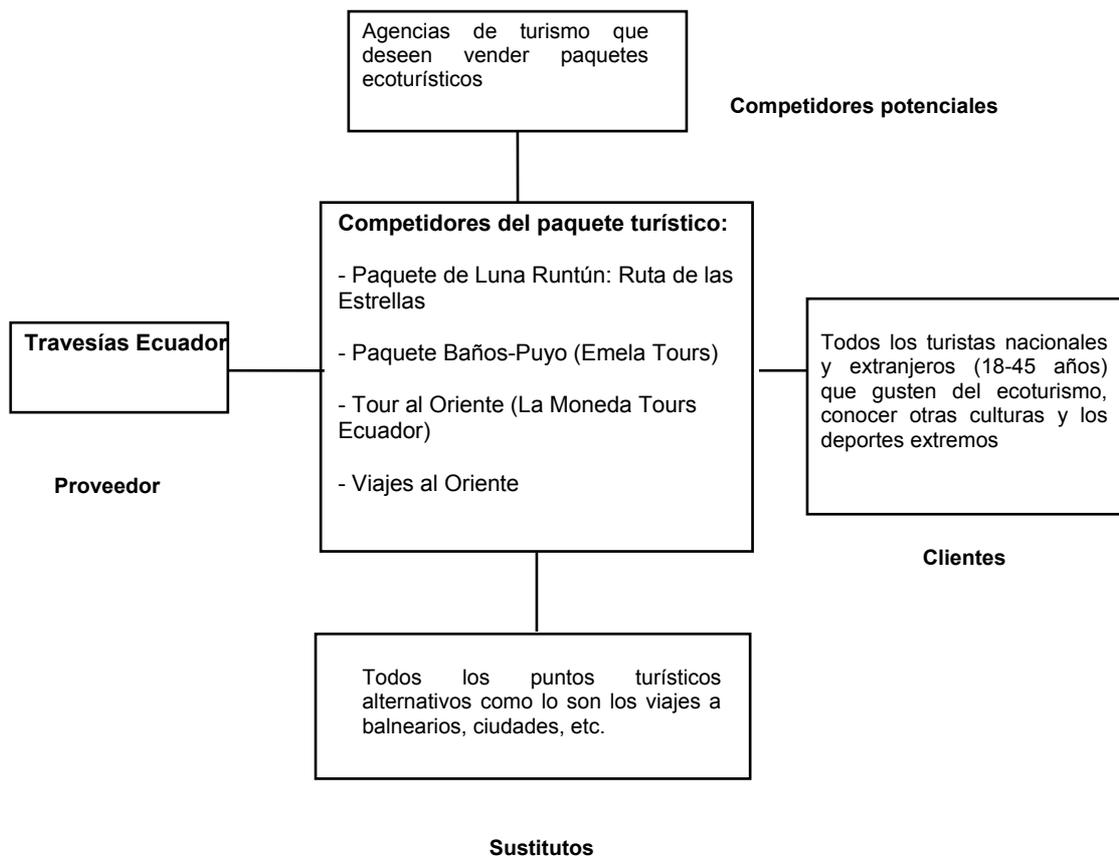
posibilidades de ver diferentes atractivos de la zona: arroyos, cascadas, plantas medicinales, paisajes encantadores. Caminata y aventura guiados por nativos para conocer la cultura de los quichuas.

- Demás tours similares al oriente.

ANÁLISIS DE PORTER

Figura 3.1

Análisis de Porter



Elaborado por: Los Autores

En este sector, el poder de negociación lo tienen los clientes ya que son estos los que deciden entre las diferentes alternativas de viaje la que más les convenga y la que perciban que les dará una mejor experiencia.

Los competidores potenciales son las diferentes agencias u operadores de turismo que quieran ofrecer un servicio similar al que ofrece la Agencia Travesías Ecuador y la ruta del proyecto. Entre la competencia ya hay una ruta que parte de Guayaquil que llega al Oriente pasando por Baños que es conocida como la ruta de las estrellas, además de otras rutas que lleguen al oriente.

3.5 Diferenciación y Posicionamiento

Si bien es cierto, existen rutas parecidas por la sierra y el oriente ecuatoriano, tales como los paquetes que salen desde Quito, o la Ruta de las Estrellas (Guayaquil-Baños-Puyo). La diferencia radica en el recorrido de la ruta propuesta, la cual ofrece otros atractivos naturales en cuanto a la parte del Oriente se refiere pues el recorrido llega a la ciudad de Tena y se excursiona en la selva de ese sector (en los alrededores de la Comunidad de Hollín); y además en el enfoque que se le da a la experiencia obtenida por el viaje.

También se ofrecerá opcionalmente un seguro de viaje para el turista que desee adquirirlo, opción dirigida especialmente al turista nacional ya que el extranjero generalmente ya viene con su propio seguro internacional.

Mediante las estrategias de mercadeo (marketing mix) se buscará posicionar al producto como una ruta con un alto grado de biodiversidad y posibilidades de ecoturismo y aventura (ecoturismo de aventura) mediante la convivencia con los elementos naturales y con la comunidad del área con un servicio de calidad de parte de los guías y lugares de alojamiento que les darán la mejor atención al cliente de acuerdo a sus necesidades a un precio cómodo. Se busca posicionar como la aventura ecoturística en el Ecuador.

3.6 Plan de Mercadeo (marketing mix)

Al ser un servicio, este tiene que ser más específico con las necesidades del consumidor potencial, es decir, el turista. Es un producto que tiene su componente tangible e intangible, donde predomina este último ya que es de acuerdo a factores como el trato y la capacidad del guía, del staff en el hotel, el clima, entre otros, que la experiencia y satisfacción de las necesidades del cliente se verá afectada. Puesto que es un producto intangible dominante (la experiencia que obtenga el turista en el paquete) es importante la capacitación del personal y demás factores que van a interactuar con el turista en el momento que se produce el producto servicio.

Después de realizar la investigación de mercado se pudo definir bien el perfil del cliente potencial, las actividades a realizar en el cronograma del paquete de acuerdo a las preferencias y gustos de los turistas para definir bien el producto, la manera de distribución más cómoda y adecuada para este, un precio acorde con la disponibilidad de pago del mercado objetivo y la promoción adecuada

para que el producto sea reconocido y solicitado para así posicionarse en la mente de los consumidores.

3.6.1 Objetivos de Marketing

- Obtener el 5% del mercado de turistas extranjeros y nacionales que visitan la región.

3.6.2 Producto

Nombre: “La Ruta de la Aventura”.

“Una aventura ecológica en el centro del planeta”

Descripción del producto

El producto es un paquete turístico de 5 días y 4 noches, a través de una ruta rica en paisajes de un alto atractivo natural como lo es la ruta Baños – Tena. Además se podrán desarrollar diferentes actividades ecoturísticas como el recorrido por la Ruta de las Cascadas y caminatas a través del bosque para observar la flora, fauna y los atractivos naturales que sólo en las regiones Sierra y Oriente del Ecuador se pueden observar. También se realizará la práctica de deportes extremos tales como rafting y otras actividades como trekking. Asimismo el turista podrá optar, por un costo adicional, por la experiencia de otras actividades opcionales entre las que se encuentran el bungee jumping, el canyoning, la pesca de truchas y cabalgata.

Los turistas se hospedarán en hoteles que cuentan con buena infraestructura, cómodos, acogedores y con personal capacitado con una alta cultura de servicio al cliente. A continuación una descripción del cronograma que se seguirá en el paquete:

CRONOGRAMA 5 DÍAS Y 4 NOCHES

PRIMER DÍA (Viernes):

4h00: SALIDA DESDE EL LUGAR SEÑALADO (CASA DE LA CULTURA EN GUAYAQUIL).

7H00: DESAYUNO EN PALLATANGA

9H30: ARRIBO A RIOBAMBA (CITY TOUR)

14H00: ARRIBO A BAÑOS (LLEGADA AL HOTEL ELVITA)

14H30: ALMUERZO EN BAÑOS

15H30: RECORRIDO POR BAÑOS

19H00: CENA HOTEL

20H00: NOCHE LIBRE

SEGUNDO DÍA (Sábado):

7H00: DESAYUNO

8H00: RECORRIDO ECOLÓGICO SANGAY - LLANGANATES

❖ “RUTA DE LAS CASCADAS”

❖ VISITA MANTO DE LA NOVIA

❖ PAILÓN DEL DIABLO

❖ CASCADA SAN PEDRO

- ❖ CASCADA SAN JORGE
- ❖ RECORRIDO EN LA TARABITA
- ❖ ACTIVIDADES OPCIONALES:
 - BUNGEE JUMPING
 - CABALGATA
 - CANNYONING
 - PESCA DE TRUCHAS

13H00 ALMUERZO

15H00 SALIDA HACIA LA CIUDAD DE TENA

19H00: ARRIBO AL HOTEL DE TENA "PUMA ROSA"

19H30: CENA EN EL HOTEL

21H00 DISCOTECA

TERCER DÍA (Domingo):

7H00: DESAYUNO

7H45: SALIDA AL RIO JATUN YACU (NAPO ALTO)

9H00: REFRESCANTE BAÑO EN PISCINA Y TOBOGANES NATURALES

10H30: RAFTING "AVENTURA AMAZÓNICA"

13H30: ALMUERZO TÍPICO.

14H00: VISITA A CUEVAS DE JUMANDY

19H00: LLEGADA A LAS CABAÑAS DE LA COMUNIDAD INDÍGENA HOLLIN

19H30: CENA

20H30: PRESENTACIÓN ARTÍSTICA

CUARTO DÍA (Lunes):**7H00:** DESAYUNO**8H00:** TREKKING, EN EL SECTOR DE MISAHUALLÍ (CAMITA EN LA SELVA, CON GUÍA NATIVO) DONDE SE APRECIARÁN:

- ❖ CASCADAS
- ❖ CUEVAS
- ❖ PISCINAS NATURALES

15H00: INICIO RETORNO A BAÑOS**19H00:** LLEGADA A BAÑOS**19H30:** CENA**20H00:** NOCHE LIBRE (OPCIONAL: CHIVA)**QUINTO DÍA (Martes):****7H30:** DESAYUNO BAÑO**9H00:** VISITA A LAS PISCINAS TERMALES DE AGUA SANTA**11H00:** SALIDA HACIA AMBATO**12H30:** VISITA A LA QUINTA DE MERA**13H30:** ALMUERZO**15H00:** INICIO DE RETORNO A GUAYAQUIL**21H00:** FIN DE RECORRIDO.....MUCHAS GRACIAS**Hoteles:**

- Hotel Elvita: Ubicado en frente al terminal terrestre de Baños y a una cuadra del centro de la ciudad, este hotel ofrece las comodidades necesarias para el turista. Sin ser un hotel de lujo, es un sitio de hospedaje bastante acogedor y cómodo que cuenta con un buen servicio.
- Hotel Puma Rosa: Este hotel localizado en la ciudad de Tena, es considerado uno de los mejores de la ciudad y cuenta además con una discoteca para la diversión de los turistas que vienen a la ciudad.
- Cabañas de la comunidad indígena: Luego de la sesión de rafting se llegará a unas cabañas en la comunidad indígena de Hollín en la cual los turistas se hospedarán. Estas son de características bien rústicas, lo cual le agrada al mercado objetivo al que se busca llegar. Puesto que las cabañas tienen capacidad para sólo 28 personas, se ofrecerá también la opción de acampar en la selva en carpas y sleeping bags que se ofrecerán a los clientes.

Descripción de actividades:

- City tours en las ciudades de Riobamba y Baños: En estos recorridos se conocerán los sitios históricos y culturales de estas ciudades del país para que los turistas puedan apreciar parte de lo que es la cultura ecuatoriana.

- Recorrido por la ruta de las Cascadas: Es la ruta en la que los turistas podrán apreciar el hermoso paisaje natural de esta zona de la sierra ecuatoriana en el trayecto entre los dos parques nacionales Sangay y Llanganates. Entre los atractivos se verán la Cascada Manto de la Novia, donde se hará el cruce en la tarabita, la Cascada San Jorge, Cascada San Pedro, la Cascada del Agoyán (la cual se aprecia pocas veces al año debido a la presa), el Pailón del Diablo, el río Verde.

- Rafting: Esta actividad a realizarse en el Río Jatun Yacu es una sesión de 3 horas de duración con guías experimentados con licencia internacional en rafting y con kayak de seguridad. Este servicio es brindado por la agencia Aventura Amazónica y el recorrido termina en Santa Rosa donde se les brindará a los turistas un almuerzo típico de la actividad.

- Presentación Artística: En la noche la comunidad indígena de Hollín ofrecerá una presentación artística a los huéspedes.

- Trekking: Esta caminata a través de la selva se realizará con un guía nativo en el sector de Misahuallí. Este recorrido llevará al turista por este sector de la selva amazónica en donde se encontrarán cascadas, piscinas naturales, cuevas y diversidad de flora y fauna.

- Piscinas termales en Baños: Una vez de vuelta en Baños los turistas visitarán las piscinas de aguas termales para así recobrar fuerzas

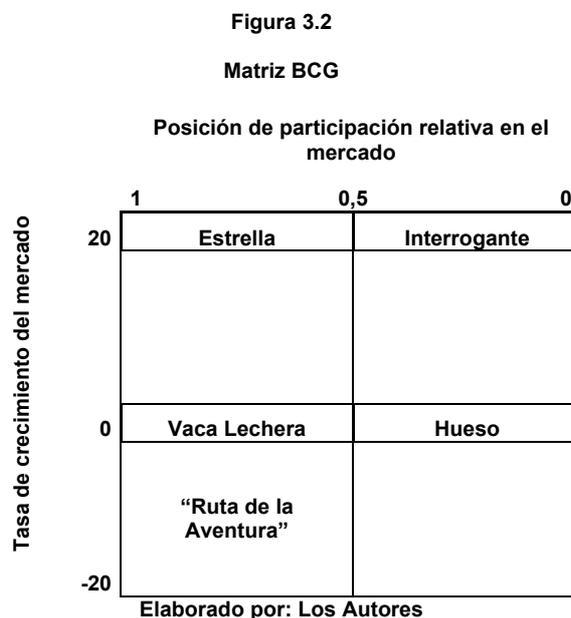
después de la aventura y se relajarán antes de la última actividad y el viaje de retorno a Guayaquil.

- Visita a la Quinta de Mera: En la ciudad de Ambato se visitará la Quinta del ex presidente Juan León Mera en donde hay un museo y habrá un pequeño recorrido.

Ciclo de vida del producto

Al ser un producto nuevo, se encuentra en la etapa de introducción del ciclo de vida del producto, por lo que en esta etapa generalmente se tiene pérdidas, y se realiza un alto gasto en marketing, especialmente en la promoción, ya que hay que informar al consumidor potencial de la existencia de un nuevo servicio y tratar de posicionarlo como una excelente alternativa.

Matriz BCG



Al hacer el análisis del producto mediante la matriz BCG se puede observar que el paquete turístico ofrecido se encuentra en el tercer cuadrante, es decir, es considerado como vaca lechera, ya que busca ocupar una porción alta de mercado en industria de bajo crecimiento.

Lo que se buscaría es mantener la fortaleza de la posición, la mayor cantidad de tiempo posible.

3.6.3 Precio

El precio para los clientes, tanto turistas nacionales como extranjeros, es de \$200 dólares por persona más impuestos, lo cual incluye:

- Hospedaje en:
 - Hotel Elvita en la ciudad de Baños (2 noches)
 - Hotel Puma Rosa en la ciudad de Tena (1 noche)
 - Cabañas en la comunidad indígena (1 noche)
- Transporte.
- Desayunos y cenas para los 5 días y 4 noches de duración del tour.
- Almuerzos para el tercer y cuarto día del paquete.
- Actividades de deportes extremos, ecoturismo y culturales como:
 - Rafting
 - Trekking en la selva amazónica donde se recorrerán cascadas, la Cueva de los Tayos, Piscinas Naturales, etc.
 - Recorrido por la Ruta de las Cascadas
 - Visita a Cuevas de Jumandy

- Piscina de Aguas termales de Agua Santa
- City Tour por las ciudades de Riobamba y Baños
- Visita a la Quinta de Juan León Mera

El precio del paquete no incluye impuestos, pasajes de avión para los turistas extranjeros, almuerzo para el primer, segundo y quinto día del viaje ni costo de actividades opcionales (Bungee Jumping, Cabalgata, Canyoning, Pesca de truchas, etc.).

Los pagos se realizarán en efectivo directamente en la oficina/isla de la agencia o con tarjeta de crédito a través del Internet para facilidad del turista extranjero.

El precio del producto es uno accesible y cómodo para el cliente potencial del paquete y en comparación con la competencia (otros puntos alternativos de ecoturismo nacionales y extranjeros) se puede considerar más barato, lo cual le da una ventaja sobre otros paquetes al tener una relación valor-precio atractiva para los turistas.

Para evitar que se asocie el precio, el cual es más barato, con un servicio de no muy alta calidad, se usarán distintas formas de promoción para el paquete y, además, se contratará a personal especializado y con alta cultura del ecoturismo y de servicio para así posicionarse como un servicio de la más alta calidad que satisfaga (y si es posible supere) las expectativas y necesidades del cliente potencial a un precio accesible y cómodo.

3.6.4 Plaza

Se utilizarán dos medios de distribución para llegar al cliente potencial:

- **LOCAL EN EL MALECÓN 2000:** Este debe ser esquinero, con paredes de vidrio en cada esquina, contará con 2 banners, 1 de Baños y 1 de Tena. Además con un letrero luminoso para la entrada y uno para el fondo (dentro del local) donde constarán fotos de las actividades de rafting, trekking, etc. y de los hoteles y cabañas y el bus con el que se hará el viaje. Además el local se adecuará de manera rústica (muebles, sillas, percha) adornado de plantas para dar un ambiente parecido al que se tendrá en el viaje, para así atraer al cliente de una manera diferente a como lo hacen diferentes agencias.

El local se localizará en el Malecón 2000 puesto que es en este sector (Malecón – Peñas) donde hay mucha afluencia de turistas (nacionales o extranjeros) que podrían interesarse en información sobre actividades para sus vacaciones y/o estancia en el país. Se constituirá la Agencia Travesías Ecuador.

- **Página WEB:** Se elaborará una página web con la dirección <http://www.latravesia.com>, en donde se podrá observar información y datos turísticos sobre el Ecuador y en especial sobre el producto, donde el usuario podrá observar fotos, detalles del recorrido, precio, etc., y además podrá adquirir el paquete mediante el uso de tarjeta de crédito.

3.6.5 Promoción

Puesto que el producto se encuentra en la etapa de lanzamiento por ser nuevo, se deberá realizar una campaña de promoción agresiva en los primeros meses y durante el primer año para así poder posicionar el producto en la mente de los consumidores y también conseguir estar en el top of mind de estos al momento de escoger un sitio para ecoturismo y aventura.

Las estrategias de promoción y publicidad a utilizar para el paquete turístico se enfocarán básicamente en los medios utilizados con mayor frecuencia para la promoción del Ecuador como destino turístico, los cuales son los que tienen un mayor alcance y llegan en mayor medida a los potenciales turistas.

Tabla 3.3

**Medios más utilizados para
promover a Ecuador como
sitio turístico**

Medio	% de uso
Internet	29%
Revistas	21%
Relaciones Públicas	17%
Periódicos	12%
Televisión	9%
Radio	6%
Otros	6%
Total	100%

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado por: Los Autores

Página Web

Para la promoción del paquete turístico se creará una página web, la cual deberá estar relacionada con la página del Ministerio de Turismo y del

Ambiente, la Asociación de Ecoturismo del Ecuador, la de la Cámara de Turismo por lo que se pedirá su aval; y ubicarla de tal manera que los buscadores mundiales de páginas web del internet (google, yahoo, entre otras) la encuentren rápidamente, es decir, aparezca entre los primeros resultados para así promocionar el paquete como opción de turismo en el Ecuador.

La página web contará con información sobre el Ecuador haciendo énfasis en la zona propuesta por el proyecto apoyando la promoción del producto con fotos, videos y descripción del paquete turístico que se ofrece. Esto es información sobre la zona del recorrido (Guayaquil – Riobamba – Baños – Tena – Ambato) en especial sobre Baños y Tena, que son los sitios donde más tiempo se pasará y los que se quiere promocionar con mayor énfasis. También habrá la descripción de los principales atractivos de la zona y de todas las actividades a realizarse en el paquete así como también las opcionales como Bungee Jumping, cabalgata, canyoning, entre otras.

Además, en la página habrá la opción para comprar el paquete por Internet mediante el uso de tarjeta de crédito para la comodidad de los clientes potenciales. Para poder ofrecer este servicio se tiene que crear un merchant account, que es lo que permitirá hacer transacciones por medio del Internet, mediante un trámite que se tiene que realizar con un banco internacional puesto que este servicio no lo hay en el Ecuador ya que no existen leyes para hacerlo y controlarlo. También se tiene que dar seguridad a la página mediante el servicio SSL (Secure Sockets Layer) y el certificado que ofrece la compañía Verisign, la cual es la empresa de Internet conocida mundialmente que da este

servicio lo que garantiza que la información de tarjeta de crédito no la puedan ver ni utilizar más que el turista y la agencia.

Los costos del diseño de la página web, el servicio de seguridad y dominio son los siguientes:

Tabla 3.4

Costo Página Web	
Detalle	Costo
Dominio	S/. 35,00
Hosting con SSL (Seguridad de Verisign) de 128	S/. 1.000,00
Diseño de página	S/. 1.465,00
Total	S/. 2.500,00

Elaborado por: Los Autores

Por otro lado se tendrá un tool administrativo con el cual se pueden hacer mantenimiento o algún cambio. Si se hace este mantenimiento mediante la empresa que brinda este servicio costaría entre \$300 a \$1000 dólares dependiendo del cambio que se realice a la página.

Tríptico

Mediante la elaboración de un tríptico se buscará comunicar los atributos naturales del área y las actividades ecoturísticas y de aventura que se pueden desarrollar para atraer a turistas nacionales y extranjeros interesados en el ecoturismo.

También se podría tratar de atraer a los colegios para que hagan sus paseos de curso a esta zona así como también a los empleados de las empresas para que tengan una alternativa para sus vacaciones y así promocionar el turismo

interno en el país. Este tríptico será repartido en el local de la agencia y también será enviado a los colegios y empresas para que lo evalúen como posibilidad de viaje. También será distribuido en los stands que coloque la agencia en las ferias de turismo nacionales.

Para conseguir estos objetivos el tríptico debe llevar imágenes del área, datos ecológicos, culturales y la información del tour, hotel, cabañas y actividades a realizar para así atraer a los turistas e interesados en tener una experiencia diferente en su viaje. Además se busca mostrar la diversidad de la belleza del área, puesto que el recorrido es por la Sierra y el Oriente ecuatoriano, para incentivar a los turistas a conocer el lugar y posicionar la biodiversidad y cultura de nuestro país. Este material será impreso en cartulina para que sea más ecológico y para que junto a las fotos de las cabañas, atractivos naturales, flora y fauna ambienten a los lectores a como sería su estadía en el lugar.

Tabla 3.5

Costo Tríptico (lanzamiento)			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Diseño y arte final del tríptico	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Impresión a full color del tríptico en papel cartulina	3000	\$ 0,35	\$ 1050,00
Total			\$ 1250,00

Elaborado por: Los Autores

Para los años siguientes se imprimirán 500 trípticos por lo que se gastará en ellos \$175.

Publicidad escrita

Se pautaría en revista y periódicos.

En cuanto a periódicos, se tiene pensado pautar en El Universo en el Gran Guayaquil y los días domingo en LA REVISTA, en $\frac{1}{4}$ de página full color a un costo de \$2.399,28 y \$1299 por edición respectivamente. Además se pautará en los avisos clasificados un anuncio de 2 x 10 cm. en blanco y negro a un costo de \$244.

En El Universo y LA REVISTA, se pautará en fechas cercanas a los feriados, y los fines de semana antes de comienzo de temporada de vacaciones para que el turista nos tenga como alternativa para los viajes.

En cuanto a las revistas se planea pautar en publicaciones que tengan que ver con turismo y aventura como la revista Viajes (de circulación bimensual) a un costo de \$1200 por una página derecha y además también en la Revista Vistazo a un costo de \$2,500-\$3,000 promedio por una página en cada publicación. También se anunciará en la revista Transport a un costo de \$850 por publicación ya que esta revista es distribuida a todas las agencias y entidades del país.

La revista Viajes, la cual es una publicación turística está dirigida al mercado objetivo, ya que la busca alcanzar a la clase media alta que cada vez apuesta más por el turismo interno y que viaja fuera del país. Por otro lado, la revista Vistazo es una de las revistas con mayor cobertura en el país y que también es leída por un segmento del mercado potencial.

En revistas se tiene pensado publicar en los meses que son la temporada de vacaciones (ene-feb-mar). El costo por el diseño y arte final de los anuncios son:

Tabla 3.6

Costo Publicidad escrita			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Diseño y arte final de anuncio página entera full color	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Diseño y arte final de anuncio 1/4 de pagina full color	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Total			\$ 330,00

Elaborado por: Los Autores

Tabla 3.7

Presupuesto Publicidad Escrita año 0			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Diseño y arte final de anuncio página entera full color	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Diseño y arte final de anuncio 1/4 de página full color	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Página entera full color derecha Revista Viajes	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Página entera full color derecha Revista Transport	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Página entera full color derecha Revista Vistazo	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
1/4 de página full color derecha El Gran Guayaquil	1	\$ 2.399,28	\$ 2.399,28
1/4 de página full color derecha La Revista	3	\$ 1.299,00	\$ 3.897,00
Anuncio 2 x 10 cm en los Clasificados El Universo	4	\$ 244,00	\$ 976,00
Total			\$ 12.152,28

Elaborado por: Los Autores

Tabla 3.8

Presupuesto Publicidad Escrita año 1			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Página entera full color derecha Revista Viajes	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Página entera full color derecha Revista Transport	3	\$ 850,00	\$ 2.550,00
1/4 de página full color derecha El Gran Guayaquil	1	\$ 2.399,28	\$ 2.399,28
1/4 de página full color derecha La Revista	2	\$ 1.299,00	\$ 2.598,00
Anuncio 2 x 10 cm en los Clasificados El Universo	5	\$ 244,00	\$ 1.220,00
Total			\$ 9.967,28

Elaborado por: Los Autores

Stands en Ferias Nacionales

Para promocionar el producto se piensa poner stands en las ferias internacionales que se realizarán en el país en:

- Riobamba en Julio del 2005 (Feria Gafite)
- Guayaquil en septiembre del 2005 (Feria Fite)

El costo por stand varía entre \$200 a \$400 dependiendo del tamaño y ubicación. El stand será decorado de manera rústica, que demuestre el ambiente del área donde se realizará el tour. En él se entregarán trípticos con la descripción del producto, se pondrán afiches y se mostrará también un video promocional del paquete.

Tabla 3.9

Costo Stands			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Diseño y construcción de stand funcional desmontable 12 mts ²	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Espacios en las ferias de turismo (2 ferias)	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Total			\$ 3.800,00

Elaborado por: Los Autores

Radio

Se tiene pensado pautar en Punto Rojo, Onda Cero y Radio City; que son las emisoras que van con el mercado objetivo.

Como se está en una campaña publicitaria agresiva por lo que el producto es nuevo y se busca posicionar, se decidió pautar 3 cuñas rotativas diarias; ya que segmentar los horarios le quitaría fuerza a la estrategia de posicionamiento en

el consumidor. Para que una persona recuerde una publicidad tiene que haberla escuchado por lo menos de 3 veces, razón por la cual se escoge que sean 3 cuñas diarias. Además sólo se pautará en radio los meses de temporada tales como enero y febrero.

Para esto se tiene un presupuesto de \$6,75 por cuña de 1 minuto, por 3 cuñas diarias \$20,25; lo que nos daría un total de \$607,50 mensual por radio en los meses que se pretende pautar.

Tabla 3.10

Costo Cuña de radio			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Cuña de radio 1 minuto	2	600	\$ 1.200,00
Total			\$ 1.200,00

Elaborado por: Los Autores

Tabla 3.11

Costo Radio mensual			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Radio Punto Rojo	90	\$ 6,75	\$ 607,50
Radio Onda Cero	90	\$ 6,75	\$ 607,50
Radio City	90	\$ 6,75	\$ 607,50
Total por mes			\$ 1.822,50
Total 2 meses			\$ 3.645,00

Elaborado por: Los Autores

Folletería y tarjetas a distribuir en Bus Visión

Otro recurso que se utilizará es la elaboración de folletería y tarjetas de la agencia y el producto las cuales se entregarán en el Bus Visión que recorre la

ciudad de Guayaquil para promocionar el producto entre los turistas y demás usuarios de este servicio turístico de la ciudad de Guayaquil.

Esto se realizará mediante un convenio firmado con la empresa Guayaquil Visión S.A. (la cual brinda el servicio Bus Visión) en el cual, a cambio de que en la agencia se comercialice boletos del Bus Visión a los turistas se permita entregar folletería y publicidad sobre el paquete que se ofrece sin costo alguno.

Video para promoción

Se realizará un video promocional del paquete turístico de 10 minutos de duración en el cual se muestre la diversidad de los atractivos naturales, la flora, fauna, la ruta de las Cascadas, los hoteles, las cabañas y las diferentes actividades a realizar (trekking, rafting, caminatas, etc.). Este video cuyo costo de elaboración es de \$500 se mostrará en los stands de las ferias en las que se participe y en la página web.

Contacto con empresas para promocionar viaje

Se establecerán contactos con empresas para la promoción de la ruta Baños – Tena entre sus empleados mediante charlas y la entrega de material informativo (trípticos) para concienciar al miembro de cada entidad sobre la importancia de conocer al país y fomentar el turismo interno ya que “La mejor forma de querer al Ecuador es conociéndolo”.

Además se realizarán promociones en las que se sortearán entre los empleados de las empresas el paquete turístico para que ellos después ellos promocionen el producto en base a su experiencia (publicidad de boca en boca).

Para esto se hará marketing directo al repartir, a las diferentes empresas, papelería o cartas de la agencia, la cual tendrá el logo e información de esta y del paquete.

Tabla 3.12

Costo de logo y papelería	
Detalle	Costo
Logo	S/. 350,00
Papelería	S/. 300,00
Total	S/. 650,00

Elaborado por: Los autores

Publicidad de boca en boca

El producto dependerá también de lo que es la publicidad de boca en boca, la cual ocurrirá después de que los clientes hayan utilizado y vivido la experiencia que les brinda el paquete turístico. Dependiendo de la satisfacción obtenida por esta experiencia la publicidad de boca en boca del producto ofrecido será positiva o negativa.

Por tanto, es importante que el servicio brindado que acompañe a los únicos e insuperables atractivos naturales y de aventura del producto sea impecable para que el cliente salga satisfecho y promueva en sus respectivos lugares de

origen (turista nacional y extranjero) lo bueno del paquete y así obtener un buen posicionamiento en la mente de clientes potenciales.

Por otro lado, los reportajes que los medios (prensa y/o televisión) realizan sobre la zona propuesta del proyecto ayuda a promocionar los atractivos del producto promocionando indirectamente la ruta propuesta del producto. Se recomendaría hacer publicidad sobre el producto los días que ocurran estos reportajes.

Presupuesto publicidad lanzamiento

Tabla 3.13

Presupuesto año 0	
Detalle	Costo Total
Página Web	\$ 2.500,00
Tríptico	\$ 1.250,00
Publicidad Escrita	\$ 12.152,28
Stand	\$ 3.800,00
Radio	\$ 3.022,50
Video	\$ 500,00
Logo	\$ 350,00
Letreros	\$ 100,00
Banners	\$ 220,00
Papelería	\$ 300,00
Total	\$ 24.194,78

Elaborado por: Los Autores

Tabla 3.14

Presupuesto 1er año	
Detalle	Costo Total
Tríptico	\$ 175,00
Publicidad Escrita	\$ 9.967,28
Radio	\$ 3.645,00
Papelería	\$ 300,00
Total	\$ 14.087,28

Elaborado por: Los Autores

Para el lanzamiento del producto, el cual empieza en el año 0 y continua en durante el primer año del proyecto, se estima gastar en publicidad \$38.282,06 (\$24.194,78 en el año 0 y \$14.087,28 en el año 1 respectivamente) por encontrarse en la etapa de lanzamiento, en la cual se tratará de posicionar la ruta. En los siguientes años se estima gastar en publicidad lo necesario para mantener en la mente de los consumidores el posicionamiento obtenido⁶.

⁶ Ver Anexo 2: Presupuesto de Publicidad

CAPÍTULO 4: FLUJOS DE INGRESOS Y EGRESOS

4.1 Proyección de Ingresos

Para determinar los posibles ingresos del proyecto se parte de la demanda potencial del mismo, la cual fue calculada tomando en cuenta los datos secundarios, proporcionados por el Ministerio de Turismo, y los datos primarios que fueron obtenidos mediante la encuesta en la investigación de mercado. Los cálculos de la demanda potencial realizados en el capítulo 2 en el numeral 2.5.1 muestran los siguientes resultados:

Tabla 4.1

Demanda potencial	
Demanda turistas extranjeros	793
Demanda turistas nacionales (guayaquileños)	265
Total demanda potencial "Ruta de la Aventura"	1058

Elaborado por: Los Autores

Puesto que los turistas guayaquileños llegan en su mayoría en la temporada de vacaciones de la costa, es decir entre los meses de enero y marzo, se

considerará que los turistas llegarán en estos tres meses. Por otro lado los turistas extranjeros visitan esta zona durante todo el año, especialmente en los meses de junio, julio y agosto, los cuales son los meses de verano para los turistas norteamericanos y europeos. La distribución de los turistas en el año quedaría de esta forma:

Tabla 4.2

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS POR MES			
	Turistas Extranjeros	Turistas Nacionales	Total turistas (mes)
Enero	48	72	120
Febrero	20	140	160
Marzo	27	53	80
Abril	40		40
Mayo	40		40
Junio	120		120
Julio	120		120
Agosto	120		120
Septiembre	80		80
Octubre	40		40
Noviembre	80		80
Diciembre	55		55
Total turistas (año)	790	265	1055

Elaborado por: Los Autores

Con estos datos se estimó que los ingresos potenciales del proyecto para el primer año serán de \$211.000,00 ya que el precio por persona establecido es de \$200,00 tanto para turistas extranjeros como nacionales. Estos ingresos serán constantes para los 10 años del proyecto puesto que no existen estadísticas que muestren que el mercado al que se dirige el paquete tenga una tasa de crecimiento significativa.

Además hay un ingreso adicional de \$400 cada tres años por concepto de la venta de los equipos de computación, los cuales serán vendidos a escuelas públicas para contribuir con el sistema educativo.

Tabla 4.3

PLANES DE VENTAS Y RECAUDACIONES PROYECTADAS DE ENERO A DICIEMBRE DEL 2006														
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	TOTAL 1ER. AÑO
VENTAS														
VENTAS EN EFECTIVO 20%	\$ 4.800,00	\$ 6.400,00	\$ 3.200,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 3.200,00	\$ 1.600,00	\$ 3.200,00	\$ 2.200,00		\$ 42.200,00
VENTAS A CRÉDITO 80%	\$ 19.200,00	\$ 25.600,00	\$ 12.800,00	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 19.200,00	\$ 19.200,00	\$ 19.200,00	\$ 12.800,00	\$ 6.400,00	\$ 12.800,00	\$ 8.800,00		\$ 168.800,00
VENTAS 100%	\$24.000,00	\$32.000,00	\$16.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$24.000,00	\$24.000,00	\$24.000,00	\$16.000,00	\$8.000,00	\$16.000,00	\$11.000,00		\$211.000,00
RECAUDACIONES DE EFECTIVO														
VENTAS EN EFECTIVO ESTE MES	\$ 4.800,00	\$ 6.400,00	\$ 3.200,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 3.200,00	\$ 1.600,00	\$ 3.200,00	\$ 2.200,00		\$ 42.200,00
VENTAS A CREDITO 30 DIAS	-	\$ 19.200,00	\$ 25.600,00	\$ 12.800,00	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 19.200,00	\$ 19.200,00	\$ 19.200,00	\$ 12.800,00	\$ 6.400,00	\$ 12.800,00	\$ 8.800,00	\$ 160.000,00
INGRESOS TOTALES POR VENTAS	\$4.800,00	\$25.600,00	\$28.800,00	\$14.400,00	\$8.000,00	\$11.200,00	\$24.000,00	\$24.000,00	\$22.400,00	\$14.400,00	\$9.600,00	\$15.000,00	\$8.800,00	\$202.200,00

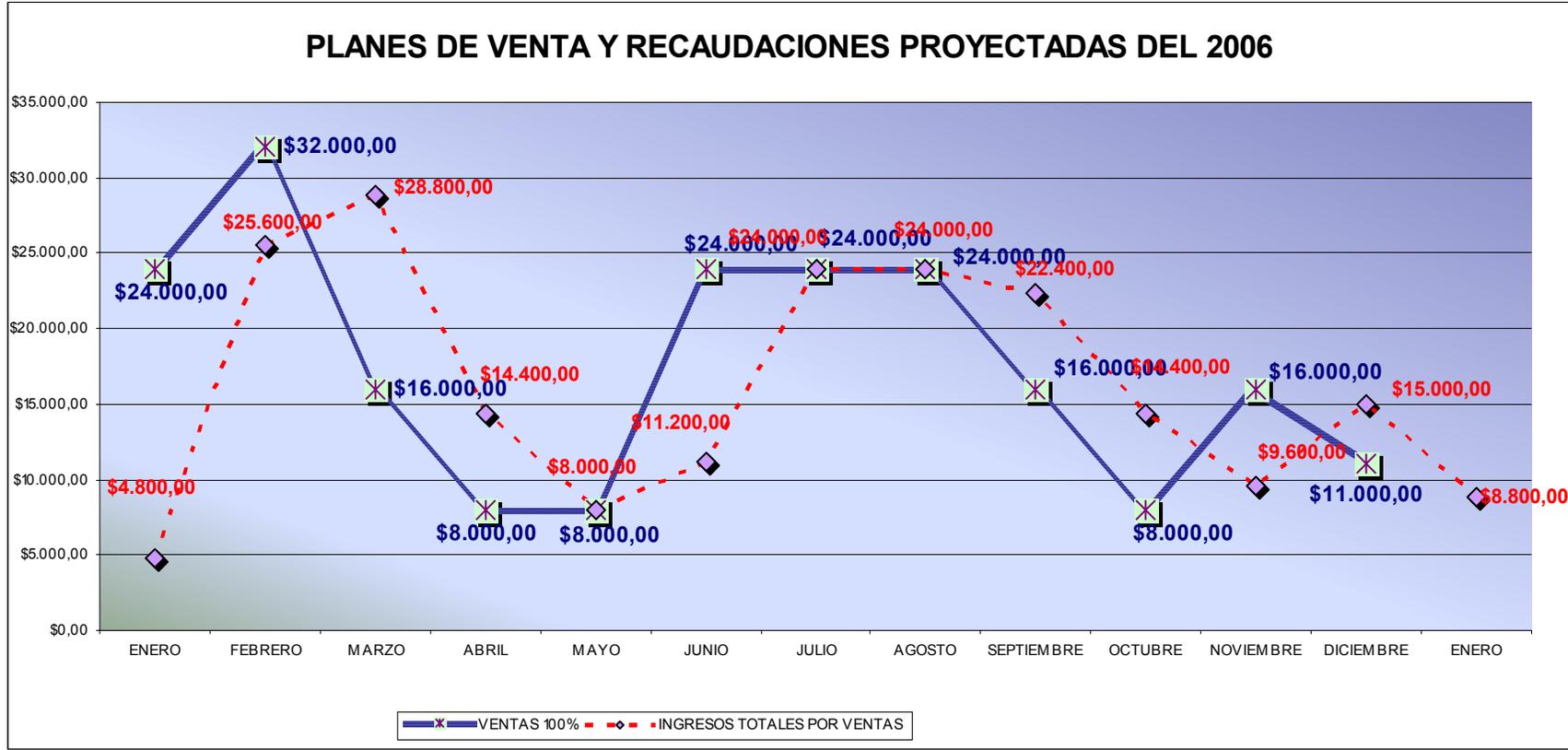
Elaborado por: Los Autores

Tabla 4.4

PLANES DE VENTAS PROYECTADAS									
1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER.AÑO	4TO. AÑO	5TO. AÑO	6TO. AÑO	7MO. AÑO	8VO. AÑO	9NO. AÑO	10MO. AÑO
\$ 42.200,00	\$ 42.200,00	\$ 42.200,00	\$ 42.200,00	\$ 42.200,00	\$ 42.200,00	\$ 42.200,00	\$ 42.200,00	\$ 42.200,00	\$ 42.200,00
\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00
\$211.000,00	\$211.000,00	\$211.000,00	\$211.000,00	\$211.000,00	\$211.000,00	\$211.000,00	\$211.000,00	\$211.000,00	\$211.000,00

Elaborado por: Los Autores

Figura 4.1



Elaborado por: Los Autores

4.2 Estimación de Egresos

4.2.1 Inversiones en el Proyecto

La inversión total para la puesta en marcha del proyecto consiste de la suma de cinco rubros:

- 1- Inversión en publicidad para el lanzamiento del paquete al mercado, la cual es la mayor parte de la inversión con un monto de \$24.194,78 que corresponde al 52,77% de la inversión total.
- 2- Adquisición de muebles, equipos y suministros de oficina. Debido a la característica que va a tener la agencia, debe contar con activos de \$8.000 para su puesta en marcha. El total invertido en este rubro es de \$9.366,00.
- 3- Inversión en Capital de trabajo, la cual es necesaria para que el proyecto siga en marcha hasta que pueda pagarse su operación con sus propios ingresos, asciende a \$7.914,78.
- 4- Concesión por diez años del local, el cual estará ubicado en el Malecón 2000 y cuyo valor es de \$4,000.
- 5- Inversión en constitución de la empresa, la cual consiste en todos los trámites y permisos para poder poner en marcha al proyecto.

En los siguientes cuadros se describen detalladamente los valores que conforman la inversión total del proyecto:

Tabla 4.5

INVERSIÓN INICIAL				
	UNIDADES	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL
INVERSIÓN MUEBLES, EQUIPO Y SUMINISTRO DE OFICINA				
EQUIPOS				
CAFETERA	1	\$ 14,00	\$ 14,00	
MINI REFRIGERADORA	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
VAJILLA	1	\$ 8,00	\$ 8,00	
SPLIT	1	\$ 400,00	\$ 400,00	
COMPUTADORAS	4	\$ 700,00	\$ 2.800,00	
SCANNER	1	\$ 50,00	\$ 50,00	
IMPRESORA	4	\$ 100,00	\$ 400,00	
FOTOCOPIADORA	1	\$ 700,00	\$ 700,00	
TELEFAX	1	\$ 90,00	\$ 90,00	
CAMARA DE VIDEO	1	\$ 250,00	\$ 250,00	
TELÉFONO	4	\$ 25,00	\$ 100,00	
TELEVISOR 29"	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
DVD	1	\$ 100,00	\$ 100,00	
MUEBLES DE OFICINA				
ESCRITORIO	4	\$ 100,00	\$ 400,00	
JUEGO DE MUEBLES DE SALA EJECUTIVO	1	\$ 350,00	\$ 350,00	
SILLAS	12	\$ 22,00	\$ 264,00	
ARTURITOS	4	\$ 100,00	\$ 400,00	
LIBRERO	2	\$ 150,00	\$ 300,00	
PLANTAS	4	\$ 10,00	\$ 40,00	
SUMINISTROS DE OFICINA				
SUMADORA	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
VARIOS			\$ 1.000,00	
HOJAS	1000	\$ 0,15	\$ 150,00	
SOBRES	1000	\$ 0,10	\$ 100,00	
CARPETAS	1000	\$ 0,35	\$ 350,00	
ÚTILES DE LIMPIEZA			\$ 100,00	
TOTAL INVERSIÓN MUEBLES, EQUIPO Y SUMINISTRO DE OFICINA				\$ 9.366,00
INVERSIÓN PUBLICIDAD				
PÁG. WEB			\$ 2.500,00	
PUBLICIDAD ESCRITA			\$ 12.152,28	
STAND			\$ 3.800,00	
RADIO			\$ 1.822,50	
CUÑA			\$ 1.200,00	
VIDEO			\$ 500,00	
LOGO			\$ 350,00	
BANNER			\$ 220,00	
TRÍPTICOS			\$ 1.250,00	
LETREROS			\$ 100,00	
PAPELERÍA			\$ 300,00	
TOTAL INVERSIÓN PUBLICIDAD				\$ 24.194,78
GASTO CONCESIÓN DEL LOCAL				\$ 4.000,00
GASTO DE CONSTITUCIÓN				\$ 375,00
CAPITAL DE TRABAJO				\$ 7.914,78
INVERSIÓN INICIAL TOTAL				\$ 45.850,56

Elaborado por: Los Autores

4.2.2 Capital de Trabajo

Para determinar el valor a invertir en Capital de Trabajo se consideraron los gastos para el primer mes de operación del proyecto hasta que los flujos de

ingresos cubran los gastos respectivos. Estos gastos corresponden a los gastos de publicidad, los sueldos y los gastos en servicios básicos para el mes de enero.

El monto total a invertir en Capital de Trabajo es de \$7.914,78. En el siguiente cuadro se detallan cada uno de los valores que conforman este rubro:

Tabla 4.6

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO				
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Subtotal (cant*cto unit)	Total
Publicidad mes de enero				\$ 6.614,78
Página entera full color derecha Revista Transport	1	\$ 850,00	\$ 850,00	
1/4 de página full color derecha El Gran Guayaquil	1	\$ 2.399,28	\$ 2.399,28	
1/4 de página full color derecha La Revista	1	\$ 1.299,00	\$ 1.299,00	
Anuncio 2 x 10 cm en los Clasificados El Universo	1	\$ 244,00	\$ 244,00	
Cuña en Radio Punto Rojo	90	\$ 6,75	\$ 607,50	
Cuña en Radio Onda Cero	90	\$ 6,75	\$ 607,50	
Cuña en Radio City	90	\$ 6,75	\$ 607,50	
Sueldos				\$ 1.200,00
Jefe Administrativo	1	\$ 360,00	\$ 360,00	
Operador	2	\$ 280,00	\$ 560,00	
Contador	1	\$ 280,00	\$ 280,00	
Servicios Básicos	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Total Inversión en Capital de Trabajo				\$ 7.914,78

Elaborado por: Los Autores

4.2.3 Gastos de Administración e Internet

Los gastos de Administración están compuestos por las remuneraciones del Jefe de Administración y parte del sueldo del contador. Los sueldos de los operadores y parte del sueldo del contador de la agencia no constan dentro del

presupuesto de los Gastos Administrativos puestos que están considerados dentro de los gastos de operación del paquete.

Por otro lado están los gastos en suministros de oficina, servicios básicos y los gastos de Internet que realiza la agencia para administrar lo que es la página web y demás actividades que se requieran realizar mediante el uso de este servicio.

Tabla 4.7

PRESUPUESTO ADMINISTRACIÓN INTERNET Y VENTAS	
CONCEPTO	TOTAL
GASTO INTERNET	\$ 1.680,00
SUELDOS	\$ 6.971,00
IESS (parte patronal 11,15%)	\$ 1.605,60
SUMINISTROS	\$ 1.700,00
GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1.200,00
TOTAL	\$ 13.156,60

Elaborado por: Los Autores

4.2.4 Gastos de Operación

Para poder llevar a cabo el desarrollo del paquete turístico, se debe considerar los Gastos de Operación, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 4.8

**PRESUPUESTO PARA 5 DÍAS Y 4 NOCHES
TOUR BAÑOS – TENA
POR PASAJERO Y CON 1 GUÍA**

		CADA PAX		TOTAL PAX	%
COSTO TRANSPORTE	40	\$28,00	\$1.120,00	\$1.120,00	14,00%
COSTO GUÍA	40	\$6,25	\$250,00	\$250,00	3,13%
COSTO HOTEL					
HOTEL BAÑOS "ELVITA"	2 DÍAS	18	\$720,00		9,00%
HOTEL TENA "JUMANDI"	1 DIA	6	\$240,00		3,00%
HOTEL PUMA ROSA	1DIA	15	\$600,00		7,50%
		\$39,00		\$1.560,00	19,50%
COSTO ALIMENTACIÓN					
DESAYUNOS	4/P	10	\$400,00		5,00%
CENAS	4/P	15	\$600,00		7,50%
		\$25,00		\$1.000,00	12,50%
DEPORTES EXTREMOS					
RAFTING		30	\$1.200,00		15,00%
TARABITA		1,5	\$60,00		0,75%
CUEVA JUMANDY		1,5	\$60,00		0,75%
PAILON DEL DIABLO		1	\$40,00		0,50%
VISITA BAÑOS TERMALES		2	\$80,00		1,00%
VISITA A LA FINCA DE MERA		1	\$40,00		0,50%
		\$37,00		\$1.480,00	18,50%
EXTRAS					
ALIMENTACIÓN GUÍA		\$0,60	\$24,00		0,30%
ALIMENTACIÓN CHOFER		\$0,60	\$24,00		0,30%
HOTEL GUÍA		\$0,98	\$39,00		0,49%
HOTEL CHOFER		\$0,98	\$39,00		0,49%
OPEDRADOR		\$7,10	\$284,00		3,55%
IMPREVISTOS		\$14,50	\$580,00		7,25%
				\$990,00	12,38%
TOTAL PAQUETE		\$160,00		\$6.400	80,00%
UTILIDAD 20%		\$40,00		\$1.600	20,00%
TOTAL A COBRAR		\$200,00		\$8.000	100,00%

Elaborado por: Los Autores

Para la elaboración del paquete, los costos son establecidos por cinco rubros:

- Costo de transporte.
- Costo guía, quien es la persona encargada de la explicación de los puntos visitados en nuestro Tour.
- Costo de hotel, el cual esta conformado por el Hotel "Elvita" en la ciudad de Baños, "Puma Rosa" en la ciudad de Tena y en las cabañas de Jumandy en la región de Misahuallí.
- El costo alimentación que cubre el desayuno y la cena.
- Los deportes extremos, que están conformados por la tarabita, rafting, kayak, visita al Pailón del Diablo, Visita Cuevas de Jumandy, visita a los Baños Termales, visita a la Finca de Mera.
- En el rubro extras hemos considerado los imprevistos, la alimentación tanto del guía como del chofer, el hospedaje del guía y chofer, y el costo operador, el cual representa una parte de los sueldos.

Para determinar estos costos se realizó previo contacto y convenio con los administradores y personas encargadas de los lugares antes mencionados. Los costos a invertir por turista en el paquete turístico ascienden a \$200,00 valor que será cobrado tanto a los turistas nacionales como extranjeros lo cual nos representa un 20% de utilidad.

Debido a que el grupo de turistas que viajaran mes a mes no es un grupo fijo debimos realizar y armar paquetes dependiendo del consumo por lo cual el siguiente cuadro muestra los costos para un paquete de 15 personas, el cual también tendrá un costo de \$200,00 por persona, y se mantendrá nuestra utilidad del 20%.

Tabla 4.9

**PRESUPUESTO PARA 5 DÍAS Y 4 NOCHES
TOUR BAÑOS – TENA**

		CADA PAX		TOTAL PAX	%
COSTO TRANSPORTE	15	\$30,00	\$450,00	\$450,00	15,00%
COSTO GUÍA	15	\$16,67	\$250,00	\$250,00	8,33%
COSTO HOTEL					
HOTEL BAÑOS					
"ELVITA"	2 DÍAS	18	\$270,00		9,00%
HOTEL TENA					
"JUMANDI"	1 DIA	6	\$90,00		3,00%
HOTEL PUMA ROSA	1DIA	15	\$225,00		7,50%
		\$39,00		\$585,00	19,50%
COSTO ALIMENTACIÓN					
DESAYUNOS	4/P	10	\$150,00		5,00%
CENAS	4/P	15	\$225,00		7,50%
		\$25,00		\$375,00	12,50%
DEPORTES EXTREMOS					
RAFTING		30	\$450,00		15,00%
TARABITA		1,5	\$22,50		0,75%
CUEVA JUMANDy		1,5	\$22,50		0,75%
PAILON DEL DIABLO		1	\$15,00		0,50%
VISITA BAÑOS					
TERMALES		2	\$30,00		1,00%
VISITA A LA FINCA DE MERA		1	\$15,00		0,50%
		\$37,00		\$555,00	18,50%
ALIMENTACIÓN GUÍA		\$1,60		\$24,00	0,80%
ALIMENTACIÓN CHOFER					
HOTEL GUÍA		\$2,60		\$39,00	1,30%
HOTEL CHOFER					
OPEDRADOR		\$3,00		\$45,00	1,50%
IMPREVISTOS		\$5,13		\$77,00	2,57%
TOTAL PAQUETE		\$160,00		\$2.400	80,00%
UTILIDAD 20%		\$40,00		\$600	20,00%
TOTAL A COBRAR		\$200,00		\$3.000	100,00%

Elaborado por: Los Autores

Tabla 4.10
PRESUPUESTO DE GASTOS DEL 1ER. AÑO 2006
RUTA BAÑOS - TENA, ECUADOR 5 DÍAS - 4 NOCHES

GASTOS	ENE 120PAX	FEB 160PAX	MAR 80PAX	ABR 40PAX	MAY 40PAX	JUN 40PAX	JUL 80PAX	AGOS 120 PAX	SEP 120PAX	OCT 120PAX	NOV 80PAX	DIC 55PAX	TOTAL
EGRESOS OPERACIONALES													
<u>GASTOS TOUR</u>													
COSTOS TRANSPORTE	\$ 3.360,00	\$ 4.480,00	\$ 2.240,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 2.240,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 2.240,00	\$ 1.570,00	\$ 29.570,00
COSTO X GUÍA	\$ 750,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.750,00
COSTO HOTEL	\$ 4.680,00	\$ 6.240,00	\$ 3.120,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 3.120,00	\$ 4.680,00	\$ 4.680,00	\$ 4.680,00	\$ 3.120,00	\$ 2.145,00	\$ 41.145,00
COSTO HOTEL GUÍA Y CHOFER	\$ 234,00	\$ 312,00	\$ 156,00	\$ 78,00	\$ 78,00	\$ 78,00	\$ 156,00	\$ 234,00	\$ 234,00	\$ 234,00	\$ 156,00	\$ 117,00	\$ 2.067,00
COSTO ALIMENTACION PAX.	\$ 3.000,00	\$ 4.000,00	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00	\$ 1.375,00	\$ 26.375,00
COSTO ALIMENTACIÓN GUÍA Y CHOFER	\$ 144,00	\$ 192,00	\$ 96,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 96,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 96,00	\$ 72,00	\$ 1.272,00
DEPORTES EXTREMOS PAX	\$ 4.440,00	\$ 5.920,00	\$ 2.960,00	\$ 1.480,00	\$ 1.480,00	\$ 1.480,00	\$ 2.960,00	\$ 4.440,00	\$ 4.440,00	\$ 4.440,00	\$ 2.960,00	\$ 2.035,00	\$ 39.035,00
OPERADOR	\$ 852,00	\$ 1.136,00	\$ 568,00	\$ 284,00	\$ 284,00	\$ 284,00	\$ 568,00	\$ 852,00	\$ 852,00	\$ 852,00	\$ 568,00	\$ 329,00	\$ 7.429,00
IMPREVISTOS	\$ 1.740,00	\$ 2.320,00	\$ 1.160,00	\$ 580,00	\$ 580,00	\$ 580,00	\$ 1.160,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.160,00	\$ 657,00	\$ 15.157,00
GASTOS TOTAL DEL TOUR	\$19.200,00	\$ 25.600,00	\$ 12.800,00	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 12.800,00	\$ 19.200,00	\$ 19.200,00	\$ 19.200,00	\$ 12.800,00	\$ 8.800,00	\$ 168.800,00

Elaborado por: Los Autores

Como se proyecta, los costos por mes varían dependiendo del número de turistas que visiten estas ciudades. En la tabla de distribución de turistas por mes, podrán encontrar el total de turistas tanto nacionales como extranjeros estimados para llevar a cabo el proyecto.

4.2.5 Gastos de Publicidad

Dentro de los Gastos de Publicidad se calculó que el costo de promocionar la *Ruta de la Aventura* en el período de lanzamiento del proyecto será de \$38.282,06 (\$24.194,78 en el año 0 y \$14.087,28 en el año 1 respectivamente) para así cumplir con el objetivo de obtener el posicionamiento deseado en la mente del consumidor. Entre los gastos de publicidad se encuentran la elaboración de una página web, trípticos, anuncios en prensa escrita, cuñas de radios, stands, entre otros.

Para los demás años se espera gastar lo necesario para mantener el posicionamiento. Estos valores variarán cada año pues cada dos años hay que realizar pagar \$1000 dólares para renovar la seguridad de la página para las transacciones hechas vía Internet.

Por otro lado, en el año 5 del proyecto el gasto en publicidad se incrementa más debido a que se buscará reforzar el posicionamiento de la ruta, por lo que se volverán a elaborar stands y participar en ferias internacionales de turismo.

A continuación se detallan los gastos de publicidad a lo largo de la vida del proyecto:

Tabla 4.11

Presupuesto de Gastos de Publicidad											
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Detalle	Costo Total										
Pagina Web	\$ 2.500,00	\$ 0,00	\$ 1.000,00	\$ 0,00	\$ 1.000,00	\$ 0,00	\$ 1.000,00	\$ 0,00	\$ 1.000,00	\$ 0,00	\$ 1.000,00
Tríptico	\$ 1.250,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00
Publicidad Escrita	\$ 12.152,28	\$ 9.967,28	\$ 6.269,00	\$ 6.269,00	\$ 6.269,00	\$ 6.269,00	\$ 6.269,00	\$ 6.269,00	\$ 6.269,00	\$ 6.269,00	\$ 6.269,00
Stand	\$ 3.800,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Radio	\$ 3.022,50	\$ 3.645,00	\$ 3.645,00	\$ 3.645,00	\$ 3.645,00	\$ 3.645,00	\$ 3.645,00	\$ 3.645,00	\$ 3.645,00	\$ 3.645,00	\$ 3.645,00
Video	\$ 500,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Logo	\$ 350,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Letreros	\$ 100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Banners	\$ 220,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Papelería	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Total	\$ 24.194,78	\$ 14.087,28	\$ 11.389,00	\$ 10.389,00	\$ 11.389,00	\$ 14.189,00	\$ 11.389,00	\$ 10.389,00	\$ 11.389,00	\$ 10.389,00	\$ 11.389,00

Elaborado por: Los Autores

4.2.6 Gastos de Depreciación y Amortización

Los gastos de depreciación corresponden a los activos fijos de la agencia, los cuales son los muebles y enseres y los equipos de computación de la oficina, ya que para el tour nosotros no compramos sino que alquilamos un bus.

La vida útil de los activos fijos es de diez años para los muebles y enseres, y de tres años para los equipos de computación, por lo que se hará la reposición de estos equipos en el 3er, 6to y 9no año respectivamente. Estos rubros serán depreciados mediante el método de línea recta por lo que anualmente se depreciará un monto de \$1.108,64.

En cuanto a los gastos de amortización, estos corresponden a los rubros por concesión de local, gastos de constitución, que serán amortizados a diez años, y la publicidad prepagada necesaria para la puesta en marcha del proyecto, la cual será amortizada a 5 años a una tasa del 20% anual. Para los primeros 5 años se amortiza un monto de \$5.276,46 anuales mientras que para los años siguientes se amortiza el valor de \$437,50 anualmente.

A continuación se detallan en los siguientes cuadros los gastos de depreciación y amortización del proyecto:

Tabla 4.12

CUADRO DE DEPRECIACIÓN ANUAL

	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER.AÑO	4TO. AÑO	5TO. AÑO	6TO. AÑO	7MO. AÑO	8VO. AÑO	9NO. AÑO	10MO. AÑO
DESCRIPCIÓN										
EQ. DE COMPUTACIÓN INICIAL	\$933,24	\$933,24	\$933,24							
EQ. DE COMPUTACIÓN REEMPLAZO				\$933,24	\$933,24	\$933,24				
EQ. DE COMPUTACIÓN REEMPLAZO							\$933,24	\$933,24	\$933,24	
EQ. DE COMPUTACIÓN REEMPLAZO										\$933,24
MUEBLE DE OFICINA INICIAL	\$175,40	\$175,40	\$175,40	\$175,40	\$175,40	\$175,40	\$175,40	\$175,40	\$175,40	\$175,40
TOTAL	\$1.108,64									
TOTAL ACUMULADO	\$1.108,64	\$2.217,28	\$3.325,92	\$4.434,56	\$5.543,20	\$6.651,84	\$7.760,48	\$8.869,12	\$9.977,76	\$11.086,40

Elaborado por: Los Autores

Tabla 4.13

CUADRO DE AMORTIZACIÓN ANUAL

DESCRIPCIÓN	VALOR	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER.AÑO	4TO. AÑO	5TO. AÑO	6TO. AÑO	7MO. AÑO	8VO. AÑO	9NO. AÑO	10MO. AÑO
PUBLICIDAD PREPAGADA	\$24.194,78	\$4.838,96	\$4.838,96	\$4.838,96	\$4.838,96	\$4.838,96	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
CONCESIÓN	\$4.000,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$375,00	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$37,50
TOTAL	\$28.569,78	\$5.276,46	\$5.276,46	\$5.276,46	\$5.276,46	\$5.276,46	\$437,50	\$437,50	\$437,50	\$437,50	\$437,50
TOTAL ACUMULADO		\$5.276,46	\$10.552,91	\$15.829,37	\$21.105,82	\$26.382,28	\$26.819,78	\$27.257,28	\$27.694,78	\$28.132,28	\$28.569,78

Elaborado por: los Autores

4.3 Financiamiento

Para poder llevar a cabo el proyecto, las fuentes de financiamiento estarán conformadas por los socios y la CFN.

La administración y control será manejado por nosotros quienes realizaremos todos los convenios y reservaciones del Tour.

4.3.1 Posibles fuentes de financiamiento

Aunque para este tipo de proyectos el Ministerio de Turismo de su aval, no ayuda con financiamiento para este tipo de negocios, razón por la cual se descarta como posible fuente de financiamiento.

Para poder llevar a cabo este proyecto se tiene como fuentes de financiamiento establecidas a la Corporación Financiera Nacional (CFN) y el aporte de los socios.

4.3.2 Gastos de financiamiento

Para financiar el proyecto se optará por hacer un préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN) por el monto de \$25.000,00 el cual es el máximo valor que otorgan para este tipo de negocios. Este sería un préstamo a un período de 4 años con una tasa de interés del 13% anual. Los pagos se realizarán mensualmente, por lo que el monto de cada uno es de \$670,69.

A continuación se detalla la tabla de amortización del préstamo:

Tabla 4.14

Tabla de Amortización

PERÍODO	SALDO INICIAL	PAGO	INTERÉS	TASA	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
0	\$ 25.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,010833	\$ 0,00	\$ 25.000,00
1	\$ 25.000,00	\$ -670,69	\$ 270,83	0,010833	\$ -399,85	\$ 24.600,15
2	\$ 24.600,15	\$ -670,69	\$ 266,50	0,010833	\$ -404,19	\$ 24.195,96
3	\$ 24.195,96	\$ -670,69	\$ 262,12	0,010833	\$ -408,56	\$ 23.787,40
4	\$ 23.787,40	\$ -670,69	\$ 257,70	0,010833	\$ -412,99	\$ 23.374,41
5	\$ 23.374,41	\$ -670,69	\$ 253,22	0,010833	\$ -417,46	\$ 22.956,94
6	\$ 22.956,94	\$ -670,69	\$ 248,70	0,010833	\$ -421,99	\$ 22.534,95
7	\$ 22.534,95	\$ -670,69	\$ 244,13	0,010833	\$ -426,56	\$ 22.108,39
8	\$ 22.108,39	\$ -670,69	\$ 239,51	0,010833	\$ -431,18	\$ 21.677,21
9	\$ 21.677,21	\$ -670,69	\$ 234,84	0,010833	\$ -435,85	\$ 21.241,36
10	\$ 21.241,36	\$ -670,69	\$ 230,11	0,010833	\$ -440,57	\$ 20.800,79
11	\$ 20.800,79	\$ -670,69	\$ 225,34	0,010833	\$ -445,35	\$ 20.355,45
12	\$ 20.355,45	\$ -670,69	\$ 220,52	0,010833	\$ -450,17	\$ 19.905,28
13	\$ 19.905,28	\$ -670,69	\$ 215,64	0,010833	\$ -455,05	\$ 19.450,23
14	\$ 19.450,23	\$ -670,69	\$ 210,71	0,010833	\$ -459,98	\$ 18.990,25
15	\$ 18.990,25	\$ -670,69	\$ 205,73	0,010833	\$ -464,96	\$ 18.525,29
16	\$ 18.525,29	\$ -670,69	\$ 200,69	0,010833	\$ -470,00	\$ 18.055,30
17	\$ 18.055,30	\$ -670,69	\$ 195,60	0,010833	\$ -475,09	\$ 17.580,21
18	\$ 17.580,21	\$ -670,69	\$ 190,45	0,010833	\$ -480,24	\$ 17.099,97
19	\$ 17.099,97	\$ -670,69	\$ 185,25	0,010833	\$ -485,44	\$ 16.614,53
20	\$ 16.614,53	\$ -670,69	\$ 179,99	0,010833	\$ -490,70	\$ 16.123,84
21	\$ 16.123,84	\$ -670,69	\$ 174,67	0,010833	\$ -496,01	\$ 15.627,83
22	\$ 15.627,83	\$ -670,69	\$ 169,30	0,010833	\$ -501,39	\$ 15.126,44
23	\$ 15.126,44	\$ -670,69	\$ 163,87	0,010833	\$ -506,82	\$ 14.619,62
24	\$ 14.619,62	\$ -670,69	\$ 158,38	0,010833	\$ -512,31	\$ 14.107,31
25	\$ 14.107,31	\$ -670,69	\$ 152,83	0,010833	\$ -517,86	\$ 13.589,46
26	\$ 13.589,46	\$ -670,69	\$ 147,22	0,010833	\$ -523,47	\$ 13.065,99
27	\$ 13.065,99	\$ -670,69	\$ 141,55	0,010833	\$ -529,14	\$ 12.536,85
28	\$ 12.536,85	\$ -670,69	\$ 135,82	0,010833	\$ -534,87	\$ 12.001,98
29	\$ 12.001,98	\$ -670,69	\$ 130,02	0,010833	\$ -540,67	\$ 11.461,31
30	\$ 11.461,31	\$ -670,69	\$ 124,16	0,010833	\$ -546,52	\$ 10.914,79
31	\$ 10.914,79	\$ -670,69	\$ 118,24	0,010833	\$ -552,44	\$ 10.362,34
32	\$ 10.362,34	\$ -670,69	\$ 112,26	0,010833	\$ -558,43	\$ 9.803,91
33	\$ 9.803,91	\$ -670,69	\$ 106,21	0,010833	\$ -564,48	\$ 9.239,44
34	\$ 9.239,44	\$ -670,69	\$ 100,09	0,010833	\$ -570,59	\$ 8.668,84
35	\$ 8.668,84	\$ -670,69	\$ 93,91	0,010833	\$ -576,77	\$ 8.092,07
36	\$ 8.092,07	\$ -670,69	\$ 87,66	0,010833	\$ -583,02	\$ 7.509,04
37	\$ 7.509,04	\$ -670,69	\$ 81,35	0,010833	\$ -589,34	\$ 6.919,71
38	\$ 6.919,71	\$ -670,69	\$ 74,96	0,010833	\$ -595,72	\$ 6.323,98
39	\$ 6.323,98	\$ -670,69	\$ 68,51	0,010833	\$ -602,18	\$ 5.721,80
40	\$ 5.721,80	\$ -670,69	\$ 61,99	0,010833	\$ -608,70	\$ 5.113,10
41	\$ 5.113,10	\$ -670,69	\$ 55,39	0,010833	\$ -615,30	\$ 4.497,81
42	\$ 4.497,81	\$ -670,69	\$ 48,73	0,010833	\$ -621,96	\$ 3.875,85
43	\$ 3.875,85	\$ -670,69	\$ 41,99	0,010833	\$ -628,70	\$ 3.247,15
44	\$ 3.247,15	\$ -670,69	\$ 35,18	0,010833	\$ -635,51	\$ 2.611,64
45	\$ 2.611,64	\$ -670,69	\$ 28,29	0,010833	\$ -642,39	\$ 1.969,24
46	\$ 1.969,24	\$ -670,69	\$ 21,33	0,010833	\$ -649,35	\$ 1.319,89
47	\$ 1.319,89	\$ -670,69	\$ 14,30	0,010833	\$ -656,39	\$ 663,50
48	\$ 663,50	\$ -670,69	\$ 7,19	0,010833	\$ -663,50	\$ -0,00
TOTAL			\$ 7.193,00		\$ -25.000,00	

Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO 5: ESTADOS FINANCIEROS

5.1 Proyección de Estado de Pérdidas y Ganancias

Al realizar el Estado de Pérdidas y Ganancias del proyecto y, al proyectarlo a diez años (vida del proyecto), se obtiene que este genera utilidades positivas a lo largo de la vida del mismo. Los ingresos de la Agencia provienen de las ventas de los paquetes turísticos de la Ruta de la Aventura (Ruta Baños – Tena) los cuales son de \$211.000,00 por concepto de la venta de 1055 paquetes. Además existirán ingresos adicionales de \$400,00 por la venta de los equipos de computación en los años 3, 6 y 9. Luego de debitar todos los gastos y demás obligaciones se obtiene que, en el primer año, la utilidad del proyecto después del pago del 25% de Impuesto a la Renta y del 15% de

Participación de trabajadores es de \$153,96. Los ingresos obtenidos, gastos incurridos y las utilidades generadas para los 10 años del proyecto están desglosados en la siguiente tabla:

Tabla 5.1

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	4TO. AÑO	5TO. AÑO	6TO. AÑO	7MO. AÑO	8VO. AÑO	9NO. AÑO	10MO. AÑO
VENTAS TOTALES										
VENTAS CRÉDITO	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00
VENTAS EN EFECTIVO	\$ 42.200,00	\$ 42.200,00	\$ 42.200,00	\$ 42.200,00	\$ 42.200,00	\$ 42.200,00	\$ 42.200,00	\$ 42.200,00	\$ 42.200,00	\$ 42.200,00
VENTAS NETAS	\$ 211.000,00	\$ 211.000,00	\$ 211.000,00	\$ 211.000,00	\$ 211.000,00	\$ 211.000,00	\$ 211.000,00	\$ 211.000,00	\$ 211.000,00	\$ 211.000,00
COSTO DE VENTA	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 42.200,00									
GASTOS (-)										
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00
SUELDO	\$ 6.971,00	\$ 6.971,00	\$ 6.971,00	\$ 6.971,00	\$ 6.971,00	\$ 6.971,00	\$ 6.971,00	\$ 6.971,00	\$ 6.971,00	\$ 6.971,00
APORTE AL I.E.S.S.	\$ 1.605,60	\$ 1.605,60	\$ 1.605,60	\$ 1.605,60	\$ 1.605,60	\$ 1.605,60	\$ 1.605,60	\$ 1.605,60	\$ 1.605,60	\$ 1.605,60
GASTOS DEPRECIACIONES MUEBLES DE OFICINA	\$ 175,40	\$ 175,40	\$ 175,40	\$ 175,40	\$ 175,40	\$ 175,40	\$ 175,40	\$ 175,40	\$ 175,40	\$ 175,40
GASTOS DEPRECIACIÓN EQ. DE COMPUTACIÓN	\$ 933,24	\$ 933,24	\$ 933,24	\$ 933,24	\$ 933,24	\$ 933,24	\$ 933,24	\$ 933,24	\$ 933,24	\$ 933,24
GASTO DE ALQUILER	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00
GASTOS AMORTIZACIÓN	\$ 5.276,46	\$ 5.276,46	\$ 5.276,46	\$ 5.276,46	\$ 5.276,46	\$ 437,50	\$ 437,50	\$ 437,50	\$ 437,50	\$ 437,50
GASTOS PUBLICIDAD	\$ 14.087,28	\$ 11.389,00	\$ 10.389,00	\$ 11.389,00	\$ 14.189,00	\$ 11.389,00	\$ 10.389,00	\$ 11.389,00	\$ 10.389,00	\$ 11.389,00
GASTOS INTERNET	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
TOTAL GASTOS (-)	\$ 39.004,98	\$ 36.306,70	\$ 35.306,70	\$ 36.306,70	\$ 39.106,70	\$ 31.467,74	\$ 30.467,74	\$ 31.467,74	\$ 30.467,74	\$ 31.467,74
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 3.195,02	\$ 5.893,30	\$ 6.893,30	\$ 5.893,30	\$ 3.093,30	\$ 10.732,26	\$ 11.732,26	\$ 10.732,26	\$ 11.732,26	\$ 10.732,26
GASTOS FINANCIEROS(-)										
INTERESES PAGADOS	\$ 2.953,52	\$ 2.250,29	\$ 1.449,98	\$ 539,20						
INGRESO (+)			\$ 400,00			\$ 400,00			\$ 400,00	
UTILIDAD LÍQUIDA	\$ 241,50	\$ 3.643,02	\$ 5.843,32	\$ 5.354,10	\$ 3.093,30	\$ 11.132,26	\$ 11.732,26	\$ 10.732,26	\$ 12.132,26	\$ 10.732,26
(-)25% AMORTIZACIÓN PERDIDA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 241,50	\$ 3.643,02	\$ 5.843,32	\$ 5.354,10	\$ 3.093,30	\$ 11.132,26	\$ 11.732,26	\$ 10.732,26	\$ 12.132,26	\$ 10.732,26
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 36,22	\$ 546,45	\$ 876,50	\$ 803,11	\$ 464,00	\$ 1.669,84	\$ 1.759,84	\$ 1.609,84	\$ 1.819,84	\$ 1.609,84
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	\$ 205,27	\$ 3.096,56	\$ 4.966,83	\$ 4.550,98	\$ 2.629,31	\$ 9.462,42	\$ 9.972,42	\$ 9.122,42	\$ 10.312,42	\$ 9.122,42
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 51,32	\$ 774,14	\$ 1.241,71	\$ 1.137,75	\$ 657,33	\$ 2.365,61	\$ 2.493,11	\$ 2.280,61	\$ 2.578,11	\$ 2.280,61
UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 153,96	\$ 2.322,42	\$ 3.725,12	\$ 3.413,24	\$ 1.971,98	\$ 7.096,82	\$ 7.479,32	\$ 6.841,82	\$ 7.734,32	\$ 6.841,82

Elaborado por: Los Autores

5.2 Proyección de Flujo de Caja

En el Flujo de Caja que se muestra a continuación se refleja el flujo de efectivo real del proyecto durante los 10 años de vida de este. Este flujo es el resultado de los ingresos, actividades operacionales y de inversión del proyecto, el cual genera valores positivos a lo largo de la vida del proyecto. Estas proyecciones para cada año servirán para poder determinar el VAN y el TIR del proyecto.

Tabla 5.2
FLUJO DE CAJA

CONCEPTO	INVERSIÓN INICIAL	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	4TO. AÑO	5TO. AÑO	6TO. AÑO	7MO. AÑO	8VO. AÑO	9NO. AÑO	10MO. AÑO
INGRESOS		\$ 211.000,00	\$ 211.000,00	\$ 211.000,00	\$ 211.000,00	\$ 211.000,00	\$ 211.000,00	\$ 211.000,00	\$ 211.000,00	\$ 211.000,00	\$ 211.000,00
VENTA DE ACTIVO				\$ 400,00			\$ 400,00			\$ 400,00	
TOTAL DE INGRESO		\$ 211.000,00	\$ 211.000,00	\$ 211.400,00	\$ 211.000,00	\$ 211.000,00	\$ 211.400,00	\$ 211.000,00	\$ 211.000,00	\$ 211.400,00	\$ 211.000,00
EGRESOS OPERACIONALES											
GASTOS TOUR											
COSTOS TRANSPORTE		\$ 29.570,00	\$ 29.570,00	\$ 29.570,00	\$ 29.570,00	\$ 29.570,00	\$ 29.570,00	\$ 29.570,00	\$ 29.570,00	\$ 29.570,00	\$ 29.570,00
COSTO X GUÍA		\$ 6.750,00	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00
COSTO HOTEL		\$ 41.145,00	\$ 41.145,00	\$ 41.145,00	\$ 41.145,00	\$ 41.145,00	\$ 41.145,00	\$ 41.145,00	\$ 41.145,00	\$ 41.145,00	\$ 41.145,00
COSTO HOTEL GUÍA Y CHOFER		\$ 2.067,00	\$ 2.067,00	\$ 2.067,00	\$ 2.067,00	\$ 2.067,00	\$ 2.067,00	\$ 2.067,00	\$ 2.067,00	\$ 2.067,00	\$ 2.067,00
COSTO ALIMENTACIÓN PAX.		\$ 26.375,00	\$ 26.375,00	\$ 26.375,00	\$ 26.375,00	\$ 26.375,00	\$ 26.375,00	\$ 26.375,00	\$ 26.375,00	\$ 26.375,00	\$ 26.375,00
COSTO ALIMENTACIÓN GUÍA Y CHOFER		\$ 1.272,00	\$ 1.272,00	\$ 1.272,00	\$ 1.272,00	\$ 1.272,00	\$ 1.272,00	\$ 1.272,00	\$ 1.272,00	\$ 1.272,00	\$ 1.272,00
DEPORTES EXTREMOS PAX		\$ 39.035,00	\$ 39.035,00	\$ 39.035,00	\$ 39.035,00	\$ 39.035,00	\$ 39.035,00	\$ 39.035,00	\$ 39.035,00	\$ 39.035,00	\$ 39.035,00
OPERADOR		\$ 7.429,00	\$ 7.429,00	\$ 7.429,00	\$ 7.429,00	\$ 7.429,00	\$ 7.429,00	\$ 7.429,00	\$ 7.429,00	\$ 7.429,00	\$ 7.429,00
IMPREVISTOS		\$ 15.157,00	\$ 15.157,00	\$ 15.157,00	\$ 15.157,00	\$ 15.157,00	\$ 15.157,00	\$ 15.157,00	\$ 15.157,00	\$ 15.157,00	\$ 15.157,00
TOTAL GASTOS TOUR PAX		\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00	\$ 168.800,00
GASTOS PUBLICIDAD		\$ 14.087,28	\$ 11.389,00	\$ 10.389,00	\$ 11.389,00	\$ 14.189,00	\$ 11.389,00	\$ 10.389,00	\$ 11.389,00	\$ 10.389,00	\$ 11.389,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 11.476,60	\$ 11.476,60	\$ 11.476,60	\$ 11.476,60	\$ 11.476,60	\$ 11.476,60	\$ 11.476,60	\$ 11.476,60	\$ 11.476,60	\$ 11.476,60
GASTOS DE INTERNET		\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
GASTOS ALQUILER		\$ 5.376,00	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00
INTERES PRÉSTAMO		\$ 2.953,52	\$ 2.250,29	\$ 1.449,98	\$ 539,20						
DEPRECIACIÓN		\$ 1.108,64	\$ 1.108,64	\$ 1.108,64	\$ 1.108,64	\$ 1.108,64	\$ 1.108,64	\$ 1.108,64	\$ 1.108,64	\$ 1.108,64	\$ 1.108,64
AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN		\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50
AMORTIZACIÓN PUBLICIDAD PREPAGADA		\$ 4.838,96	\$ 4.838,96	\$ 4.838,96	\$ 4.838,96	\$ 4.838,96					
AMORTIZACIÓN INTANGIBLES		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
UTILIDAD ANTES DE LA PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$ 241,50	\$ 3.643,02	\$ 5.843,32	\$ 5.354,10	\$ 3.093,30	\$ 11.132,26	\$ 11.732,26	\$ 10.732,26	\$ 12.132,26	\$ 10.732,26
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$ 36,22	\$ 546,45	\$ 876,50	\$ 803,11	\$ 464,00	\$ 1.669,84	\$ 1.759,84	\$ 1.609,84	\$ 1.819,84	\$ 1.609,84
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA		\$ 205,27	\$ 3.096,56	\$ 4.966,83	\$ 4.550,98	\$ 2.629,31	\$ 9.462,42	\$ 9.972,42	\$ 9.122,42	\$ 10.312,42	\$ 9.122,42
IMPUESTO A LA RENTA 25%		\$ 51,32	\$ 774,14	\$ 1.241,71	\$ 1.137,75	\$ 657,33	\$ 2.365,61	\$ 2.493,11	\$ 2.280,61	\$ 2.578,11	\$ 2.280,61
UTILIDAD NETA		\$ 153,96	\$ 2.322,42	\$ 3.725,12	\$ 3.413,24	\$ 1.971,98	\$ 7.096,82	\$ 7.479,32	\$ 6.841,82	\$ 7.734,32	\$ 6.841,82
DEPRECIACIÓN		\$ 1.108,64	\$ 1.108,64	\$ 1.108,64	\$ 1.108,64	\$ 1.108,64	\$ 1.108,64	\$ 1.108,64	\$ 1.108,64	\$ 1.108,64	\$ 1.108,64
AMORTIZACIÓN INTANGIBLES		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
AMORTIZACIÓN DEUDA		-\$ 5.094,72	-\$ 5.797,96	-\$ 6.598,27	-\$ 7.509,04						
AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN		\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50
AMORTIZACIÓN PUBLICIDAD PREPAGADA		\$ 4.838,96	\$ 4.838,96	\$ 4.838,96	\$ 4.838,96	\$ 4.838,96					
INVERSIÓN INICIAL		-\$ 45.850,56									
PRÉSTAMO		\$ 25.000,00									
FLUJO DE CAJA		-\$ 20.850,56	\$ 1.444,33	\$ 2.909,56	\$ 3.511,95	\$ 2.289,29	\$ 8.357,08	\$ 8.642,96	\$ 9.025,46	\$ 8.387,96	\$ 9.280,46

Elaborado por: Los Autores

5.3 Proyección de Balance General

El Balance General es un estado financiero en el cual se puede observar la acumulación de activos, pasivos y patrimonio del proyecto. Mediante este, se puede observar el estado de una empresa en un período determinado de tiempo. Para poder hacer su proyección a 10 años se deberían tomar en cuenta algunos supuestos a través del tiempo como por ejemplo, que la estructura del capital de operación siempre va a ser constante. Con esta proyección se puede tener un criterio de evaluación de las variaciones de los activos, pasivos y capital.

En la siguiente tabla se detalla la proyección del Balance General:

Tabla 5.3

BALANCE GENERAL

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
ACTIVOS											
ACTIVO CORRIENTE											
CAJA Y BANCOS	\$ 7.914,78	\$ 646,65	\$ 4.789,26	\$ 9.098,82	\$ 11.210,76	\$ 18.748,30	\$ 30.305,38	\$ 39.548,33	\$ 47.573,79	\$ 57.361,75	\$ 65.242,20
CUENTAS POR COBRAR	\$ -	\$ 10.384,00	\$ 10.384,00	\$ 10.384,00	\$ 10.384,00	\$ 10.384,00	\$ 10.384,00	\$ 10.384,00	\$ 10.384,00	\$ 10.384,00	\$ 10.384,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 9.814,78	\$ 12.930,65	\$ 17.073,26	\$ 21.382,82	\$ 23.494,76	\$ 31.032,30	\$ 42.589,38	\$ 51.832,33	\$ 59.857,79	\$ 69.645,75	\$ 77.526,20
ACTIVOS FIJOS											
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.754,00	\$ 1.754,00	\$ 1.754,00	\$ 1.754,00	\$ 1.754,00	\$ 1.754,00	\$ 1.754,00	\$ 1.754,00	\$ 1.754,00	\$ 1.754,00	\$ 1.754,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA (-)	\$ -	\$ -1.108,64	\$ -2.217,28	\$ -3.325,92	\$ -4.434,56	\$ -5.543,20	\$ -6.651,84	\$ -7.760,48	\$ -8.869,12	\$ -9.977,76	\$ -11.086,40
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 4.554,00	\$ 3.445,36	\$ 2.336,72	\$ 1.228,08	\$ 119,44	\$ -989,20	\$ -2.097,84	\$ -3.206,48	\$ -4.315,12	\$ -5.423,76	\$ -6.532,40
DIFERIDOS											
GASTOS DE CONCESIÓN	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 3.600,00	\$ 3.200,00	\$ 2.800,00	\$ 2.400,00	\$ 2.000,00	\$ 1.600,00	\$ 1.200,00	\$ 800,00	\$ 400,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 337,50	\$ 300,00	\$ 262,50	\$ 225,00	\$ 187,50	\$ 150,00	\$ 112,50	\$ 75,00	\$ 37,50
AMORTIZACIÓN ACUMULADA (-)	\$ -	\$ -400,00	\$ -400,00	\$ -400,00	\$ -400,00	\$ -400,00	\$ -400,00	\$ -400,00	\$ -400,00	\$ -400,00	\$ -400,00
PUBLICIDAD PREPAGADA	\$ 24.194,78	\$ 24.194,78	\$ 19.355,82	\$ 14.516,87	\$ 9.677,91	\$ 4.838,96	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AMORTIZACIÓN ACUMULADA PRE(-)	\$ -	\$ -4.838,96	\$ -4.838,96	\$ -4.838,96	\$ -4.838,96	\$ -4.838,96	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AMORTIZACIÓN ACUMULADA GASTOS CONST(-)	\$ -	\$ -37,50	\$ -37,50	\$ -37,50	\$ -37,50	\$ -37,50	\$ -37,50	\$ -37,50	\$ -37,50	\$ -37,50	\$ -37,50
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 28.569,78	\$ 23.293,32	\$ 18.016,87	\$ 12.740,41	\$ 7.463,96	\$ 2.187,50	\$ 1.750,00	\$ 1.312,50	\$ 875,00	\$ 437,50	\$ -
OTROS ACTIVOS	\$ 2.912,00	\$ 2.912,00	\$ 2.912,00	\$ 2.912,00	\$ 2.912,00	\$ 2.912,00	\$ 2.912,00	\$ 2.912,00	\$ 2.912,00	\$ 2.912,00	\$ 2.912,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 45.850,56	\$ 42.581,34	\$ 40.338,85	\$ 38.263,31	\$ 33.990,16	\$ 35.142,60	\$ 45.153,54	\$ 52.850,35	\$ 59.329,67	\$ 67.571,49	\$ 73.905,80
PASIVOS											
PASIVO CORRIENTES											
ACCIONISTAS											
I.E.S. POR PAGAR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SUELDOS Y SALARIOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
25% IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	\$ -	\$ 51,32	\$ 774,14	\$ 1.241,71	\$ 1.137,75	\$ 657,33	\$ 2.365,61	\$ 2.493,11	\$ 2.280,61	\$ 2.578,11	\$ 2.280,61
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -	\$ 36,22	\$ 546,45	\$ 876,50	\$ 803,11	\$ 464,00	\$ 1.669,84	\$ 1.759,84	\$ 1.609,84	\$ 1.819,84	\$ 1.609,84
TARJETA DE CRÉDITO 6%	\$ -	\$ 528,00	\$ 528,00	\$ 528,00	\$ 528,00	\$ 528,00	\$ 528,00	\$ 528,00	\$ 528,00	\$ 528,00	\$ 528,00
I.V.A. POR PAGAR 12%	\$ -	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 1.671,54	\$ 2.904,59	\$ 3.702,21	\$ 3.524,86	\$ 2.705,32	\$ 5.619,44	\$ 5.836,94	\$ 5.474,44	\$ 5.981,94	\$ 5.474,44
PASIVO FIJO											
PASIVO A LARGO PLAZO	\$ 25.000,00	\$ 19.905,28	\$ 14.107,31	\$ 7.509,04	\$ -0,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PATRIMONIO											
CAPITAL ACCIONISTAS	\$ 20.050,56	\$ 20.050,56	\$ 20.050,56	\$ 20.050,56	\$ 20.050,56	\$ 20.050,56	\$ 20.050,56	\$ 20.050,56	\$ 20.050,56	\$ 20.050,56	\$ 20.050,56
CAPITAL SOCIAL	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ -	\$ 153,96	\$ 2.322,42	\$ 3.725,12	\$ 3.413,24	\$ 1.971,98	\$ 7.096,82	\$ 7.479,32	\$ 6.841,82	\$ 7.734,32	\$ 6.841,82
UTILIDAD ACUMULADA	\$ -	\$ -	\$ 153,96	\$ 2.476,38	\$ 6.201,50	\$ 9.614,74	\$ 11.586,72	\$ 18.683,53	\$ 26.162,85	\$ 33.004,67	\$ 40.738,98
RESERVA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PATRIMONIO	\$ 20.850,56	\$ 21.004,52	\$ 23.326,94	\$ 27.052,06	\$ 30.465,30	\$ 32.437,28	\$ 39.534,09	\$ 47.013,41	\$ 53.855,23	\$ 61.589,54	\$ 68.431,36
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$ 45.850,56	\$ 42.581,34	\$ 40.338,85	\$ 38.263,31	\$ 33.990,16	\$ 35.142,60	\$ 45.153,54	\$ 52.850,35	\$ 59.329,67	\$ 67.571,49	\$ 73.905,80

Elaborado por: Los Autores

5.4 Evaluación Económica

5.4.1 Valor Actual Neto (VAN)

Para poder hallar el VAN del proyecto hay que obtener primero la tasa de descuento la cual se la encuentra mediante el método del costo ponderado de capital (WACC) cuya fórmula es la siguiente:

$$k_o = (k_d D / V + k_e P / V)$$

Donde:

k_d: Costo de la Deuda

k_e: Costo del Capital Patrimonial

D: Monto de la deuda

P: Monto del patrimonio

V: El valor de la empresa en el mercado (valor de activos)

El costo de la deuda (k_d), el cual es la tasa de interés del préstamo (13%), representa el costo antes de impuesto y, al incluir el efecto sobre los tributos, se obtiene el costo de la deuda después de impuestos que será de k_d * (1 - t) por lo que al reemplazar los valores en la fórmula se obtiene:

$$0,13*(1 - 0,25) = 0,0975$$

Por su parte el costo del capital patrimonial (k_e) se obtiene mediante el siguiente procedimiento:

$$k_e = R_f + [E(R_m) - R_f] \beta + \text{Riesgo País}$$

Donde:

Rf: Tasa libre de Riesgo.

E(Rm): Rendimiento del Mercado.

β: Coeficiente de sensibilidad. Relación entre el riesgo del proyecto respecto del riesgo de mercado.

Riesgo País

Para calcular el costo del capital patrimonial se utilizó datos del S&P 500 y del mercado de Estados Unidos dado que en el país no hay un valor referencial en el mercado de valores para el rendimiento esperado del mercado del proyecto y del coeficiente β. Los valores obtenidos para este cálculo son de 10,8% para el rendimiento esperado del mercado de 0,49 para el β y de 3,979% de la tasa libre de riesgo. El riesgo país utilizado para el cálculo fue de 8,6% (al 6 de junio del 2005). Al reemplazar estos valores obtenemos:

$$0,03979 + [0,108 - 0,03979] * 0,49 + 0,086 = 0.1592129$$

Una vez obtenidos k_d y k_e , y puesto que el monto del préstamo es de \$25.000,00, el monto del patrimonio de \$20.850,56 y el valor de la empresa de \$45.850,56 obtenemos el k_o :

$$k_o = 0,0975 * (25000/45850,56) + 0,1592129 * (20850,56/45850,56)$$

$$k_o = 0,125563965$$

$$k_o = 12,56\%$$

Al obtener la tasa de descuento, la cual se usa para traer todos los flujos de efectivo que genera el proyecto a valores presentes, se procede a calcular el VAN del proyecto el cual es de \$8.465,23. Puesto que el VAN es mayor a cero podemos concluir que el proyecto es rentable.

5.4.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

A partir de los valores netos obtenidos en el flujo de caja proyectado a 10 años se calcula la Tasa Interna de Retorno del Proyecto (TIR) la cual es de 19,36%.

Al comparar la TIR del 19,36% con la tasa de descuento del proyecto de 12,56%, la cual es la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) para el inversionista (es decir, es lo que obtendría por invertir en un proyecto de características similares), podemos observar que el proyecto no sólo es rentable, sino que también es más atractivo para el inversionista potencial en comparación con otros proyectos similares.

Tabla 5.4

CÁLCULO DEL VAN Y TIR

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FLUJO DE CAJA	-\$ 20.850,56	\$ 1.444,33	\$ 2.909,56	\$ 3.511,95	\$ 2.289,29	\$ 8.357,08	\$ 8.642,96	\$ 9.025,46	\$ 8.387,96	\$ 9.280,46	\$ 8.387,96
TASA DE DESCUENTO	12,5563965%										
VAN	\$ 8.465,23										
TIR	19,36%										

Elaborado por: Los Autores

5.4.3 Razones Financieras

De los Estados Financieros se calcularon los ratios, los cuales servirán como parte del criterio para proceder a la evaluación económica del proyecto Turístico de la Ruta Baños - Tena⁷.

Razón de Liquidez:

$$\text{Razón Circulante: } \frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo Circulante}} = \frac{12,930,65}{1,671,54} = 7,74 \text{ veces}$$

Mediante el cálculo de la Razón Circulante, tenemos que 7,74 veces está en capacidad para hacer frente la Agencia a deudas circulantes con los activos circulantes.

Razón de Rotación de Activos:

$$\text{Razón de rotación de cuentas por cobrar: } \frac{\text{Ventas a crédito anuales}}{\text{Cuentas por Cobrar}} = \frac{168,800,00}{8,800,00} = 19,18 \text{ veces}$$

19,18 veces, son las veces que se han convertido las cuentas por cobrar en efectivo, durante el año.

$$\text{Período de recaudación promedio en días: } \frac{365}{\text{Rotación de Cuentas x Cobrar}} = \frac{365,00}{19,18} = 19 \text{ días}$$

Mediante este cálculo se obtiene el número promedio de días en los que las cuentas por cobrar están pendientes antes de ser cobradas que son 19 días.

⁷ Ver Anexo 3: Tabla de Razones Financieras

$$\text{Razón de rotación del total de activos : } \frac{\text{Ventas}}{\text{Total de Activos}} = \frac{211,000,00}{42,581,34} = 4,96 \text{ veces}$$

La eficiencia relativa de los activos totales para generar ventas se encuentra en 4,96 veces.

Razón de Apalancamiento:

$$\text{Razón deuda: } \frac{\text{Deuda Total}}{\text{Total de Activos}} = \frac{19,905,28}{42,581,34} = 0,47 \text{ veces}$$

El grado relativo en que la Agencia está utilizando el dinero que se pidió prestado al Banco es 0,47 veces.

$$\text{Rotación deuda capital: } \frac{\text{Deuda Total}}{\text{Capital de los Accionistas}} = \frac{19,905,28}{20,050,56} = 0,99 \text{ veces}$$

Continuando con las razones de apalancamiento, La razón deuda indica que 0,99 veces es el grado en que se utiliza el financiamiento de deuda en relación con el financiamiento del capital contable.

$$\text{Multiplicador del Capital : } \frac{\text{Total de Activos}}{\text{Capital de los Accionistas}} = \frac{42,581,34}{20,050,56} = 2,12 \text{ veces}$$

La cantidad total de activos por dólares de capital es de 2,12 veces.

Razón de Cobertura:

$$\text{Razón de cobertura de Interés: } \frac{\text{UAIL}}{\text{Gastos por interés}} = \frac{3,195,02}{2,953,52} = 1,08 \text{ veces}$$

El número de veces que se obtuvo interés es 1,08 veces.

Razón de Rentabilidad:

$$\text{Margen Bruto de Utilidad: } \frac{\text{Ventas Netas} - \text{Costo del paquete}}{\text{Ventas Netas}} = \frac{211,000,00 - 168,800,00}{211,000,00} = 20\%$$

La rentabilidad de la Agencia, después de reducir a las ventas los costos es del 20%.

$$\text{Margen Neto de Utilidad: } \frac{\text{Utilidad Neta después de Impuestos}}{\text{Ventas Netas}} = \frac{156,93}{211,000,00} = 0,07\%$$

El ingreso neto del paquete turístico por dólares de venta es del 0,07%.

$$\text{ROI: } \frac{\text{Utilidad Neta después de Impuestos}}{\text{Total de Activos}} = \frac{156,93}{42,581,34} = 0,36\%$$

La efectividad global para generar utilidades con los activos disponibles es del 0,36%, la misma que indica en cuanto se puede generar utilidades del capital invertido en el proyecto de la Ruta la Aventura.

$$\text{ROE: } \frac{\text{Utilidad Neta después de Impuestos}}{\text{Capital de los accionistas}} = \frac{156,93}{20,050,56} = 0,77\%$$

El valor en libras de la inversión de los accionistas para efectuar el paquete turístico es de 0,77%.

5.4.4 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio da a conocer la cantidad mínima de ventas que debe realizar una empresa para no tener ni pérdidas ni ganancias, es decir, que los ingresos cubran con todos los egresos que se realizan.

Para hallar el punto de equilibrio se tiene que utilizar la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ingresos}}}$$

Donde PE son los ingresos de equilibrio, es decir la mínima cantidad de ingresos que debe recibir para no tener pérdidas.

Luego de seguir con el procedimiento se obtiene que la cantidad de ingresos de equilibrio que tiene que tener la agencia en el primer año para que las utilidades o pérdidas netas sean de \$0 es de \$209.792,50 por lo que la cantidad de paquetes a vender para estar en el punto de equilibrio es de 1048,96 paquetes (1095 paquetes). A continuación se muestran las cantidades de equilibrio para la vida del proyecto:

Tabla 5.5

PUNTO DE EQUILIBRIO

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Costos Fijos										
Gastos Administrativos	\$ 11.476,60	\$ 11.476,60	\$ 11.476,60	\$ 11.476,60	\$ 11.476,60	\$ 11.476,60	\$ 11.476,60	\$ 11.476,60	\$ 11.476,60	\$ 11.476,60
Gastos de Depreciación	\$ 1.108,64	\$ 1.108,64	\$ 1.108,64	\$ 1.108,64	\$ 1.108,64	\$ 1.108,64	\$ 1.108,64	\$ 1.108,64	\$ 1.108,64	\$ 1.108,64
Gastos de Alquiler	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00
Gastos de Amortización	\$ 5.276,46	\$ 5.276,46	\$ 5.276,46	\$ 5.276,46	\$ 5.276,46	\$ 437,50	\$ 437,50	\$ 437,50	\$ 437,50	\$ 437,50
Gastos de Publicidad	\$ 14.087,28	\$ 11.389,00	\$ 10.389,00	\$ 11.389,00	\$ 14.189,00	\$ 11.389,00	\$ 10.389,00	\$ 11.389,00	\$ 10.389,00	\$ 11.389,00
Gastos de Internet	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
Gastos Financieros	\$ 2.953,52	\$ 2.250,29	\$ 1.449,98	\$ 539,20	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Costos Fijos	\$ 41.958,50	\$ 38.556,98	\$ 36.756,68	\$ 36.845,90	\$ 39.106,70	\$ 31.467,74	\$ 30.467,74	\$ 31.467,74	\$ 30.467,74	\$ 31.467,74
Costos Variables										
Costos Transporte	\$ 29.570,00	\$ 29.570,00	\$ 29.570,00	\$ 29.570,00	\$ 29.570,00	\$ 29.570,00	\$ 29.570,00	\$ 29.570,00	\$ 29.570,00	\$ 29.570,00
Costo x Guía	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00
Costo Hotel	\$ 41.145,00	\$ 41.145,00	\$ 41.145,00	\$ 41.145,00	\$ 41.145,00	\$ 41.145,00	\$ 41.145,00	\$ 41.145,00	\$ 41.145,00	\$ 41.145,00
Costo Hotel Guía y Chofer	\$ 2.067,00	\$ 2.067,00	\$ 2.067,00	\$ 2.067,00	\$ 2.067,00	\$ 2.067,00	\$ 2.067,00	\$ 2.067,00	\$ 2.067,00	\$ 2.067,00
Costo Alimentación Pax	\$ 26.375,00	\$ 26.375,00	\$ 26.375,00	\$ 26.375,00	\$ 26.375,00	\$ 26.375,00	\$ 26.375,00	\$ 26.375,00	\$ 26.375,00	\$ 26.375,00
Costo Alimentación Guía y Chofer	\$ 1.272,00	\$ 1.272,00	\$ 1.272,00	\$ 1.272,00	\$ 1.272,00	\$ 1.272,00	\$ 1.272,00	\$ 1.272,00	\$ 1.272,00	\$ 1.272,00
Deportes Extremos Pax	\$ 39.035,00	\$ 39.035,00	\$ 39.035,00	\$ 39.035,00	\$ 39.035,00	\$ 39.035,00	\$ 39.035,00	\$ 39.035,00	\$ 39.035,00	\$ 39.035,00
Operador	\$ 7.429,00	\$ 7.429,00	\$ 7.429,00	\$ 7.429,00	\$ 7.429,00	\$ 7.429,00	\$ 7.429,00	\$ 7.429,00	\$ 7.429,00	\$ 7.429,00
Imprevistos	\$ 15.157,00	\$ 15.157,00	\$ 15.157,00	\$ 15.157,00	\$ 15.157,00	\$ 15.157,00	\$ 15.157,00	\$ 15.157,00	\$ 15.157,00	\$ 15.157,00
Total Costos Variables	\$ 168.800,00									
Ingresos	\$ 211.000,00	\$ 211.000,00	\$ 211.400,00	\$ 211.000,00	\$ 211.000,00	\$ 211.400,00	\$ 211.000,00	\$ 211.000,00	\$ 211.400,00	\$ 211.000,00
PE(Ingresos de Equilibrio en dólares)	\$ 209.792,50	\$ 192.784,91	\$ 182.402,85	\$ 184.229,50	\$ 195.533,48	\$ 156.156,81	\$ 152.338,70	\$ 157.338,70	\$ 151.194,37	\$ 157.338,70
PE(Total de personas para Punto de Equilibrio)	1048,96	963,92	912,01	921,15	977,67	780,78	761,69	786,69	755,97	786,69

Elaborado por: Los Autores

5.4.5 Período de Recuperación del Proyecto

El período de recuperación muestra la rapidez con la que se recupera la inversión hecha por parte de los inversionistas. Mediante el uso de los flujos de efectivo generados año a año a lo largo de la vida del proyecto (10 años) se puede observar que la inversión de capital inicial se recupera en el año 8.

Tabla 5.6

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL PROYECTO

AÑO	FLUJO NETO ANUAL	FLUJO DESCONTADO	FLUJO ACUMULADO	INVERSIÓN MENOS FLUJO DESCONTADO
0	-\$ 20.850,56	-\$ 20.850,56	\$ 0,00	-\$ 20.850,56
1	\$ 1.444,33	\$ 1.283,20	\$ 1.283,20	-\$ 19.567,36
2	\$ 2.909,56	\$ 2.296,61	\$ 3.579,81	-\$ 17.270,75
3	\$ 3.511,95	\$ 2.462,85	\$ 6.042,66	-\$ 14.807,90
4	\$ 2.289,29	\$ 1.426,33	\$ 7.468,99	-\$ 13.381,57
5	\$ 8.357,08	\$ 4.625,98	\$ 12.094,96	-\$ 8.755,60
6	\$ 8.642,96	\$ 4.250,51	\$ 16.345,48	-\$ 4.505,08
7	\$ 9.025,46	\$ 3.943,46	\$ 20.288,94	-\$ 561,62
8	\$ 8.387,96	\$ 3.256,08	\$ 23.545,02	\$ 2.694,46
9	\$ 9.280,46	\$ 3.200,65	\$ 26.745,66	\$ 5.895,10
10	\$ 8.387,96	\$ 2.570,13	\$ 29.315,79	\$ 8.465,23

Elaborado por: Los Autores

5.4.6 Análisis de Sensibilidad

En el análisis de sensibilidad del proyecto se considera que las variables a analizar son el precio del paquete turístico, los costos variables del mismo y la cantidad de turistas que comprarían el tour a partir de la situación inicial del VAN, TIR y tasa de descuento.

En la siguiente tabla se describe diferentes variaciones posibles para el proyecto:

Tabla 5.7

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD		
FACTOR	VAN	TIR
Situación inicial	\$ 8.465,23	19,36%
Disminución del precio del paquete turístico en 1,05% (máxima variación que soporta el proyecto)	\$ 0,00	12,56%
Aumento de los costos variables del paquete turístico en un 1,32% (máxima variación que soporta el proyecto)	\$ 0,00	12,56%
Disminución de las ventas en un 5,27% (máxima variación que soporta el proyecto)	\$ 0,00	12,56%
Disminución del precio del paquete turístico en 3%	-\$17.548,78	-1,90%
Aumento del precio del paquete turístico en 5%	\$ 45.616,40	48,28%
Disminución de los costos variables del paquete turístico en 5%	\$ 38.186,17	42,48%
Aumento de los costos variables del paquete turístico en 4%	-\$19.578,75	-3,63%
Disminución de las ventas en un 5%	\$ 394,79	12,87%
Aumento de las ventas en un 5%	\$ 15.930,68	25,22%

Elaborado por: Los Autores

Como se puede observar la máxima variación de precio que soporta el proyecto (manteniendo las demás variables iguales) para todavía tener un retorno más atractivo que la tasa de descuento es la de 1,05%. Por su parte, siguiendo con el mismo procedimiento de sensibilizar una variable a la vez, se tiene que un aumento de los costos variables del proyecto en un 1,32% o una disminución en 5,27% son las variaciones máximas que soporta el proyecto para que siga siendo rentable.

5.4.7 Beneficios Sociales y aporte al país

Los impactos sociales y culturales como ya se mencionó en el capítulo 1 no son fáciles de medir por lo que son más de efecto cualitativo y pueden resultar en ciertos casos sutiles.

Por otro lado, si existen otro tipo de beneficios sociales que se pueden medir como son los beneficios económicos que trae el proyecto a los habitantes de la región debido a la operación del mismo.

Además se encuentran los ingresos adicionales que puedan tener los habitantes de la región por la venta de artesanías, comidas y dulces típicos y demás recuerdos que puedan vender a los visitantes nacionales y extranjeros que atraiga el proyecto.

En cuanto a los impactos cualitativos, el proyecto puede traer el afianzamiento de la cultura y de la identidad de la zona la cual será el atractivo que atraerá al turista a este sector.

5.5 Evaluación Ambiental

5.5.1 Impactos Ambientales

Junto con el surgimiento de un proyecto turístico surge también la interrogante en cuanto a su impacto ambiental en la zona que va a ser promocionada y visitada por los turistas.

Esto debido a los posibles trastornos ecológicos que la actividad turística puede causar en dicha zona, ya que si la zona no puede soportar mucha carga de turismo, el medioambiente se puede deteriorar gravemente.

En el caso del proyecto propuesto para la zona Baños – Tena, y luego de consultas con expertos, se pudo concluir que el implemento de este proyecto no causará daños en el medio ambiente de la zona, puesto que se recorrerían sitios, senderos y demás lugares ya establecidos sin incursionar en áreas vírgenes de la selva por lo que no se corre el riesgo de contaminar el medioambiente. Además se cuenta con guías especializados los cuales capacitarán debidamente a los turistas y les darán instrucciones para que no contaminen ni dañen el medioambiente del lugar que visiten.

CONCLUSIONES

El Ecuador es reconocido internacionalmente por sus hermosos e incomparables paisajes, es por eso que como proyecto se centró en dos ciudades del Ecuador como son las ciudades de Baños y Tena llegando, con el proyecto, a las siguientes conclusiones:

- Dado que la TIR del proyecto de la ruta Baños – Tena (Ruta de la Aventura) es del 19,36% y el VAN de \$8.465,23 el inversionista pudo determinar que el proyecto sí es rentable.
- El proyecto se desarrolló con 1055 turistas de los cuales 265 representan los turistas nacionales y 790 representan los turistas extranjeros. Es mediante esta información que se procedió a la realización del paquete de 40 personas y de 15 personas a un mismo costo.
- Se determinó que los meses de mayor concurrencia por parte de los turistas nacionales (de la costa) son los meses de enero, febrero y marzo; y para los turistas extranjeros son los meses de junio, julio y agosto.
- El proyecto sí es rentable y cumple con las expectativas de establecer un precio estándar tanto para el turista nacional como extranjero de \$200 por 5 días y 4 noches.

RECOMENDACIONES

En el proceso del estudio del proyecto se concluyó que a pesar de que el país goza del atractivo turístico y que se puede desarrollar el turismo de aventura, existen ciertas circunstancias que podrían ser mejoradas para el beneficio del país y la posible implementación de proyectos similares que impulsen el desarrollo del turismo y del Ecuador.

Por esto es necesario resaltar las siguientes recomendaciones:

- Hacer convenios con otras agencias para promocionar el paquete a nivel nacional e internacional, el cual traería consigo el contacto directo con el grupo objetivo y sería un apoyo para la difusión de información e incremento del turismo receptor del país generando un mayor ingreso nacional.
- El apoyo del gobierno al turismo es muy fundamental para este tipo de proyectos, puesto que no solamente se enriquece el promotor en sí sino que beneficia al país. Por otro lado, el turismo tiene que ser desarrollado más a fondo puesto que es un importante recurso para el Ecuador. Para esto el gobierno debería seguir las políticas de desarrollo sostenible del turismo que sugiere la OMT y apoyar a los habitantes de los pueblos y ciudades con atractivos turísticos para que ellos mismos den a conocer las maravillas la cultura y belleza natural que los lugares en que habitan

ofrecen al mundo. Se debe educar y capacitar a los habitantes con un alto sentido de lo que es brindar servicio para no explotar al turista extranjero y que este se sienta satisfecho porque de él depende la promoción y la imagen del país en el exterior.

- Como se menciona en el ítem anterior la promoción de la imagen del país en el extranjero vale más que una página en el Internet ofreciendo maravillas. Además hay que buscar posicionar al país como el país biodiverso, ya que es el único país que tiene los 4 escenarios climáticos y una gran diversidad de culturas.
- Mejora en la estabilidad política y social del país, ya que la continua inestabilidad y los numerosos cambios de presidentes que no culminan sus mandato dan una mala imagen del país en el exterior, lo cual causa que el turismo extranjero disminuya puesto que nadie quiere visitar un país en donde hay manifestaciones o revueltas que ponen en juego su seguridad.
- Expandir el alcance del proyecto y comenzar la ruta desde otros lugares del país como Quito, lo cual traería mayores ingresos y reduciría los gastos tanto para el turista como los organizadores.
- Realizar un estudio de impacto ambiental en las ciudades de estudio como son en la ciudad de Baños y Tena, esta información es muy limitada y escasa.

BIBLIOGRAFÍA:

- Libros y publicaciones consultadas:

- **Preparación y Evaluación de Proyectos.** Autores: *Nassir Sapag y Reinaldo Sapag. McGraw Hill.*
- **Fundamentos de Administración Financiera.** Autor: *James C. Van Horne, John M. Wachowicz, Jr. McGraw Hill*
- **Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas.** Autores: *Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner y J.R. Brent Ritchie. Limusa Wiley*
- **International Tourism: A Global Perspective.** Autor: *World Tourism Organization.*
- **Una introducción al Turismo.** Autor: *Leonard Lickorish y Dr. Carson Jenkins. Editorial Síntesis.*
- **Marketing de Servicios.** Autor: *Christopher Lovelock. Prentice Hall.*
- **Kleppner Publicidad.** Autores: *J. Thomas Russell y W. Ronald Lane. Prentice Hall.*
- Revista The Economist.

- Páginas Web consultadas:

- Organización Mundial de Turismo: www.wto.org.
- Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec.
- S.R.I.: www.sri.gov.ec.
- www.ecuadorinvierte.com.

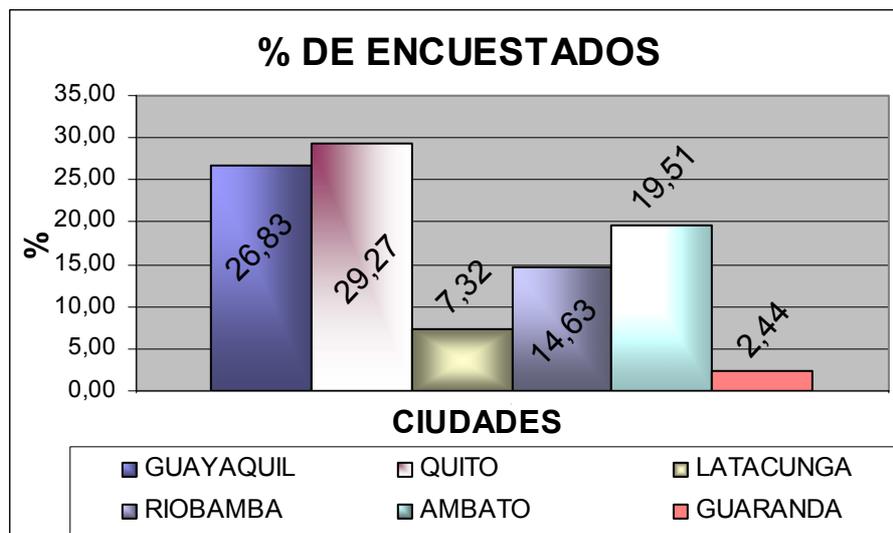
- www.ecuaventura.com.
 - Ministerio de Turismo del Ecuador: www.vivecuador.com.
 - Marco legal del Turismo en el Ecuador:
<http://www.planeta.com/planeta/02/0203ecuador.html>
 - www.tena.gov.ec.
 - <http://www.planeta.com/ecotravel/south/ecuador/gorman/gorman3.html>.
 - Comunidad Andina:
www.comunidadandina.org/estadísticas/SGde086turismo.pdf.
- Información Estadística del Ministerio de Turismo
 - Información del INEC

ANEXOS

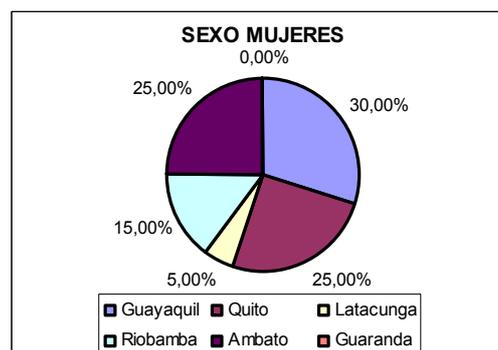
Anexo 1: Resultados de la Encuesta

TURISTAS NACIONALES

1. Como podemos observar en la encuesta realizada a los turistas nacionales, el mayor número de visitantes provienen de las siguientes ciudades, Guayaquil 26,83%, Quito 29,27%, Latacunga 7,32%, Riobamba 14,63%, y Guaranda 2,44%.

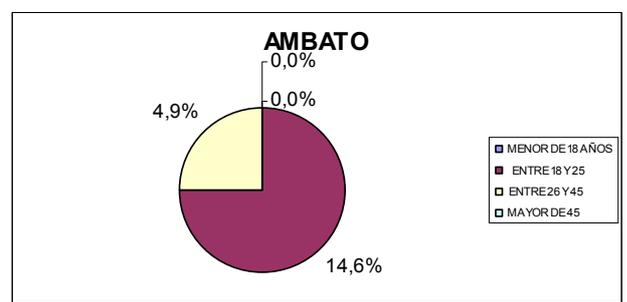
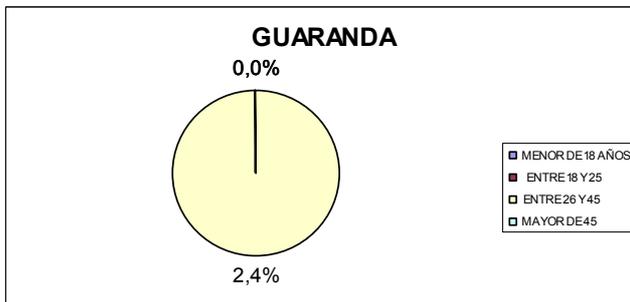
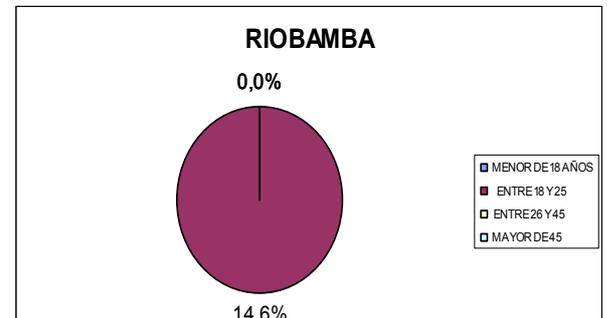
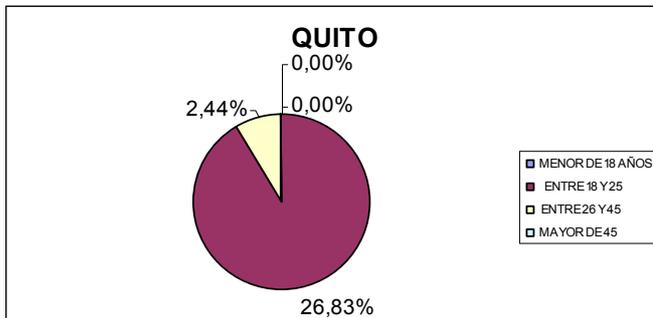
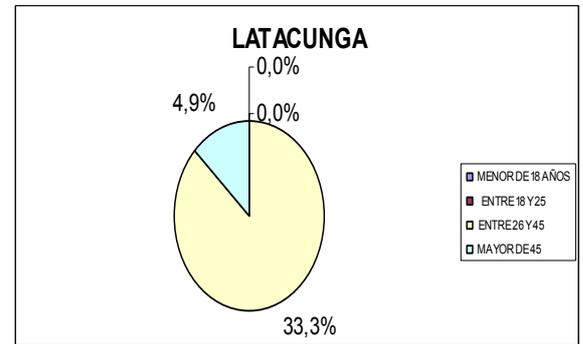
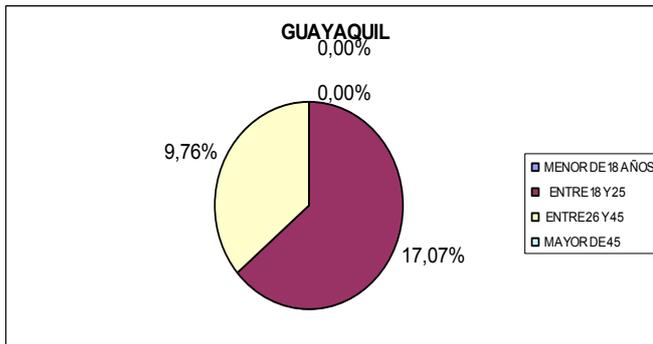


2. En nuestra pregunta para determinar al turista por sexo, tenemos las siguientes conclusiones:

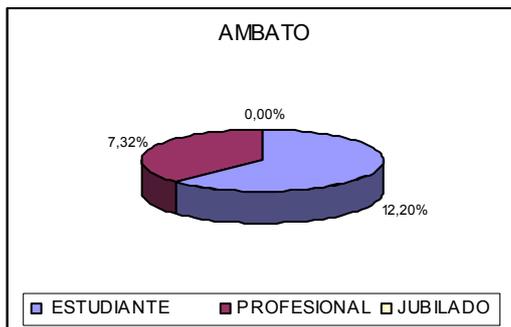
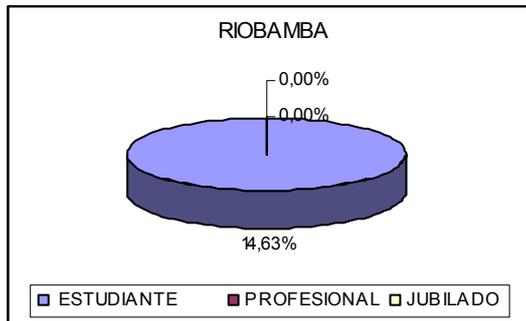
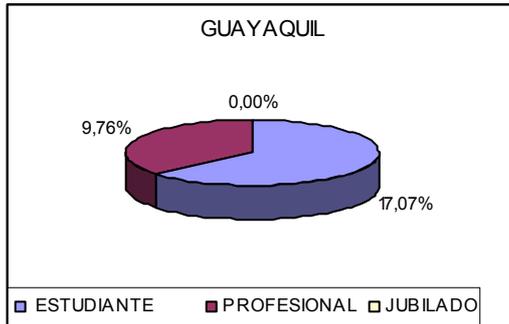


3. Para poder determinar a que edades va a ser destinado nuestro paquete, las edades de los turistas que en mayor volumen visitan estas ciudades fluctúa entre los 18 años y 45 años.

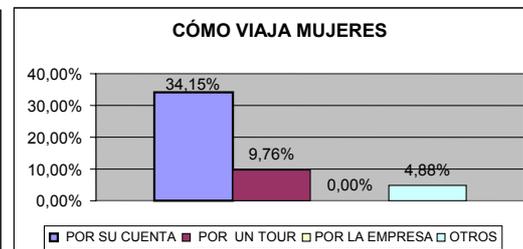
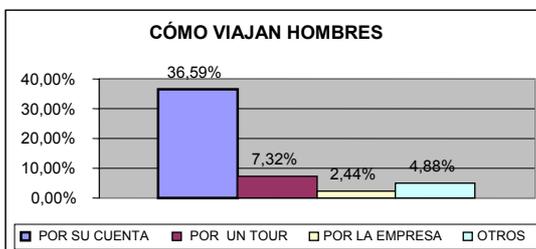
	MENOR DE 18 AÑOS	ENTRE 18 Y 25	ENTRE 26 Y 45	MAYOR DE 45
GUAYAQUIL	0,00%	17,07%	9,76%	0,00%
QUITO	0,00%	26,83%	2,44%	0,00%
LATACUNGA	0,0%	0,0%	33,3%	4,9%
RIOBAMBA	0,0%	14,6%	0,0%	0,0%
AMBATO	0,0%	14,6%	4,9%	0,0%
GUARANDA	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%



4. La ocupación que tiene el turista es un factor importante, debido a que nos permite establecer si el costo del paquete puede ser cubierto por el turista nacional y extranjero.

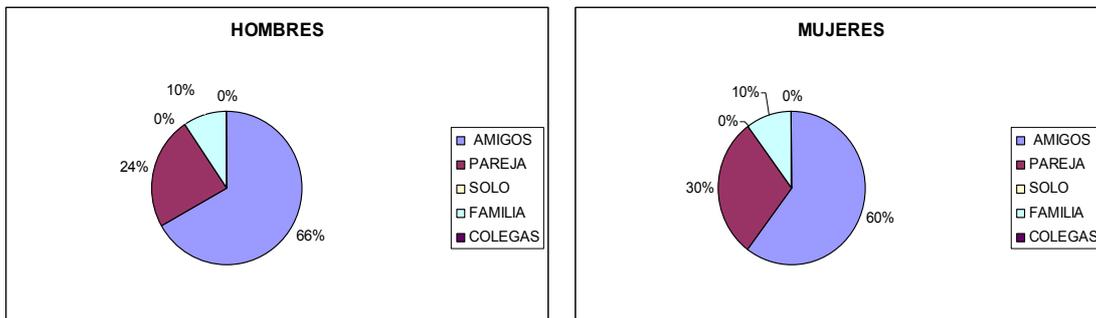


5. El cómo viaja el turista, es otro indicador que nos ayuda para confirmar si nuestra agencia y paquete tendrá una buena acogida.



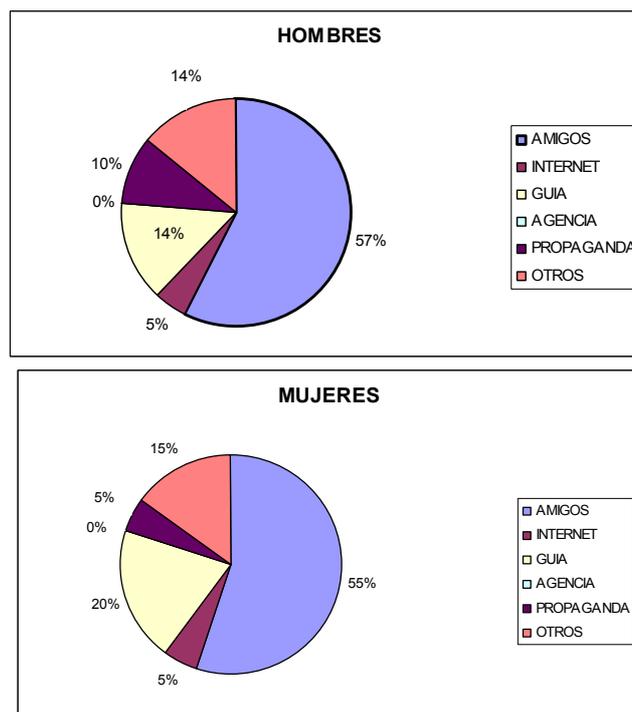
Como pudimos constatar tanto hombre como mujeres, viajan por su propia cuenta con un 36,59% y un 34,15%.

6. ¿Con quién viaja? Esta pregunta nos permitirá establecer los hábitos de viaje del turista, si viaja en grupo, solo o en pareja.

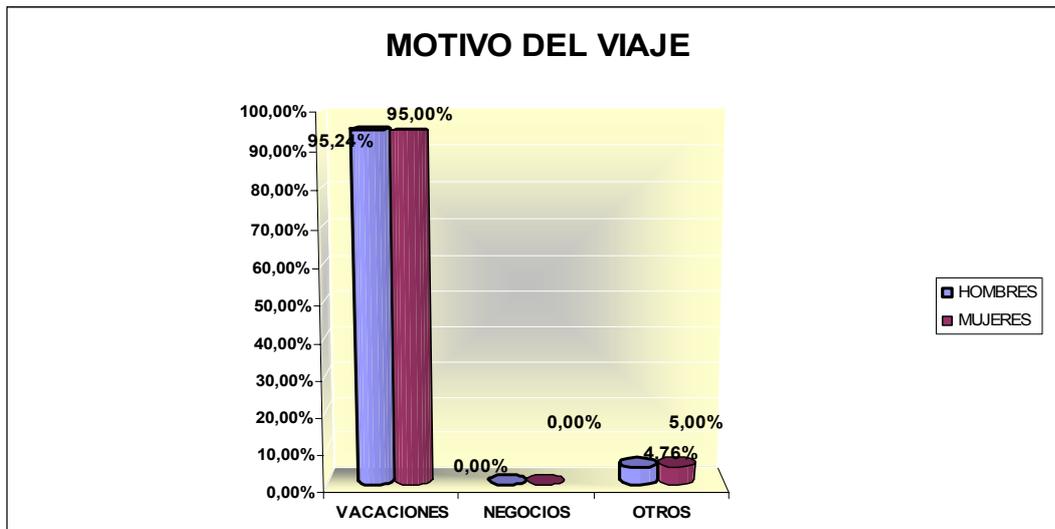


Como podemos observar, vemos que la gran mayoría, tanto hombres (66%) y mujeres (60%) viajan con amigos, es decir, en grupo.

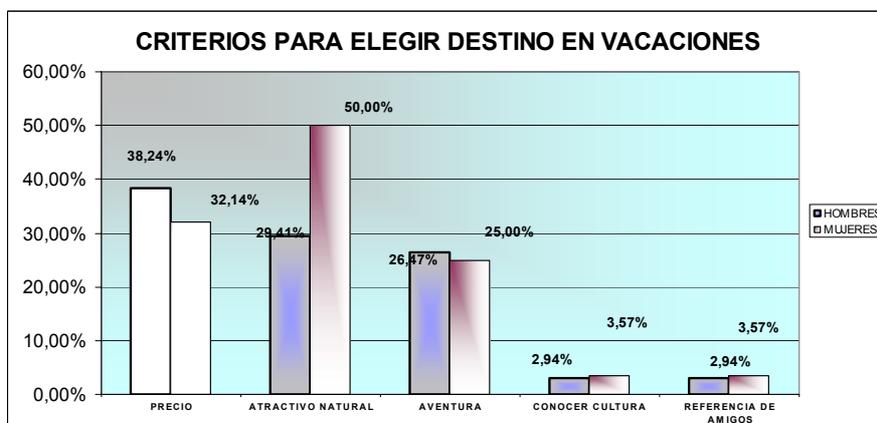
7. La forma en como el turista obtiene información de las ciudades del país, son un determinante principal, puesto que de esto podemos establecer que medios hacen conocer nuestras ciudades y determinar en que se debe trabajar para que se difunda la información de nuestro producto.



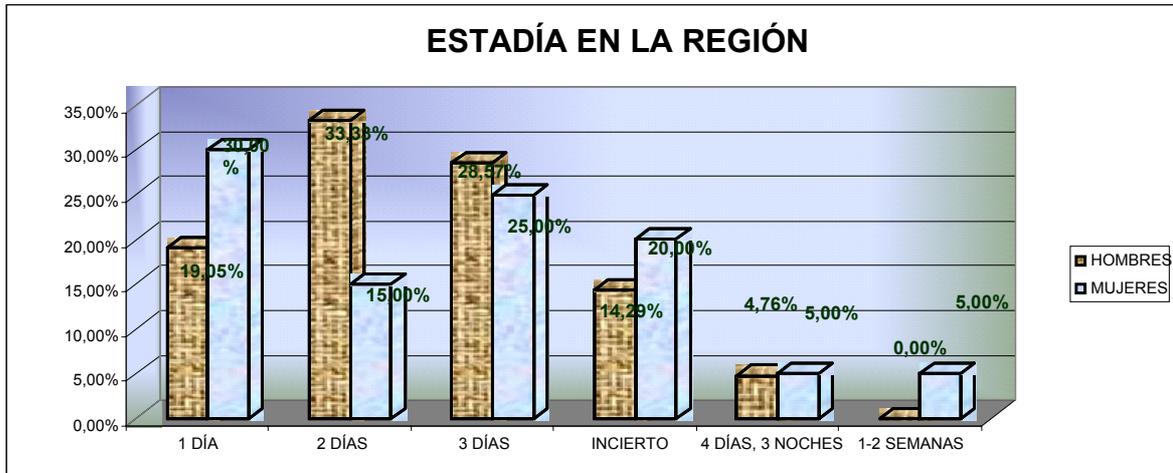
8. Establecer el motivo del destino del viajero, nos permite conocer más sobre el perfil del turista y definir a que mercado dirigimos y establecer la época en la que se promocionará el viaje.



9. Cómo determina el lugar de destino el turista desglosa algunos factores como son: el precio, atractivo natural, aventura, conocer cultura, amigos. Lo que podemos concluir que tanto hombres como mujeres desean como destino turístico uno no caro y con atractivo natural, (38,24%; 32,14%), (29,41%; 50%), respectivamente.



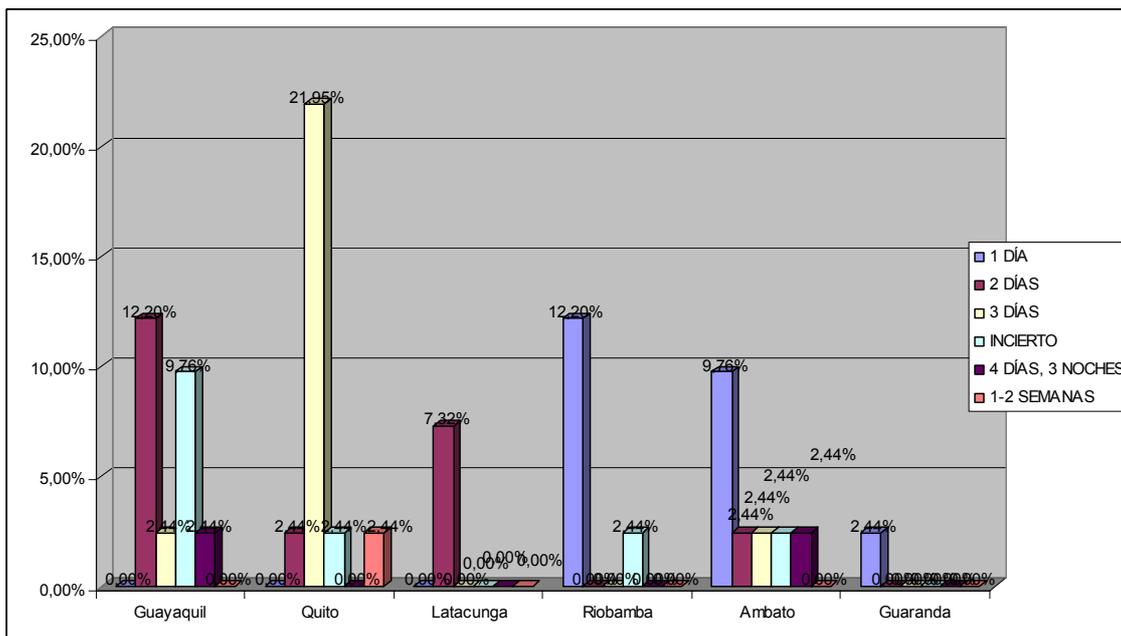
10. ¿Cuánto tiempo planea estar en la región? Mediante esta pregunta establecemos el tiempo de estadía de los turistas y nos permite encontrar el porcentaje del mercado que estaría dispuesto a comprar nuestro paquete.



Como podemos observar el 5% de las mujeres se quedan en la región de 1 a 2 semanas mientras que el 20% de las mujeres y el 14,29% de los hombres se quedan por un tiempo incierto, por lo que estos son los porcentajes de turistas que podrían estar tomando el paquete de 5 días y 4 noches.

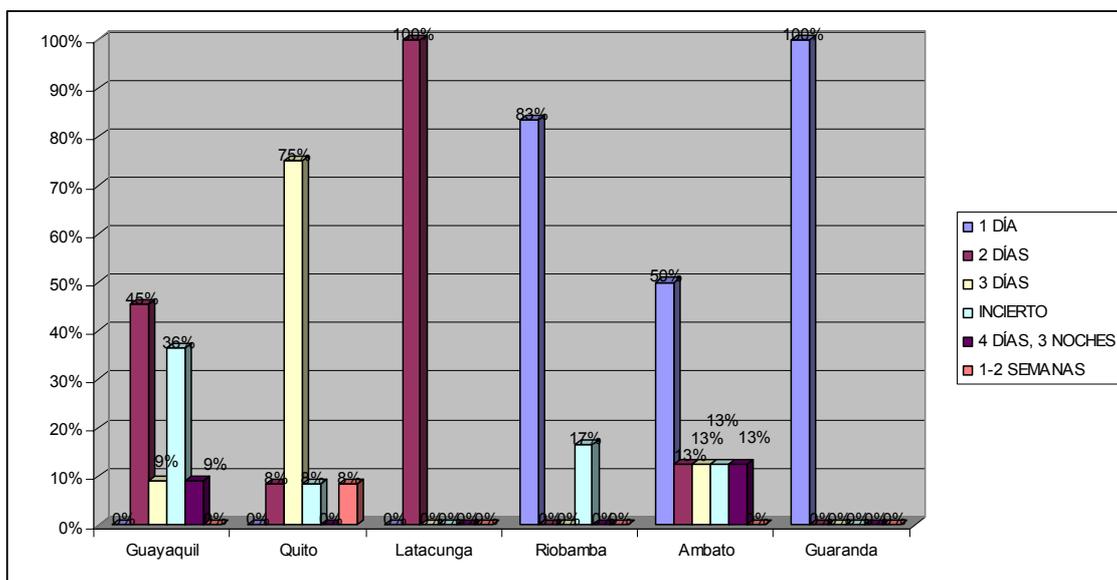
Al estratificar el cuadro por ciudad con respecto al total podemos observar lo siguiente:

	Guayaquil	Quito	Latacunga	Riobamba	Ambato	Guaranda
1 DÍA	0,00%	0,00%	0,00%	12,20%	9,76%	2,44%
2 DÍAS	12,20%	2,44%	7,32%	0,00%	2,44%	0,00%
3 DÍAS	2,44%	21,95%	0,00%	0,00%	2,44%	0,00%
INCIERTO	9,76%	2,44%	0,00%	2,44%	2,44%	0,00%
4 DÍAS, 3 NOCHES	2,44%	0,00%	0,00%	0,00%	2,44%	0,00%
1-2 SEMANAS	0%	2,44%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%



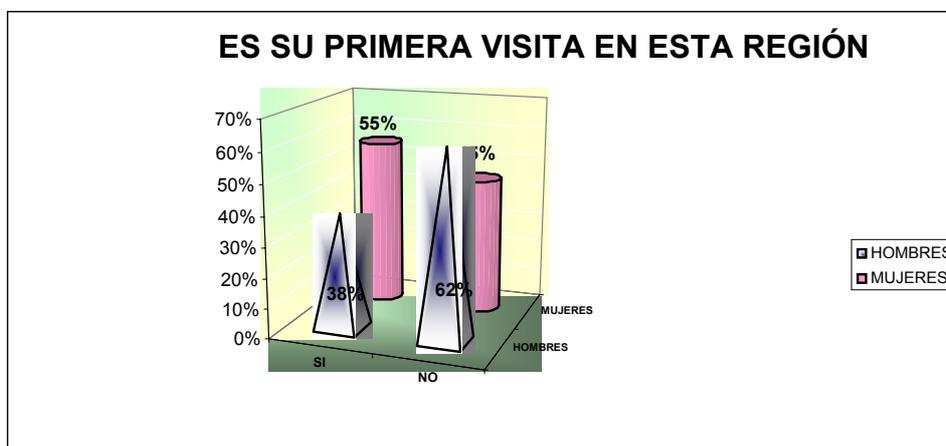
Por otro lado si estratificamos por ciudad y obtenemos el comportamiento de los turistas de acuerdo a la ciudad de origen obtenemos que:

	Guayaquil	Quito	Latacunga	Riobamba	Ambato	Guaranda
1 DÍA	0%	0%	0%	83%	50%	100%
2 DÍAS	45%	8%	100%	0%	13%	0%
3 DÍAS	9%	75%	0%	0%	13%	0%
INCIERTO	36%	8%	0%	17%	13%	0%
4 DÍAS, 3 NOCHES	9%	0%	0%	0%	13%	0%
1-2 SEMANAS	0%	8%	0%	0%	0%	0%



Podemos observar que los turistas nacionales que se quedan por más de 4 días en la región son el 36% de los guayaquileños, el 16% de los quiteños, 17% de los riobambeños y el 13% de los ambateños.

11. ¿Es esta su primera visita a Baños?



Podemos observar que para el 38% de los hombres y el 55% de las mujeres esta es su primera vez en la región.

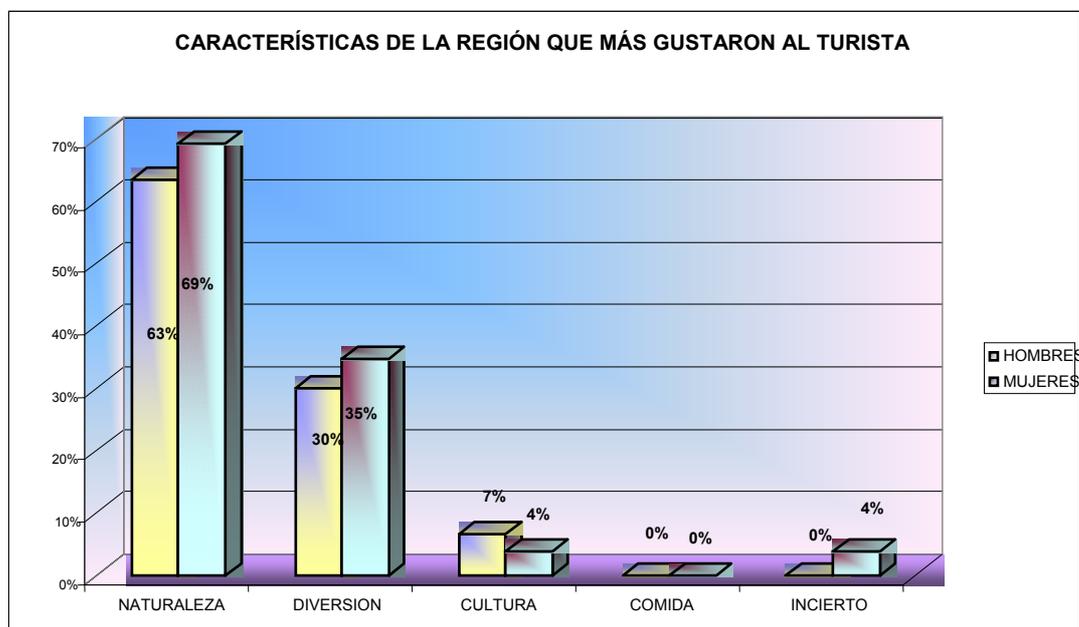
12. A aquellos que ya habían visitado la región se les preguntó que era lo que menos les había gustado de sus visitas anteriores para saber en que hay que mejorar en la región.

Las respuestas obtenidas fueron:

- Falta de hospedaje y hoteles suficientes
- Falta de parqueaderos
- La carretera en mal estado
- El costo del hospedaje

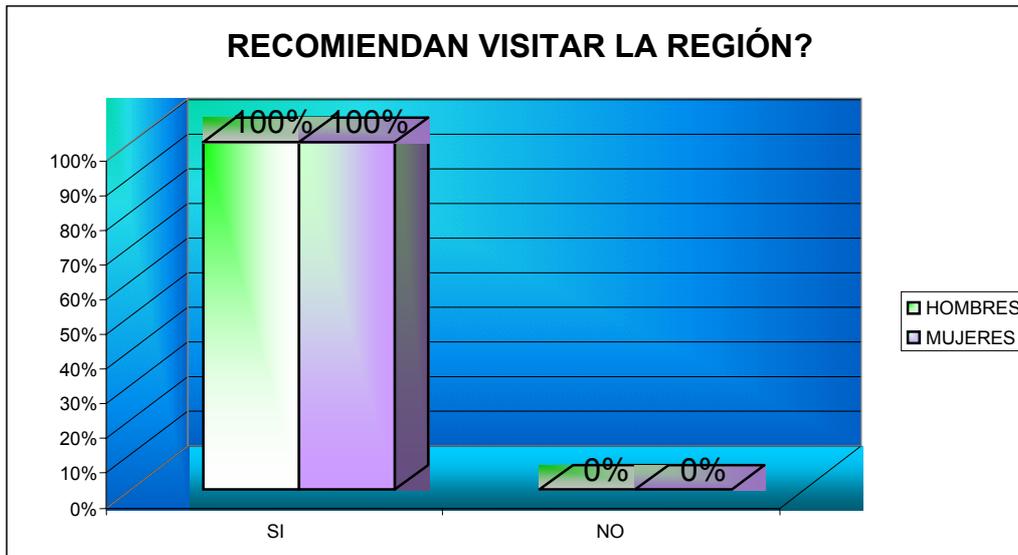
13. Se les preguntó a los turistas que es lo que más les había gustado de la región para ver cuáles son los atributos principales de la región.

	HOMBRES	MUJERES
NATURALEZA	63%	69%
DIVERSION	30%	35%
CULTURA	7%	4%
COMIDA	0%	0%
INCIERTO	0%	4%



Se puede observar que el atractivo principal para el turista es la naturaleza, seguida por la diversión y la cultura.

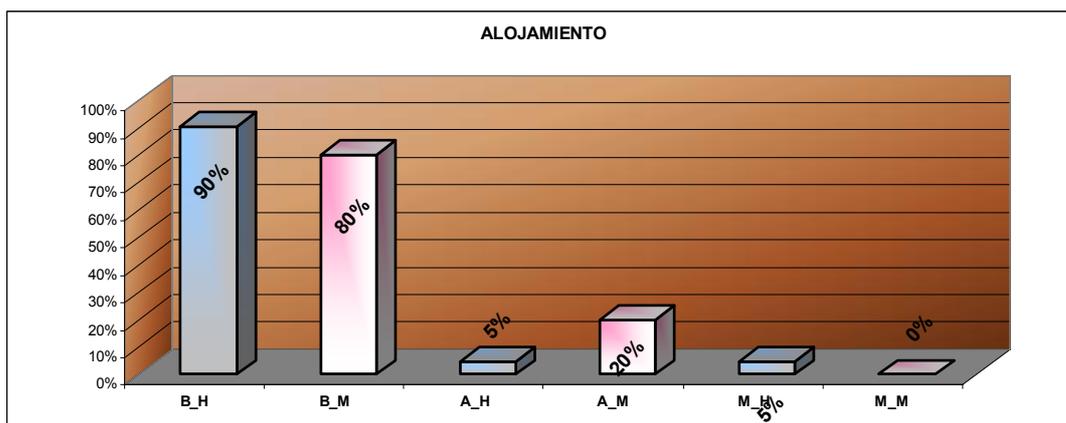
14. ¿Recomendaría ud. visitar la región?

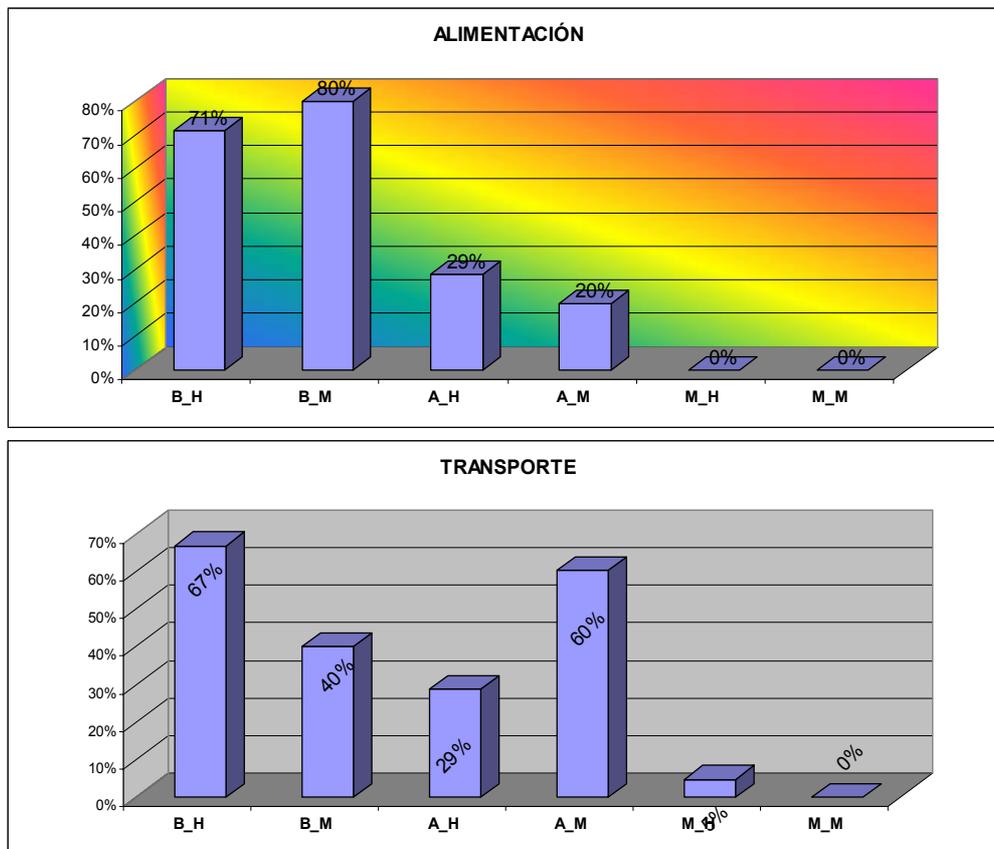


Como podemos observar el 100% de los turistas salen satisfechos de la zona y recomendarían la visita de esta por lo que se demuestra el alto atractivo del área donde se realizará el proyecto.

15. Calificación de los servicios: Bueno – Aceptable – Malo

	HOMBRE			MUJERES		
	B	A	M	B	A	M
ALOJAMIENTO	90%	5%	5%	80%	20%	0%
ALIMENTACIÓN	71%	29%	0%	80%	20%	0%
TRANSPORTE	67%	29%	5%	40%	60%	0%



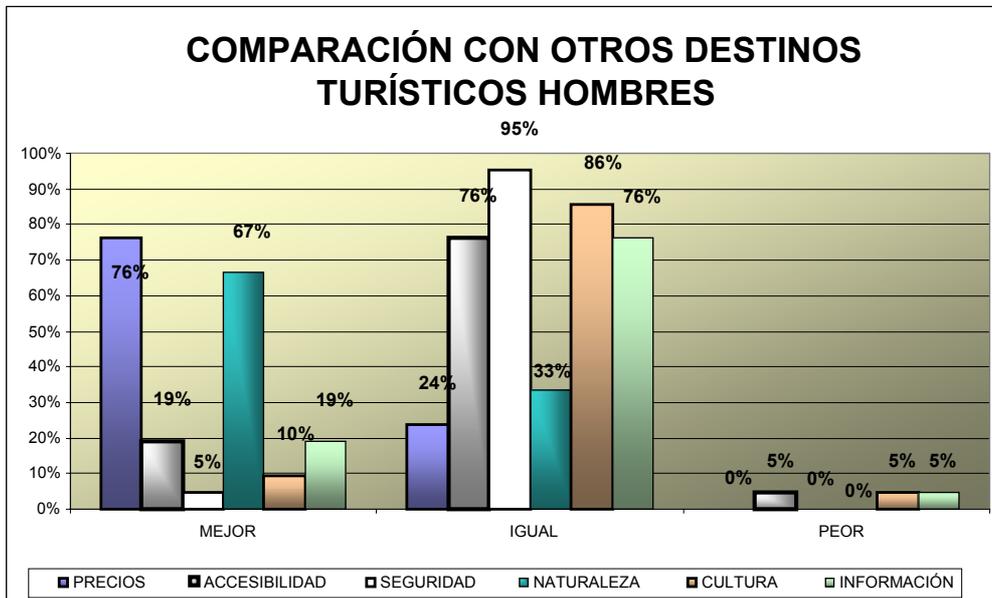


Aquí se ilustra la percepción de los turistas en cuanto a los servicios de alojamiento, alimentación y transporte. El 90% de los hombres y el 80% de las mujeres consideran el alojamiento bueno. Por su parte la alimentación es considerada buena por el 71% de los hombres y el 80% de las mujeres. También se observa que el 67% de los hombres y el 40% de las mujeres consideran el transporte bueno, mientras que el 60 % de las mujeres y el 40% de los hombres lo consideran aceptable.

16. Comparación de la zona Baños/Tena con otros destinos turísticos similares. Esta comparación nos permite ver como perciben en ciertos factores los turistas la ruta del proyecto en comparación con otros destinos que pudiesen ser competencia por ser de similares características.

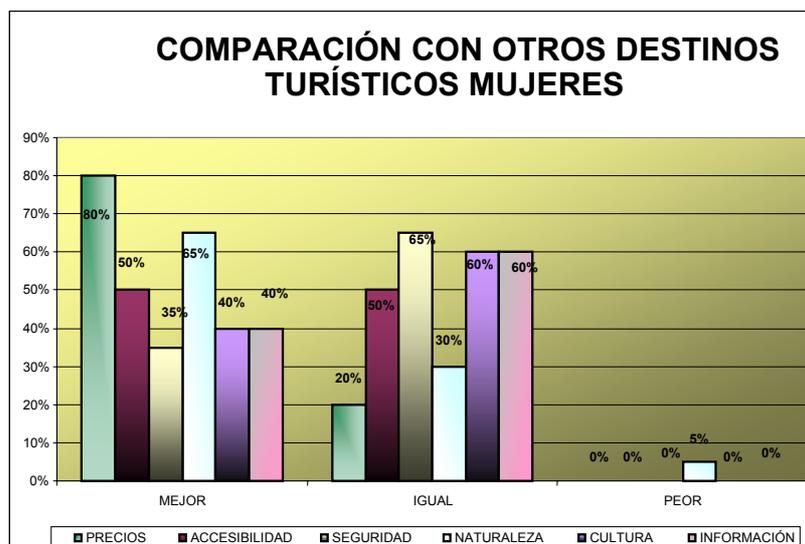
HOMBRE

	MEJOR	IGUAL	PEOR
PRECIOS	76%	24%	0%
ACCESIBILIDAD	19%	76%	5%
SEGURIDAD	5%	95%	0%
NATURALEZA	67%	33%	0%
CULTURA	10%	86%	5%
INFORMACIÓN	19%	76%	5%



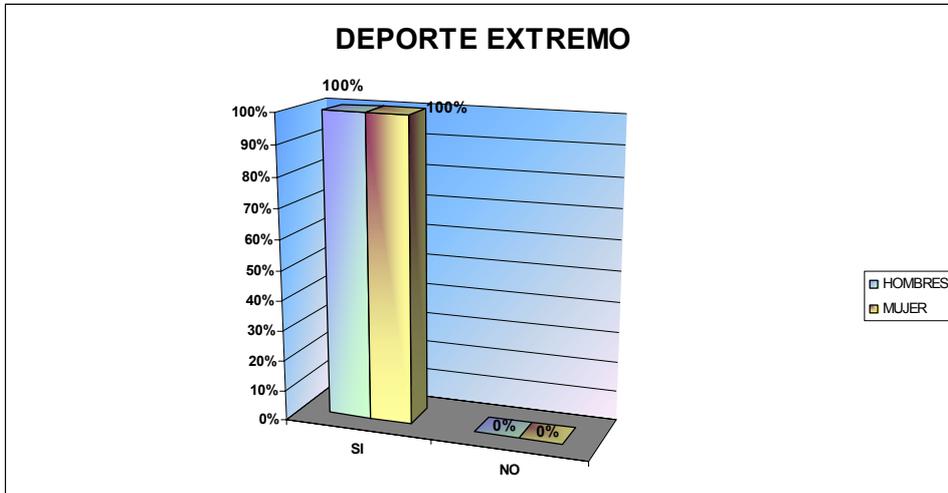
MUJERES

	MEJOR	IGUAL	PEOR
PRECIOS	80%	20%	0%
ACCESIBILIDAD	50%	50%	0%
SEGURIDAD	35%	65%	0%
NATURALEZA	65%	30%	5%
CULTURA	40%	60%	0%
INFORMACIÓN	40%	60%	0%



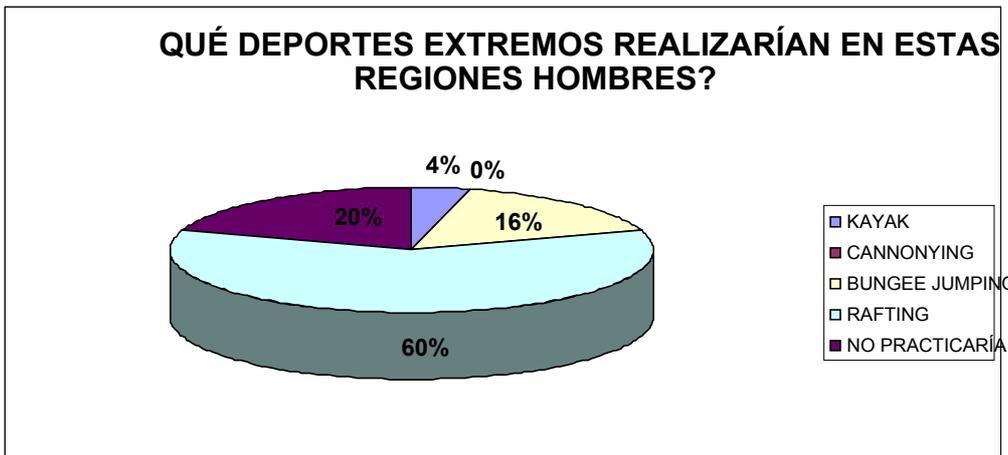
Podemos concluir que para el turista nacional la zona Baños/Tena es considerada mejor que destinos similares en cuanto a precio y naturaleza, mientras que en cultura, accesibilidad, seguridad e información es considerada como igual.

17. En esta pregunta se busca saber si el turista que visita la región conoce de las actividades de deportes extremos que se pueden realizar en la zona.



Se puede observar que todos los turistas observados conocen de la posibilidad de hacer deportes extremos en la región por lo que se puede concluir que está bien promocionada este tipo de actividad como parte del atractivo o posibilidades de la zona.

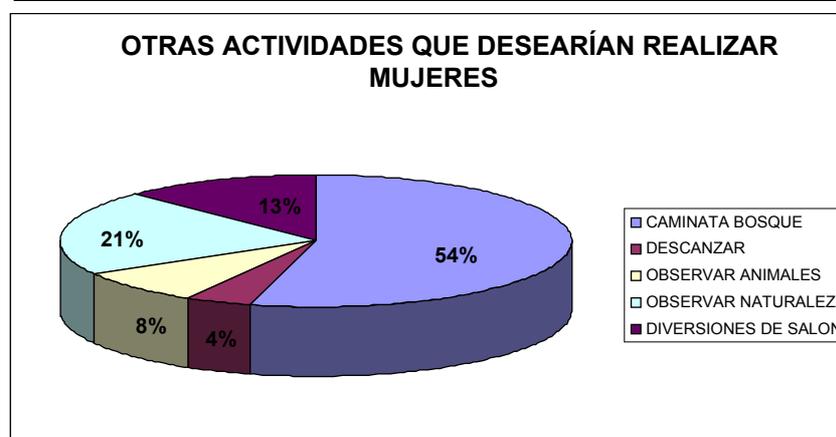
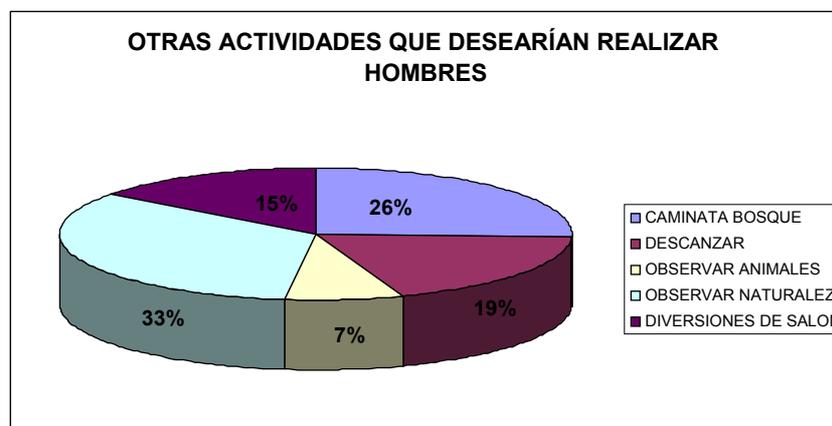
18. ¿Que deporte extremo le gustaría practicar? Así podríamos determinar que deporte extremo incluir y promocionar como actividad en el paquete turístico.





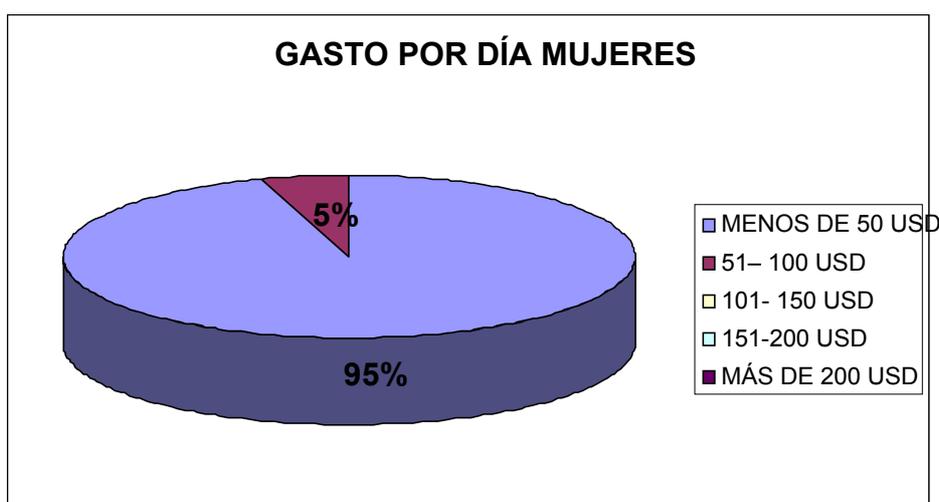
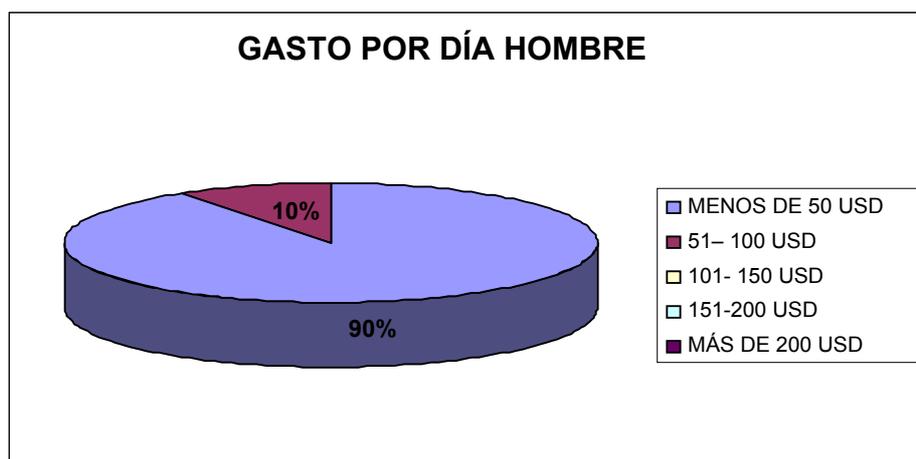
Como podemos observar el deporte que más llama la atención a los turistas (tanto hombres como mujeres con 60% y 62% respectivamente) es la actividad de rafting, seguida del canyoning y el bungee jumping.

19. Por otro lado se le preguntó a los turistas que otra actividad les gustaría realizar en durante su estadía en el área para así poder definir bien el producto a ofrecer. De esta pregunta se recopiló que:



Observar la naturaleza y realizar caminatas a través del bosque son las alternativas más populares que les gustaría realizar a los turistas.

20. Por último se les preguntó a los turistas nacionales su gasto diario incluyendo hospedaje en la región para determinar su comportamiento y disponibilidad de pago, lo que nos ayudará a la hora de determinar el precio del paquete turístico.

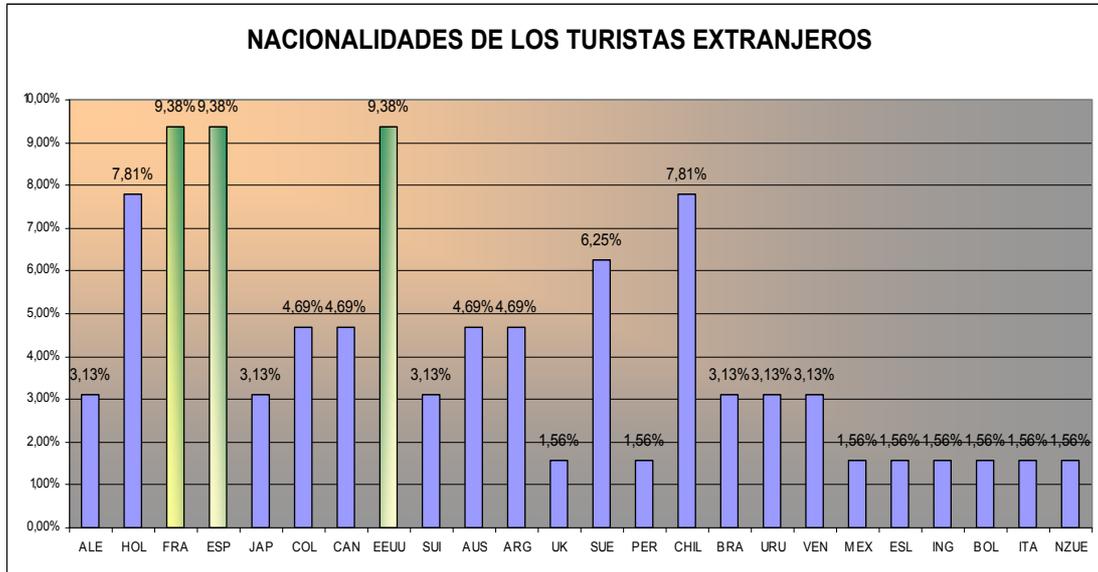


Como se puede observar el 90% de los hombres y el 95% de las mujeres gastan menos de \$50 dólares diarios, el resto se mantiene en un rango de entre 50 y 100 dólares diarios.

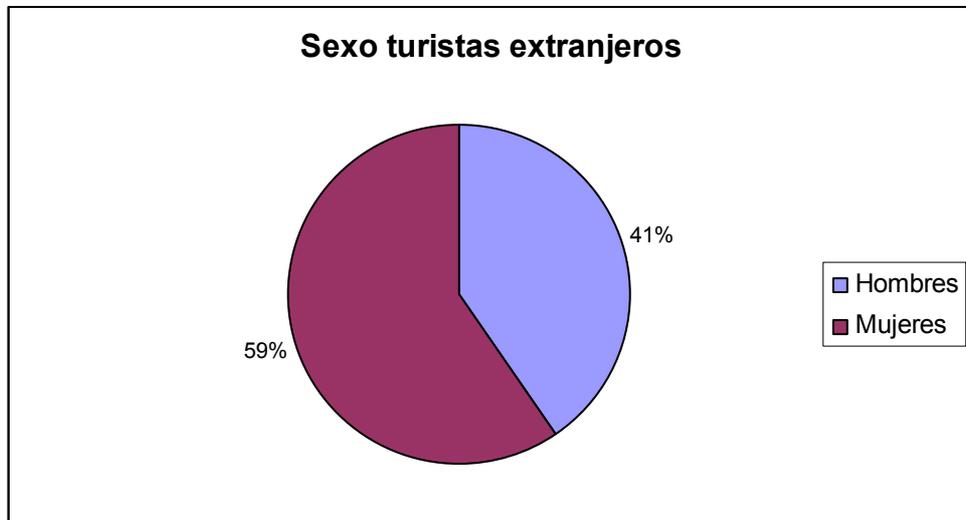
Turistas Extranjeros

1. Como podemos observar en la encuesta realizada a los turistas extranjeros, vemos las diferentes nacionalidades de estos, siendo los turistas franceses, españoles, estadounidenses, y holandeses los que vienen en mayor porcentaje a la región. Si bien es cierto el porcentaje de alemanes es del 3.13% se sabe

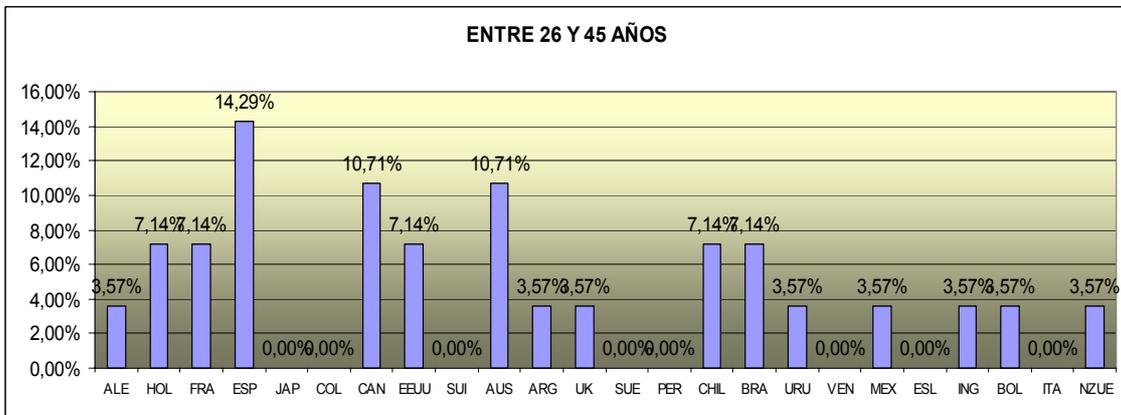
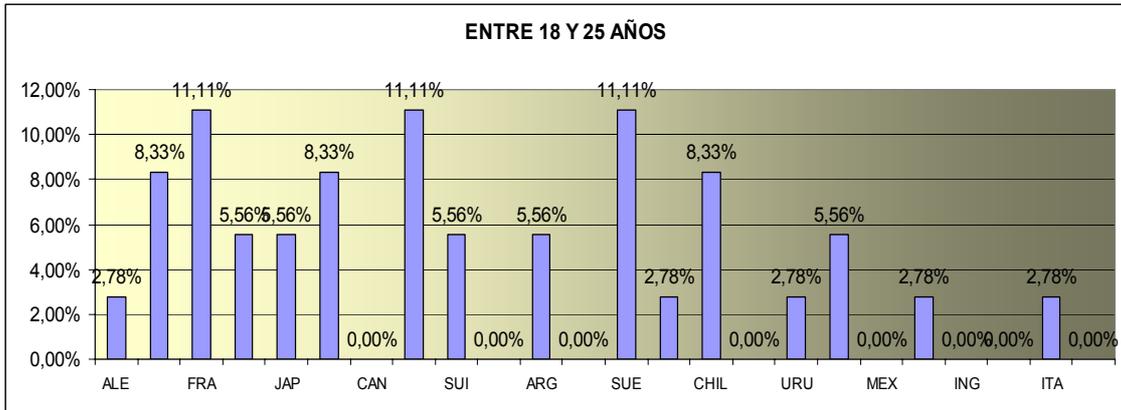
que vienen más de este país en los meses de junio a Agosto (verano en Europa).



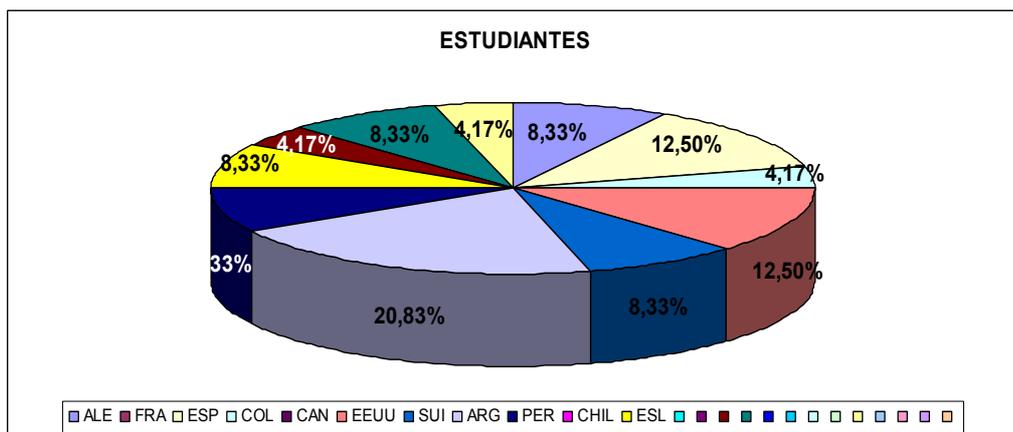
2. En nuestra pregunta para determinar al turista por sexo, tenemos las siguientes conclusiones:

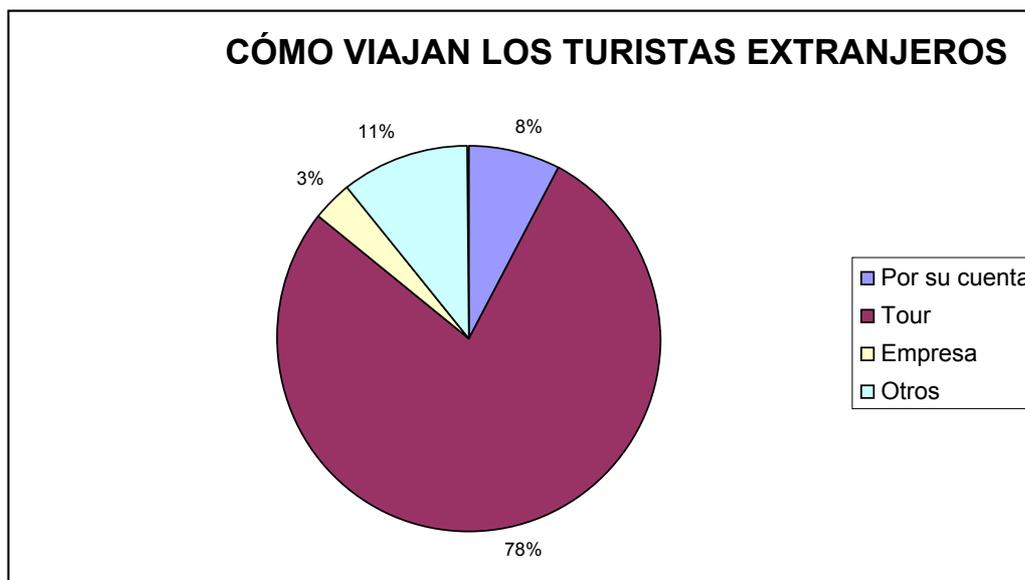


3. Para poder determinar a que edades va a ser destinado nuestro paquete, las edades de los turistas que en mayor volumen visitan estas ciudades fluctúa entre los 18 años y 45 años.



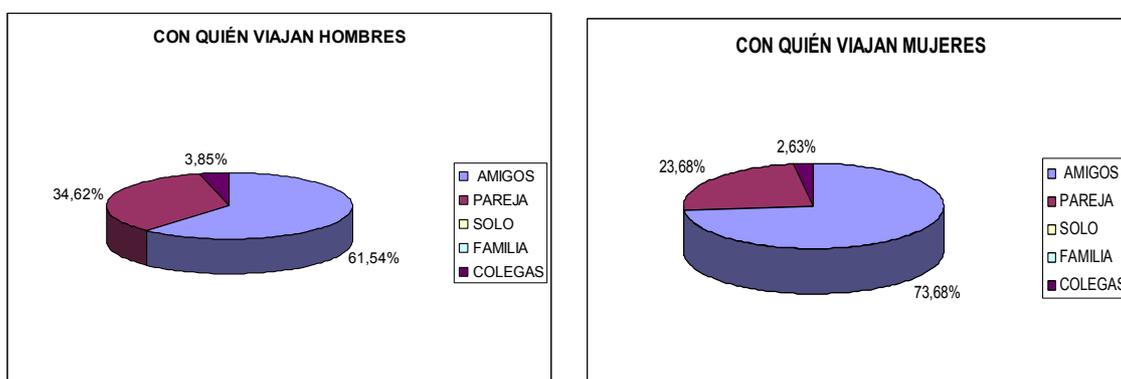
4. La ocupación que tiene el turista es un factor importante, debido a que nos permite establecer si el costo del paquete puede ser cubierto por el turista nacional y extranjero.





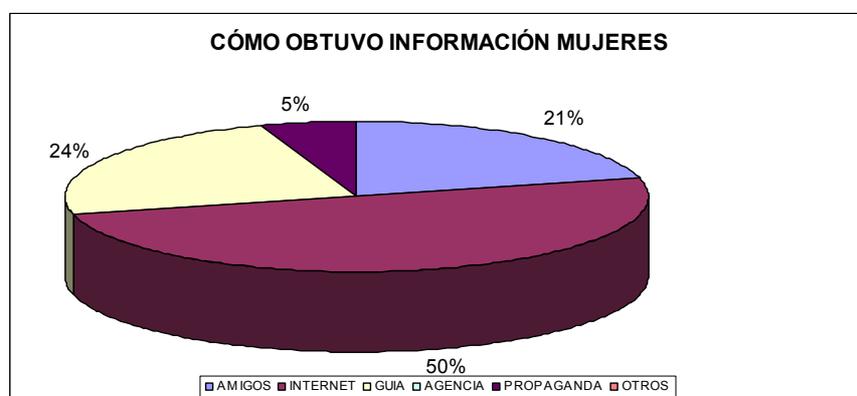
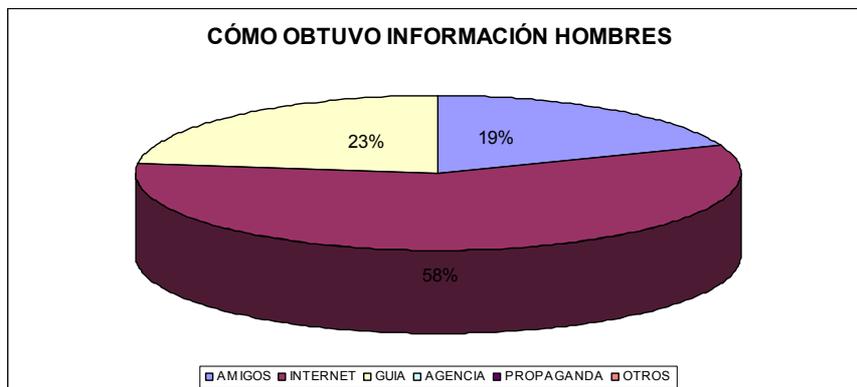
En los turistas extranjeros, a diferencia de los nacionales podemos observar que la mayoría de los turistas extranjeros vienen por medio de un tour con un 78%.

6. ¿Con quién viaja? Esta pregunta nos permitirá establecer los hábitos de viaje del turista, si viaja en grupo, solo o en pareja.



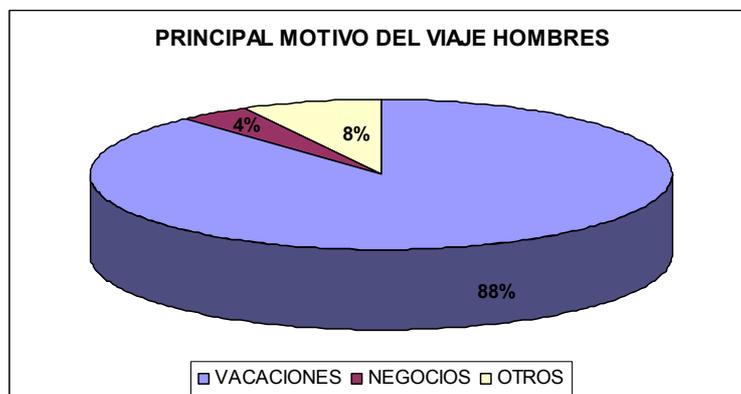
Como podemos observar, vemos que la gran mayoría, tanto hombres (61,54%) y mujeres (73,68%) viajan con amigos, es decir, en grupo.

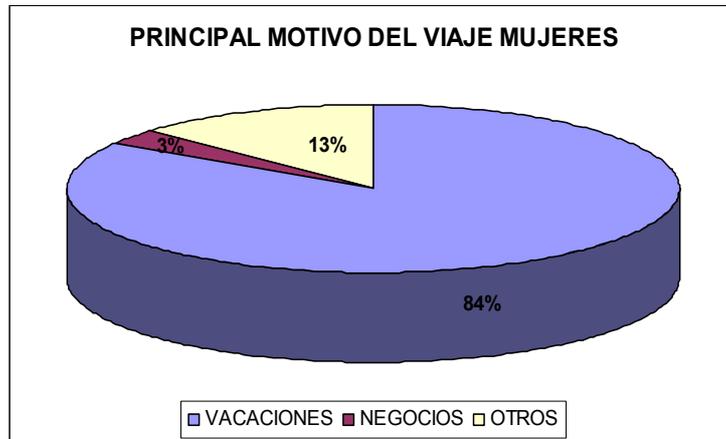
7. La forma en como el turista obtiene información de las ciudades del país, son un determinante principal, puesto que de esto podemos establecer que medios hacen conocer nuestras ciudades y determinar en que se debe trabajar para que se difunda la información de nuestro producto.



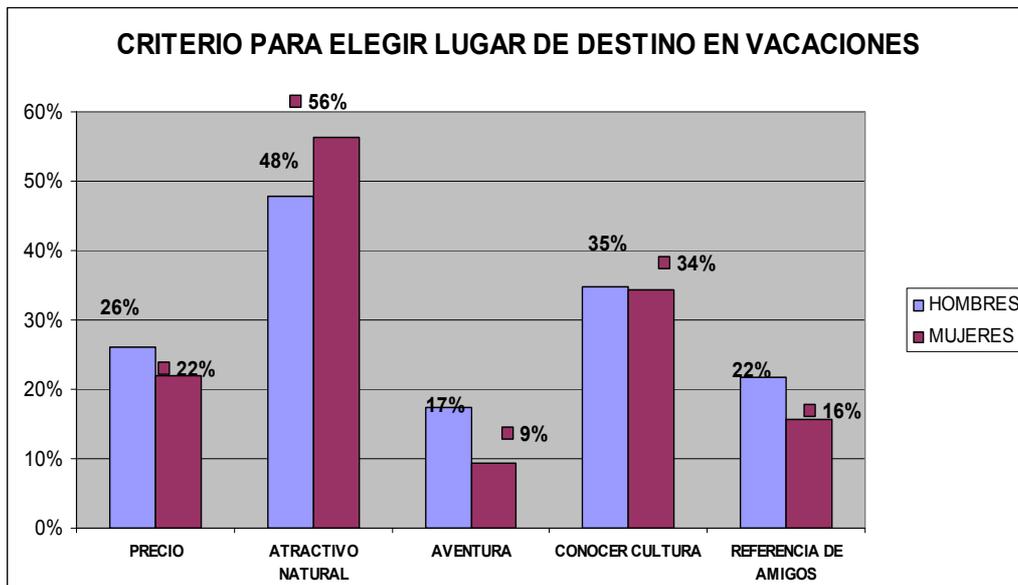
Podemos observar que la mayor parte de los turistas extranjeros obtienen información por el Internet. Es importante también notar que las guías turísticas y las referencias de amigos son una excelente manera de comunicar los atributos del país. Por esto es importante atender excelentemente a los visitantes del exterior puesto que estos promocionarán al país en su lugar de origen.

8. Establecer el motivo del destino del viajero, nos permite conocer más sobre el perfil del turista y definir a que mercado dirigimos y establecer la época en la que se promocionará el viaje.

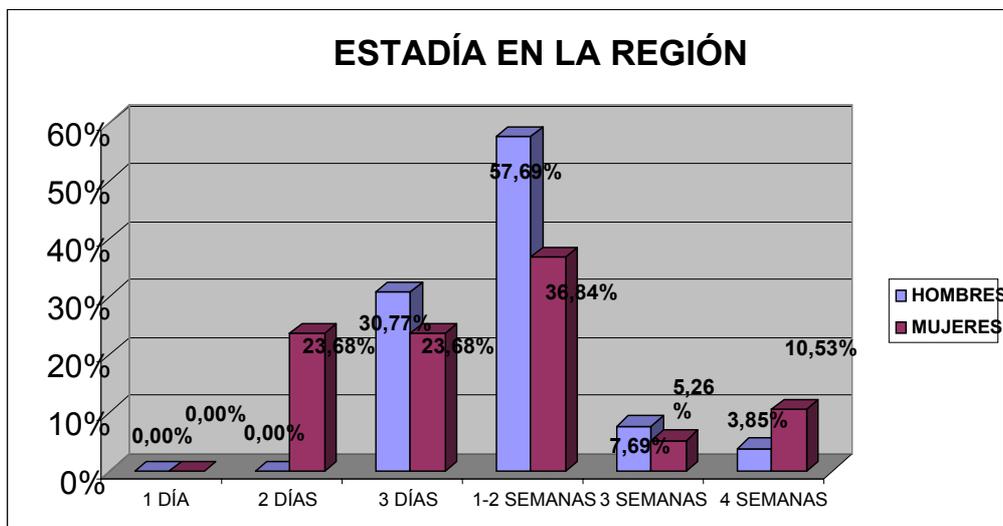




9. Cómo determina el lugar de destino el turista desglosa algunos factores como son: el precio, atractivo natural, aventura, conocer cultura, amigos. Lo que podemos concluir que tanto hombres como mujeres desean como destino turístico uno con un alto atractivo natural (48% y 56% respectivamente) y que brinde las oportunidades de conocer nuevas culturas (35% y 34% respectivamente).

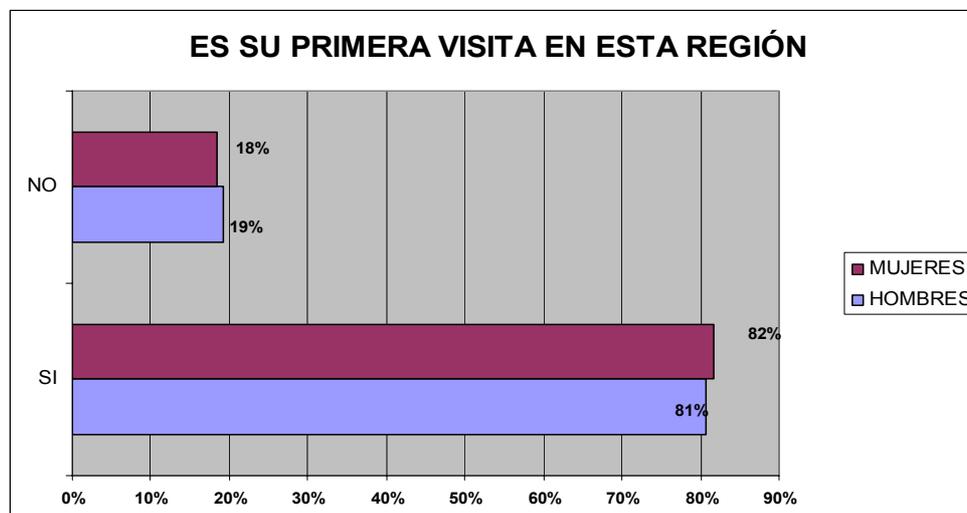


10. ¿Cuánto tiempo planea estar en la región? Mediante esta pregunta establecemos el tiempo de estadía de los turistas y nos permite encontrar el porcentaje del mercado que estaría dispuesto a comprar nuestro paquete.



Podemos observar que los turistas extranjeros que se quedan por 1 a 2 semanas en la región son 57,69% en el caso de los hombres y 36,84% en el caso de las mujeres. Estos son los turistas que pueden estar optando por el paquete de 5 días y 4 noches.

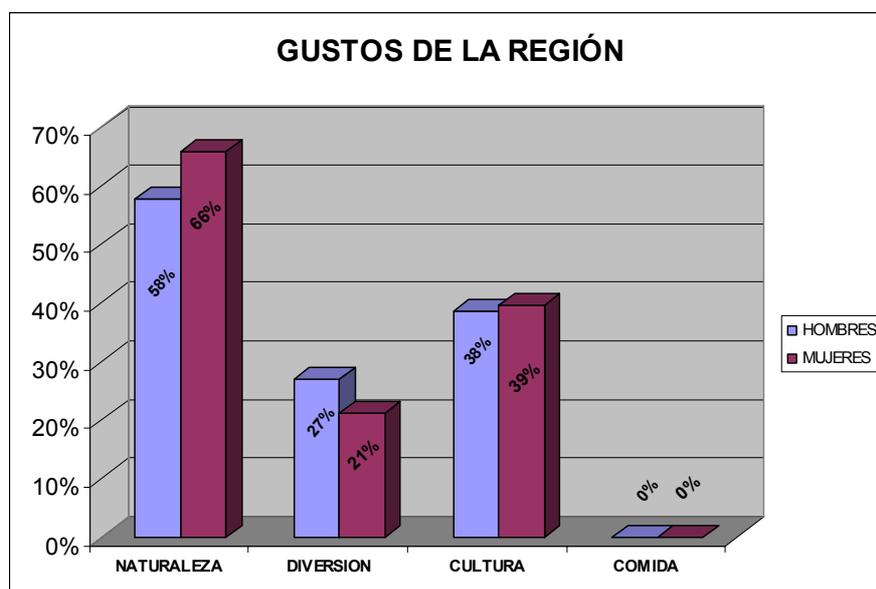
11. ¿Es esta su primera visita a Baños?



Podemos observar que para el 82% de los hombres y el 81% de las mujeres esta es su primera vez en la región.

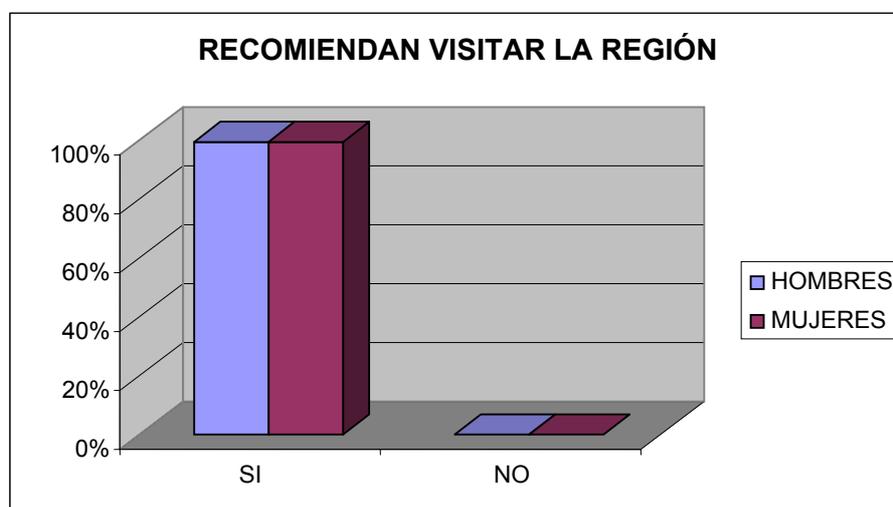
13. Se les preguntó a los turistas que es lo que más les había gustado de la región para ver cuáles son los atributos principales de la región.

	HOMBRES	MUJERES
NATURALEZA	58%	66%
DIVERSION	27%	21%
CULTURA	38%	39%
COMIDA	0%	0%



Se puede observar que el atractivo principal para el turista es la naturaleza, seguida por la cultura y la diversión.

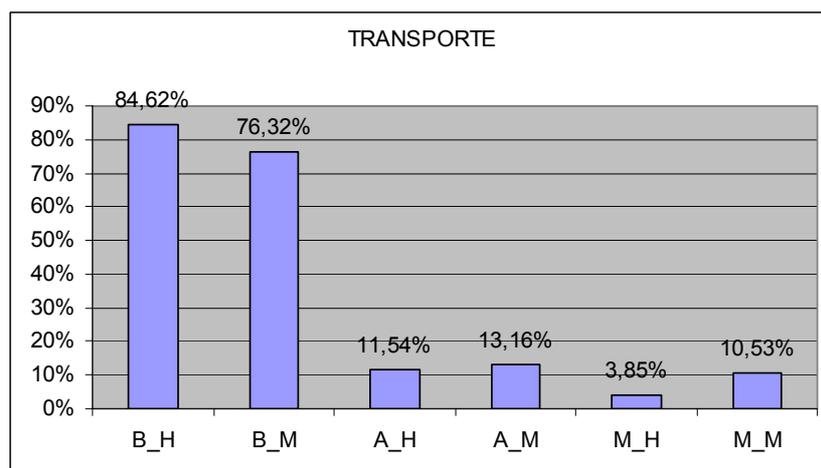
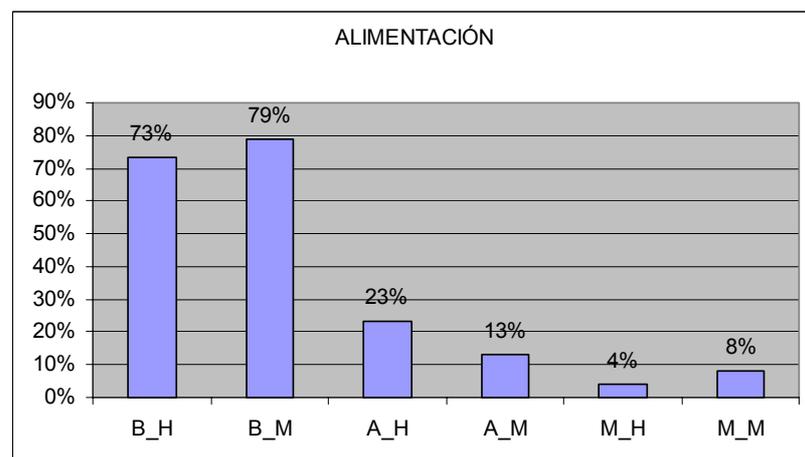
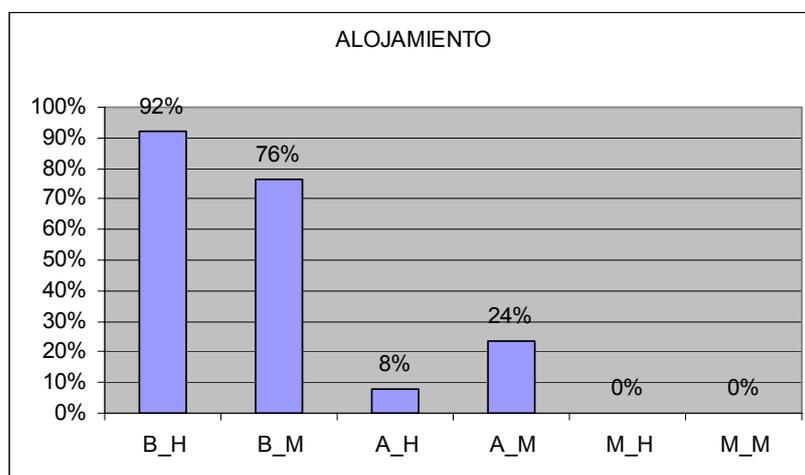
14. ¿Recomendaría ud. visitar la región?



Como podemos observar el 100% de los turistas salen satisfechos de la zona y recomendarían la visita de esta por lo que se demuestra el alto atractivo del área donde se realizará el proyecto.

15. Calificación de los servicios: Bueno – Aceptable – Malo

	HOMBRE			MUJERES		
	B	A	M	B	A	M
ALOJAMIENTO	92%	8%	0%	76%	24%	0%
ALIMENTACIÓN	73%	23%	4%	79%	13%	8%
TRANSPORTE	85%	12%	4%	76%	13%	11%



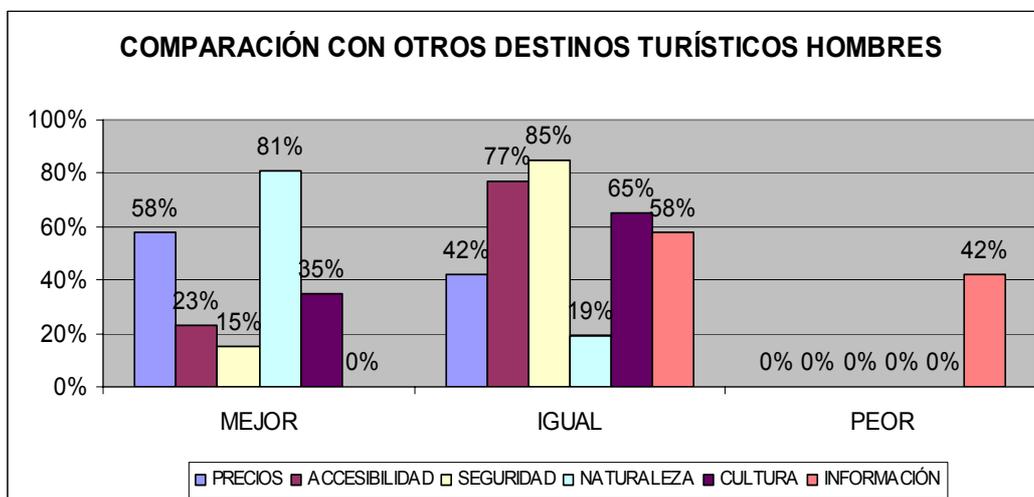
Aquí se ilustra la percepción de los turistas en cuanto a los servicios de alojamiento, alimentación y transporte. El 92% de los hombres y el 76% de las mujeres consideran el alojamiento bueno. Por su parte la alimentación es considerada buena por el 73% de los hombres y el 79% de las mujeres. También se observa que el 84,62% de los hombres y el 76,32% de las mujeres consideran

el transporte bueno, mientras que el 13,16% de las mujeres y el 11,54% de los hombres lo consideran aceptable. Solo el 10,53% lo considera malo.

16. Comparación de la zona Baños/Tena con otros destinos turísticos similares. Esta comparación nos permite ver como perciben en ciertos factores los turistas la ruta del proyecto en comparación con otros destinos que pudiesen ser competencia por ser de similares características.

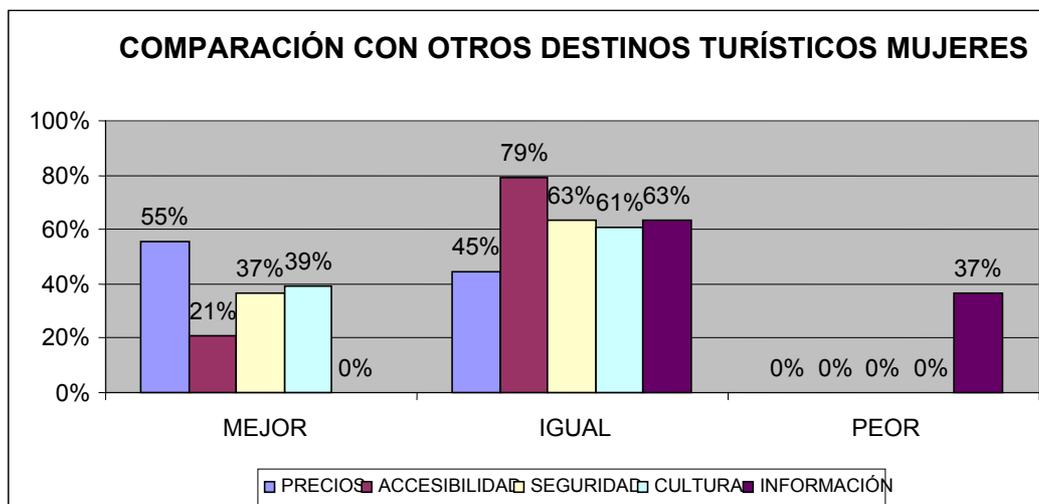
HOMBRE

	MEJOR	IGUAL	PEOR
PRECIOS	58%	42%	0%
ACCESIBILIDAD	23%	77%	0%
SEGURIDAD	15%	85%	0%
NATURALEZA	81%	19%	0%
CULTURA	35%	65%	0%
INFORMACIÓN	0%	58%	42%



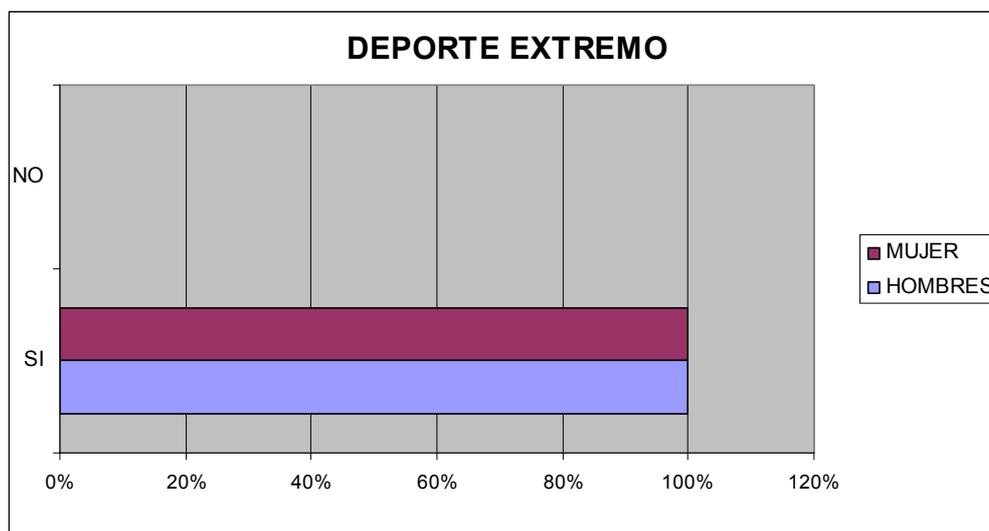
MUJERES

	MEJOR	IGUAL	PEOR
PRECIOS	55%	45%	0%
ACCESIBILIDAD	21%	79%	0%
SEGURIDAD	37%	63%	0%
NATURALEZA	71%	29%	0%
CULTURA	39%	61%	0%
INFORMACIÓN	0%	63%	37%



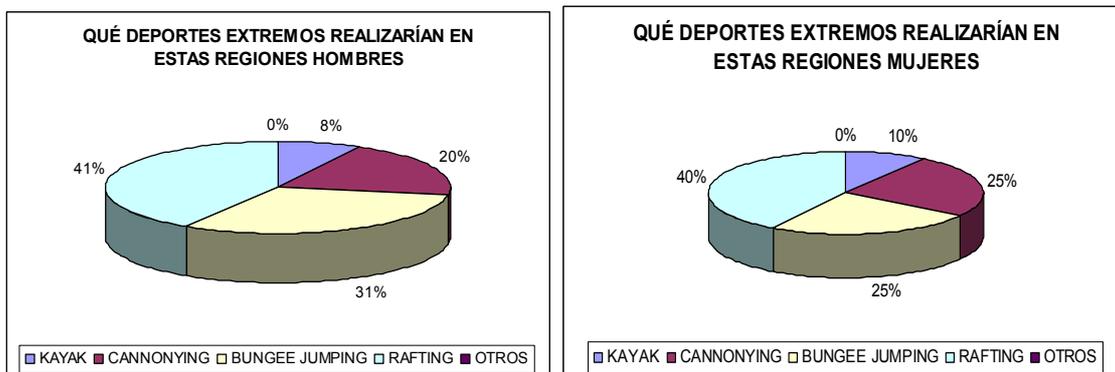
Podemos concluir que para el turista extranjero la zona Baños/Tena es considerada mejor que destinos similares en cuanto a precio y naturaleza, mientras que en cultura, accesibilidad, seguridad e información es considerada como igual.

17. En esta pregunta se busca saber si el turista que visita la región conoce de las actividades de deportes extremos que se pueden realizar en la zona.



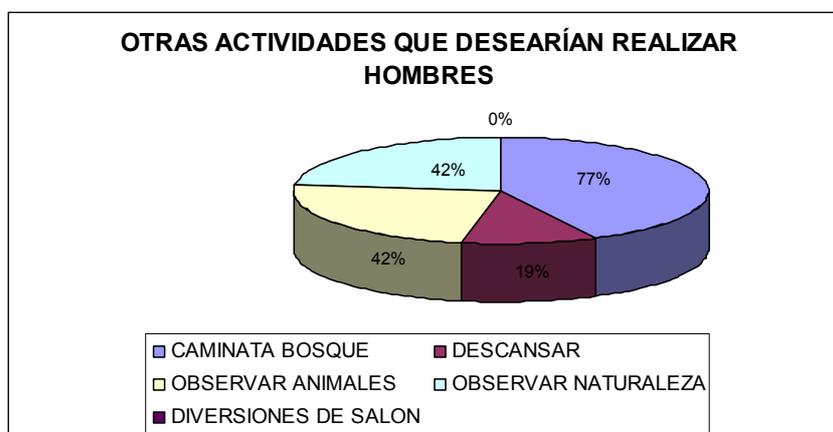
Se puede observar que todos los turistas observados conocen de la posibilidad de hacer deportes extremos en la región por lo que se puede concluir que está bien promocionada este tipo de actividad como parte del atractivo o posibilidades de la zona.

18. ¿Que deporte extremo le gustaría practicar? Así podríamos determinar que deporte extremo incluir y promocionar como actividad en el paquete turístico.



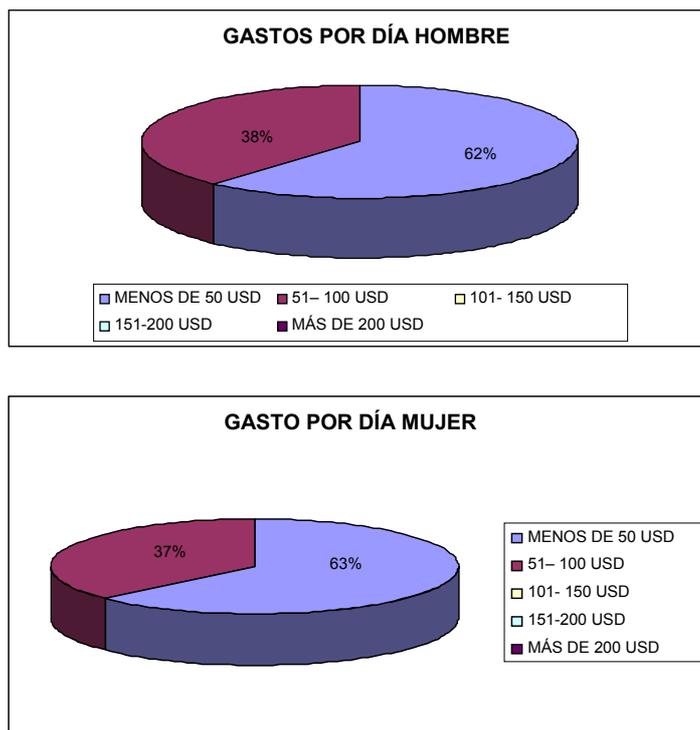
Como podemos observar el deporte que más llama la atención a los turistas (tanto hombres como mujeres con 41% y 40% respectivamente) es la actividad de rafting, seguida del bungee jumping y el canyoning.

19. Por otro lado se le preguntó a los turistas que otra actividad les gustaría realizar en durante su estadía en el área para así poder definir bien el producto a ofrecer. De esta pregunta se recopiló que:



Realizar caminatas a través del bosque y observar la naturaleza son las alternativas más populares que les gustaría realizar a los turistas.

20. Por último se les preguntó a los turistas nacionales su gasto diario incluyendo hospedaje en la región para determinar su comportamiento y disponibilidad de pago, lo que nos ayudará a la hora de determinar el precio del paquete turístico.



Como se puede observar el 62% de los hombres y el 63% de las mujeres gastan menos de \$50 dólares diarios, el resto se mantiene en un rango de entre 50 y 100 dólares diarios.

ENTREVISTA A HOTELEROS

De la entrevista a los hoteleros las principales conclusiones que se obtuvo fueron las siguientes:

- La ciudad de Baños recibe turistas durante todo el año, siendo su temporada más alta los meses de junio, julio y agosto (Verano de Europa y Norteamérica).
- Temporada baja es en los meses de mayo y noviembre
- Los turistas se quedan de 1 a 3 días
- Los extranjeros vienen en su mayoría de España, Alemania, Canadá y Estados Unidos.
- Los turistas nacionales en su mayoría son de las ciudades de Quito, Riobamba, Latacunga, Guayaquil, Ambato y Cuenca.
- Los costos de alojamiento en los hostales es el mismo para extranjeros y nacionales. (\$8 y \$10 en días normales, \$12 en feriados).

Anexo 2: Presupuesto de Publicidad

Presupuesto año 0	
Detalle	Costo Total
Página Web	\$ 2.500,00
Tríptico	\$ 1.250,00
Publicidad Escrita	\$ 12.152,28
Stand	\$ 3.800,00
Radio	\$ 3.022,50
Video	\$ 500,00
Logo	\$ 350,00
Letreros	\$ 100,00
Banners	\$ 220,00
Papelería	\$ 300,00
Total	\$ 24.194,78

Desglose año 0

Costo de logo y papelería	
Detalle	Costo
Logo	\$ 350,00
Papelería	\$ 300,00
Total	\$ 650,00

Costo Video			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Elaboración y diseño del video de 15 minutos	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Total			\$ 500,00

Costo Publicidad radio cuña			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Cuña de radio 1 minuto	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Total			\$ 1.200,00

Costo Radio mensual (Diciembre)			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Radio Punto Rojo	90	\$ 6,75	\$ 607,50
Radio Onda Cero	90	\$ 6,75	\$ 607,50
Radio City	90	\$ 6,75	\$ 607,50
Total			\$ 1.822,50
total radio año 0 (radio + cuña)			\$ 3.022,50

Costo Stands			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Diseño stand	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Espacios en las ferias de turismo (2 ferias)	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Total			\$ 3.800,00

Costo Página Web		
Detalle	Costo	
Dominio	\$ 35,00	
Hosting con SSL (Seguridad de Vercel) de 128	\$ 1.000,00	Cada 2 años
Diseño de página	\$ 1.465,00	
Total	\$ 2.500,00	

Costo Publicidad escrita			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Diseño y arte final de anuncio página entera full color	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Diseño y arte final de anuncio 1/4 de página full color	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Total			\$ 330,00

Presupuesto Publicidad Escrita año 0			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Diseño y arte final de anuncio página entera full color	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Diseño y arte final de anuncio 1/4 de página full color	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Página entera full color derecha Revista Viajes	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Página entera full color derecha Revista Transport	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Página entera full color derecha Revista Vistazo	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
1/4 de página full color derecha El Gran Guayaquil	1	\$ 2.399,28	\$ 2.399,28
1/4 de página full color derecha La Revista	3	\$ 1.299,00	\$ 3.897,00
Anuncio 2 x 10 cm en los Clasificados El Universo	4	\$ 244,00	\$ 976,00
Total			\$ 12.152,28

Costo Tríptico			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Diseño y arte final del tríptico	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Impresión a full color del tríptico en papel cartulina	3000	\$ 0,35	\$ 1.050,00
Total			\$ 1.250,00

letreros			\$ 100,00
banners			\$ 220,00

Presupuesto 1er año	
Detalle	Costo Total
Tríptico	\$ 175,00
Publicidad Escrita	\$ 9.967,28
Radio	\$ 3.645,00
Papelería	\$ 300,00
Total	\$ 14.087,28

Desglose año 1

Costo Publicidad escrita (Enero)			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Página entera full color derecha Revista Transport	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Página entera full color derecha Revista Vistazo	0	\$ 2.500,00	\$ -
1/4 de página full color derecha El Gran Guayaquil	1	\$ 2.399,28	\$ 2.399,28
1/4 de página full color derecha La Revista	1	\$ 1.299,00	\$ 1.299,00
Anuncio 2 x 10 cm en los Clasificados El Universo	1	\$ 244,00	\$ 244,00
Total			\$ 4.792,28

Costo Publicidad escrita (Febrero)			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Página entera full color derecha Revista Viajes	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Página entera full color derecha Revista Transport	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Página entera full color derecha Revista Vistazo	0	\$ 2.500,00	\$ -
1/4 de página full color derecha La Revista	0	\$ 1.299,00	\$ -
Anuncio 2 x 10 cm en los Clasificados El Universo	2	\$ 244,00	\$ 488,00
Total			\$ 2.538,00

Costo Publicidad escrita (Marzo)			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Página entera full color derecha Revista Transport	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Página entera full color derecha Revista Vistazo	0	\$ 2.500,00	\$ -
Página entera full color derecha La Revista	1	\$ 1.299,00	\$ 1.299,00
Anuncio 2 x 10 cm en los Clasificados El Universo	2	\$ 244,00	\$ 488,00
Total			\$ 2.637,00

Presupuesto Publicidad Escrita año1			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Página entera full color derecha Revista Viajes	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Página entera full color derecha Revista Transport	3	\$ 850,00	\$ 2.550,00
Página entera full color derecha Revista Vistazo	0	\$ 2.500,00	\$ -
1/4 de página full color derecha El Gran Guayaquil	1	\$ 2.399,28	\$ 2.399,28
1/4 de página full color derecha La Revista	2	\$ 1.299,00	\$ 2.598,00
Anuncio 2 x 10 cm en los Clasificados El Universo	5	\$ 244,00	\$ 1.220,00
Total			\$ 9.967,28

Costo Radio mensual			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Radio Punto Rojo	90	\$ 6,75	\$ 607,50
Radio Onda Cero	90	\$ 6,75	\$ 607,50
Radio City	90	\$ 6,75	\$ 607,50
Total por mes			\$ 1.822,50
Total 2 meses			\$ 3.645,00

3 cuñas diarias

2 meses Enero y Febrero

Costo Tríptico			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Tríptico	500	\$ 0,35	\$ 175,00
Total			\$ 175,00

Papelería			\$ 300,00
-----------	--	--	------------------

Presupuesto publicidad 2do, 4to, 6to, 8vo, 10mo año	
Detalle	Costo Total
Página Web	\$ 1.000,00
Tríptico	\$ 175,00
Publicidad Escrita	\$ 6.269,00
Radio	\$ 3.645,00
Papelería	\$ 300,00
Total	\$ 11.389,00

Desglose años 2, 4, 6, 8, 10

Costo Publicidad escrita (Enero)			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Página entera full color derecha Revista Transport	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Página entera full color derecha Revista Vistazo	0	\$ 2.500,00	\$ -
1/4 de página full color derecha El Gran Guayaquil	0	\$ 2.399,28	\$ -
1/4 de página full color derecha La Revista	1	\$ 1.299,00	\$ 1.299,00
Anuncio 2 x 10 cm en los Clasificados El Universo	1	\$ 244,00	\$ 244,00
Total			\$ 2.393,00

Costo Publicidad escrita (Febrero)			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Página entera full color derecha Revista Viajes	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Página entera full color derecha Revista Transport	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Página entera full color derecha Revista Vistazo	0	\$ 2.500,00	\$ -
1/4 de página full color derecha La Revista	0	\$ 1.299,00	\$ -
Anuncio 2 x 10 cm en los Clasificados El Universo	2	\$ 244,00	\$ 488,00
Total			\$ 2.538,00

Costo Publicidad escrita (Marzo)			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Página entera full color derecha Revista Transport	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Página entera full color derecha Revista Vistazo	0	\$ 2.500,00	\$ -
Página entera full color derecha La Revista	0	\$ 1.299,00	\$ -
Anuncio 2 x 10 cm en los Clasificados El Universo	2	\$ 244,00	\$ 488,00
Total			\$ 1.338,00

Presupuesto Publicidad Escrita 2DO Y 3ER año			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Página entera full color derecha Revista Viajes	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Página entera full color derecha Revista Transport	3	\$ 850,00	\$ 2.550,00
Página entera full color derecha Revista Vistazo	0	\$ 2.500,00	\$ -
1/4 de página full color derecha El Gran Guayaquil	0	\$ 2.399,28	\$ -
1/4 de página full color derecha La Revista	1	\$ 1.299,00	\$ 1.299,00
Anuncio 2 x 10 cm en los Clasificados El Universo	5	\$ 244,00	\$ 1.220,00
Total			\$ 6.269,00

Costo Tríptico			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Tríptico	500	\$ 0,35	\$ 175,00
Total			\$ 175,00

Papelería			\$ 300,00
-----------	--	--	------------------

Costo Radio mensual			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Radio Punto Rojo	90	\$ 6,75	\$ 607,50
Radio Onda Cero	90	\$ 6,75	\$ 607,50
Radio City	90	\$ 6,75	\$ 607,50
Total por mes			\$ 1.822,50
Total 2 meses			\$ 3.645,00

Presupuesto 3er, 7mo, 9no año	
Detalle	Costo Total
Tríptico	\$ 175,00
Publicidad Escrita	\$ 6.269,00
Radio	\$ 3.645,00
Papelería	\$ 300,00
Total	\$ 10.389,00

Desglose años 3, 7, 9

Costo Publicidad escrita (Enero)			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Página entera full color derecha Revista Transport	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Página entera full color derecha Revista Vistazo	0	\$ 2.500,00	\$ -
1/4 de página full color derecha El Gran Guayaquil	0	\$ 2.399,28	\$ -
1/4 de página full color derecha La Revista	1	\$ 1.299,00	\$ 1.299,00
Anuncio 2 x 10 cm en los Clasificados El Universo	1	\$ 244,00	\$ 244,00
Total			\$ 2.393,00

Costo Publicidad escrita (Febrero)			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Página entera full color derecha Revista Viajes	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Página entera full color derecha Revista Transport	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Página entera full color derecha Revista Vistazo	0	\$ 2.500,00	\$ -
1/4 de página full color derecha La Revista	0	\$ 1.299,00	\$ -
Anuncio 2 x 10 cm en los Clasificados El Universo	2	\$ 244,00	\$ 488,00
Total			\$ 2.538,00

Costo Publicidad escrita (Marzo)			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Página entera full color derecha Revista Transport	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Página entera full color derecha Revista Vistazo	0	\$ 2.500,00	\$ -
Página entera full color derecha La Revista	0	\$ 1.299,00	\$ -
Anuncio 2 x 10 cm en los Clasificados El Universo	2	\$ 244,00	\$ 488,00
Total			\$ 1.338,00

Presupuesto Publicidad Escrita año3			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Página entera full color derecha Revista Viajes	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Página entera full color derecha Revista Transport	3	\$ 850,00	\$ 2.550,00
Página entera full color derecha Revista Vistazo	0	\$ 2.500,00	\$ -
1/4 de página full color derecha El Gran Guayaquil	0	\$ 2.399,28	\$ -
1/4 de página full color derecha La Revista	1	\$ 1.299,00	\$ 1.299,00
Anuncio 2 x 10 cm en los Clasificados El Universo	5	\$ 244,00	\$ 1.220,00
Total			\$ 6.269,00

Costo Radio mensual			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Radio Punto Rojo	90	\$ 6,75	\$ 607,50
Radio Onda Cero	90	\$ 6,75	\$ 607,50
Radio City	90	\$ 6,75	\$ 607,50
Total por mes			\$ 1.822,50
Total 2 meses			\$ 3.645,00

3 cuñas diarias
2 meses Enero y Febrero

Costo Tríptico			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Tríptico	500	\$ 0,35	\$ 175,00
Total			\$ 175,00

Papelería			\$ 300,00
-----------	--	--	------------------

Presupuesto 5to año	
Detalle	Costo Total
Tríptico	\$ 175,00
Stands	\$ 3.800,00
Publicidad Escrita	\$ 6.269,00
Radio	\$ 3.645,00
Papelería	\$ 300,00
Total	\$ 14.189,00

Desglose año 5

Costo Publicidad escrita (Enero)			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Página entera full color derecha Revista Transport	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Página entera full color derecha Revista Vistazo	0	\$ 2.500,00	\$ -
1/4 de página full color derecha El Gran Guayaquil	0	\$ 2.399,28	\$ -
1/4 de página full color derecha La Revista	1	\$ 1.299,00	\$ 1.299,00
Anuncio 2 x 10 cm en los Clasificados El Universo	1	\$ 244,00	\$ 244,00
Total			\$ 2.393,00

Costo Publicidad escrita (Febrero)			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Página entera full color derecha Revista Viajes	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Página entera full color derecha Revista Transport	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Página entera full color derecha Revista Vistazo	0	\$ 2.500,00	\$ -
1/4 de página full color derecha La Revista	0	\$ 1.299,00	\$ -
Anuncio 2 x 10 cm en los Clasificados El Universo	2	\$ 244,00	\$ 488,00
Total			\$ 2.538,00

Costo Publicidad escrita (Marzo)			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Página entera full color derecha Revista Transport	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Página entera full color derecha Revista Vistazo	0	\$ 2.500,00	\$ -
Página entera full color derecha La Revista	0	\$ 1.299,00	\$ -
Anuncio 2 x 10 cm en los Clasificados El Universo	2	\$ 244,00	\$ 488,00
Total			\$ 1.338,00

Presupuesto Publicidad Escrita año5			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Página entera full color derecha Revista Viajes	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Página entera full color derecha Revista Transport	3	\$ 850,00	\$ 2.550,00
Página entera full color derecha Revista Vistazo	0	\$ 2.500,00	\$ -
1/4 de página full color derecha El Gran Guayaquil	0	\$ 2.399,28	\$ -
1/4 de página full color derecha La Revista	1	\$ 1.299,00	\$ 1.299,00
Anuncio 2 x 10 cm en los Clasificados El Universo	5	\$ 244,00	\$ 1.220,00
Total			\$ 6.269,00

Costo Radio mensual			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Radio Punto Rojo	90	\$ 6,75	\$ 607,50
Radio Onda Cero	90	\$ 6,75	\$ 607,50
Radio City	90	\$ 6,75	\$ 607,50
Total por mes			\$ 1.822,50
Total 2 meses			\$ 3.645,00

3 cuñas diarias

2 meses Enero y Febrero

Costo Tríptico			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Tríptico	500	\$ 0,35	\$ 175,00
Total			\$ 175,00

Papelería			\$ 300,00
-----------	--	--	------------------

Costo Stands			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Diseño stand	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Espacios en las ferias de turismo (2 ferias)	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Total			\$ 3.800,00

Anexo 3: Ratios Financieros

Ratios Financieros
Proyecto Ruta Turística Baños - Tena

	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	4TO. AÑO	5TO. AÑO	6TO. AÑO	7MO. AÑO	8VO. AÑO	9NO. AÑO	10MO. AÑO
<u>Razón de Liquidez</u>										
Razón Circulante	7,74	5,88	5,78	6,67	11,47	7,58	8,88	10,93	11,64	14,16
<u>R, de rotación de activo</u>										
Razón de rotación de cuentas por cobrar	19,18	19,18	19,18	19,18	19,18	19,18	19,18	19,18	19,18	19,18
Período de recaudación promedio en días	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
R, de rotación del total de activos	4,96	5,23	5,51	6,21	6,00	4,67	3,99	3,56	3,12	2,85
<u>R, de Apalancamiento</u>										
Razón deuda	0,47	0,35	0,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación deuda capital	0,99	0,70	0,37	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Multiplicador del Capital	2,12	2,01	1,91	1,70	1,75	2,25	2,64	2,96	3,37	3,69
<u>R, de Cobertura</u>										
Razón de cobertura de interés	1,08	2,62	4,75	10,93	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<u>R, de rentabilidad</u>										
Margen Bruto de utilidad	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
Margen neto de utilidad	0,07%	1,10%	1,77%	1,62%	0,93%	3,36%	3,54%	3,24%	3,67%	3,24%
Rendimiento sobre la inversión (ROI)	0,36%	5,76%	9,74%	10,04%	5,61%	15,72%	14,15%	11,53%	11,45%	9,26%
Rendimiento sobre el capital en acciones comunes (ROE)	0,77%	11,58%	18,58%	17,02%	9,84%	35,39%	37,30%	34,12%	38,57%	34,12%