



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

Marketing y Turismo Internacional

**“Propuesta de creación de la Agencia Operadora de Turismo
Purik Kawsay Compañía Limitada
en la ciudad de Otavalo Provincia de Imbabura”**

Fueres Túquerres, Diego Orlando

AUTOR

Herrera Jiménez, Marilyn Gabriela.

TUTORA

Proyecto de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Ingeniero en
Marketing y Turismo Internacional

Otavalo, marzo de 2015



UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE MARKETING Y TURISMO INTERNACIONAL
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavalo, 27 de marzo 2015.

Se aprueba el empastado de los tres ejemplares más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:

PROPUESTA DE CRECION DE LA AGENCIA OPERADORA DE TURISMO PURIK KAWSAY COMPANIA LIMITADA EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Fures Túquerres Diego Orlando

C.I: 1003413174

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:

Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: Polaino De los Santos, Cecilia Juana, Phd.

C.I: 17420228

Tutor del trabajo de Grado

Nombre: Herrera Jiménez, Marilyn Gabriela, Msc.

C.I: 0401318290

Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Cristian Alfredo, Garzón Tabango, Msc.

C.I: 1002488300

Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Enrique Alberto, Novoa Godoy, Dr.

C.I: 100209779-1

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a las personas más importante de mi vida, que acompañaron mi caminar por este sendero del aprendizaje y que de la manera más sincera y bondadosa fueron parte de mi transitar, generándome confianza, seguridad y libertad.

Mis padres María y Segundo.

AGRADECIMIENTOS

A María y Segundo, mis padres amados quienes en todo momento me brindaron su tiempo y comprensión, sus esfuerzos siempre en búsqueda de cumplir mis sueños y el de mis hermano.

A Kevin y Geovanny, mis adorados hermanos, quienes fueron parte de este sueño y gracias a su apoyo hoy lo plasmamos en nuestra vida.

A Mercedes y Rafael mis queridos abuelitos, quienes siempre mostraron el mismo respeto que nosotros manifestamos, además de su gran apoyo por medio de sus sabios consejos de vida.

© DERECHOS DE AUTOR

Yo, Fueres Túquerres Diego Orlando, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1003413174, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Por medio del presente documento certifico que he leído lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por el Reglamento y por la normativa Institucional vigente de la Universidad de Otavalo y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en los mismos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Otavalo para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:



Nombre: DIEGO ORLANDO FUERES TÚQUERRES

C. I.: 100341317-4

Lugar y fecha: 27 de marzo, 2015

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	v
ÍNDICE ILUSTRACIONES.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE IMAGEN	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
EXECUTIVE SUMMARY.....	xiii
TANTANAKUSHKA.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I:	4
1. MARCO TEÓRICO.....	4
1.1. Turismo	4
1.1.1. Conceptos De Turismo.....	4
1.1.2. Importancia Del Turismo	5
1.1.3. La Actividad Turística.....	5
1.1.4. Tipos De Turismo	7
1.1.5. Turismo Comunitario	9
1.1.6. Principios del Turismo Comunitario.....	10
1.2. Agencias de viajes.....	10
1.2.1. Las Agencias de Viajes	10
1.2.2. Funciones de las Agencias de Viajes	11
1.2.3. Modalidades de las Agencias de Viajes	11
1.3. Operadoras de turismo	12
1.3.1. Operación turística	12
1.3.2. Definición.....	12
1.3.3. Tipos de Servicios de la operadora de turismo.....	13
1.3.4. Organización departamental de la Operadora de Turismo	13
1.3.5. Proceso de venta de productos y servicios de la operadora de Turismo	15
1.3.6. Tarifas	16
1.4. El paquete turístico.....	16
1.4.1. Etapas de elaboración y programación de un paquete turístico.	17

1.4.2.	Itinerario Turístico.	20
1.5.	Animación e información turística.....	20
1.5.1.	Concepto	20
1.5.2.	Funciones del animador turístico.	21
1.6.	Los guías de turismo	21
1.6.1.	Definiciones	21
1.6.2.	Funciones del guía de turismo.....	22
1.6.3.	Clasificación de guías de turismo.....	23
1.7.	La administración.....	24
1.7.1.	Definiciones	24
1.7.2.	El proceso administrativo.....	24
1.8.	De las Empresas y Compañías.	25
1.8.1.	Empresa.....	25
1.8.2.	Tipos de empresas según su naturaleza jurídica.....	26
1.8.3.	La financiación de una empresa.	26
1.8.4.	Compañías.....	27
1.9.1.	Concepto de Marketing	28
1.9.2.	Marketing Turístico.....	29
1.9.3.	El Mercado Turístico.....	29
1.9.4.	Mercados Turísticos.	30
2.	CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO.....	31
2.1.	ANTECEDENTES.....	31
2.1.1.	Objetivo General del Diagnóstico.	32
2.1.2.	Objetivos específicos del diagnostico	32
2.1.3.	Variable diagnóstica.....	32
2.1.4.	Matriz de relaciones de variables e indicadores.....	33
2.2.	Mecánica operativa	34
2.2.1.	Métodos de investigación.....	34
2.2.2.	Instrumentos de recolección de datos.....	36
2.2.3.	Identificación de la población	36
2.2.4.	Determinación de la muestra.....	36
2.2.5.	Formula de muestra.....	37
2.2.6.	Información primaria	38
2.2.7.	Información secundaria.....	38

2.3.	Análisis e interpretación encuestas.	39
2.4.	Análisis e interpretación de entrevistas	53
2.4.1.	Resultados e interpretación de datos entrevista competencia.	53
2.4.2.	Productos y servicios ofertados por la competencia	58
2.5.	Análisis FODA.....	60
2.5.1.	Matriz FODA	60
2.5.2.	ESTRATEGIAS CRUCE FODA.....	61
2.6.	Determinación del problema	63
2.6.1.	Determinación del problema diagnostico.....	63
2.6.2.	Determinación de la solución diagnosticada.....	63
2.6.3.	Conclusiones del diagnóstico.....	63
3.	CAPÍTULO III: PROPUESTA.....	65
3.1.	Ámbito General de la empresa.....	66
3.1.1.	Antecedentes de la empresa	66
3.1.2.	Propuesta.....	66
3.1.3.	Justificación de la propuesta	66
3.1.4.	Objetivos general de la propuesta	67
3.1.5.	Objetivos específicos de la propuesta.	67
3.1.6.	Macro-localización.....	67
3.1.7.	Micro localización.....	68
3.1.8.	Nombre de la empresa.....	69
3.1.9.	Propuesta administrativa	69
3.2.	Ámbito corporativo	69
3.2.1.	Direccionamiento estratégico.....	69
3.2.2.	Objetivos estratégicos de la empresa.	69
3.2.3.	Claves del éxito.....	70
3.2.5	Políticas Purik Kawsay Cía. Ltda.....	70
3.3.	Ámbito organizacional	71
3.3.1.	Estructura organizacional.....	71
3.3.2.	Manual de funciones.	72
3.3.3.	Flujograma de proceso de venta.....	78
3.4.	Estudio técnico.....	85
3.4.1.	Mercado meta.....	85
3.4.2.	Aspectos cuantitativos del mercado meta	85

3.4.3.	Distribución de productos Purik Kawsay	86
3.4.4.	Competencia.....	86
3.5.	Aspectos operaciones	87
3.5.1.	Mix del marketing	87
3.5.2.	Paquetes turísticos combinados.....	87
3.5.3.	Plaza.....	93
3.5.4.	Listado de principales empresas turísticas aliadas.....	94
3.5.5.	Precio	94
3.5.6.	Promoción y Publicidad	94
3.6.	Estudio financiero	95
3.6.1.	Inversión inicial.....	95
3.6.2.	Capital de trabajo	96
3.6.3.	Detalle pago personal.....	97
3.6.4.	Beneficio social.....	98
3.6.5.	Resumen de inversiones.....	98
3.6.6.	Inversión y financiamiento.....	99
3.6.7.	Aporte socios.....	99
3.6.8.	Tabla de préstamo	100
3.6.9.	Tabla de depreciaciones.....	102
3.6.10.	Estimación de demanda Purik Kawsay	103
3.6.11.	Costos y precios de tours.....	106
3.6.12.	Estado de resultados primer año Purik Kawsay	110
3.6.13.	Calculo tasa de crecimiento de demanda	114
3.6.14.	Proyección de resultados a 5 años.....	114
3.6.15.	Flujo de caja	117
3.6.16.	TIR y VAN.....	118
3.6.17.	Periodo de recuperación.....	118
3.6.18.	Punto De Equilibrio.....	119
3.7.	Imagen corporativa.....	121
3.7.1.	Logo Purik Kawsay.....	121
3.7.2.	Colores logo Purik Kawsay.....	121
3.7.3.	Aplicaciones colores logo Purik Kawsay.....	122
3.7.4.	Proporciones graficas	122
3.7.5.	Área de reserva.....	123

3.7.6.	Reducción mínima.....	123
3.7.7.	Aplicaciones materiales publicitario Purik Kawsay.....	124
4.	IMPACTOS.....	125
4.1.	ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	125
4.1.1.	Metodología de análisis.....	125
4.1.2.	Área de Impacto: social.....	126
4.1.3.	Área de impacto: Medio ambiental.....	126
4.1.4.	Área de Impacto: Económico.....	128
	Bibliografía.....	131

ÍNDICE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1:	funciones del guía de Turismo.....	23
Ilustración 3:	Proceso administrativo.....	24
Ilustración 4:	Mezcla Promocional Purik Kawsay.....	94

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1:	Matriz de relaciones de variables e indicadores.....	33
Tabla 2:	Género.....	39
Tabla 3:	edad.....	40
Tabla 4:	Profesión.....	41
Tabla 5:	Nacionalidad.....	42
Tabla 6:	Finalidad de visita.....	43
Tabla 7:	Meses o temporada para viajar.....	44
Tabla 8:	tiempo de planificación.....	45
Tabla 9:	Lugares geográficos a visitar.....	46
Tabla 10:	Tipo de Actividades a realizar.....	47
Tabla 11:	disponibilidad de gasto turístico.....	48
Tabla 12:	tipo de ofertas.....	49
Tabla 13:	Por que acudir a una Agencia Operadora.....	50
Tabla 14:	medios de Información Turística.....	51
Tabla 15:	medios de Compra.....	52
Tabla 16:	número de visitantes competencia.....	53
Tabla 17:	país de procedencia.....	53
Tabla 18:	forma de viaje.....	54
Tabla 19:	productos y servicios turísticos requeridos.....	54
Tabla 20:	actividades principales ofertadas.....	55
Tabla 21:	techos de gasto turístico.....	55
Tabla 22:	Experiencia de empresas - competencia.....	56
Tabla 23:	medios de información utilizados.....	56
Tabla 24:	problemas de la empresa.....	57

Tabla 25: productos y servicios competencia	58
Tabla 26: Matriz FODA	60
Tabla 27: proceso de legalización Purik Kawsay.....	79
Tabla 28: paquete, vive Otavalo en tren. (2 días-1noche).....	87
Tabla 29: paquete, the Amazing (race) Purik Kawsay Ecuador (2 días- 1 noche).....	87
Tabla 30: paquete Imbabura Multicultural (2 noches 1 día).	88
Tabla 31: tour comunidades (1 día).	88
Tabla 32: Paquete Otavalo Cuicocha RECC (2 días-1 noche).....	89
Tabla 33: Paquete provincia de Imbabura (3 días 2 noches) Nariño.....	89
Tabla 34: paquete 6 días 5 noches ECUADOR	90
Tabla 35: tour Fuya Fuya.	90
Tabla 36: tour trekking Cuicocha.....	91
Tabla 37: tour volcán Imbabura.	91
Tabla 38: tour biking Intag.....	91
Tabla 39: tour treking & biking Cuicocha.	92
Tabla 40: servicio de transfer dentro del país.	92
Tabla 41: Empresas Hoteleras y de restauración Aliadas.	92
Tabla 42: Agencias de viajes Aliadas	94
Tabla 43: Inversión inicial	96
Tabla 44: capital de trabajo	97
Tabla 45: pago personal Purik Kawsay.....	97
Tabla 46: beneficios sociales	98
Tabla 47: resumen de inversiones	98
Tabla 48: Inversión y financiamiento	99
Tabla 49: Aporte Socios.....	100
Tabla 50: ficha préstamo	100
Tabla 51: Tabla de préstamo	100
Tabla 52: Depreciación.	102
Tabla 53: número de visitantes extranjeros Ecuador 2014	103
Tabla 54: tabla de porcentaje de mercado Purik Kawsay	104
Tabla 55: Tabla de porcentaje de demanda.....	105
Tabla 57: Calculo costo de Operación y precio de venta (paquete Vice Imbabura en tren)	106
Tabla 58: Calculo costo de Operación y precio de venta (paquete The Amazing Race)	106
Tabla 59: Calculo costo de Operación y precio de venta (paquete Imbabura Multicultural)....	106
Tabla 60: Calculo costo de Operación y precio de venta (Tour comunidades)	107
Tabla 61: Calculo costo de Operación y precio de venta (paquete Otavalo-Cuicocha).....	107
Tabla 62: Calculo costo de Operación y precio de venta (paquete Imbabura 2 días 1 noche)..	107
Tabla 63: Calculo costo de Operación y precio de venta (Paquete cultura y diversión).....	108
Tabla 64: Calculo costo de Operación y precio de venta (tourr Fuya Fuya).....	108
Tabla 65: Calculo costo de Operación y precio de venta (treking Cuicocha)	108
Tabla 66: Calculo costo de Operación y precio de venta (Tour Volcán Imbabura).....	109
Tabla 67: Calculo costo de Operación y precio de venta (Biking Intag)	109
Tabla 68: Calculo costo de Operación y precio de venta (treking & biking Cuicocha).....	109
Tabla 69: Costo y Precio de Tours general	110
Tabla 70: Estado de resultados proyectado al primer año.....	111
Tabla 71: estado de resultados proyectados a 5 años.	114

Tabla 72: flujo de caja.....	117
Tabla 73: cálculo del costo de oportunidad.....	118
Tabla 74: TIR Y VAN	118
Tabla 75: Periodo de recuperación.....	118
Tabla 76: Punto de equilibrio.....	119
Tabla 77: medidas de impactos	125
Tabla 78: impacto social	126
Tabla 79: impacto ambiental.....	126
Tabla 80: impacto económico	128

ÍNDICE IMAGEN

Imagen: 1 mapa del Ecuador.....	67
Imagen: 2 croquis Otavalo	68
Imagen: 3 Logo Purik Kawsay.....	121
Imagen: 4 colores logo Purik Kawsay	121
Imagen: 5: aplicación en blanco y negro logo Purik Kawsay	122
Imagen: 6: versión logo Purik Kawsay invertido.....	122
Imagen: 7: Proporciones graficas Purik Kawsay	122
Imagen: 8: Área de reserva logo Purik Kawsay	123
Imagen: 9; Reducción mínima Purik Kawsay.....	123
Imagen: 10: papelería Purik Kawsay	124
Imagen: 11: Materia promocional, bloc de notas.....	124
Imagen: 12: Camisetas y chaleco impermeable.	124

RESUMEN EJECUTIVO

En el Ecuador Peña & Pinta (2012) sostienen que:

El aporte de la actividad turística a la economía del país se refleja en los ingresos por exportaciones, que según la Balanza de Pagos del Ecuador, en el 2010 ocupó el tercer puesto, después del Petróleo crudo y Banano, la actividad turística se configura en uno de los pocos sectores económicos a nivel global que ostenta un incremento estable seguro.

Otavaló, ciudad turística por naturaleza, situada entre los lugares predilectos y elegidos para realizar turismo; afronta un gran inconveniente, ser una ciudad de paso turístico, esto como resultado de la incorrecta administración, la carencia de políticas y estrategias, la poca iniciativa en la creación de productos y la falta de calidad e innovación en los servicios turísticos ofertados por las Agencias y Operadoras de Turismo.

Teniendo en cuenta que el turismo se presenta como una actividad dinamizadora de la economía local y a nivel país, se plantea el presente proyecto que propone: la creación de la Agencia Operadora de Turismo “Purik Kawsay” Cía. Ltda. La empresa estará guiada por conceptos de seguridad, calidad, sostenibilidad en los ámbitos, ambiental, social, cultural y económica, tutelados y comprometidos con normativas actuales dictadas por OMT, MINTUR e INEN.

Tras la sumersión en el mercado turístico actual se determinó que el visitante al país y particularmente a la zona norte mantiene un promedio de gasto mediano- alto, lo que permite crear paquetes, y/o servicios para este tipo de mercado.

La creación de la empresa requiere de una inversión total de 31.890,71 dólares americanos divididos en el 30,4% del financiamiento por parte de una entidad bancaria y el 69,6% del aporte de 4 socios: con un periodo de recuperación de 3 años una tasa interna de retorno (TIR) del 35%.

La empresa mantendrá su cuota de mercado extranjero, principalmente el francés, estadounidense y colombiano, pues se presentan como el mercado en gran incremento y con gran potencial de compra de actividades en los destinos ofertados.

Palabras claves: OPERADORA; TURISMO; OTAVALO.

EXECUTIVE SUMMARY

In Ecuador Peña & Pains (2012) argue that:

The contribution of tourism to the economy is reflected in export revenues, which the Balance of Payments of Ecuador, in 2010 ranked third after oil and Banana, tourism is set at one of the few economic sectors globally who holds a steady increase insurance.

Otavaló, touristic city, situated between the haunts and chosen for tourism; faces a major drawback, a city of tourism step, this as a result of improper administration, lack of policies and strategies, little initiative in creating products and the lack of quality and innovation in tourism services offered by the agencies and Tour Operator.

The creation of the Tourist Operator "Purik Kawsay" Cia. Ltda. given that tourism is presented as a proactive activity of the local economy and country level, this project proposes arises.

The company will be guided by concepts of safety, quality, sustainability, environmental, social, cultural and economic, supervised and engaged with current regulations issued by UNWTO MINTUR e INEN.

After dipping into the current tourism market was determined that visitors to the country and particularly to the north maintains an average medium-high spending, allowing you to create packages and / or services to this market.

The creation of the company requires a total investment of US \$ 31,890.71 divided into 30.4% of financing from a bank and 69.6% of the contribution of four partners: with a recovery period 3 years an internal rate of return (TIR) of 35%.

The company will maintain its market share abroad, mainly French, American and Colombian therefore presented as the great increase market with great potential purchase of activities in destinations offered.

Keywords: TOUR OPERATOR; TOURISM; OTAVALO.

TANTANAKUSHKA

Peña & Pinta, (2012), taitacunaka Ecuador mama llactapa kullki kaytami parlanakun:

Karullacta runakunapa kullqui yaykuikunaka, kimsa nikipimi tiaririrka, 2010 watapi, yana kuripa, palantakunapa kipa.

Otavallo markaca allypacha yurakunata, wiwakunata, runakunata, yachaycunatapash, charishpapish na achka mashikunata kaypi kachun shinayta ushaskha. Kaykunaca naly llankashpa tiaymantami ashtawan, ashtawan wallishpa katishka.

Chaykunamatami, shuck mushuck yuyay wacharishka, PURIK KAWSAY, shutiwan; kayka pacha mamata, llacta mashikunata, kullki miraykunata, wiñachishpa llankarikun. Shinallata OMT, MINTUR, INEN, hatun apackunapa nishcapimi tukuyta shinarina kan.

Achkata tapuykunata rurashka, tukuy otavaluman shamuckunaman, kipaka, paykunami rantik mashikuna kackrin: kanackman kawsack, achka kullkita charikuna.

Kay kullkitami minishtirin, \$31.890,71, tukuyta ratishpa kallarinkapa, kay llankacta kallarichikunaka 30,4% tami charikuna kunanllata, chaymantaka 69,6% taka hatun mañachiktami karu watakunapa mañana kan.

Kimsa watapimi TIR ka 35%, kackrin.

Franciamanta, Estados Unidosmanta, Colombiamanta, Karu llacta runakunami kay ruraykunta rantishpa kakrin.

Sapy shimikuna: PURICHISPAK LLANKAKUNA; KARUPI PURINAMANTAK;
OTAVALO LLACTAMANTAK.

INTRODUCCIÓN

Maigua, (2008a), explica que:

Los viajes y traslados han sido indispensables para la humanidad desde la presencia del hombre primitivo, pues de esto dependería su sobrevivencia. Tardará varios centenares de años para que el hombre conozca la agricultura, establezca relaciones sociales, comerciales y cree núcleos organizativos, tras esta realidad el sedentarismo formará parte de su necesidad y cotidianidad.

El antiguo testamento de la Biblia por ejemplo refiere numerosas relaciones comerciales entre pueblos del medio oriente o de conquistas y pactos resultados de guerras, en todo esto siempre está presente el viaje.

Maigua, (2008b), expone, que más tarde, “en Grecia nace la necesidad del viaje como componente mediante el cual ampliaría el conocimiento individual. Roma presentaría entre las primeras manifestaciones de organizaciones que, prestarán facilidades para el viajero creando las primeras casas para huéspedes u actividades adyacentes”.

Báez, (1998), añade que:

Para el siglo XVII ya existía en Europa una red “mensajeros del rey” quienes previo al pago de dinero conveniente adquirirían el derecho de acompañar a los viajeros por las principales ciudades del reino, organizar el servicio de caballería, hospedaje y cobertura en su viaje.

Lentamente la evolución del transporte a inicios de siglo XIX brinda mayores facilidades para el viajero; por su parte Tomas Cook en 1841 inicia a desarrollar viajes organizados siendo este el paso previo a la instauración de las agencias de viajes y más tarde de cruceros.

En la década de los 60s tanto en EEUU. Como en gran parte de Europa se insertan las prestaciones de vacaciones pagadas, implantando en primera instancia un turismo interno, luego los efectos de la liberación de los servicios aéreos dieron que millones de personas realicen algún viaje, esto permite que varios países del sur de Europa inicien su receptividad turística.

Ya para los años ochenta se observa la internacionalización de empresas hoteleras, operadores turísticos y centros turísticos emergentes, formando parte del motor económico de varios países, regiones y poblaciones.

El Ministerio de Turismo, (2014a), dicta que:

Dentro país el crecimiento de visitantes internacionales y el turismo interno también ha presentado grandes cambios en el años 2013 se registraron 1´364.057 llegadas de turistas internacionales, en el periodo enero-julio de este año se consigue un incremento del 14% frente a este mismo periodo del año 2013, siendo el primer mercado emisor Colombia con cerca de un 25%, Estados Unidos con un 18%, por su lado España y Alemania con un 3.1 y 3.1 respectivamente.

Este incremento a nivel país, crea grandes y motivadoras expectativas del entorno, en el ámbito micro-empresarial; dentro del cantón Otavalo se observa también el agrado por el incremento de visitantes, esto invita al desarrollo de nuevos productos y servicios, la mejora de la calidad de los ya existentes, por parte de los ofertantes.

Según datos del Otavalo Direccion de Turismo y Desarrollo Economico Local (2014), “dentro del cantón existe la presencia de 5 (cinco) Operadoras de Turismo y 3 (tres) agencias y Operadoras (dualidad)”, quienes también frente a esta realidad tienen la necesidad de asegurar y ofrecer a estos visitantes nuevas actividades; sin embargo tras la implantación de estrategias desorientadas a este cambio aparece la oportunidad de mercado que amplíe sus ofertas dentro de la operación de actividades y servicios dentro de la provincia y gran parte del territorio nacional, que genere satisfacción en los visitantes.

Es por ello que se realiza la propuesta de creación de la operadora de Turismo “Purik Kawsay” cia Ltda., que se resume en objetivo central del proyecto, pues además se visibiliza en el problema del diagnóstico que, la escasa oferta de servicios y productos turísticos han hecho de Otavalo una ciudad de paso, no permitiendo aprovechar del ente de desarrollo y dinamización económica que estimula la actividad turística.

El proyecto se divide en cinco capítulos:

En el primer capítulo, se realizó la investigación basada en información secundaria, resultado de estudios y publicaciones de libros, revistas, folletos y varios; de autores de gran reconocimiento en el campo, a fin de plantear elementos teóricos y exponerlos de forma clara, que permita reflexionar y entender de forma más técnica el turismo, el marketing, sobre la operación turística, sus necesidades y protocolos a fin de fundamentar y aclarar el tema.

En el segundo capítulo se realizó un diagnóstico a fin de cumplir los siguientes objetivos:

- ✓ Determinar el perfil del cliente potencial para la empresa.
- ✓ Conocer los productos con mayor potencial de venta.
- ✓ Conocer los precios que el cliente estaría dispuesto a pagar por los productos y servicios.
- ✓ Distinguir los medios utilizados para adquirir productos y servicios turísticos.
- ✓ Determinar las fortalezas y deficiencias de la competencia.

Para el cumplimiento de estos objetivos se recolectó información primaria basada en la aplicación de encuestas, entrevistas, aplicación de fichas de observación, a turistas visitantes del cantón Otavalo, potenciales clientes de la empresa; se recurrió a bases de información secundaria que permitió conocer el número de visitantes y datos de estudios anteriores, que luego fueron examinados y se elaboró el análisis FODA que determinó la problemática y para ello se estableció soluciones al problema identificado.

En el tercer capítulo se realizó la propuesta del proyecto de creación de la Operadora de Turismo Purik-Kawsay cia Ltda. Indicando datos específicos de la empresa, además de su propuesta administrativa, direccionamiento estratégico, el objetivo de ser de la empresa, su estructura organizacional asimismo de manuales de función para cada uno de los puestos. Se realizó también el análisis del mercado meta, de las estrategias de comercialización, análisis de la competencia, plaza y parte de los productos que ofertara la empresa su análisis financiero acompañado de la tasa interna de retorno y su valor actual neto, los cuales cumplen el papel fundamental de demostrar la viabilidad y factibilidad económica.

En el cuarto capítulo se elaboró un análisis de impactos, en el ámbito social, cultural, turístico, ambiental y económico, que resultaría de la creación de la Operadora de Turismo Purik Kawsay,

Finalmente se realizó las conclusiones de la investigación y resultados del proyecto, así como las recomendaciones para futuras investigaciones y proyectos.

CAPÍTULO I:

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Turismo

1.1.1. Conceptos De Turismo.

Según Petit & Graglia, (2011):

El turismo no es otra cosa que el desplazamiento seguido de un estadía voluntaria de individuos en un destino determinado, fuera de su domicilio habitual en uso recreacional, de descanso u ocio, no lucrativa e independiente de otra con el fin de disfrutar de atractivos naturales y culturales de su lugar de destino y que comprende un acumulado de servicios, productos e interrelaciones propias que de tal actividad se derriban, categorizando al turismo como activo, cultural, deportivo, interés, salud, patrimonio cultural y de aventura.

En concordancia con OMT, Organización mundial del Turismo: Glosario de Turismo, (2005), que dice que el turismo “comprende la suma total de actividades de las personas que viajan y permanecen en los destinos fuera de sus lugares habituales de residencia por periodos de tiempo no superiores a un año por ocio, negocio u otros propósitos”.

Por su lado SEMARNAT, Mexico (2006), dice que “el turismo puede definirse como el conjunto de actividades dirigidas a atraer y transportar visitantes, alojarlos y satisfacer con confort sus necesidades y deseos”.

Por otra parte Fernández, (1995), menciona que:

El turismo por un lado son turistas, que cada vez tienen mayor número y por otro son los fenómenos y relaciones que esta masa produce a consecuencia de sus viajes, el equipo receptor de hoteles, agencias y operadoras transporte, guías que se preparan para atender a los visitantes, a esto se incluyen a todas las organizaciones privadas y públicas la infraestructura de fomentar los viajes a través de su difusión y promoción social.

El turismo se presenta como un fenómeno y una actividad, acción humana que consiste en alejarse del lugar de residencia habitual a fin de encontrar esparcimiento, descanso, formación personal, e incluso para realizar negocios y reuniones, asistir a acontecimientos

deportivos o culturales sin que por ninguna razón sea una actividad remuneradora, implicando la compra y uso de servicios o productos por un valor pactado a fin de cumplir sus deseos y necesidades”.

1.1.2. Importancia Del Turismo

El turismo se presenta como una de las actividades más nuevas para el ámbito económico y social de cada país, sin embargo debemos recordar que es una de las pocas actividades humanas que se ha mantenido desde después de la segunda guerra mundial y hoy en día se apunta a ser el mayor ente de crecimiento de entre los diferentes sectores de la economía de distintos países.

Según datos del Banco Interamericano de Desarrollo citados por OMT, Panorama OMT del Turismo Internacional; UNWTO Organización Mundial del Turismo, (2014a), “en más de 50 años la tendencia de crecimiento de este sector se ha entrecortado en solo dos ocasiones, producto de conflictos armados o problemas petroleros en los años 80s y más tarde gracias a la crisis económica y los atentados del 11 de septiembre en los Estados Unidos”.

La OMT registró 805 millones de llegadas turísticas internacionales, dos años más tarde estas descenderían a 803 millones para el año 2013 se ha registrado ya 1.087 millones de llegadas internacionales.

Estos índices de crecimiento han inspirado a un gran porcentaje de países a apostar en este sector creando para esto planes de crecimiento y manejo turístico interno.

1.1.3. La Actividad Turística

Cardenas, (2010), indica que: “la actividad turística es el conjunto de aquellos actos que efectúa el consumidor para que acontezca el turismo, ellas constituyen el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que sean proporcionados los servicios.”

La ley de turismo del Ecuador, Congreso, (2008a), en su art. 5 considera:

Como actividades turísticas las ofertadas y desarrolladas por personas naturales o jurídicas, que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: Alojamiento, servicio de alimentos y bebidas, transportación turística, la de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones, casinos, salas de juego, hipódromos y parques de atracciones estables.

Es importante anotar que actualmente, gracias a las distintas reformas realizadas a la constitución del Ecuador, están prohibido algunos espectáculos taurinos así como se han cerrado empresas y sitios con actividades de casino y salas de juego.

Por su lado Gobierno de España, (1965), en su Estatuto Ordenador de la Empresas y Actividades Turísticas, decreto 231 del 14 de febrero de 1965 va más allá y dicta:

Son actividades turísticas privadas, todas aquellas que de manera directa o indirecta se relacionan o pueden influir predominantemente sobre el turismo, siempre que lleven consigo la prestación de servicios a algún turista, tales como transporte, venta de productos típicos de artesanía nacional, espectáculos, deportes, manifestaciones artísticas, culturales, recreativas y especialmente las profesiones turísticas.

En este sentido las actividades turísticas tienen como función principal crear un atractivo psicológico tentador para el uso de su tiempo de ocio o vacacional del individuo, en donde este desarrollará una actividad de forma activa o pasiva mediante el nexo de la transferencia económica, ahora es importante anotar que este tipo de actividades ha ido evolucionando de acuerdo a la los requerimientos de la demanda y la innovación de los núcleos receptores.

Montaner, (1990), hace la siguiente clasificación en cuanto a las actividades turísticas:

- Actividades culturales, visitas a museos, monumentos entre otras.
- Actividades de espectáculo, manifestaciones deportivas, asistencia a festivales de música entre otros.
- Actividades deportivas. Práctica de deportes tradicionales, pesca, caza, náutica, entre otros.
- Actividades de aventura. Trekking, rafting, entre otros.
- Actividades de excursionismo. Las que tengan contacto con la naturaleza y engranen con el turismo verde, rural o de balneario.
- Actividades comerciales y congresuales, turismo de negocios, asistencia a ferias, salones comerciales, entre otros, este se presenta como un gran mercado latente, que muy poco ha sido atendido y que genera actualmente grandes expectativa.

1.1.4. Tipos De Turismo

El turismo se presenta como un fenómeno social y económico, en constante cambio, lo que ha dado como resultado la especialización en ámbitos o tipologías que no solo busquen satisfacer a las demandas actuales y potenciales sino que cada lugar presente de forma oportuna un producto, ideal a su situación sea esta geográfica, económica, social y/o cultural.

En este sentido se hace esta división de Yarto, (2012a):

❖ Turismo Cultural

El autor indica que este tipo de turismo nace de la búsqueda de diferenciarse frente a un destino y ofertar al turista conocimientos amplios de cultura, guardando consigo distintas actividades como:

- Ingresar pasiva y activamente en distintas épocas de la historia, literaria, cultural, artística, monumental entre otras.
- Ser parte activa o pasiva de manifestaciones culturales y/o espectáculos de presentados en festivales de música, danza, cine, teatro, exposiciones de arte, pintura, escultura, conciertos entre otros números artísticos organizados.
- Presenciar y asistir a cursos seminarios o simposios culturales, talleres de lengua nativa entre otros.
- Ser parte activa o pasiva de expresiones folklóricas, artesanas y gastronómicas expuestas en festividades típicas y expositoras.

❖ Turismo Rural o Verde.

El autor menciona que esta actividad inicia su desarrollo en los años 50s en el continente Europeo en donde los cambios culturales y socioeconómicos dan vida a nuevos conceptos y tendencias turísticas, en las que el contacto con la naturaleza y su población son trascendentes, sumando a esta plataforma actividades agrícolas, excursiones a pie con la finalidad de conocer la vida cultural, los parajes naturales, la flora y fauna del lugar.

Dentro de este tipo de turismo se anexan también la práctica de deportes ejecutados en ríos, lagos la experiencia de culinaria realizada en el sector.

Para obtener la calificación verde la actividad deberá desarrollarse ayudados de casas de campo acondicionadas para la pernoctación, en muchos casos compartiendo y participando en espacios con la gente local.

❖ Turismo Urbano

El autor alude que esta tipo nace por la necesidad de desarrollar actividades en las que la motivación principal es conocer y disfrutar de los atractivos urbanos de un sector desarrollando estas actividades:

- Visita a sitios urbanos, histórico monumentales, museos y exposiciones, móviles o estacionarias.
- Visita a exposiciones y manifestaciones culturales eventuales.
- Compras en almacenes ubicados en sus núcleos o grandes establecimientos especializados.

❖ Turismo de aventura

Según el autor este tipo de actividades nace a fin de satisfacer motivaciones y requerimientos de grupos de demanda específicos del mercado actual nace este tipo de turismo, que requiere de la participación activa del turista en práctica y desarrollo de alguna de las siguientes actividades:

- Escalada. Realizado en muros artificiales, y en varios lugares en espacios naturales.
- Kayak. Descenso en canoas individuales por los rápidos de las aguas de los ríos.
- Puenting. Salto al vacío utilizando una cuerda atada a la cintura.
- Rafting. Descenso colectivo por rápidos y ríos con desniveles en balsas o botes.
- Horseback y mountain bike. Realizando recorridos por amplios campos o espacios montañosos.
- Senderismo y trekking. Excursiones realizadas a pie por tiempos que pueden ir desde horas a semanas, realizados en montañas, selvas; disfrutando de distintos parajes naturales en montañas, ríos, lagos, lagunas entre otros.

Actualmente existen Agencias de Viajes y Operadoras de Turismo que se especializan en este tipo de actividades, cubriendo en gran parte el mercado juvenil.

❖ Turismo Fluvial

El autor indica que son excursiones realizadas en pequeñas embarcaciones, atravesando ríos navegables, con capacidades para 4 y 16 pasajeros, acompañados de expediciones y visitas culturales a lo largo del viaje, baños en lugares naturales, alimentación preparada a bordo. En estos ultimo años este tipo de actividad ha perdido presencia en la oferta de por parte lo intermediarios o agentes de viajes.

❖ Turismo de Viajes de Incentivo y de Familiarización

Explica que las distintas empresas crean viajes en donde el principio es organizar viajes, visitas y estancias para vendedores profesionales, a fin de que este se informe, conozca de algún producto o servicio que posteriormente serán adquiridos.

Es decir que los viajes de incentivo. Son viajes turísticos, de esparcimiento y recreo que tiene como fin motivar, estimular, premiar a empleados de una empresa por su labor de compra o venta dentro de esta.

1.1.5. Turismo Comunitario

Para Fundación Codespa, (2011), el turismo comunitario es actualmente una gran oportunidad de desarrollo para las comunidades indígenas de escasos recursos ubicadas en zonas de alto potencial turístico, ya que les permite acceder a los beneficios que brindan las actividades económicas relacionadas con el turismo.

Para esto Fundación Codespa, propone el siguiente concepto en donde dice que “el turismo rural es toda actividad turística que se desarrolla en zonas rurales, pequeñas localidades o espacios alejados del casco urbano. Adicionalmente, incorpora la cultura, formas organizativas y prácticas productivas rurales como componentes clave del producto.”

Para Venancio, (2001), el turismo rural comunitario es:

Es uno de los sitios en donde el visitante puede encontrar refugio ante las presiones y frustraciones de la vida moderna, según el autor, es un lugar en donde recuperar la capacidad de sombro así como de acercamiento a las raíces y manifestaciones socioculturales de una región son posibles.

Inostrosa, (2008a), Explica que el turismo comunitario en la región en el Ecuador se presenta como:

Un modelo integrado de desarrollo, en donde la comunidad tiene el control directo en la planificación, gestión y control de la iniciativa. Al ser la propietaria del negocio turístico sus ingresos y egresos generados son distribuidos entre los miembros de la comunidad en busca del desarrollo local.

El manejo comunitario de la actividad turística pasa a ser un atractivo más para los visitantes y usuarios, pues de este modo se permite observar parte de la cultura evidenciada en prácticas socio-organizativas de gestión de recursos y su vida cotidiana.

Entonces el turismo Comunitario en el país, rural en varios otros países, consiste básicamente en ser un modelo de desarrollo económico, cultural, ambiental para las comunidades sociales y geográficas, mismos que consiguen la posibilidad de articular estrategias y objetivos de conservación, mejora y gestión de su patrimonio con una estructura administrativa de desarrollo común logrando hacer compatible la conservación de sus riquezas y el desarrollo de un producto turístico.

1.1.6. Principios del Turismo Comunitario

Para Inostrosa, (2008b), el turismo comunitario debe ser:

- Socialmente solidario. Lo cual promueve una efectiva cooperación entre los miembros de la comunidad o entre comunidades, en busca de un marco de distribución equitativa de los beneficios y oportunidades que genera la actividad turística.
- Ambientalmente responsable. Pues fomenta una conciencia respetuosa, generando formas de gestión que busque la sostenibilidad de los recursos naturales y de la biodiversidad, siempre buscando la defensa de los derechos de la tierra y de sus territorios ancestrales.
- Económicamente viable. Pues es necesaria la incorporación de objetivos, estrategias e instrumentos de gestión eficientes en el uso y valoración de los recursos invertidos, en busca de beneficios que permitan remunerar de manera rentable el trabajo y las inversiones efectuadas.
- Culturalmente enriquecedor. Al realizarse dentro o motivado por la organización de la comunidad, este propicia experiencias y encuentros interculturales entre las comunidad receptoras y los visitantes, respetando las expresiones de la identidad cultural resguardada de grandes estándares de calidad.

1.2. Agencias de viajes

1.2.1. Las Agencias de Viajes

Dentro del sector turístico intervienen una serie de empresas intermediarias cuya función principal es unir al cliente con el proveedor directo de servicios o productos turísticos y esta función legalmente las cumplen las agencias de viaje y operadores turísticos.

Barbarella Travel Tour, (2014), expresa que “La agencia de viajes es una empresa turística con fines de lucro que actúa como agente intermediario activo entre sujetos de desplazamiento turístico y prestador de servicios específicos”.

Por su lado Gonzales, (2006a), dice que:

Las agencias de viajes son empresas con fines económicos que, en propiedad de título o documento habilitante otorgado por la administración pública, se dedican de manera profesional y comercial al ejercicio de actividades de asesoramiento, mediación y organización de servicios turísticos.

1.2.2. Funciones de las Agencias de Viajes

Según Gonzales, (2006b), las agencias de viajes tienen entre sus funciones:

- ✓ Encargarse de crear y confeccionar paquetes turísticos, con el servicio de empresas adyacentes de alojamiento, transportación, restauración y recreación.
- ✓ Cumplir el papel de intermediaria entre el turista y el prestador de servicios, siendo la agencia de viajes la encargada de comercializar el producto o servicio turístico.
- ✓ Internamente las agencias de viajes tienen la necesidad de cumplir con sus funciones contables y administrativas.

1.2.3. Modalidades de las Agencias de Viajes

El Art. 19 Ley de Turismo, (2008)b, del Ecuador dicta:

El ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

La Ley de Turismo, (2008c), clasifica a la agencias de viajes según su actividad principal:

Agencias de viajes emisoras. Son aquellas empresas que se encargan de la venta de servicios turísticos a individuos de un país que visitaran un país o región distinta.

Agencias de viajes receptoras. Son aquellas empresas que organizan y manejan viajes de turistas que provienen de un lugar distinto al país en donde está ubicado.

Agencias de viajes emisoras-receptoras. Son aquellas empresas que se dedican simultáneamente a las dos actividades tanto el de enviar y recibir visitantes.

Agencias de viajes especializadas y operadoras de turismo. Son aquellas empresas que centran su actividad en un nicho de mercado-demanda, en un producto o destino y cumple el papel de intermediario directo entre el turista-cliente y el prestatario de servicios.

1.3. Operadoras de turismo

1.3.1. Operación turística

El Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo, (2003a), indica que la:

La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etno-turismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo-científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo.

1.3.2. Definición

El Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo, (2003b), define a las agencias operadora de turismo como:

Las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.

Dentro del mismo marco el Reglamento General de Actividades Turísticas, (2002a), en su capítulo II DE LAS AGENCIAS DE VIAJES, en su artículo 82, establece que:

Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.

Y añade:

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

Del transporte turístico, la operadora deberá exhibir en el vehículo su nombre y número de registro. Los guías responsables del transporte deberán portar siempre su licencia debidamente autorizada, al igual que la orden de servicio sellada y

fechada por la operadora a su cargo. No podrán prestar el servicio de transporte turístico ninguna persona natural o jurídica, que no esté registrada legalmente en el Ministerio de Turismo, como agencia de viajes operadora.

Por su lado De Porrata, (2011a), dice que los tour operadores, “son empresas mercantiles que organizan paquetes turísticos en grandes cantidades y a precios reducidos; pueden prestar ellos mismos todos los servicios o parte de ellos.”

1.3.3. Tipos de Servicios de la operadora de turismo

Para De Porrata, (2011b), los productos y servicios que la operadora de turismo venda estarán directamente relacionados con las necesidades cliente en este sentido pueden ser:

- ❖ Servicios sueltos. Esta modalidad de servicio consiste en ofrecer la asistencia y la mediación de la operadora entre el cliente y el prestador de servicios, siendo parte de este la compra o reserva de alojamiento, transporte, cambio de moneda, alimentación o ingresos a eventos de carácter social, cultural, religioso y social.
- ❖ Servicios combinados. Siendo conocido también por el nombre paquete turístico mismo que presenta las siguientes características.
 - Incluir los principales servicios turísticos o de apoyo como transporte, restauración, alojamiento, y visitas a eventos programados.
 - El paquete es organizado y vendido por una agencia de viajes mayorista u operadora de turismo por medio de una campaña publicitaria apropiada.
 - Contará con el respaldo de un pago previo al inicio del viaje.
- ❖ servicio a la demanda o a la medida. La característica principal de este tipo de servicios es que se incluirán básicamente las necesidades, motivaciones, poder adquisitivo del cliente.
- ❖ servicio a la oferta. Es un tipo de viaje programado en forma de paquete turístico, este tipo de servicio estará ligado directamente a la demanda potencial y será resultado de un estudio de mercado anterior.

1.3.4. Organización departamental de la Operadora de Turismo

De Porrata, (2011c), indica dentro de la organización y estructura de la operadora de turismo, no existe organigrama formal completo, pues todo variara del tipo, las necesidades que una u otra empresa mantenga a modo de ejemplo una mayorista, minorista, mayorista minorista u especializada.

A pesar de esto se proponen cinco áreas y departamentos indispensables:

❖ Departamento de Administración

Este departamento es el encargado del control y manejo económico, productivo, administrativo de la empresa teniendo entre sus tareas principales.

- La confección y manejo de balances de financieros y de gestión.
- Elaboración de presupuestos anuales, mensuales y de operación.
- Facturación y seguimiento a clientes y el pago de proveedores.
- Mantener una excelente relación con las organizaciones laborales.
- Cumplir los compromisos estipulados con las políticas internas y políticas externas.
- Control directo del departamento de recursos humanos, su selección y contratación, confección de nóminas entre otras.

❖ Departamento del Producto

Tiene como actividad principal investigar, desarrollar, planificar, programar y realizar todas las indagaciones informativas necesarias a fin de crear y establecer productos turísticos. Esto se lo realizará en conjunto con el departamento comercial y de marketing además deberán realizar las siguientes tareas.

- Diseñar productos
- Contratar servicios-productos que intervendrán dentro de su paquete turístico.
- Seleccionar proveedores
- Contratar servicios a terceros que sean necesarios para la preparación de los de los distintos programas de viajes a ofertar por la agencia de viajes.
- Reservar plazas, lugares y emitir documentos habilitantes para el viaje.
- Controlar la calidad de los servicios durante la prestación de los mismos.
- Apoyar y trabajar junto al departamento de marketing y mercadeo.

❖ Departamento Marketing y Mercadeo

Tiene como responsabilidad principal la planificación, coordinación, supervisión y promoción de productos y servicios turísticos, y entre sus actividades principales están:

- Realizar investigaciones de mercado a fin de determinar la continuidad o innovación y creación de programas turísticos y determinar el entorno en el que se desenvuelve frente a la competencia.

- La planificación, creación y desarrollo de productos y servicios que serán ofertados por la operadora de turismo.
- Planificar y ejecutar la promoción de sus productos mediante la creación de folletería, medios audio-visuales u otros medio publicitarios.
- Elaborar campañas promocionales a fin de ofertar los productos de la operadora de turismo.
- Planificar, coordinar y dirigir las actividades de venta de la operadora de turismo.

❖ Departamento de Ventas o Mostrador

Este es la base o pilar de la operadora de turismo, pues este es el generador de la actividad comercial propia de la empresa y punto de salida de los productos o servicios.

- Informar al cliente-visitante dentro de los productos y servicios.
- Recomendar los programas en promoción de la operadora de turismo.
- Supervisar, reservar el producto o servicio y emitir la documentación para la operación del viaje.
- Vender los productos y servicios de la agencia de viajes.

1.3.5. Proceso de venta de productos y servicios de la operadora de Turismo

Según el Instituto Distrital de Turismo Bogota, (2007a), dice que la:

Comercialización se entiende como el momento en que se pone a través de un intermediario o directamente un producto o servicio turístico en manos de un consumidor. Es en este momento cuando los criterios de oportunidad en el tiempo, calidad y cantidad en relación con la demanda, deben ser punto de referencia para direccionar todas las acciones que en torno a la comercialización se requiere ejecutar.

La comercialización de los servicios de los tour operadores se puede realizar por 3 canales.

- Organizan viajes y los venden a través de canales propios.
- Organizan viajes y los venden por doble vía sus propios canales (minorista) y a través de agencias de viajes en lugares donde no mantiene una sucursal.
- Organizan viajes y dejan las ventas minoritas, realizando ventas por internet.

- ❖ La organización, contratación y comercialización de servicios turísticos.

Las agencias de viajes como mediadoras y muchas veces productoras de servicios y productos turísticos requieren de una cadena de gestiones y/o procesos técnicos y administrativos, entre los cuales tenemos.

- ❖ Las reservas y los sistemas de contratación

Es el procedimiento mediante el cual la agencia de viajes u operadora de turismo hace el pedido y contratación de algunos servicios turísticos como: prestación de alojamiento, transportación, restauración, entre otros ayudado de acuerdos escritos, telefónicos, electrónicos entre otros.

1.3.6. Tarifas

Según el diccionario de Eco-finanzas, (2014), tarifa es: “sinónimo de precio. En un sentido restringido, se usa para referirse al precio de los bienes o servicios de consumo colectivo, que son fijados unilateralmente por el oferente, sea o no con la participación de la autoridad”.

- Tarifas confidenciales

Cuando las empresas a fin de alcanzar sus objetivos financieros mantienen ciertos beneficios especiales en la fijación de precios de productos y servicios por estos contratados siendo más reducidas que a los consumidores directos.

- Las comisiones y los rappels

Las empresas, en línea con sus objetivos financieros mantienen convenios de beneficio intra-empresarial por reserva y venta de servicios de las empresas proveedoras, variando desde un 5 por ciento en empresas de alojamiento a un 20 por ciento en empresas mayoristas; por su parte los rappels son sobre-comisiones entregadas por la mayor venta de algún producto o servicio por parte de las agencias de viajes u operadores de turismo.

1.4. El paquete turístico

Según López, (2014), el paquete turístico es, “El Conjunto de servicios turísticos que se venden al viajero por conducto de las Agencias de Viaje o de líneas áreas, el paquete turístico comprende: transporte, alojamiento, alimentación, recreación y excursiones”.

Mientras que dentro de esta línea Jafari, (2002), lo define como: "Conjunto de bienes y servicios que se comercializan como un solo producto o marca y se vende con un precio unitario para todo el paquete”.

Es un viaje organizado y programado por parte de la empresa, en el cual constaran las principales necesidades del cliente o principales productos y servicios promovidos por la agencia de viajes.

1.4.1. Etapas de elaboración y programación de un paquete turístico.

De acuerdo a Instituto Distrital de Turismo Bogota, (2007b) las etapas son:

❖ Etapa de creación de productos

➤ Creación o diseño del producto de acuerdo a la oferta.

- La creación del producto resultará del estudio de mercado pues es absurdo crear un producto que no tendrá acogida en el mercado o una copia de otros que están en el mercado.
- Consecutivamente se debe conocer particularidades del producto y su viabilidad, realizando un análisis de las características de sus componentes, de la infraestructura a disponer, de las cualidades del servicio, sanidad, seguridad entre otros.

➤ Creación o diseño del producto de acuerdo a la demanda.

- Es indispensable conocer la información relativa al grupo o a la familia que viajara.
- Fijar la duración del viaje, en días, en lugares a visitar el tipo de transporte, alojamiento a requerir.
- Es importante entender las posibilidades económicas del cliente, la categoría y el presupuesto dedicado al viaje.

❖ Planificación del itinerario.

Una vez diseñado el producto, el siguiente paso es distribuir el tiempo dentro de las etapas de desarrollo del viaje, a fin de realizar una conexión lógica entre la distancia y el tiempo necesario para la ejecución del viaje.

➤ Elección de proveedores.

Es necesario entender que estos determinaran el éxito de un producto, por ello la tarea se torna difícil y delicada. Para esto la necesidad de la negociación directa con el proveedora a fin de determinar condiciones necesarias para la prestación de servicio, formas de pago, tiempos de ejecución, entre otros.

➤ Cálculo de presupuesto

Es esencial dentro de esto conocer los dos resultados: por un lado el costo que tendrá para el cliente y por otro el beneficio para la empresa, además es necesario operativa reconocer el precio al que se venderá al cliente, cuanto se deberá acreditar a los proveedores y la utilidad resultante para la empresa.

Para esto es preciso:

- Cotizar cada servicio en precio, día y por persona.
- Descontar la comisión que luego será otorgada por el proveedor.
- Incluir todo tipo de impuesto en el precio conferido por el proveedor.
- Tener en cuenta las distintas temporadas turísticas en los destinos a visitar.

Además es necesario tener en cuenta los servicios que se van a utilizar como:

- El tipo de alojamiento, el tipo de habitación, costes por persona cambios o suplementos, capacidad de estos.
- El régimen alimenticio que se mantendrá, por ejemplo; solo alojamiento, alojamiento y desayuno, media pensión, pensión completa y/o todo incluido.
- El medio de transporte a utilizar en el viaje o los transferes requeridos.
- Las visitas y excursiones a realizarse.
- Los guías acompañantes, nativos, locales o de transfer.
- Ingresos a lugares o accesos a servicios complementarios.
- Gastos varios que pueden ocasionarse durante el viaje.

Conjuntamente en el presupuesto es necesario incluir los siguientes costes.

- Coste de marketing y publicidad, calculando proporcionalmente lo gastado en promoción, elaboración de folletos entre otros.
- Gastos generales de la empresa, obtener una parte proporcional de los gastos fijos de la empresa y los costos variables resultado de la elaboración del producto.
- Comisión para los minoristas, en caso de mantener convenio con alguno.

Todas estas operaciones generaran como resultado un precio neto a este debemos añadir un porcentaje por concepto de beneficio para la agencia organizadora según el producto o servicio y el 12% por ciento del impuesto al valor agregado establecido por el servicio de rentas internas. No se debe olvidar que a pesar de todo esto se debe obtener un precio competitivo.

❖ Presentación del producto

➤ Elaboración y diseño del folleto de viaje

Esta es una fase muy importante y delicada, en donde presentaremos el viaje al cliente, no se debe olvidar que lo que se pretende es vender el producto o programa a través del folleto, en este se debe constar:

- El desglose diario de los servicios y actividades incluidos en el precio, detallando los horarios de salida y llegada, el plan de alojamiento y categoría, el régimen alimenticio, servicios anexos entre otros.
- Fotografías de las principales locaciones a visitar.
- Uso y no uso de guías acompañantes, nativos, locales.
- Condiciones particulares de contratación, de uso.
- Servicios extras de carácter opcional, acompañado de su precio.
- Condiciones generales de contratación de viajes establecidos por la ley.

➤ Exposición del producto

Consiste básicamente en promocionar y distribuir el producto o paquete turístico, siendo en el caso de:

- Viaje a la oferta. Consiste en conseguir motivar al vendedor del viaje, y posteriormente al comprador, para lo primero se puede utilizar una serie de estrategias como desayunos de trabajo, viajes promocionales, entre otros.
- Viaje a la demanda. Básicamente se realizan acciones publicitarias en prensa televisión, folletos acompañados de novedosos descuentos o promociones.

❖ Venta del producto

➤ Formalización y realización

Este es el resultado de todos los anteriores, pues del conjunto dependerá la decisión de llegar a esta etapa en donde se confirmaran las plazas a reservar y cancelar, proveedores y emisión de la documentación necesaria para la operatividad el viaje.

➤ Control de calidad y seguimiento de las ventas

A fin de fidelizar al cliente o asegurar la continuación del negocio y la confianza de los futuros clientes se debe la calidad del producto vendido, para esto se puede apoyar en los criterios y evaluaciones de los guías acompañantes o experiencias expuestas por los clientes en formatos de encuesta indicando el grado de satisfacción del cliente frente al producto y su calidad.

1.4.2. Itinerario Turístico.

Montaner, (1991a), dice que:

El itinerario turístico, es la ruta que transcurre por un espacio geográfico determinado en este se describe y especifica los lugares, las características turísticas naturales, humanas, histórico monumentales del lugar a visitar la duración en estos sitios y las actividades a realizar.

En esta línea el itinerario turístico es un documento escrito armado de forma sistemática en el cual se determina el espacio y tiempo de los lugares a visitar y actividades a realizar, bajo es establecimiento de etapas diarias o generales que se relacionen con los lugares a visitar, además en este se debe incluir los servicios turísticos a desarrollarse, el alojamiento, el medio de transportes entre otros.

Según Montaner, (1991b), los tipos de itinerarios son:

- ❖ Por el medio de transporte. si se utilizan barcos, trenes, vehículo, caballo, bicicleta o simplemente a pie.
- ❖ Por su duración. Radiales (un día), urbanos (medio día), vacacionales (fin de semana).
- ❖ Según su base geográfica. En espacios ecológicos, geológicos, lagos, montañas, pueblos entre otros.
- ❖ Itinerarios culturales. Arquitectura, etnografía, enología, gastronomía, entre otros.
- ❖ Itinerarios artísticos. Rutas arqueológicas, monumentales, iglesias entre otros.
- ❖ Itinerarios generales. Actualmente utilizados por la mayoría de agencias de operadoras del país, en donde se realizan viajes mixtos, es decir la combinación de varias áreas.

1.5. Animación e información turística

1.5.1. Concepto

También conocida como animación socio-cultural, en el ámbito del turismo Montaner, (1991c), lo define como:

Aquel conjunto de prácticas, actividades, relaciones encaminadas a ofrecer al turista una serie de actividades culturales, educativas, recreativas, de esparcimiento dentro de las cuales el visitante es parte activa o inactiva de la actividad permitiendo ganar una serie de experiencias propias del operador.

La información turística, es un acumulado de información brindada al turista con la finalidad de hacer de su estancia una experiencia agradable, esta es brindada por agentes, guías, intérpretes de viaje o su acompañante contratado por la agencia de viajes.

1.5.2. Funciones del animador turístico.

Para Puertas, (2007), “los programas de animación turística son la serie de actividades previstas por el departamento de animación turística con el fin de ofertarlas a los residentes de los establecimientos turísticos durante su tiempo de vacaciones”.

Es la persona encargada de organizar, dirigir y coordinar una cadena de actividades culturales, deportivas, recreativas y de diversión que complementan distintas actividades o servicios turísticos, este tipo de acciones son realizadas dentro de cruceros turísticos, festividades, viajes organizados, centros de alojamiento, sitios de restauración entre otros.

1.6. Los guías de turismo

1.6.1. Definiciones

El ministerio de Turismo en su Reglamento General de Actividades Turísticas, (2002b), en el Capítulo IV DE LOS GUIAS PROFESIONALES DE TURISMO y en su Art. 118. Prescribe que:

Son guías profesionales de turismo los profesionales debidamente formados en instituciones educativas reconocidas y legalmente facultadas para ello, que conducen y dirigen a uno o más turistas, nacionales o extranjeros, para mostrar, enseñar, orientar e interpretar el patrimonio turístico nacional y, procurar una experiencia satisfactoria durante su permanencia en el lugar visitado.

Según la Orden Ministerial de Correos de Turismo española del 26 de febrero de 1964, define sus funciones como:

Aquellos encargados de brindar actividades turísticas informativas, que estén encaminadas a la prestación, de manera habitual y retribuida de servicios de orientación, información y asistencia al turista tanto en obras monumentales o artísticas como de comunicaciones alojamiento y otros servicios; a fin de lograr un perfecto conocimiento de patrimonio turístico.

A fin de poder ejercer a cabalidad sus funciones este deberá acreditarse en el ministerio de turismo y/o ministerio del ambiente y portar su credencial, previamente autorizada.

Por su lado Romo, (2012a), define al guía como:

El encargado de informar e interpretar el patrimonio, los bienes de interés cultural y natural y demás recursos turísticos del ámbito específico de actuación a turistas y visitantes de manera atractiva, interactuando con ellos y despertando su interés, así como prestarles servicios de acompañamiento y asistencia en su legua o alguna extranjera, de modo que se sientan atendidos, satisfagan sus expectativas de información y de disfrute lúdico y se cumplan los objetivos de la entidad organizadora de servicio.

El guía de turismo es la persona técnicamente preparada, legalmente acreditada que bajo la representación reglamentaria de una agencia de viajes/operadora de turismo se encarga de acompañar, asistir, informar interpretar y brindar servicios de calidad a turistas nacionales y extranjeros que visitan su región y/o país, custodiando la seguridad y satisfaciendo las expectativas de sus grupo de visitantes.

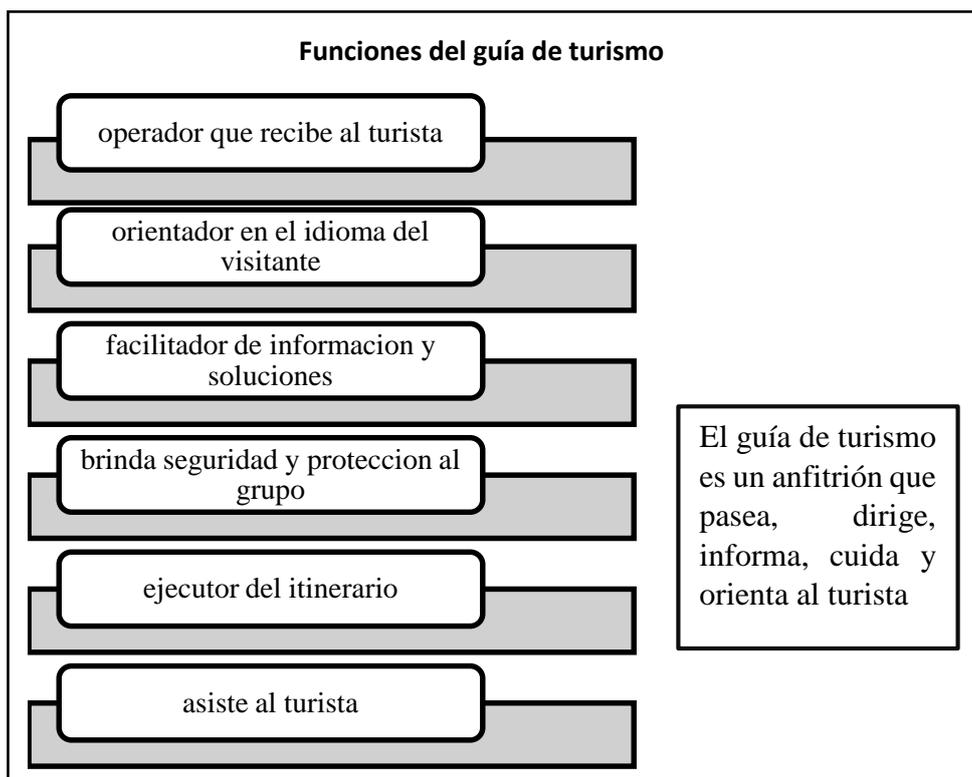
1.6.2. Funciones del guía de turismo

Según Romo, (2012b):

- ❖ Función operacional. Consiste en el cumplimiento de todas las tareas y actividades encomendadas por su empresa para el servicio del turista en este contara, el programa general del viajes, información, el orden de recorrido, entradas e ingresos a eventos sociales, recreativos y/o culturales; no podrá realizar grandes cambios a excepción de pequeños ajustes.
- ❖ Función relacional: consiste en la ejecución de la función operacional, en este punto el guía podrá realizar una mezcla de los lineamientos convencionales con su estilo en el momento de brindar el servicio.
 - Lo visible: la imagen de este profesional será el concepto de la empresa de viajes, por lo cual este debe contar con buena presencia, con una selección de alojamientos de calidad, sugerencias alimenticias adecuadas entre otras.
 - Lo gestual: consiste en el comportamiento exteriorizado del individuo mediante ademanes y posturas, actitud de servicio, amabilidad entre otros.
 - Lo verbal: en donde se mide el tono de voz, volumen modulación, y ritmo, utilizando siempre un lenguaje claro, sereno, apropiado y oportuno.

Funciones del guía Martínez (2012)

Ilustración 1: funciones del guía de Turismo



1.6.3. Clasificación de guías de turismo

El Reglamento General de Actividades Turísticas (2002c), en su capítulo IV de los guías profesionales de turismo, hace la siguiente clasificación:

- a) Guía nacional: es la persona profesional debidamente, autorizado para conducir, a turistas nacionales y extranjeros dentro de todo el territorio nacional, exceptuando las áreas de especialización, que serán guiadas por un guía especializado..
- b) Guía especializado: Es el profesional guía de turismo, que demuestre poseer los suficientes conocimientos académicos, experiencias y prácticas especializadas que le habiliten para conducir grupos de turistas en sitios o zonas geográficas específicas, tales como: parques nacionales, montañas, selva, cuevas y cavernas, museos, y en actividades especiales como canotaje, ascencionismo, buceo y otras que el Ministerio de Turismo determine en el futuro. Se considera también como guías especializados a los guías naturalistas autorizados por el Ministerio del Ambiente; esta autorización será notificada al Ministerio de Turismo. Ninguna

persona podrá tener la categoría de guía especializado si, previamente, no ha obtenido su licencia como guía nacional.

c) Guía nativo: Es el integrante de grupos étnicos, aborígenes o campesinos del Ecuador, que posea conocimientos sobre los valores culturales autóctonos, naturales, socio económicos de su hábitat y que, luego de calificada su experiencia, sea habilitado por el Ministerio de Turismo para conducir grupos de turistas nacionales e internacionales dentro de las áreas geográficas que correspondan al territorio del grupo étnico del cual proviene.

1.7. La administración.

1.7.1. Definiciones

Chiavenato, (2003a), dicta que “la administración es el proceso de planear. Organizar, dirigir y controlar el empleo de los recursos organizacionales a fin de alcanzar determinados objetivos de manera eficiente y eficaz”.

Por su lado Terry & Stephen, (2006), señalan que “la administración es un proceso muy particular que consiste en las actividades de planeación, organización, ejecución y control desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos”.

En este sentido la administración implica actividades alineadas a la planificación, desarrollo, dirección y control de recursos humanos, financieros y materiales dentro de una organización, permitiendo alcanzar sus objetivos proyectados de manera ágil, oportuna en tiempo y espacio y eficiente y eficaz en recursos.

1.7.2. El proceso administrativo

Según Chiavenato, (2003b).

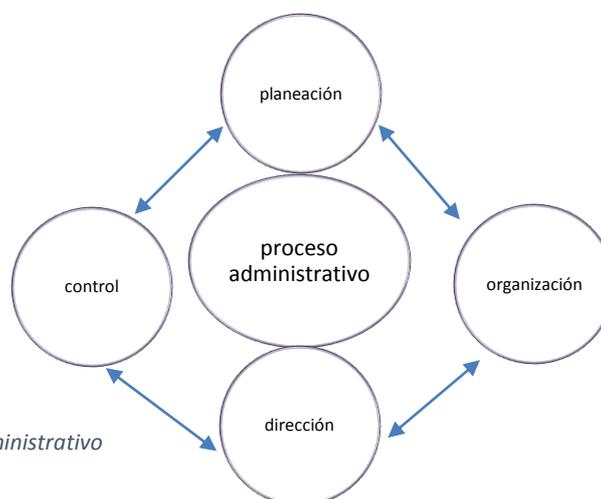


Ilustración 2: Proceso administrativo

- ❖ **La planeación.** Define lo que la organización proyecta realizar, y la manera de realizarlo. Este define los objetivos, la forma organizativa y los recursos y tareas necesarias para llevarlos a cabo y cumplir con sus metas.
- ❖ **La organización.** Es la función administrativa relacionada con la asignación de tareas, asignación de recursos, y el establecimiento de autoridades. Es el procedimiento mediante el cual se busca los medios y recursos necesarios que permitirán llevar a cabo la planeación.
- ❖ **Dirección.** Es el proceso de influir y orientar las actividades relacionadas con las tareas de los diversos miembros de la organización, implica de manera directa la necesidad de comunicar de forma clara al personal los objetivos de la organización y su importancia.
- ❖ **Control.** Consiste en el acompañamiento, monitoreo y evaluación del desempeño organizacional, que busca mantener la planificación dentro del sendero correcto a fin de conseguir los objetivos y emprender los ajustes necesarios para corregir los desajustes.

1.8. De las Empresas y Compañías.

1.8.1. Empresa

La Real Academia de la Lengua, (2014), lo define como “una entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de producción, y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad”.

Para Mochón, (2008a), “la empresa es la unidad de producción básica, contrata trabajo y compra o alquila otros factores con el fin de elaborar o vender bienes y servicios”.

Según este último autor la existencia de la empresa se justifica por tres razones.

- a. La empresa reúne fondos financieros que requiere para producir bienes o servicios, además de contar con las facilidades para la obtención de inversiones que permitan ampliar su economía.
- b. Existe mayor responsabilidad en la producción, pues es; gestionada, controlada y supervisada.
- c. Disminución de costes de producción.

1.8.2. Tipos de empresas según su naturaleza jurídica

Según Mochón, (2008b):

- ❖ De propiedad individual. Cuando la empresa pertenece a un solo individuo y son dirigidas por este y responderá por la empresa con todos su bienes personales.
- ❖ Sociales. Las empresas pertenecen a una persona jurídica o grupo de personas o socios.

Pudiendo estas ser:

- Colectiva regular; cuando los socios aportan trabajo y capital y tiene una responsabilidad limitada.
- Colectiva irregular; cuando los socios solo aportan trabajo.
- Socios comanditarios; que aportan capital y su capital y su capital se limita al capital aportado.
- Comanditaria por acciones; cuando el aporte es mediante acciones.
- Sociedad limitada. Cuando los socios aportan capital y son responsables de las obligaciones, y no operaciones. No pueden incorporarse a títulos negociables ni llamarse acciones.
- Sociedad anónima. El capital está dividido en pequeñas partes iguales llamadas acciones, con responsabilidades limitadas, respondiendo al capital que ha aportado y sin responsabilidad de las deudas sociales de la empresa.
- Sociedad anónima laboral. Los socios aportan capital y trabajo.

1.8.3. La financiación de una empresa.

Para Mochón, (2008c), dependiendo de origen existen dos formas de financiamiento.

- ❖ Financiación propia. Dentro de este grupo integran los denominados recursos propios, aportados por el propietario, propietarios o socios de la empresa, en varias ocasiones los beneficios no serán repartidos, serán reinvertidos dentro de la empresa constituyendo el concepto autofinanciamiento.

Dependiendo del tipo de empresa se podrá o no emitir acciones para el mercado o bolsa de valores, permitiendo a las sociedades anónimas reunir grandes cantidades de capital a través de muchos pequeños inversores o nuevos socios.

El incentivo para convertirse en accionista es la participación en los beneficios según de la empresa, esto variara de acuerdo al número de acciones adquiridas.

Según este autor, una acción es un título que representa una parte alícuota de la propiedad de una empresa. Las acciones son títulos de renta variable. Ya que su rendimiento depende de los beneficios que se repartan entre los accionistas”.

- ❖ **Financiación Ajena.** Las rutas para obtener recursos financieros ajenos para una empresa son básicamente las siguientes:
 - A. los bancos, cajas ahorro y demás entidades financieras, mediante préstamos y créditos, de esta forma la empresa se compromete a devolver la cantidad recibida más el valor por intereses convenida con el banco.
 - B. La emisión de bonos u obligaciones. En este proceso la empresa divide la totalidad de su dinero que necesita en pequeñas cantidades iguales y emite títulos por ese valor y los pone a la venta; las personas que los compran reciben el nombre de obligacionistas, convirtiéndose en acreedores de la empresa por el valor de los títulos comprados. Los obligacionistas tienen el derecho de percibir un interés por el monto, denominándolos también como títulos de renta fija.
 - C. El crédito comercial, este es concedido por los proveedores o suministradores de la empresa.

1.8.4. Compañías.

La Ley de Compañías, (1999a), en su Art. 1 declara que, “Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades”.

Además añade que este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

En este sentido dicta que hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

La compañía en nombre colectivo

La compañía en comandita simple y dividida por acciones

La compañía de responsabilidad limitada

La compañía anónima

La compañía de economía mixta.

Según la Ley de Compañías, (1999b), estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas; La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Además cabe mencionar que esta ley en su Art. 3 dicta que.

Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad,

La Ley de Compañías, (1999c), en su SECCION V. DE LA COMPAÑIA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA en su Art. 92 establece que:

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura (...).

Esta misma ley dicta en cuanto a las personas que pueden asociarse.

Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

1.9. Marketing

1.9.1. Concepto de Marketing

Kotler, (1980), reconocido como el gurú norteamericano del marketing lo define:

El marketing es la función de negocio que identifica los deseos y necesidades actuales insatisfechos, define y calcula su magnitud, determina, para que mercados objetivos puede ser mejor la organización, y decide sobre los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. De esta manera el marketing sirve como un nexo entre las necesidades de la sociedad y el modelo de una respuesta industrial”.

Este concepto lo ratifica Stanton & Futrell, (1989), quienes dicen que el marketing “son todas las actividades que como fin busquen generar y facilitar cualquier intercambio en cuya finalidad este presente el requisito de satisfacer las necesidades o deseos humanos”.

En esta misma línea Chartered Institute of Management Accountants, (2011), hace mención al marketing como: “un proceso de management gerencia y administración responsable de identificar, predecir y satisfacer los deseos y las necesidades de los clientes de una manera rentable.”

El marketing desemboca de los términos del lenguaje económico internacional que conforma la estructura de una empresa, ésta es el área a la cual le deben efectividad todos los departamentos, pues este es quien permite enlazar al cliente con la empresa o productor, resultando en una relación de intercambio logrando cubrir necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales de una manera económicamente rentable, socialmente responsable y ambientalmente sustentable.

1.9.2. Marketing Turístico

Muñoz, (1994), escribe que el “marketing turístico es la ciencia que trata el conjunto de relaciones de intercambio entre la empresa, los mercados y la clientela, así como de elementos y entornos que la viabilizan y condicionan para llevarlas a cabo y optimizarlas rentablemente”.

El marketing al ser el responsable de identificar las distintas variables, en el precio, en la producción, en la venta del producto o servicio y en el consumidor se puede añadir otra serie de sub-funciones o actividades como:

- La investigación comercial. mismo que consiste en el análisis cualitativo y cuantitativo del mercado, análisis económico, de las ventas, entre otras.
- La comunicación: publicidad, promoción, relaciones públicas, entre otras cosas.
- La planificación comercial: establecer actividades y estrategias a fin de cumplir con la política comercial empresarial, encauzados por las variables del marketing: el precio, la plaza, comunicación y distribución, en esta ultima la elección de canales de distribución, localización de mercados, entre otras.

1.9.3. El Mercado Turístico

Stanton, (1973), explica:

Un mercado puede definirse como un lugar o área geográfica donde se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrece a la venta mercancías y servicios

y pueden definirse como el conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio.

En este sentido; “el mercado turístico es el punto de relación y vinculación entre el visitante, turista nacional o extranjero que asiste al país o utilizan algún medio de compra y los prestadores de servicios directos o por parte de los intermediadores”.

1.9.4. Mercados Turísticos.

Cardenas, (2010), propone tres mercados.

- ❖ El mercado interno: en el que incluye el turismo social, basado mayoritariamente el ámbito recreacional con especial énfasis en el descanso, conocimiento del territorio de su propio país y sus expresiones socioculturales.
- ❖ El mercado regional: método por el cual se ayuda a dinamizar el proceso de integración regional pues se hace particular atención a la facilitación del movimiento de personas entre los países que integran una región.
- ❖ El mercado receptivo: es requiere el plantear medidas y emprender acciones que permitan cubrir y desarrollar productos y servicios para el visitante extranjero.

2. CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO

2.1. ANTECEDENTES

Con el motivo de obtener un documento técnico que guíe la creación, operación, ejecución y sostenibilidad de la empresa se realizó un diagnóstico situacional.

La información básica, como el número de visitantes totales o universo se obtiene de un previo estudio realizado por parte de la Empresa Pública Ferrocarriles de Ecuador EP.

Mientras el número de Agencias Operadoras y/o Agencias de viajes de Dualidad se lo obtiene del catastro de servicios turísticos, la página de turismo de la ciudad de Otavalo.

Además se aplicaron entrevistas dirigidas hacia la competencia y profesionales de la rama, dentro de estos encontramos al Ingeniero Jorge Montesdeoca, presidente de la Agencia de viajes Ecomontes tour Cía. Ltda. Al Ingeniero Henry Montesdeoca, gerente de Ecomontes Tour Cía. Ltda. Quito y Lic. Claudio Morales, counter y guía de Turismo de la Ciudad de Otavalo; esto a fin de realizar una comparación técnica con los resultados obtenidos en la encuesta y poder dirigir estrategias para abordar los puntos débiles de la competencia; todo este proceso tomó alrededor de 3 meses pues en el momento de la investigación no se obtiene ningún estudio similar, pues las empresas de turismo ahora existentes no cuentan con un estudio de factibilidad previo o simplemente se mantiene como archivo confidencial.

Es necesario entender que el diagnóstico se realiza en los meses de octubre, noviembre y diciembre, meses con menor afluencia de turismo dentro de la ciudad.

2.1.1. Objetivo General del Diagnóstico.

Realizar un diagnóstico que determine la necesidad de la Creación de la Agencia de Viajes y Operadora de turismo PURIK-KAWSAY, en la ciudad de Otavalo.

2.1.2. Objetivos específicos del diagnóstico

- ✓ Determinar el perfil del cliente potencial para la empresa.
- ✓ Conocer los productos con mayor potencial de venta.
- ✓ Definir los precios que el cliente estaría dispuesto a pagar por los productos y servicios.
- ✓ Distinguir los medios utilizados para adquirir productos y servicios turísticos.
- ✓ Determinar las fortalezas y deficiencias de la competencia.

2.1.3. Variable diagnóstica

- Perfil del Turista (demanda)
- Demanda de Productos y servicios
- Precios de productos y servicios
- Medios de información y compra
- Competencia

2.1.4. Matriz de relaciones de variables e indicadores.

Tabla 1: Matriz de relaciones de variables e indicadores

Objetivos diagnósticos	Variable	Indicador	Técnica
Determinar el perfil de turistas clientes para la empresa.	Perfil del turista (demanda)	Género	Encuesta Entrevista
		Edad	
		Lugar de residencia habitual	
		Profesión	
		Propósito de viajes	
		Temporada	
Conocer los productos con mayor potencial de venta.	Productos y servicios	Preferencia de zonas geográficas.	Encuesta Entrevista
		Tipos de paquetes turísticos ofertados	
		Actividades ofertadas	
Conocer los precios que el cliente estaría dispuesto a pagar por los productos y servicios.	Precios	Disponibilidad de gasto por actividades o servicios.	Entrevista Encuesta
		Disponibilidad de gasto por paquete turístico combinado.	
Distinguir los medios utilizados para adquirir productos y servicios turísticos.	Medios de información y compra	Ofertas utilizadas en los viajes	Encuesta Entrevista
		Medios de información turística	
		Formas de adquirir un producto o servicio turístico	
Determinar las fortalezas y deficiencias de la competencia	Competencia	Características organizativas y operativas.	Entrevista

Elaborado por: Diego Orlando Fures Túquerres

2.2. Mecánica operativa

2.2.1. Métodos de investigación

Dentro de la elaboración y planteamiento del proyecto se acudió a la aplicación de los siguientes métodos:

Método deductivo

Para Dávila (2006), “el método deductivo consiste en el razonamiento deductivo, cuando el hombre tiene unificación de las ideas y obtiene el concepto de veracidad”.

Se empleó dentro del análisis general y particular de cada una de las preguntas realizadas en las encuestas aplicadas a la muestra de turistas, de la misma manera en las entrevistas a fin de concluir sobre la realidad de la actividad turística en el cantón Otavalo lo que ha permitido realizar la propuesta general

Método inductivo

Para Behar (2008a), el método inductivo, “crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado, realizando una especie de generalización”. (Pag.13)

Este método se lo empleó dentro del análisis de la competencia, particularmente de las características de los productos ofertados por estos, a fin de definir qué productos son mayormente comercializados por la competencia y la aceptación que estos tienen en el mercado así obteniendo las bases para la oferta de la empresa.

Método hipotético-deductivo

Según Behar (2008b), “este método trata de establecer la verdad o falsedad de las hipótesis, dificultosas de comprobar directamente, por su carácter de enunciado general”. (Pág. 15).

Este método permitió conocer el principal problema de la actividad turística en el cantón que es la falta de estrategias para captar y fidelizar clientes, por lo que es necesario que la empresa cuente con un plan de marketing.

Método Histórico-Lógico

Para Behar (2008c), “el método histórico nos ayudara a establecer las relaciones existentes entre los hechos acontecidos en el desarrollo de estas ciencias”. (pág. 21)

Con este método se logró establecer hechos y esclarecer los antecedentes del turismo a nivel país y local, para de esta manera extraer conclusiones sobre estos acontecimientos que permitieron encontrar y entender los hechos que justifiquen el estado actual de la actividad turística.

Técnicas de investigación

Dentro de la elaboración del diagnóstico se recurrió a la práctica de las siguientes técnicas de investigación.

Observación

Para Rebollo (2008b), “la observación hace posible tener la información del comportamiento tal y como ocurre, siendo este uno de los métodos más primordiales de la investigación”.

La observación se la ha venido realizado permanentemente, y en el momento de la aplicación de las encuestas y entrevistas.

Encuesta

Según Martínez (2004a), la “una técnica que permite obtener información empírica sobre determinadas variables que quieren investigarse para hacer un análisis descriptivo de los problemas.

El número total de encuestas se aplicaron, a turistas nacionales y extranjeros que visitan Otavalo, dentro en los meses de octubre y primeros días de noviembre, en lugares de mayor afluencia turística como: Plaza de los Ponchos, terminal terrestre y en la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas RECC.

Entrevista

Para Martínez, (2004b) es una técnica para la descripción cualitativa del contenido manifiesto, la entrevista es una conversación de carácter profesional en la que la información obtenida será tratada en forma cualitativa

Las entrevistas se aplicaron a tres personas inmersas en el ámbito turístico mismas que mantienen sus empresas en el mercado de Otavalo y una persona que ejerce actualmente su profesión, a fin de complementar la información.

2.2.2. Instrumentos de recolección de datos.

Según Rebollo (2008a), los instrumentos de recolección de datos son procedimientos a través de los cuales se obtiene la información necesaria para la investigación.

Cuestionario

Para Garcia (2002), “es un sistema de preguntas ordenadas con coherencia, con sentido lógico, expresado con lenguaje sencillo y claro, permite la recolección de datos a través de las fuente primarias”.

Se elaboró un cuestionario de 12 preguntas de las cuales 2 eran abiertas permitiendo al encuestado opinar y recomendar con mayor autonomía; las mismas que fueron la base para el diagnóstico del mercado.

2.2.3. Identificación de la población

En cuanto a número de empresas agencias de viajes y operadores de Turismo de la ciudad, se tomó como dato referencial las empresas registradas dentro del catastro del cantón Otavalo, actualizado al 2014; del que se realiza el análisis del 50%, del total más uno, dando como resultado para estudio un total de 4 empresas, las cuales Operan dentro del cantón.

El valor numérico del número de visitantes hacia la ciudad de Otavalo se obtuvo del (GAD Municipal del Canton Otavalo; Ferrocarriles del Ecuador, E.P., 2014), de su “estudio del perfil de visitantes que llegan a Otavalo con fines Turísticos” mismo que fue realizado en el periodo 12 de julio a 19 de agosto del 2014. Quienes resumen que en el año 2013 Otavalo recibe 430.776 visitantes, lo cual permite obtener una media a la que corresponde a 35.898 visitantes mensuales.

Lo cual resumido corresponde a

Universo: visitantes y turistas	430776 individuos anuales
Total	35898 individuos mensuales

2.2.4. Determinación de la muestra

La importancia de tamaño de la muestra radica en buscar medios óptimos de investigación y análisis de un universo a fin de obtener datos de tendencia muy apegados a los del total del universo; para lo cual se aplican 3 entrevistas, a profesionales del área turística, y para la aplicación de encuestas se toman datos

basados en el estudio de GAD, Municipal del Canton Otavalo; Ferrocarriles del Ecuador, EP. (2014).

Para esto se utilizó una fórmula matemática con el 7% de límite de error, lo cual permite obtener datos y tendencias reales del grupo a estudiar.

2.2.5. Formula de muestra

$$N = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{(N-1)E^2 + d^2 \cdot Z^2}$$

Sus elementos significan:

n = Tamaño de la muestra.

N = Universo o población a estudiarse.

d = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25 ya que la desviación típica tomada como referencia es 0.5.

N-1 = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E = Límite aceptable de error de muestra que varía entre (1% y 9%).

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1.96.

MUESTRA:

UNIVERSO (Visitantes o Turistas): 35898

$$n = \frac{(35898)(0,25)(3,84)}{(35898-1)(0,0049) + (0,25) (3,84)}$$

$$n = \frac{34462.08}{175.8953 + 0.96}$$

$$n = \frac{34462.08}{176.8553}$$

$$n = 194.86 = \mathbf{195 \text{ (muestra)}}$$

Lo cual significa que se deben aplicar un total de 195 encuestas.

A este número, se contribuye con tres entrevistas dirigidas a profesionales turísticos y/o propietarios u administradores de este tipo de empresas.

2.2.6. Información primaria

A fin de llevar acabo esta investigación se usara información primaria, información que el investigador recoge directamente, ya sea encuestas o entrevistas, permitiéndose tener un contacto inmediato con su objeto de análisis, es decir con los actores involucrados que serían los profesionales de esta rama dentro del cantón Otavalo y los visitantes o turistas tanto nacionales como internacionales.

2.2.7. Información secundaria

A fin de no caer en desvío particular de la investigación y complementar la información se hace el apoyo pertinente de la información secundaria que es aquella que el investigador recoge a partir de investigaciones ya hechas por otros investigadores con propósitos diferentes como, Lasso (2014), estudios llevados a cabo por parte del GAD, de Otavalo, Empresa Pública de Ferrocarriles del Ecuador E.P.

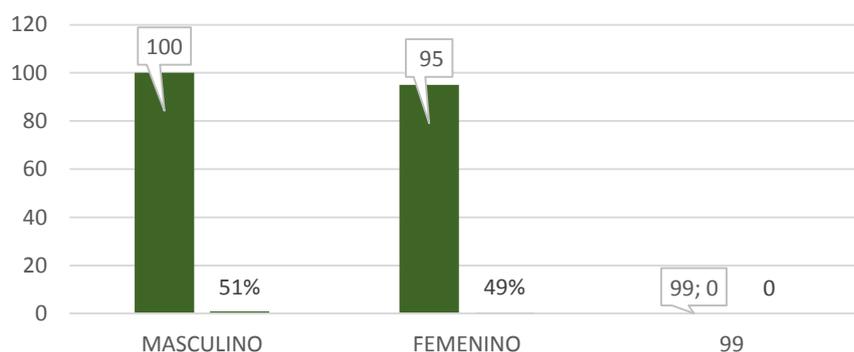
2.3. Análisis e interpretación encuestas.

Encuestas aplicadas a turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad de Otavalo en el mes de Octubre.

Tabla 2: Género

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	100	51%
FEMENINO	95	49%
N/R	0	0
TOTAL	195	100%

Gráfico 1: Género



Encuestas: Octubre 2014

Autor: Diego Orlando Fures Túquerres

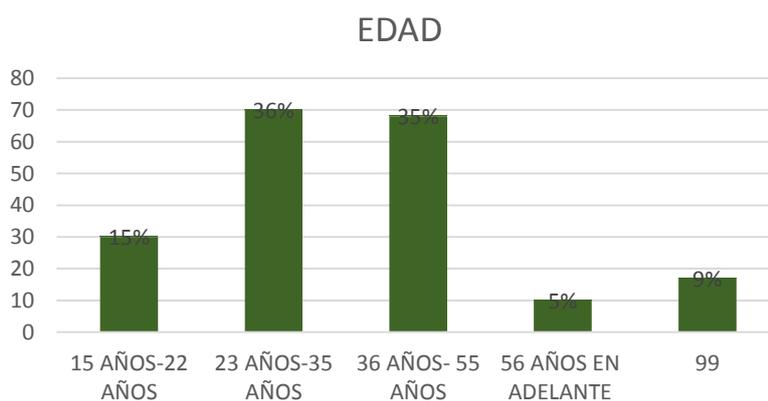
Análisis: Entre los objetivos demandados de la encuesta están el lograr una proporción equitativa de género, lo cual se logra satisfactoriamente, ya que se obtiene una diferencia numérica de 5 encuestas aplicadas al género masculino frente al femenino, esto permite conocer de manera equilibrada las demandas de los estos dos grupos, a fin de tener claridad al momento de aplicar estrategias de complacencia turística.

Tabla 3: edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 AÑOS-22 AÑOS	30	16%
23 AÑOS-35 AÑOS	70	36%
36 AÑOS- 55 AÑOS	68	35%
56 AÑOS EN ADELANTE	10	5%
99	17	9%
TOTAL	193	100%

Gráfico 2: Edad

Encuestas: Julio 2014



Encuestas: Octubre 2014

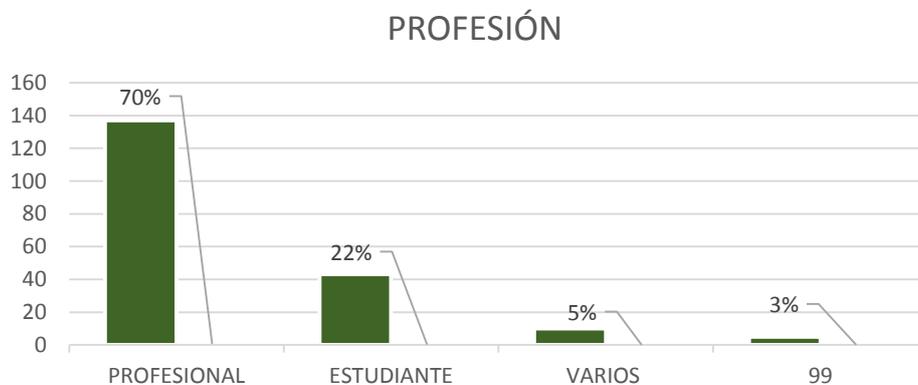
Autor: Diego Orlando Fures Túquerres

Análisis: Tras la aplicación de las encuestas se obtienen un 71% de encuestados dentro del rango de edad de 23-55 años, creando la idea de que este grupo de personas son quienes en su mayor frecuencia realizan algún tipo de viaje, a esto se añaden quizá varios motivos, por un lado, el pertenecer a edades catalogadas como población económicamente activa, por otro lado se observa el crecimiento económico es este grupo; se obtiene también un 16% de individuos entre 16 y 22 años, quienes en su mayoría viajan en acompañamiento de sus padres, mientras el grupo que en menor grado se encuentra personas mayores a 56 años quienes en su mayoría buscan espacios de relajación y descanso.

Tabla 4: Profesión

PROFESIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROFESIONAL	137	70%
ESTUDIANTE	43	22%
VARIOS	10	5%
99	5	3%
TOTAL	195	100%

Gráfico 3: Profesión



Encuestas: Octubre 2014

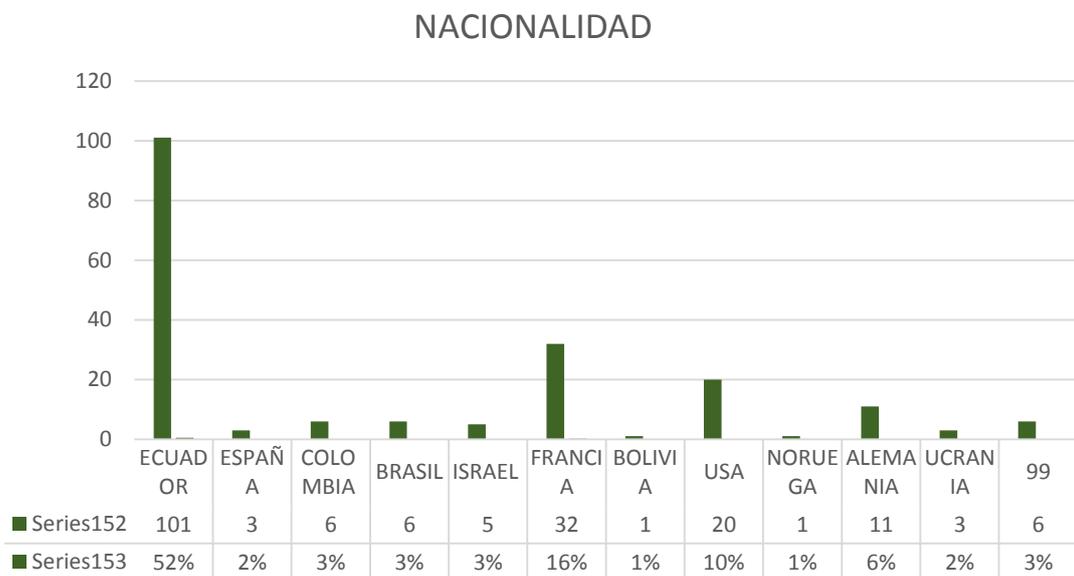
Autor: Diego Orlando Fures Túquerres

Análisis: El 70% de la encuestas se las aplica a personas profesionales, lo cual indica que la mayor parte de visitantes que el cantón recibe son personas con un nivel de académico medio-alto representado indirectamente sus ingresos económicos. El 22% de los encuestados indica ser estudiante, mostrando motivaciones directas por realizar algún tipo de viaje.

Tabla 5: Nacionalidad

NACIONALIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ecuador	101	52%
España	3	2%
Colombia	6	3%
Brasil	6	3%
Israel	5	3%
Francia	32	16%
Bolivia	1	1%
Usa	20	10%
Noruega	1	1%
Alemania	11	6%
Ucrania	3	2%
99	6	3%
TOTAL	195	100%

Gráfico 4: Nacionalidad



Encuestas: Octubre 2014

Autor: Diego Orlando Fueres Túquerres

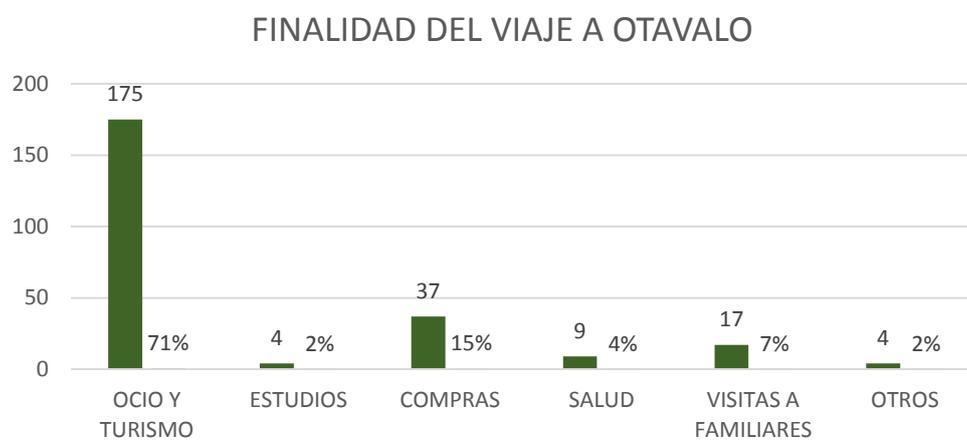
Análisis: Se obtiene un porcentaje mayor de personas nacionales, lo cual indica que la práctica del turismo interno va en crecimiento, el 46% de encuestados representa a distintos países, de estos quienes resaltan son Francia y Estados Unidos con el 16% y 10% respectivamente mostrando que estos serían los mayores mercados internacional que visitan Otavalo.

Tabla 6: Finalidad de visita

Pregunta 1. ¿Con que finalidad realizó su viaje a Otavalo?

MOTIVO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ocio y turismo	175	71%
Estudios	4	2%
Compras	37	15%
Salud	9	4%
Visitas a familiares	17	7%
Otros	4	2%
TOTAL	246	100%

Gráfico 5: Finalidad de visita



Encuestas: Octubre 2014

Autor: Diego Orlando Fueres Túquerres

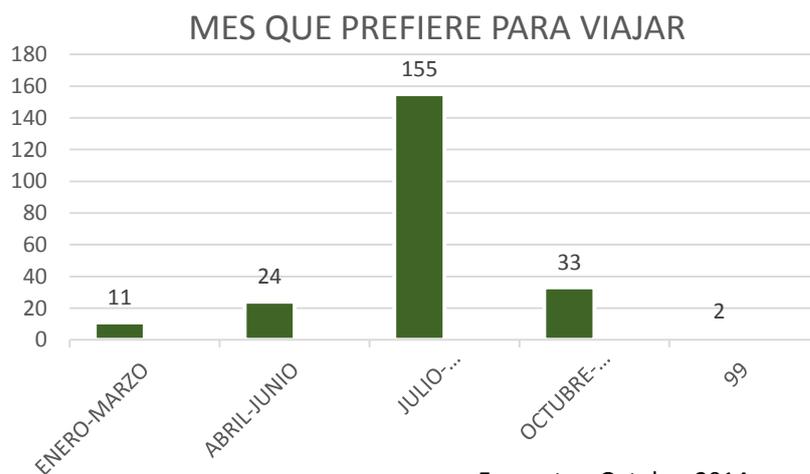
Análisis: El 88% de los encuestados expresa que el motivo de realizar su viaje es por ocio y turismo, siendo el factor que más interesa a la investigación, pues la oferta de producto o servicios se las dirigirá e este segmento de mercado, además existe un 7% que indican que lo realizan por comprar, este hecho se asemeja o es parte del viaje lo cual indica la amplitud del mercado turístico.

Tabla 7: Meses o temporada para viajar

2. ¿En qué meses del año o temporada prefiere viajar?

TEMPORADA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Enero-Marzo	11	5%
Abril-Junio	24	11%
Julio- Septiembre	155	69%
Octubre-Diciembre	33	15%
99	2	1%
TOTAL	225	100%

Gráfico 6: meses o temporada para viajar



Encuestas: Octubre 2014

Autor: Diego Orlando Fures Túquerres

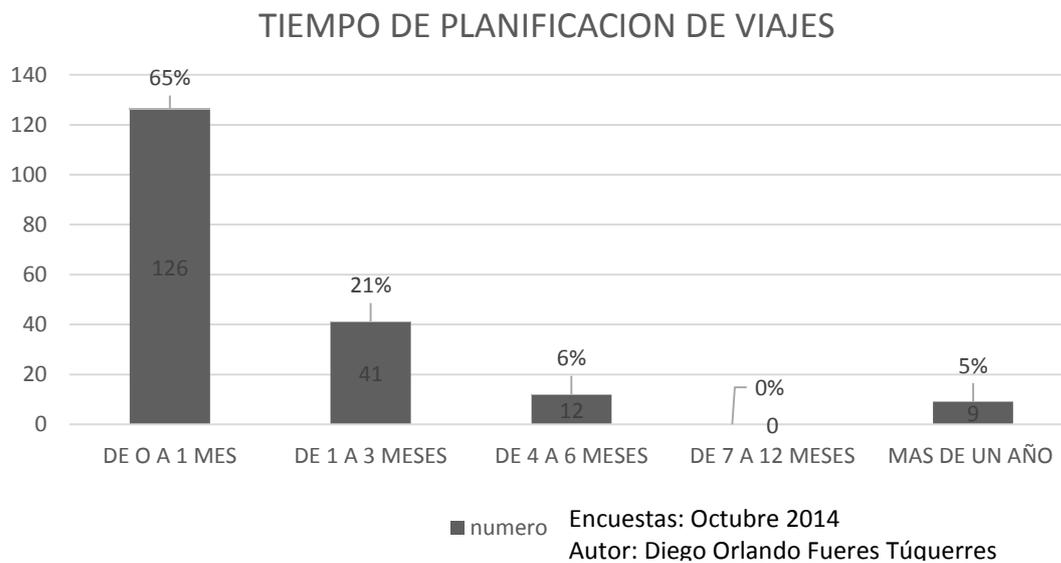
Análisis: Se determina que un 69% de los encuestados tienen como meses preferidos para realizar sus viajes los de julio-septiembre, estando dentro de las estaciones de vacaciones por verano en el continente Europeo y parte de América del Norte. A esto queda añadir la temporada escolar vacacional que se da en este periodo del año.

Tabla 8: tiempo de planificación

3. ¿Con que tiempo planifica su viaje?

TIEMPO DE PLANIFICACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De o a 1 mes	126	65%
De 1 a 3 meses	41	21%
De 4 a 6 meses	12	6%
De 7 a 12 meses	0	0%
Más de un año	9	5%
99	7	4%
TOTAL	195	100%

Gráfico 7: tiempo de planificación



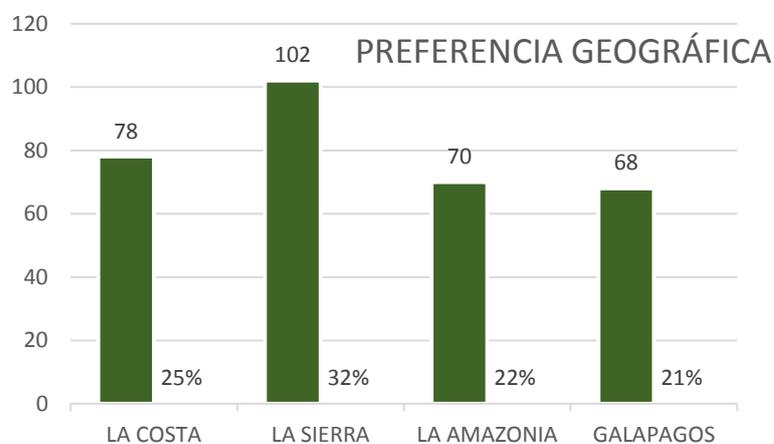
Análisis: Aplicadas las encuestas se obtiene que el 65% de los encuestados realiza sus viajes sin mucha planificación previa, es podemos derribarlo a dos factores el primero destinados a visitantes nacionales que por razón de cercanía no necesitan de un gran tiempo amplio de planificación, el segundo en cuanto a visitantes extranjeros la mayoría de estos planifican su viaje al país, pero no exactamente sus traslados dentro de este.

Tabla 9: Lugares geográficos a visitar

4. ¿Qué lugares geográficos le llaman la atención en el Ecuador?

LUGAR GEOGRÁFICO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La costa	78	25%
La sierra	102	32%
La amazonia	70	22%
Galápagos	68	21%
TOTAL	318	100%

Gráfico 8: Lugares geográficos a visitar



Encuestas: Octubre 2014

Autor: Diego Orlando Fures Túquerres

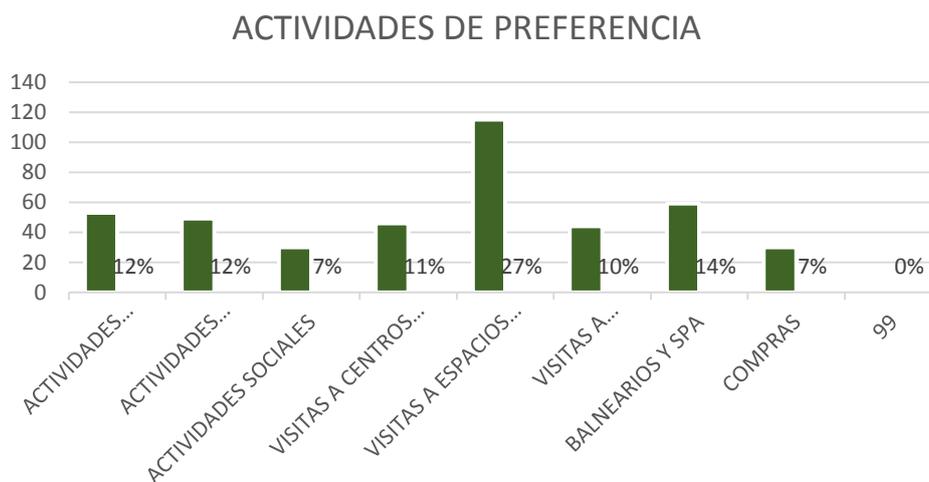
Análisis: Los datos resultados de las encuestas dictan que un 32% de los individuos encuestados prefieren realizar sus viajes a la región Sierra, muy de cerca con solo el 7% de diferencia añaden que la región costa y con solo 2% de diferencia entre este último esta las 2 regiones restantes, lo que dicta la necesidad de crear tour y circuitos a estas partes del Ecuador. Por otro lado se observa gran inclinación por visitar la mayor parte del territorio nacional.

Tabla 10: Tipo de Actividades a realizar

5. ¿Qué tipo de actividad y visitas prefiere realizar en sus viajes?

ACTIVIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Actividades deportivas	53	12%
Actividades culturales	49	12%
Actividades sociales	30	7%
Visitas a centros culturales	46	11%
Visitas a espacios naturales	115	27%
Visitas a monumentos y museos	44	10%
Balnearios y spa	59	14%
Compras	30	7%
99	0	0%
TOTAL	426	100%

Gráfico 9: tipo de actividades a realizar



Encuestas: Octubre 2014

Autor: Diego Orlando Fuertes Túquerres

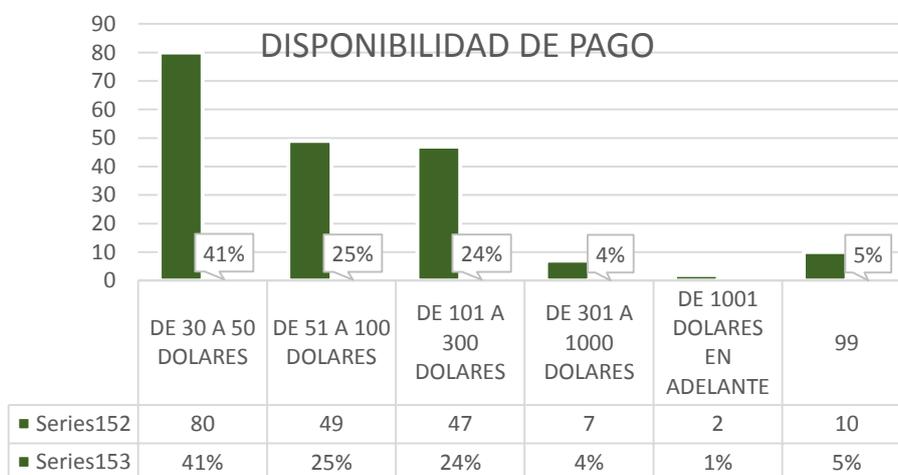
Análisis: Del total de encuestados el 27% de estos prefiere visitar espacios naturales, seguidas de un 14% que prefieren SPA, siendo parte fundamental para la creación de paquetes, pues la provincia se presta para prestar este tipo de servicios, por su lado las actividades deportivas y culturales marcan un 24%, lo que nos permite visibilizar que nuestras visitas deberán estar directamente ligadas a estas actividades. Y como no olvidar que como parte de la demanda estará las visitas a centros culturales monumentos y otros acompañados de lugares donde se preste para la realización compras de suvenires y artesanías.

Tabla 11: disponibilidad de gasto turístico

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos productos y servicios turísticos?

DISPONIBILIDAD DE PAGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 30 a 50 dólares	80	41%
De 51 a 100 dólares	49	25%
De 101 a 300 dólares	47	24%
De 301 a 1000 dólares	7	4%
De 1001 dólares en adelante	2	1%
99	10	5%
TOTAL	195	100%

Gráfico 10: disponibilidad de gasto turístico



Encuestas: Octubre 2014

Autor: Diego Orlando Fueses Túquerres

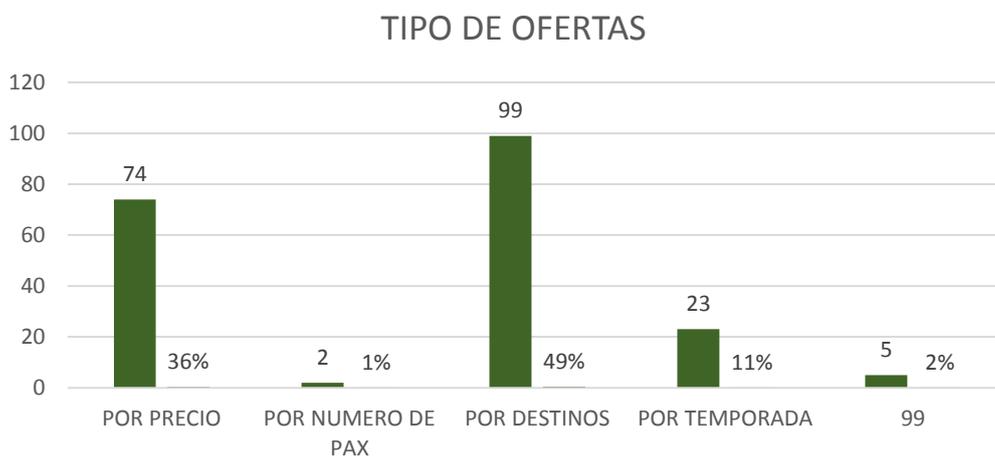
Análisis: El 42% de los encuestados señala que su disponibilidad de pago estaría entre 30-50 dólares, esta pregunta la vinculamos a la anterior y permite establecer que por visitas y actividades de un solo día la disponibilidad de pago sería esta, por su lado de 51 a 100 y 101 a 300 dólares suman un 48% permitiéndonos establecer la condición de pago y el tipo de visitantes que recibe el cantón además de la necesidad de crear productos y servicios para este tipo de demanda.

Tabla 12: tipo de ofertas

7. ¿Qué tipo de ofertas suele utilizar en sus viajes?

TIPO DE OFERTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por precio	74	36%
Por número de pax	2	1%
Por destinos	99	49%
Por temporada	23	11%
99	5	2%
TOTAL	203	100%

Gráfico 11: Tipo de ofertas



Encuestas: Octubre 2014

Autor: Diego Orlando Fueres Túquerres

Análisis: Cerca de la mitad de los encuestados indica que el tipo de ofertas utilizadas en sus viajes, es por destino, mientras que un 36% añade que por precio, lo que lleva a entender que el tipo de oferta a utilizar deberá consignar estos dos factores, haciendo llegar la propuesta oferta meses antes de la realización de su viaje.

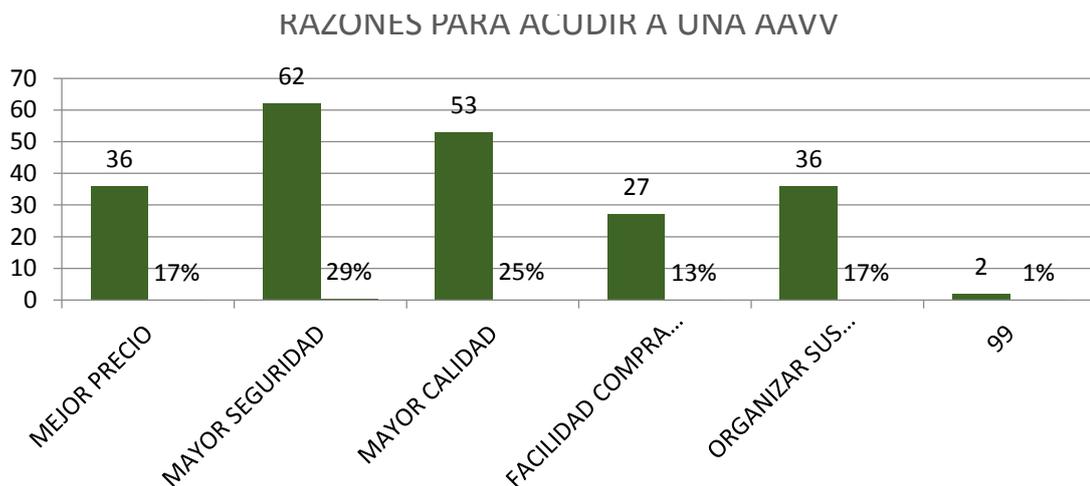
Además da a entender que su forma de viaje preferentemente no será grupal, pues solo el 1% reconoce haber realizado su viaje con este tipo de oferta.

Tabla 13: Por que acudir a una Agencia Operadora

8. ¿Cuáles son las razones por las que acudiría a una agencia de viajes y operadora de turismo?

RAZÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejor precio	36	17%
Mayor seguridad	62	29%
Mayor calidad	53	25%
Facilidad compra y comunicación	27	13%
Organizar sus vacaciones	36	17%
99	2	1%
TOTAL	216	100%

Gráfico 12: por qué acudir a una Agencia Operadora



Encuestas: Octubre 2014

Autor: Diego Orlando Fures Túquerres

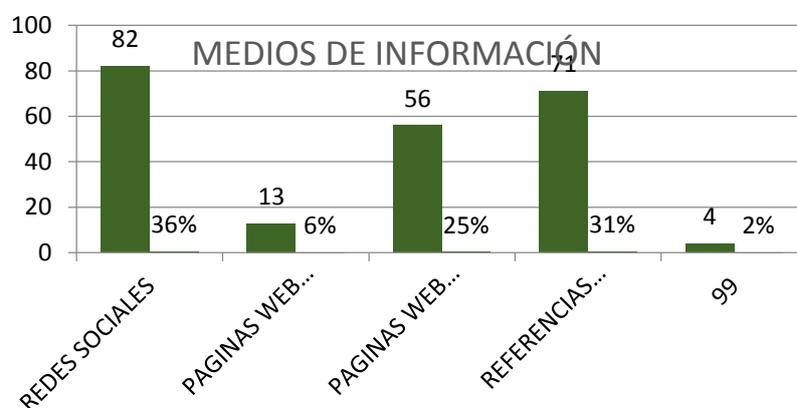
Análisis: Aplicadas las encuestas se obtiene que el 54% de los encuestados indica que sus razones es por el servicio agregado que se añade a un producto, que una empresa de este tipo oferta, calidad y seguridad, y un 30% por la facilidad de organizar sus viajes y facilidad de comunicación con los destinos, mientras que el 17% añade que lo hace por los precios que estos pueden ofertar.

Tabla 14: medios de Información Turística

9. ¿A través de qué medios se informa de los destinos turísticos o sitio a visitar?

MEDIO DE INFORMACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	82	36%
Páginas web gubernamentales	13	6%
Páginas web comerciales	56	25%
Referencias personales	71	31%
99	4	2%
TOTAL	226	100%

Gráfico 13: medios de Información turística



Encuestas: Octubre 2014

Autor: Diego Orlando Fures Túquerres

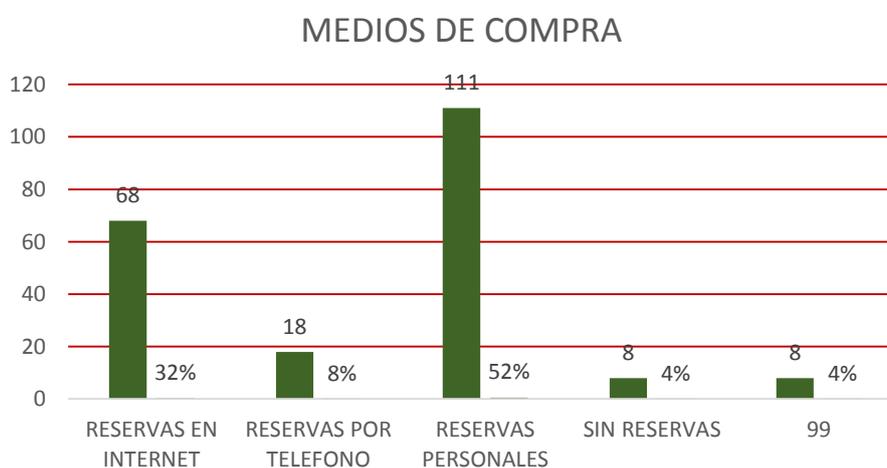
Análisis: La facilidad de simpatizar la publicidad y las empresas en espacios virtuales se ve reflejada en estos resultados, pues el 36% de los encuestados asegura informarse de sus destinos turísticos por medio de las redes sociales, por su lado es importante establecer que la calidad en la venta del producto es de gran importancia pues un 31% establece que lo realiza por medio de referencias de amigos y otros que previamente escucharon o estuvieron en un sector. A esto es importante también añadir que no queda de lado la presencia de las páginas comerciales, pues con su 25% son parte de hacer que el mercado suceda.

Tabla 15: medios de Compra

10. ¿A través de que medio compra su viaje?

MEDIO DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Reservas en internet	68	32%
Reservas por teléfono	18	8%
Reservas personales	111	52%
Sin reservas	8	4%
99	8	4%
TOTAL	213	100%

Gráfico 14: Medios de Compra



Encuestas: Octubre 2014

Autor: Diego Orlando Fures Túquerres

Análisis: Un 52% de los encuestados asegura comprar mediante reservas personales, lo que significa que los productos y servicios turísticos ofertados por la empresa en su mayoría serán vendidos directamente al cliente en sus oficinas, ayudado de la publicidad y servicio en línea pues el 32% de los encuestados asegura que realiza su compra por este medio.

No se debe olvidar las reservas de tipo tradicional por medio de un medio telefónico, pues el 8% de los encuestados aun realizan sus comprar por este medio.

2.4. Análisis e interpretación de entrevistas

2.4.1. Resultados e interpretación de datos entrevista competencia.

Tabla 16: número de visitantes competencia.

Pregunta 1: ¿cuál es el número de (clientes) visitantes que usted recibe anualmente y/o mensualmente, dentro de su empresa?	
Entrevistado	Respuesta
Lic. Claudio Morales (Counter Ecomontes Tour)	No tenemos un análisis de los visitantes precisamente, pero más o menos oscila entre quinientos visitantes anuales, son visitantes que terminan comprando nuestro producto, a más de estos ingresa otro número parecido que no termina comprando nuestro producto.
Ing. Jorge Montesdeoca Presidente Ecomontes	Mantenemos una estadística desde el 2009 y se maneja alrededor de 400 turistas al año.
Ing. Henry Montesdeoca Guía nacional	Se recibe un total de 60 visitantes por mes.

Análisis: Se puede deducir que las empresas no manejan una base de datos de los clientes, lo que resulta en no contar con una estadística de visitantes, sin embargo se logra obtener el dato de que un promedio de 540 visitantes compran el producto anualmente.

Tabla 17: país de procedencia

Pregunta 2.- ¿cuál es el país de procedencia de estos (clientes) visitantes?	
Entrevistado	Respuesta
Lic. Claudio Morales Counter Ecomontes Tour	Se puede decir que en su mayoría son visitantes de norte América, es de EE.UU. Canadá, luego la parte de Europa: Alemania, Suiza, Francia, un poco de Italia, Bélgica, Dinamarca. La parte de Continente Asiático en menor cantidad, no tendríamos un porcentaje definido.
Ing. Jorge Montesdeoca Presidente Ecomontes	Mayoritariamente recibimos nortes americanos, el segundo mercado es de europeos con preferencia de alemanes, franceses e ingleses.
Ing. Henry Montesdeoca Guía Nacional	Según nuestros datos tenemos: Alemania 36 %, Inglaterra 20 %, Estados Unidos/ Canadá 16 %, Francia 8 %, Venezuela 6, %Resto del Mundo 14 %.

Análisis: Según los entrevistados, el principal mercado turístico del país está representado por Estados Unidos, seguido de una parte del Continente Europeo y menor proporción pero presentes del continente asiático, esto define el mercado potencial al que cualquier empresa turística deberá dirigirse.

Tabla 18: forma de viaje.

Pregunta 3.- ¿cuál es la forma de viajar de estos visitantes?	
Entrevistado	Respuesta
Lic. Claudio Morales Counter Ecomontes Tour	Nosotros captamos visitantes individuales, hasta mochileros, estos no contratan un viaje organizado desde su país, sino llegan al lugar y contratan un tour, por eso somos operadores de turismo receptivos.
Ing. Jorge Montesdeoca Presidente Ecomontes Tour	El mercado que nosotros tenemos es de un turista medio, la forma de viajes, son organizados por su propia cuenta, muy poco porcentaje de turistas que vienen con tours organizados.
Ing. Henry Montesdeoca Guia Nacional	No está especificado.

Análisis: Se puede deducir, que la principal demanda de estas empresas son turistas que llegan al país por sus propios medios y es este el factor que hace la necesidad de contratar servicios turísticos por parte de estos visitantes.

Tabla 19: productos y servicios turísticos requeridos.

Pregunta 4.- ¿qué productos o servicios turísticos son los más requeridos por estos visitantes?	
Entrevistado	Respuesta
Lic. Claudio Morales Counter Ecomontes Tour	La mayoría de nuestros visitantes prefieren visitar los alrededores de Otavalo, desean visitar lo que es el lechero, Parque Cónдор, la laguna de san pablo, la cascada de Peguche, el pueblo de peguche, fuera de Otavalo: lo que es Cotacachi y la laguna de Cuicocha. Luego como siguiente tour más vendido tenemos la laguna de Cuicocha y Mojanda.
Ing. Jorge Montesdeoca Presidente Ecomontes Tour	Bueno nosotros ofertamos lo que es ecoturismo y turismo de aventura, y mayoritariamente explotamos la parte de la Amazonia y el norte del país, en lo que respecta a la Amazonia es la parte eco turística netamente observación de aves, caminatas; en la parte norte: es aventura, montañas, bicicletas, cabalgatas, rafting.
Ing. Henry Montesdeoca Guía nacional	En su gran mayoría Galápagos / Selva / Montaña / Cultural.

Análisis: Realizada la entrevista es se puede concluir que el producto estrella está ubicado en esta región, siendo Otavalo, gracias a su variedad de actividades ofertadas en el mismo, además la condición de intermediario ha creado un producto que presenta gran acogida como es la parte amazónica.

Tabla 20: actividades principales ofertadas.

Pregunta 5.- ¿cuáles son las actividades principales que se suelen ofertar dentro de sus programas combinados (paquetes) para estos visitantes?	
Entrevistado	Respuesta
Lic. Claudio Morales Counter Ecomontes Tour	Las actividades que tenemos son variadas, tenemos bicicletas, caminatas, visitas a artesanos, ascensos a volcanes como Cotacachi, Fuya Fuya, Kayak, cañoning, rafting es decir deportes de aventura.
Ing. Jorge Montesdeoca Presidente Ecomontes Tour	Las actividades principales, tenemos una gama de ofertas, siempre nosotros estamos centrados a lo que es actividades deportivas, caminatas especialmente, observación paisajística, buscando que el turista se sienta conectado con la naturaleza.
Ing. Henry Montesdeoca Guía Nacional	Galápagos / Selva / Montaña /Cultural depende de estos lugares.

Análisis: Con los datos obtenidos se puede deducir que, las actividades principales son: las visitas a centros o comunidades, complementadas con observación de paisajes y caminatas cortas, además aparece el uso de bicicletas, actividades deportivas y de aventura como la práctica del Kayak y cañoning.

Tabla 21: techos de gasto turístico.

Pregunta 6.- ¿Cuál es el techo máximo y mínimo de gasto de estos visitantes?	
Entrevistado	Respuesta
Lic. Claudio Morales Counter Ecomontes Tour	El promedio seria de 100 dólares diarios, por tour, pues nosotros no ofrecemos alojamiento o algo similar, entre 80 y 100 dólares.
Ing. Jorge Montesdeoca Presidente Ecomontes	Podríamos decir, con los servicios que hemos prestado se ha evidenciado un gasto promedio de unos ochenta o cien dólares diarios.
Ing. Henry Montesdeoca Guía nacional	Dependiendo del paquete un Min 40usd Max 4000usd

Análisis: Los encuestados afirman que la demanda de servicios corresponde a un turismo de gasto medio, quienes disponen de un gasto por expedición de 100 dólares, siendo estos los valores cobrados por parte de estas empresas por sus servicios sin que de ningún motivo incluya el servicio de alimentación o actividades complementarias; el monto más elevado se presenta en los paquetes logrando un monto de 4000 dólares.

Tabla 22: Experiencia de empresas - competencia

Pregunta 7.- ¿Cuántos años tiene en el mercado su empresa o institución?.	
Entrevistado	Respuesta
Lic. Claudio Morales Counter Ecomontes Tour	La empresa tiene 14 años en el mercado.
Ing. Jorge Montesdeoca Presidente Ecomontes Tour	Nosotros nos constituimos en el año dos-mil, actualmente llevamos 15 años de vida.
Ing. Henry Montesdeoca Guía Nacional	no registra

Análisis: La empresa cuenta con una trayectoria mediana dentro del mercado, sin embargo es visible que el número de convenios es bajo y pocos clientes fidelizados.

Tabla 23: medios de información utilizados.

Pregunta 8.- ¿Cual es forma de dar a conocer su producto a los potenciales clientes (medios de información)	
Entrevistado	Respuesta
Lic. Claudio Morales Counter Ecomontes Tour	Los medios de información o publicidad que utilizamos es página web habilitada, trípticos cuadripticos y actualmente redes sociales, siendo el que mejor resultado ha tenido para mi forma de ver como counter la página web, pues la mayoría busca los tours y los compra por este medio. Además se trabaja con algunas agencias de viajes mayoristas de acuerdo a la solicitud, uno dos en número.
Ing. Jorge Montesdeoca Presidente Ecomontes Tour	Principalmente la publicidad de boca a boca, un cliente satisfecho siempre va a recomendar a la empresa, en segundo lugar la parte de los trípticos, publicidad impresa y como tercer parte tenemos la parte del marketing las redes sociales, página web.
Ing. Henry Montesdeoca Guía Nacional	Por medio de Volantes, Brochurs, Revistas, Páginas Web

Análisis: Se concluye que el principal medio de publicidad utilizado por estas empresas es el boca-oído, resultado del esfuerzo y capacidad de operación demostradas en puesta en marcha de sus servicios, una segunda forma es la utilización de páginas web y el seguimiento por medio de sus redes sociales y como material de información la utilización de brochures y revistas.

Tabla 24: problemas de la empresa.

Pregunta 9.- ¿Cuáles son los problemas a los que se ha enfrentado la empresa?	
Entrevistado	Respuesta
Lic. Claudio Morales Counter Ecomontes Tour	<p>Lo que ha sido complicado es por parte de los guías, pues no tienen dominio del inglés y ahí la necesidad de reforzarles, además del francés y otros idiomas a fin de tener gente capaz de atender a nuestros clientes.</p> <p>En estos años de counter se ha sentido una disminución paulatina de los turistas, el problema creo que es municipal pues no existe incentivos o promoción turística hacia los posibles cliente; y de parte de nosotros pues no tenemos paquetes turísticos que inviten a quedarse dos días o realizar una combinación perfecta a fin de que sientan atraídos. Para lo cual necesitan trabajar las empresas privadas como las empresas públicas y el gobierno municipal.</p>
Ing. Jorge Montesdeoca Presidente Ecomontes Tour	<p>La parte práctica, haber empezado sin un capital fuerte inicial, la parte administrativa, por conflictos pues es una empresa familiar; estos son los 2 aspectos mas importantes, en cuanto a la operatividad siempre tenemos una temporada alta, en la que tenemos una escases de guías especializados, esa es la parte difícil el organizar en temporada alta. En baja temporada se lo maneja con mayor facilidad.</p>
Ing. Henry Montesdeoca Guía nacional	<p>Negligencia del personal a no seguir normas, empresas que operan en Galápagos que no han sido serias en el desarrollo de paquetes contratados.</p>

Análisis: Entre los problemas observados por la empresa están: dentro de la parte operativa, el poco número de personal capacitado, pues se aduce que el existente no cumple con la capacidad de idioma necesaria para atender a los visitantes, dentro de la parte administrativa el problema de uso y manejo de poder, pues una empresa presenta conformación familiar y como último problema la negligencia operacional del personal de empresas aliadas.

2.4.2. Productos y servicios ofertados por la competencia

Tabla 25: productos y servicios competencia

Eco montes tour Cía. Ltda.	<ul style="list-style-type: none"> • Tours amazonia 4 días-3 noches / 8 dias-7 noches. • Rafting rio Chota-Mira-Intag • Cayoning Taxopamba- 3 cascadas • Ascencion volcán Cayambe, Cotopaxi, Cotacachi Imbabura. • Cabalgatas Pisabo, Mojanda, Cuicocha, alrededores de Otavalo. • Bicicletas cuicocha, intag, mojanda. • Turismo rural Otavalo, plantación de rosas • Paquetes 3 días baños, puyo, tena- 13 días 12 noches
Runa Tupari	<ul style="list-style-type: none"> • Ascenso a volcanes Imbabura, Cotacachi • Trekking Mojanda y Cuicocha • Cultura y Aventura 5 días • Agro-ecología cabalgata. • Circuito del café • Circuito de desarrollo y producción • Comunidades de Cotacachi • Convivencia con familias 2 días 1 noches. • Desarrollo comunitario de Intag. • Tren y chiva.
Fast Kuntur	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de boletos aéreos Nacionales e Internacionales con el precio más bajo del mercado • Paquetes turísticos para Otavalo y el mundo -
WuanderLust	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidades, gastronomía indígena, talleres artesanales, familias indígenas, albergues rurales, voluntarios. • Treking, caminatas: volcán Imbabura, Cotacachi, Voladero, Cuicocha, Mojanda, Fuya Fuya, Piñan. • Mountain bike, Mojanda Cochasqui, Cuicocha Peguche, Mojanda Otavalo, Vuelta Yanaurco, Valle De Intag, Ruta Del Tren. • Kayacs, laguna de mojanda, San Pablo. • Avistamiento de aves, valle de Intag.

Fuente: página web comercial competencia.

Análisis:

De estas cuatro empresas estudiadas, tres cuentan con una oferta de tours en unos 80% similares, con una variación de solo el 20%, la Eco montes dedicada hacia la Amazonia, por su lado Runa Tupari con sus operaciones dentro de comunidades de la ciudad, Fascun-Tour no presenta servicios detallados y Wanderlust, toma ciertas características de la competencia y realiza una propuesta similar.

Sin embargo es posible deducir que el producto principal de estos operadores es la combinación de cultura y artesanía dentro de Otavalo; actividades relacionadas a la naturaleza como: ciclismo, kayak y cabalgatas.

Por otro lado se observa la poca ofertan de viajes organizados dirigidos hacia turista con requerimientos medio altos, pues la oferta existente está basada en alojamientos comunitarios o familiares.

2.5. Análisis FODA.

2.5.1. Matriz FODA

Tabla 26: Matriz FODA

Análisis interno	Análisis externo
Fortalezas	Oportunidades
<p>F1: Posesión de 69,4% de capital inicial en activos fijos y corrientes, por parte de los socios.</p> <p>F2: Afluencia frecuente de turistas nacionales y extranjeros a la región.</p> <p>F3: Presencia de recurso humano capacitado en el área turística.</p> <p>F4: La propiedad de riqueza y variedad de los recursos naturales y culturales que permitan diseñar productos y servicios turísticos.</p> <p>F5: Disponibilidad de medios de comercialización virtual.</p> <p>F6: Talento humano capacitado y ejerciendo la profesión en el ámbito turístico.</p> <p>F8: Receptividad-capacidad hotelera y de restauración.</p>	<p>O1: Disposición de asociatividad con empresas turísticas de ciudades receptoras.</p> <p>O2: Tendencia del mercado turístico direccionada al concepto sostenible</p> <p>O3: Asociatividad con entes turísticos locales (familias, comunidades, GAD).</p> <p>O4: Micro-créditos para empresarios turísticos por parte de instituciones bancarias</p> <p>O5: Ánimo de apoyo por parte de ONG a comunidades en proyectos de mejoramiento y fortalecimientos institucional.</p> <p>O6: proyectos y programas de apoyo por parte del estado en el ámbito turístico.</p> <p>O7: Cercanía al aeropuerto internacional Mariscal Sucre.</p> <p>O8: Mejora en las redes viales a nivel nacional.</p> <p>O9: Incremento del ingreso de visitantes extranjeros al país.</p> <p>O10: Dinamización y aumento de la práctica del turismo interno.</p> <p>O11. Crecimiento económico a nivel país.</p>

Debilidades	Amenazas
Interno	Externo
<p>D1: poca oferta de guías bilingües y capacitados en el área de turismo.</p> <p>D2: Pocos senderos disponibles para la visita de espacios naturales.</p> <p>D3: Necesidad de endeudamiento, para cubrir el capital.</p> <p>D4. Poco conocimiento de los productos demandados por parte del turismo interno.</p> <p>D5. No contar con proveedores de servicios</p>	<p>A1: Concentración de visitantes en el turismo de sol y playa sin la adecuada planificación.</p> <p>A2: Perdida y aculturación del pueblo Otavalo en sus costumbres.</p> <p>A3: Competencia desleal por precios</p> <p>A4: Inestabilidad política.</p> <p>A5: Insuficiente promoción turística desde los GAD municipales.</p> <p>A6: Comunidades con poca cultura turística frente a los visitantes.</p> <p>A7. Poca oferta de servicios de restauración en áreas rurales.</p> <p>A8. Competencia directa posicionada en el mercado</p>

Elaborado por: Diego Orlando Fueres Túquerres

2.5.2. ESTRATEGIAS CRUCE FODA

Estrategias FA

- F1-A8. Planteamiento de mayor inversión en mercadeo, para lograr un posicionamiento empresarial a corto plazo.
- F2-A2. Creación de paquetes combinados con distintos destinos turísticos en el país, para la demanda de cultura y naturaleza de turistas nacionales y extranjeros.
- F4-A3. Innovación en la creación de productos y servicios turísticos, insertando condiciones de calidad a precios accesibles.

Estrategias FO

- F3.O1. Planteamiento de creación de nexos productivos y de cooperación con operadores turísticos y agentes de viajes receptoras y emisoras, además de operadores turísticos de la ciudad de Quito.
- F5.O9. Utilización de canales de comunicación virtuales-directos hacia la demanda turística en sus países de origen.
- F6.O3. Creación vínculos operacionales con comunidades y familias a fin de dinamizar su economía y fortalecer sus actividades productivas

Estrategias DO

- D3.O2. Creación una imagen corporativa, que invite al cliente a explorar el Ecuador, en sus distintas facetas.
- D3.O4. Planteamiento de obtención de crédito de financiamiento para la creación de la empresa.
- D4.O10. Creación de productos y servicios turísticos para captar turistas de sol y playa, y motivarlos a la visita de otras regiones del país.

Estrategias DA

- D5.A7. Creación de una base de datos de los servicios de restauración con posibilidad de ser los proveedores para la empresa.
- D4.A1. Planteamiento de cronograma de estudios de mercado frecuentes que permitan captar nuevos nichos de mercado y establecer precios como indicadores de calidad.

2.6. Determinación del problema

2.6.1. Determinación del problema diagnostico

Realizado el análisis de la situación actual del turismo en el cantón Otavalo, particularmente en cuanto a los servicios ofertados por las Agencias de Viajes y Agencias Operadoras de Turismo, se determina, que el cantón es capaz motivar la visita de turistas nacionales y extranjeros, pero al llegar no consiguen cumplir las expectativas motivadoras de su viajes, pues dentro del cantón no observan alguna oferta atrayente, que motive su estadía o el ánimo de hacer actividades en su visita por más de 24 horas, volviendo al cantón como una ciudad de paso, esto como resultado también de que empresas operadoras de turismo, no innovan en la creación y operación de sus productos y servicios, quedando como una oferta estacionada y sin algún aliento de dinamización para el sector.

2.6.2. Determinación de la solución diagnosticada

Por un lado la poca innovación en la creación de productos y servicios turísticos y por otro la creciente demanda de servicios turísticos de visitantes nacionales y extranjeros, motiva establecer la idea de crear una Agencia Operadora de Turismo en Otavalo destinada a la venta y operación de productos innovadores y de alta calidad, que permita también crear redes participativas que agrupen a familias, organizaciones constituidas de artesanos, músicos y demás emprendimientos que faciliten la operación turística, estableciendo alianzas estratégicas con empresas público-privadas dentro y fuera de la territorio.

2.6.3. Conclusiones del diagnóstico

Otavalo a pesar de conocerse como una ciudad comercial se presenta como gran receptor de visitantes por motivos turísticos, siendo este un turismo mayoritariamente estacional, de gran acogida de visitante en los meses de (junio-septiembre). Cuenta con grandes fortalezas de preferencia regional, cercanía a grandes urbes y poseedora de riquezas culturales, naturales que motivan la visita de turistas y no requiere y exige de planeación y organización largo en el tema tiempo, creando de este modo entornos amigables para el ingreso de empresas turísticas resguardas de amplios criterios de calidad, seguridad y sostenibilidad cultural y natural.

El perfil del cliente potencial es: personas de 25 a 50 años, profesionales que prefieren hacer turismo cultural y de naturaleza, tienen una capacidad de gasto en promedio de 100

dólares por día y viajan en los meses de julio a septiembre; para quienes se creará paquetes especializados.

De acuerdo a la investigación, los productos con mayor potencial de demanda turística son Otavalo, Quito y Puyo, por lo cual combinarán, en su mayoría, los tours con estos lugares.

Los medios de comunicación que tienen mayor frecuencia de uso son las redes sociales, páginas web comerciales y referencias personales, por eso se propone nombrar un responsable en el manejo eficiente de estos medios.

La información de los servicios ofertados por la empresa, necesariamente debe estar cargados en la página web de la empresa y en las redes sociales en el cual se debe asegurar que el contenido evoque seguridad y calidad, mismas características que deben cumplirse al momento de operar.

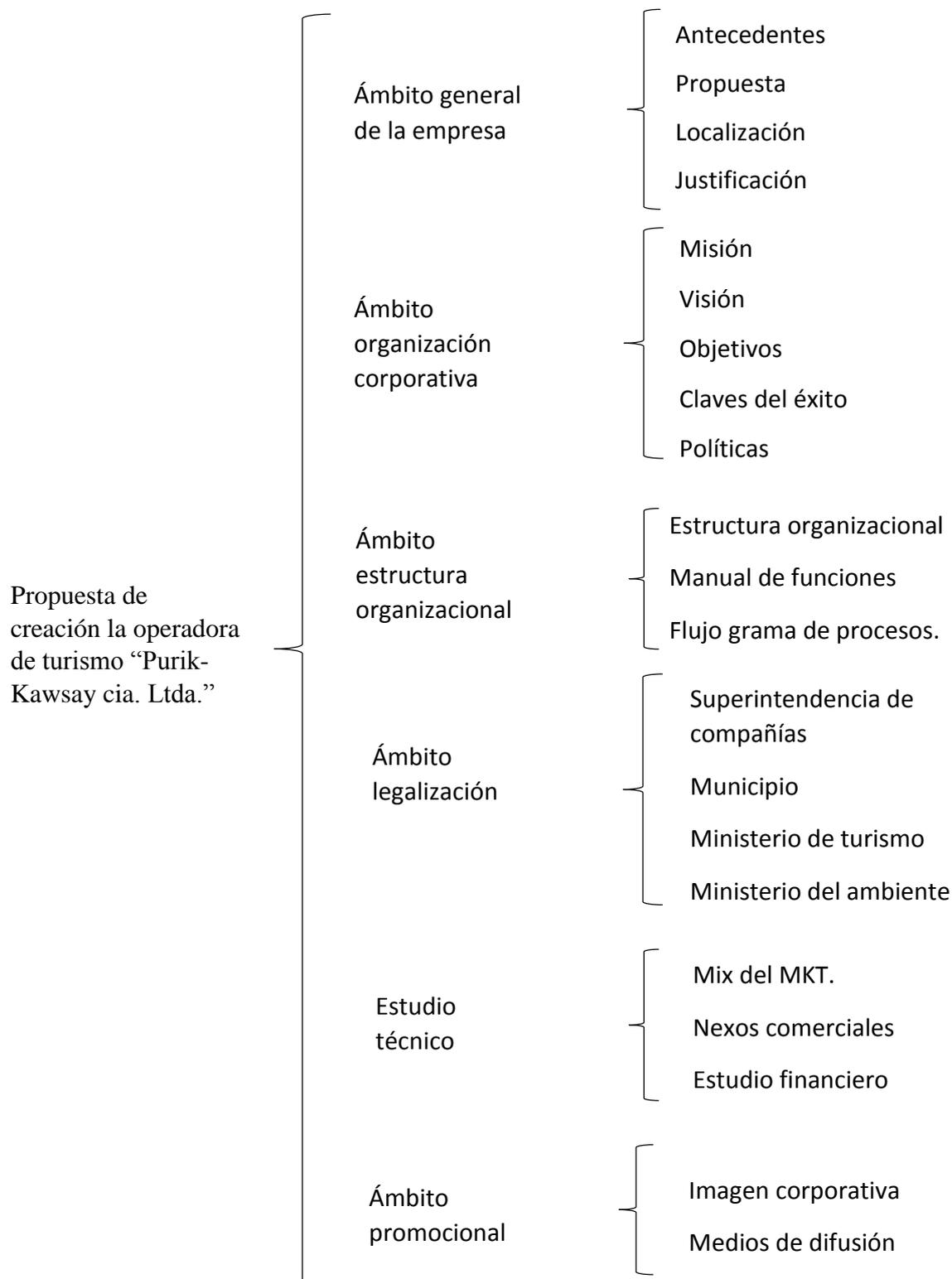
En cuanto al tema de marketing los gerentes de tour operadores manifiestan que la mejor técnica de promoción es brindar un servicio de calidad, ya que son los mismos clientes que se encargan de hacer propaganda a sus amigos y familiares.

Los empresarios turísticos manifiestan que la principal dificultad de operación es la casi nula oferta de guías bilingües y personas capacitados en esta área, entonces también para este proyecto se presenta como una debilidad, pues el talento humano es la base para ejecución de los tours.

Las agencias existentes en Otavalo no ofertan paquetes turísticos combinados dirigidos a agencias de viajes mayoristas y por ende los convenios con estas empresas son nulas, entonces se presenta, para Purik - Kawsay como una oportunidad de mercado.

3. CAPIÍTULO III: PROPUESTA

Gráfico 15: Esquema gráfico de propuesta.



3.1. Ámbito General de la empresa.

3.1.1. Antecedentes de la empresa

La Purik Kawsay responde a una oportunidad de mercado, una necesidad de los demandantes de servicios - productos turísticos, ya que la provincia de Imbabura y especialmente el sector de Otavalo y Cotacachi, cuentan con recursos turísticos sumamente importantes y al existir una demanda insatisfecha se observa que los productos y servicios ofertados por la empresa tendrán una aceptación en los compradores pues se está guiando la acción micro empresarial por el factor de calidad; que significa la satisfacción de los clientes al consumir estos productos.

La Agencia Operadora de Turismo Purik - Kawsay estará ubicada en uno de los escenarios más privilegiados por la naturaleza y la cultura, el cantón de Otavalo.

Su nombre conduce a ese destino donde la vida, naturaleza y el encanto mágico de su cultura está presente. Impulsando de esta manera el turismo sostenible, responsable y con identidad en función de minimizar a lo máximo su impacto negativo, aumentando los beneficios a favor del medio ambiente y las comunidades que participan en la oferta de la empresa.

La Agencia Operadora de Turismo ofertará programas donde que el turista se compenetre con la belleza paisajística, ancestral, cultural, histórica, artesanal y gastronómica de cada lugar.

3.1.2. Propuesta

Creación de la Agencia de Viajes-Operadora de Turismo Purik-Kawsay en el cantón Otavalo.

3.1.3. Justificación de la propuesta

En los últimos años el sector turístico está presentando un crecimiento asombroso, según datos de la Organización Mundial del Turismo en el año 2013 el número de llegada de turistas internaciones registrado a nivel mundial sobrepaso los 1.087 millones, presentado un crecimiento de cerca del 7.41%

Ecuador no ha estado al borde de estas estadísticas, por el contrario el país dentro del período enero-julio presenta un incremento del 14% tras registrase 1.900. 000 visitantes en el año 2014. En esta misma línea se prevé un incremento del turismo interno, esta

tendencia de crecimiento y la poca oferta turística motiva a emprendedores a buscar nuevas líneas de negocio o mejorar la existente dentro de su entorno.

Entonces en respuesta a la situación del turismo en Otavalo y del mundo, nace la propuesta de crear la agencia operadora de turismo Purik-Kawsay cia Ltda. Con un concepto responsable e innovador invitando a los pueblos a compartir su conocimiento, prácticas y formas de vida con personas de distintas latitudes del mundo.

Impulsando de esta manera el turismo sostenible, responsable y con identidad en función de minimizar al máximo su impacto negativo aumentando los beneficios a favor del medio ambiente y las comunidades inmersas en el ámbito de visita.

3.1.4. Objetivos general de la propuesta

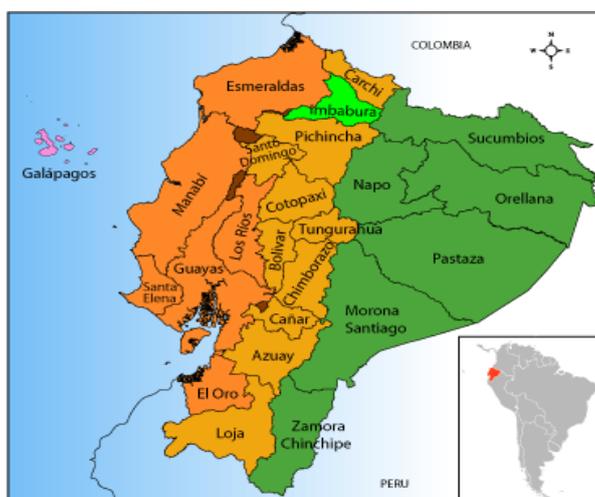
Realizar un documento técnico, que guie la creación y puesta en marcha de la Agencia Operadora de Turismo Purik Kawsay Cía Ltda. En la ciudad de Otavalo.

3.1.5. Objetivos específicos de la propuesta.

- Realizar un estudio técnico de localización y manejo de la empresa
- Elaborar un cronograma de actividades para la legalización de la empresa
- Elaborar paquetes y programas para el mercado objetivo.
- Realizar el estudio financiero de la empresa turística Purik - Kawsay
- Crear una imagen corporativa, objetivos estratégicos y políticas empresariales para el desarrollo sostenible de la Agencia Operadora de Turismo Purik- Kawsay

3.1.6. Macro-localización

Imagen: 1 mapa del Ecuador



Fuente: Mapa político del Ecuador google

El país con 256.370 km² y cerca de 14.500 millones de habitantes se convierte en el país andino más pequeño, dueña de una exuberante riqueza natural y cultural. Limita al norte con Colombia, al sur y este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico.

Actualmente con su capital Quito, el país cuenta con 24 divisiones políticas llamadas provincias y 221 cantones actualmente gobiernos autónomos descentralizados. Entre los que se destaca Otavalo en donde se establecerá la Agencia Operadora de Turismo Purik – Kawsay Cia Ltda.

3.1.7. Micro localización

Imagen: 2 croquis Otavalo



Fuente: guía Eco-montes.

La Agencia Operadora de turismo Purik Kawsay se encontrará situada a 115 km. al norte de Quito capital del país. Dentro del cantón Otavalo, limitando al norte con los cantones de Cotacachi, Ibarra y Antonio Ante, al este con los cantones Ibarra y Cayambe este último en la provincia de Pichincha, al sur con el cantón Quito dentro de la provincia de Pichincha y al oeste con el canto Cotacachi.

La ciudad cuenta con una superficie de 520 km² y cerca de 108.000 habitantes, con la presencia del cerca de 39% de la etnia indígena y un 60% blanco mestiza. Dentro de la ciudad la empresa se ubicará en las calles Sucre y Juan de Dios Morales.

3.1.8. Nombre de la empresa

La empresa dedicada al sector turístico por su naturaleza lleva el nombre de Operadora de Turismo “Purik Kawsay”, mientras que para su nombre comercial y en cumplimiento con normas de la Superintendencia de Compañías se lo llamara “Agencia Operadora de turismo Purik-Kawsay Cia. Ltda.”.

3.1.9. Propuesta administrativa

La Agencia de viajes y Operadora de Turismo Purik Kawsay en cumplimiento con las leyes del país, se constituirá como una compañía limitada, que contará con 4 accionistas, misma que repartirá sus acciones en un 25% para cada socio-accionista de la empresa.

3.2. Ámbito corporativo

3.2.1. Direccionamiento estratégico

Nuestra misión:

Purik- Kawsay su misión promover es el turismo dentro de la provincia de Imbabura y sus alrededores, ofertando al turista las mejores alternativas para satisfacer sus requerimientos y expectativas.- Impulsando el turismo sostenible, responsable y con identidad en función de minimizar a lo máximo su impacto negativo aumentando los beneficios a favor del medio ambiente y las comunidades inmersas en el ámbito de visita.

Nuestra visión:

Nuestra visión para el 2020 es convertirnos en una empresa requerida por nuestro prestigio y eficiencia en la prestación y organización de servicios turísticos y conjuntamente convertirnos una entidad protectora de nuestro entorno.

3.2.2. Objetivos estratégicos de la empresa.

- Ser una empresa que satisfaga los requerimientos turísticos (creando para esto paquetes de visitas dentro y fuera de la provincia) de gran calidad.
- Ofertar programas donde el turista se compenetre con la belleza paisajística, ancestral, cultural, histórica, artesanal y gastronómica de cada lugar.
- Crear en las personas una conciencia de amor y preservación patrimonial del sector inmerso.
- Convertirse en una empresa requerida por la eficacia de en la prestación de nuestros servicios.
- Vender nuestros productos de una manera directa hacia nuestro cliente

3.2.3. Claves del éxito

- ❖ Ser un gran conocedor de cultura.

Teniendo un gran bagaje cultural y estar a la altura de los clientes que cada vez son más exigentes demandando mayor calidad y una oferta novedosa. Lo cual representa una oportunidad de mercado.

- ❖ Buscar resultados empresariales

Estando al día en los cambios acerca de los gustos y motivaciones de los clientes que son totalmente diferentes.

- ❖ Gestión de la calidad (no somos únicos pero si nuevos)

Brindando servicios con un nuevo concepto de calidad, basados en resultados acertados por las demás empresas.

- ❖ Generar confianza (personal experimentado)

Empresa amiga del medio ambiente que crea mayor sensibilidad ambiental en los clientes.

- ❖ Empleo de las nuevas tecnologías (Aprovechar las nuevas tendencias)

Los productos son vendidos visualmente y físicamente puesto que se trabajará con Web.

3.2.5 Políticas Purik Kawsay Cía. Ltda.

Las políticas “Purik Kawsay” representaran las líneas integrales de acción en el momento de la operación de la empresa en los diversos ámbitos, que como empresa se manejaran.

- ❖ Políticas Comerciales.- identificar las características de potenciales clientes, a fin de ofrecer productos y servicios que estén de acuerdo a sus necesidades y deseos.

En cuanto a contratos con empresas de convenio se realizaran de la siguiente manera:

La reservación del tour en línea se debe realizar con un mínimo de 2 días de antelación con el 50% Del costo total; A la Cta.: 5510086800 del banco del pichincha; Nombre de Diego Orlando Fueres.

El saldo deberá depositarse el día del inicio del tour.

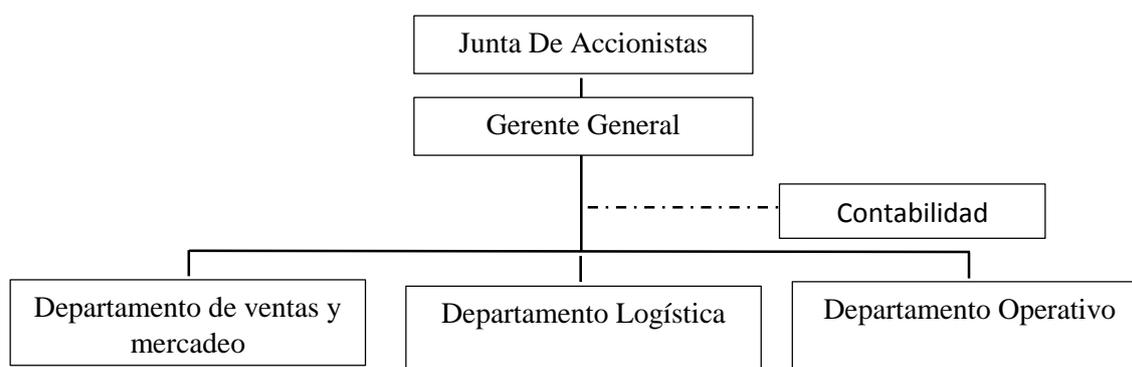
Si el tour es cancelado / anulado con 2 días de anticipación se devolverá los valores aportados reteniendo el 25%. Si el tour es cancelado / anulado de 1 días de fecha de programación se devolverán los valores aportados reteniendo el 50% del valor total. Si el tour es cancelado la fecha programada se retendrá el 90% del total.

- ❖ Política de marketing.- direccionar la propuesta de valor de la empresa Purik Kawsay Cía. Ltda., a través de los productos y servicios turísticos vendidos.
- ❖ Políticas de Administrativas. Mantener el control constante de las operaciones administrativas y operacionales basadas en normas que permitan tomar acciones frente a riesgos, económicos, de negligencia y reputación.
- ❖ Políticas de organización de recursos humanos.- Ubicar al talento humano por competencias de acuerdo al organigrama funcional.
- ❖ Política de precios.- los socios estratégicos de la empresa mantendrán un 10% de comosion por compra y venta de los productos Purik Kawsay

3.3. Ámbito organizacional

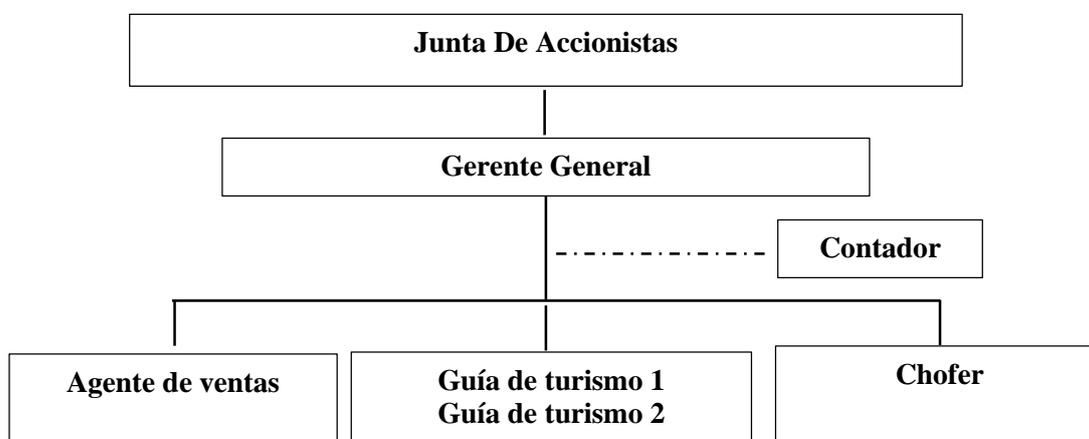
3.3.1. Estructura organizacional

Gráfico 16; Organigrama estructural de Agencia Operadora de Turismo Purik kawsay.



Elaborado por: Diego Orlando Fures Túquerres

Gráfico 17: Organigrama Funcional



Elaborado por: Diego Orlando Fures Túquerres

3.3.2. Manual de funciones.

El personal operativo y ejecutivo de la Operadora de Turismo Purik Kawsay deberá cumplir con ciertas normativas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de normalización (INEN) norma técnica ecuatoriana voluntaria.

❖ **Junta general de accionistas**

La Junta General, estará formada por cuatro accionistas de la compañía legalmente convocados y reunidos, es la máxima autoridad y órgano supremo de la Agencia Operadora Purik Kawsay. Las decisiones tomadas por la Junta General de accionistas en conformidad con la ley y el estatuto, obligan a todos los socios, incluso a los ausentes y disidentes.

La Junta General de Accionistas estará presidida por el Presidente, por quien lo represente legalmente, o por la persona elegida por la misma Junta para el efecto. En la Junta General actuará como secretario el Gerente General de la compañía.

El acta de las deliberaciones y acuerdos de la Junta General llevará las firmas de quienes hubieren actuado como Presidente y Secretario de la Junta de que se trate.

➤ **Funciones**

Conocer y aprobar el balance general, que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes sobre los negocios sociales que sean presentados por el Gerente General.

Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales, tomando a consideración la propuesta realizada por el Consejo de Administración.

Determinar la amortización de acciones, siempre y cuando se cuente con utilidades líquidas disponibles para el pago de dividendos.

Toma de decisiones en cuanto a prórroga del contrato social, de la disolución anticipada, del aumento o disminución de capital suscrito o autorizado, y de cualquier reforma de los estatutos sociales.

Selección de auditores externos en caso de ser requeridos.

Ejercer las demás funciones que estén establecidas en la ley y en los estatutos de la empresa

Requerimientos:

- ✓ Ser ecuatoriano, ecuatoriana.
- ✓ Haber cumplido 18 años de edad y estar en goce de sus derechos.
- ✓ Abonar los valores establecidos en la inversión del proyecto.

❖ Gerente general

Según (Instituto Ecuatoriano de Normalización., 2014), El gerente de operadora se ocupa, principalmente, de gestionar las actividades económicas, administrativas, de personal y de recursos tecnológicos, actuando empresarialmente para la satisfacción del cliente, el crecimiento y la sustentabilidad del negocio.

➤ Funciones

Representar a la empresa en eventos de la comunidad, establecer y mantener red de contactos con asociaciones de prestadores de servicios turísticos, instituciones públicas y privadas; trabajar en conjunto con empresas del sector turístico; conducir reuniones y conferencias de la empresa.

Ser el encargado del proceso de mercadeo de la empresa, así como de la creación y verificación de productos y servicios antes de que estos sean ofertados por la empresa; Realizar investigaciones de mercado para determinar productos turísticos y servicios; desarrollar programas de comercialización; ejecutar campañas promocionales; establecer acuerdos y alianzas comerciales; identificar mercados objetivos; realizar el marketing mix.

Establecer objetivos y metas; definir necesidades y gestionar prioridades de movilización de recursos; planificar y desarrollar nuevos servicios y productos turísticos; establecer cronogramas, plazos y presupuestos; mantener información sobre nuevas tecnologías y cambios en el mercado.

Alcanzar la mayor rentabilidad y beneficios; definir criterios para la administración del equipo; establecer políticas de remuneración e incentivos; optimizar resultados; controlar costos, presupuestos, estadísticas y rentas; ejecutar acuerdos y contratos; verificar en forma frecuente la calidad de los productos turísticos; desarrollar informes.

❖ **Contador externo**

El contador “externo” o contabilidad externa vía honorario, se ocupa principalmente de mantener organizada la contabilidad de la empresa, de acuerdo con los principios de contabilidad aceptados y la legislación y normas vigentes.

➤ **Funciones**

Registrar y supervisar las operaciones de la empresa, efectuar el análisis de las cuentas correspondientes y comparar, mediante conciliación bancaria para cada cuenta, los cuadros de auxiliares con los extractos de bancos.

Elaborar oportunamente los reportes de rendición de cuentas con destino a la Superintendencia de Compañías y demás entidades que los soliciten.

Preparar mensualmente los estados financieros para aprobación del Gerente y Revisor Fiscal, así mismos elaborar los estados financieros anuales para presentación a la Asamblea General.

Elaborar las declaraciones tributarias y gestionar su pago oportuno y archivo. además de Causar mensualmente y velar por el pago oportuno y cuando sea necesario de la provisiones, amortizaciones, depreciaciones y rendimientos financieros.

Imprimir los libros oficiales (mayor, balances, diario, e inventarios) y los libros auxiliares.

Administrar el programa sistematizado de contabilidad de tal forma que todo asiento contable quede debidamente controlado.

Asegurar que se efectúe las copias de seguridad diarias, mensuales y anuales, que se estimen necesarias y suficientes y asegurar su adecuada custodia.

Y las demás que le asigne el Gerente

Requerimientos:

- ✓ Ser ecuatoriana, ecuatoriano o extranjero legal y estar en goce de sus derechos.
- ✓ Haber cumplido 18 años.
- ✓ Tener título de Profesional con tarjeta de Contador autorizado.
- ✓ dos años de experiencia como Contador en el sector financiero.

❖ **Agente de ventas Purik-Kawsay**

Para el (Instituto Ecuatoriano de Normalización., 2014)El agente de ventas se ocupa principalmente de atender todas las demandas de viajes y su operación, comprometidos en la prestación de estos productos y servicios.

➤ **Funciones**

- Planear y programar actividades destinados a visitantes.
- Tener una comunicación eficiente con el turista y los proveedores.
- Atender os requerimientos del turista.
- Tener conocimientos amplios en ventas directas
- Receptar pagos.
- Asegurar la satisfacción del turista.
- Cuidar de la presencia personal profesional.
- Conocer las leyes y reglamentos de la operación turística.

➤ **Conocimientos:**

- Ley de turismo y reglamento general de actividades turísticas.
- Técnicas de ventas y negociación.
- Manejo de documentos mercantiles.
- Principales aspectos históricos, geográficos, culturales, socioeconómicos, gastronómicos y legales de los destinos turísticos.
- Operación de principales sistemas de distribución y ventas de servicios turísticos
- Rutinas de informáticas operacionales y administrativas.
- Manuales tarifarios, directorios, requisitos de migración y aduanas.
- Mercadeo turístico.

➤ **Requerimientos**

- ✓ Ser ecuatoriana, ecuatoriano o extranjero legal.
- ✓ Estar en goce de sus derechos.
- ✓ Haber cumplido 18 años.
- ✓ Haber cursado como mínimo bachiller o tecnología.

➤ **Criterios de evaluación.**

- ✓ Liderazgo y experiencia en trabajos similares a la actividad turística.
- ✓ Experiencia en temas turísticos, comunitarios y manejo de grupos organizados.
- ✓ Formación académica de tercer nivel.
- ✓ Capacitaciones relacionadas al área turística.

❖ **Guía especializado Purik-Kawsay**

Para el (Instituto Ecuatoriano de Normalización., 2014) y Purik Kawsay Ltda. El guía de grupos Purik Kawsay, deberá conducir al turista en sus visitas; facilitar el contacto con la naturaleza de manera segura, y brindar información técnica especializada sobre determinado atractivo natural de interés turístico de una provincia o sector del país.

➤ **Funciones**

Confirmar servicios de apoyo; asegurar el cumplimiento de la programación; verificar y disponer materiales y equipos necesarios; mantener en orden la carpeta con documentación de la operadora, ficha médica y términos de responsabilidad aceptando la condición del trayecto; demostrar capacidad para guiar turista en visita, viajes y recorridos; proveer información y asistencia en los servicios de acompañamiento, recepción, alojamiento, alimentación y entretenimiento, en determinado tipo de atractivos; informar la llegada.

Indicar rutas, horarios y puntos de parada; alertar sobre aspectos de seguridad, confort y velocidad adecuada al tour; recomendar comportamientos.

Recomendar servicios de alimentación, transporte, alojamiento y actividades para los períodos libres; sugerir itinerarios; informar de costumbres locales.

Crear situaciones para que el turista pueda experimentar con la naturaleza de forma segura y placentera; informar sobre cultura, historia, flora, fauna, la importancia de los ecosistemas, clima, particularidades y curiosidades de la región; concienciar sobre la conservación de los recursos naturales; correlacionar los recursos naturales con los hábitos urbanos; minimizar el impacto ambiental; controlar el desecho de basura.

➤ **Requerimientos**

- ✓ Ser ecuatoriana, ecuatoriano o extranjero legal.
- ✓ Estar en goce de sus derechos.
- ✓ Haber cumplido 18 años.
- ✓ Haber cursado como mínimo bachiller o tecnología.
- ✓ Dominar uno o más idiomas extranjeros

❖ **Chofer Purik Kawsay**

El conductor de transporte turístico terrestre se ocupa principalmente de trasladar a los turistas en vehículo tipo automóvil, o camioneta en ambientes urbanos, carreteras rurales, para excursiones, paseos locales, traslados y desplazamientos especiales.

➤ **Funciones**

Conducir el vehículo en recorridos turísticos; dominar rutas, vías de accesos, principales y alternos hacia los principales sitio programados para su visita.

Cuidar y controlar documentos y registros; mantener en orden y actualizados la carpeta de documentación del vehículo, registrar el consumo de de combustible y materiales, identificar defectos del automotor, implementar buenas prácticas de turismo sostenible orientando al turista sobre los sitios de visita.

Apoyar al guía de turismo; controlar horarios, de llegada y salida de sitios turísticos, mantener la seguridad y privacidad del turista, asegurar el bienestar del turista, recomendando al guía de posible inconveniente en el tránsito.

➤ **Requerimientos**

- ✓ Ser ecuatoriana, ecuatoriano o extranjero legal.
- ✓ Estar en goce de sus derechos.
- ✓ Haber cumplido 18 años.
- ✓ Haber cursado como mínimo bachiller o tecnología.

Aplicación para todos integrantes del Equipo Purik Kawsay

➤ **Criterios de evaluación.**

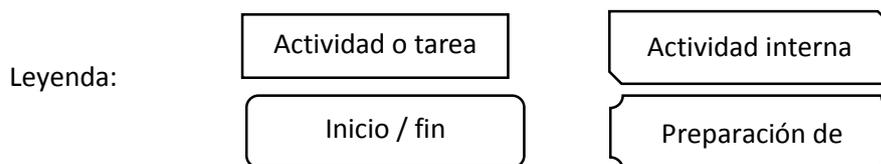
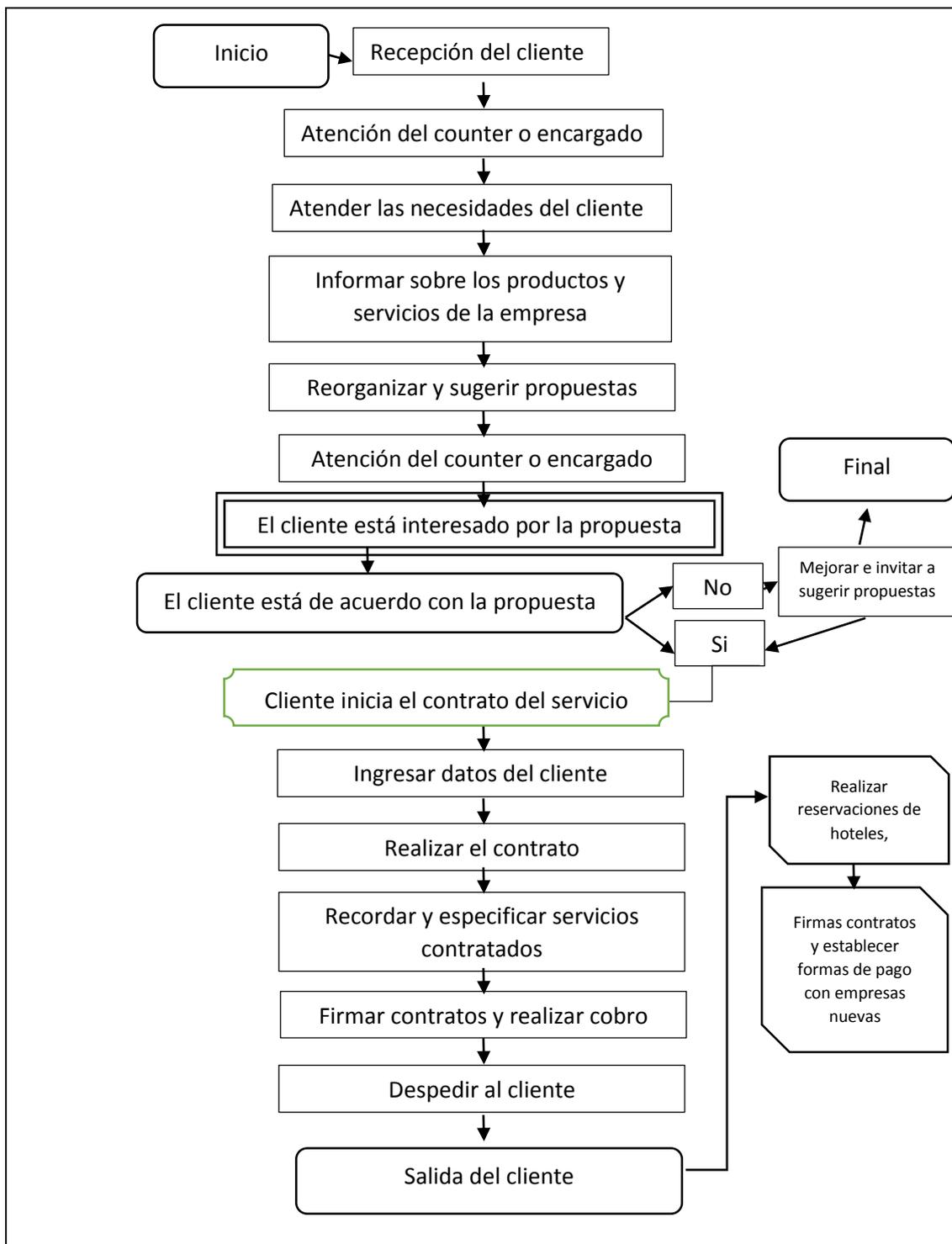
- ✓ Liderazgo y experiencia en trabajos similares a la actividad turística.
- ✓ Experiencia en temas turísticos, comunitarios y manejo de grupos organizados.
- ✓ Formación académica de tercer nivel.
- ✓ Capacitaciones relacionadas al área turística.

➤ **Requisitos**

- ✓ Hoja de vida actualizada a la fecha
- ✓ Copia del documento de identificación, certificado de sufragio y/o pasaporte.
- ✓ Certificados y/o documentos que acrediten su hoja de vida.
- ✓ Títulos académicos debidamente registrados.
- ✓ Licencia Profesional tipo C.
- ✓ Carta de recomendación y razones de postulación.

3.3.3. Flujograma de proceso de venta.

Gráfico 18: Flujograma de procesos de venta Purik Kawsay.



Elaborado por: Diego Orlando Fueres Túquerres

Tabla 27: proceso de legalización Purik Kawsay

PROCESO LEGAL AGENCIA OPERADORA DE VIAJES PURIK KAWSAY CIA LTDA.							
OBJETIVO	ACTIVIDAD Y/O REQUERIMIENTOS	DOCUMENTACION	RESPONSABLE	CRONOGRAMA (Semanas)			
				MES 1		MES 2	
				15 días	15 días	15 días	15 días
TRÁMITE SUPERINTENDENCIAS DE COMPANIAS							
Aprobación nombre de la Compañía	Presentar el nombre para la nueva Compañía.	Copia de cédula.	Socios Purik Kawsay	X			
Crear la cuenta de Integración de Capital	Acudir al Banco Internacional a fin de realizar la apertura de esta cuenta.	1. Copia de cédulas y certificado de votación de los socios de la Compañía. 2. Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías 3. Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital propio del Banco Internacional. 4. El valor del depósito		X			
Celebrar la Escritura Pública	Presentar en la notaria segunda de Otavalo la minuta para constituir la Compañía.	1. Copia de cédulas y papeletas de votación de los socios. 2. Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías 3. Certificado de apertura de la cuenta de Integración de Capital. 4. Minuta para constituir la Compañía 5. Pago derechos Notaría	Socios Purik Kawsay	X			

Solicitar la aprobación de las Escrituras de Constitución	Las Escrituras de constitución deberán ser aprobadas por la Superintendencia de Compañías.	<ol style="list-style-type: none"> (3) copias certificadas de la Escritura de constitución. Copia de la cédula del Abogado que suscribe la solicitud Solicitud de aprobación de escrituras de constitución de la Compañía 	Socios Purik Kawsay		X		
Obtener la resolución de aprobación de las Escrituras	Retirar las Escrituras aprobadas con un extracto y 3 resoluciones de aprobación de la Escritura.	Recibo entregado por la Superintendencia de Compañías al momento de presentar la solicitud.	Socios Purik Kawsay		X		
Cumplir con las disposiciones de la Resolución		<ol style="list-style-type: none"> Publicar el extracto en un periódico de la ciudad. Llevar resoluciones de aprobación a la Notaría donde se celebró la Escritura de constitución para su marginación. Obtener patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección Financiera. 	Socios Purik Kawsay		X		
Tramite permisos municipales.							
Obtención de patente	el representante legal deberá adjuntar:	<ol style="list-style-type: none"> Copia de la escritura de constitución y de la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías. Formulario para obtener la patente (se adquiere en el Municipio). Copia de la cédula de ciudadanía de la persona que será representante legal de la Empresa. 	Socios Purik Kawsay			X	

Tramite registro mercantil							
Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil	Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil.	1. Tres copias de la escritura de constitución con la marginación de las resoluciones. 2. Patente municipal. 3. Certificado de inscripción otorgado por el Municipio. 4. Publicación del extracto. 5. Copias de cédula y papeleta de votación de los comparecientes.				X	
Elaborar nombramientos de la directiva de la Compañía	Realizar el nombramiento del presidente y gerente de la compañía Purik Kawsay cia Ltda.	1. Tres copias de cada Nombramiento 2. Copia de la escritura de Constitución 3. Copias de cédula y papeleta de votación del Presidente y Gerente	Socios Purik Kawsay			X	
Tramite superintendencia de compañías							
Reingresar los Documentos a la Superintendencia de Compañías	Reingresar las Escrituras a la Superintendencia de Compañías para el otorgamiento de cuatro hojas de datos de la Compañía Purik Kawsay cia Ltda	1. Formulario RUC 01 ^a 2. Formulario RUC 01B 3. Nombramientos inscritos en el Registro Mercantil 4. Copias de cédulas y papeletas de votación de Gerente y Presidente 5. Tercera copia certificada de la Escritura de Constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil 6. Copia de la panilla de luz o agua del lugar donde tendrá su domicilio la Compañía 7.Publicación del extracto	Socios Purik Kawsay			X	

Obtención del RUC	Obtener el RUC; este trámite lo realizara el representante legal de Purik Kawsay.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formulario 01a y 01 b con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías. 2. Original y copia de los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil. 3. Original y copia de la Escritura de constitución.. 4. Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal. 5. Una copia de la planilla de algún servicio básico, impuesto predial del lugar de domicilio de la Compañía o contrato de arrendamiento- 6. Original y copia de las 4 hojas de datos que entrega la Superintendencia de Compañías. 	Gerente Purik Kawsay				X
Tramite banco internacional							
Retirar la cuenta de Integración de Capital	Una vez que se obtenga el RUC de la Compañía, éste debe ser presentado a la Superintendencia de Compañías para que se emita la autorización de retirar el valor depositado para la apertura de la cuenta de Integración de Capital.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carta de la Superintendencia de Compañías solicitando al banco se devuelva los fondos depositados para apertura de la cuenta de Integración de Capital. 2. Copia de cédula del Representante Legal y de los accionistas de la Compañía. 3. Solicitud de retiro de los depósitos de la cuenta de Integración de Capital. 	Gerente Purik Kawsay				X

Apertura Cuenta Bancaria a nombre de la Compañía	La Compañía Purik Kawsay deberá abrir una cuenta corriente o de ahorros según lo definan los socio o el representante legal. Para lo cual deberá portar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitud de apertura de cuenta. 2. Copia de cédula y papeleta de votación de las personas que manejaran la cuenta. 3. Copia de una planilla de servicios básicos de residencia de quienes van a manejar la cuenta. 4. Un depósito con un monto de 400 dolares. 					X
Tramites Ministerio de Turismo (MITUR), para el registro de agencias de viajes y operadoras de turismo.							
Obtener registro de: Agencia Operadora de turismo Purik Kawsay cia Ltda		<ol style="list-style-type: none"> a. Copia certificada de la escritura pública de la compañía. b. Nombramiento del representante legal. c. Certificado del (IEPI). d. Único de Contribuyentes R.U.C. e. Justificación del Activo Real, mediante la declaración de responsabilidad efectuada por el representante legal de la compañía, y conforme con lo que se indica a continuación: f. Nómina del personal, hoja de vida y copia del título académico del representante legal.. g. Contrato de arrendamiento o pago predial del local donde va a operar. h. Formulario de declaración del UNO POR MIL sobre Activos Fijos (MINTUR) 	Gerente Purik Kawsay				X

Tramites Servicio de Rentas Internas (SRI)							
Obtener permiso para imprimir Facturas	A fin de que Purik Kawsay cumpla con los requisitos tributarios, el SRI deberá comprobar la dirección de la Compañía, para esto esté requerirá:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitud de inspección. 2. Permiso de Bomberos. 3. Certificados, contratos o facturas de proveedores de la Compañía. 4. Certificado de cuenta bancaria a nombre de la Compañía. 5. Registro patronal en el IESS. 6. Patente Municipal. 7. Facturas que sustenten la propiedad mobiliaria. 8. Contrato de compraventa que sustente la propiedad inmobiliaria. 9. Panilla de servicio básico a nombre de la Compañía y/o el contrato de arrendamiento, o la carta de autorización de uso gratuito de oficina con firma. 	Gerente Purik Kawsay				X
Tramite Ministerio del Ambiente obtención de patentes.							
Obtención de patente del MAE	A fin de realizar operaciones turísticas dentro de las áreas protegidas en mención: Reserva ecológica Cotacachi Cayapas, Parque Nacional Cotopaxi la agencia Operadora de Turismo Purik Kawsay, deberá obtener la patente	Solicitud dirigida al Director Nacional de Biodiversidad y Áreas Protegidas, Emisión de la Patente a) Programa de actividades (descripción del tour) para cada área de operación;	Gerente Purik Kawsay				X

	anual de operación turística.	b) Nómina de Guías Naturalistas y copia de licencias. c) Pago del valor correspondiente, posterior al Registro Forestal d) Papeleta de Votación del Representante Legal					
--	-------------------------------	---	--	--	--	--	--

Elaborado por: Diego Orlando Fueres Túquerres

3.4. Estudio técnico

3.4.1. Mercado meta

El turismo en el Ecuador ha sufrido grandes momentos de desarrollo, pues en los últimos 5 años inician pequeños programas de información y difusión del patrimonio turísticos que presenta el país, un plan de mercadeo, el mismo que consigue junto al esfuerzo privado de empresas turísticas aumentar el número de visitas hacia dentro del país, en esta línea la Agencia Operadora de Turismo Purik-Kawsay Cía. Ltda. tras haber realizado el diagnóstico de campo define su segmento mercado turístico actual principal al grupo de visitantes extranjeros con una educación alta, que buscan obtener de sus viajes conocimientos amplios de los lugares visitados en sus viajes, quienes junto a estas variables establecen realizar sus visitas con motivos turísticos y de descanso, en búsqueda de conocer el territorio ecuatoriano por un lapso de tiempo promedio de 15 y 25 días, aceptando su encanto por las maravillosas islas Galápagos, la serranía ecuatoriana, en menor cantidad pero presente la parte amazónica; mismos que buscan salir de su rutina diaria, realizando excusiones a comunidades y espacio naturales compartiendo en sus visitas su conocimiento y especialmente aprehendiendo de los pueblos visitados.

3.4.2. Aspectos cuantitativos del mercado meta

La afluencia de turismo internacional a Otavalo y la región presenta grandes aumentos, que permiten crear nuevas empresas de distintos tipos, en el caso del turismo, el cambio de matriz productiva permite apuntar a la creación de la Agencia Operadora de Turismo Purik-Kawsay Cía. Ltda. Que tras realizar su análisis de mercado determina que, el 56% de los visitantes que recibe el cantón de Otavalo son de procedencia nacional, es decir turismo interno, el 16% son procedentes de Francia y el 4% de Alemania, estos motivados por las montañas que posee la provincia, pues se las utiliza como montañas de

aclimatación, para luego en el trayecto de la visita realizar ascensiones hacia el volcán Cotopaxi, Chimborazo, Carihuarazo, Ilinizas, Cayambe, y un 9% originarios de Estados Unidos, estos por motivos de descanso y relax.

Por su lado las actividades principales que los visitantes demandan y claramente serán los productos estrella de la empresa en un 50% están las actividades culturales acompañadas de visitas a espacios naturales, esto dependería inmediatamente del tipo de itinerario que se programe y de los lugares que feliciten su accionar. Este paquete gracias al estudio realizado variara su costo y su tiempo de operación iniciando desde tener la duración de 1 día, con un precio mayor a los 30-50 dólares por pax, a los 10 días con un costo mayor de más de 300 dólares con servicio tipo media pensión.

3.4.3. Distribución de productos Purik Kawsay

La Agencia Operadora de Turismo Purik-Kawsay Cía. Ltda. Manejará los siguientes campos a fin de poder comercializar y distribuir sus productos.

1. Ventas vía on-line
2. Ventas resultado de alianzas estratégicas con organizaciones especializadas en turismo, que permitan comercializar el producto de estas dos entidades.
3. Creación de catálogos y broshurs con los productos y servicios de la empresa.
4. Establecimiento de convenios de apoyo con las empresas hoteleras y de restauración de la ciudad de Quito, Cuenca y el sur de Colombia.

3.4.4. Competencia

Se observa la oferta de la Agencia Operadora de Turismo Purik-Kawsay Cía. Ltda. es amplia, sin embargo la competencia directa es la operadora de turismo RUNA TUPARI tomando en cuenta que sus productos son muy parecidos y que además estos ya cuenta con un mercado internacional mucho más amplio.

Siendo de esta manera una de las principales competencias dentro del cantón Otavalo se encuentra la Agencia de Viajes y Turismo Ecomontes Tour, que mantiene un mercado ya consolidado, mismo que presenta algunas debilidades en la venta y operación de su producto.

3.5. Aspectos operaciones

3.5.1. Mix del marketing

Producto: La Agencia Operadora de Turismo Purik-Kawsay Cía. Ltda. Pondrá a disposición los siguientes productos y servicios turísticos; esto productos son el resultado de investigaciones previas de demanda y análisis de directa de la competencia, cumpliendo con ciertas tareas como el estudio de precios de acuerdo a la competencia, empresas aliadas, precio en el mercado.

3.5.2. Paquetes turísticos combinados.

Tabla 28: paquete, vive Otavalo en tren. (2 días-1noche)

VIVE OTAVALO EN TREN (2 DIAS 1 NOCHE)				
Empresa	Precio 1 pax	Precio 2 pax	Servicios	Requerimientos de planificación.
Agencia operadora Purik Kawsay Cía. Ltda.	306,60	613,20	Servicio todo incluido: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alimentación completa ✓ Transporte ✓ Guía interprete ✓ Hospedaje tipo turista superior ✓ Ruta tren. ✓ Ingresos a sitios especificados en Boucher 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Transporte ✓ Tickets de tren. ✓ Alimentación completa ✓ Guía bilingüe ✓ Ingresos ✓ hospedaje
LUGARES A VISITAR U OPERAR: tren Otavalo, lago San pablo, Parque Cóndor, Plaza de los Ponchos, cascada de Peguche, Ñanda Mañachi, Agato, Cotacachi, Cuicocha, Quitsato.				

Elaborado por: Diego Orlando Fures Túquerres

Tabla 29: paquete, the Amazing (race) Purik Kawsay Ecuador (2 días- 1 noche)

THE AMAZING (RACE) PURIK KAWSAY ECUADOR (2 DIAS 1 NOCHE)				
Empresa	Precio 1 pax	Precio 2 pax	Servicios	Requerimientos de planificación.
Agencia operadora Purik Kawsay Cía. Ltda.	364.00	728,00	Servicio todo incluido: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alimentación completa ✓ Transporte ✓ Guía interprete ✓ Hospedaje tipo turista superior ✓ Ruta tren ✓ Ingresos a sitios especificados en Boucher 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tickets de tren. ✓ Alimentación completa ✓ Guía bilingüe ✓ Ingresos ✓ Hospedaje
LUGARES A VISITAR Y ACTIVIDADES: realización trenza indígena, Plaza de los Plaza de los Ponchos, taller Urku Maqui, lana Cascada de Peguche, barca de Totora San Pablo, Tren Otavalo-Salinas, Chacimbiro.				

Elaborado por: Diego Orlando Fures Túquerres

Tabla 30: paquete Imbabura Multicultural (2 noches 1 día).

IMBABURA MULTICULTURAL (2 Días 1 noche)				
Empresa	Precio en dólar 1 pax	Precio en dólar 2 pax	Servicios	Requerimientos/ planificación.
Agencia operadora Purik Kawsay Cía. Ltda.	261,80	523.60	Servicio todo incluido: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alimentación completa ✓ Transporte ✓ Guía interprete ✓ Hospedaje tipo turista superior ✓ Ingresos a sitios especificados en Boucher 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Transporte ✓ Bicicletas ✓ Alimentación completa ✓ Guía bilingüe ✓ Ingresos ✓ hospedaje
LUGARES A VISITAR Y ACTIVIDADES: bicicleta (Zuleta/cajas-Otavallo), parque cóndor, plaza de los ponchos, cascada de Peguche, grupo Ñanda Mañachi, Agato, Cotacachi, Cuicocha, Chachimbiro.				

Elaborado por: Diego Orlando Fures Túquerres

Tabla 31: tour comunidades (1 día).

TOUR COMUNIDADES DE OTAVALO				
Empresa	Precio en dólar 1 pax	Precio en dólar 2 pax	Servicios	Requerimientos de planificación.
Agencia operadora Purik Kawsay Cía. Ltda.	59.60	119.00	Servicio todo incluido: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alimentación ✓ Transporte ✓ Guía interprete ✓ Ingresos a sitios especificados en Boucher 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Transporte ✓ Alimentación ✓ Guía bilingüe ✓ Ingresos ✓ Suvenirs.
VISITAS Y ACTIVIDADES: visita a Cachiviro, Lago San Pablo, Agato, Cascada de Peguche, Ñanda Mañachi, Cotacachi, Cuicocha.				

Elaborado por: Diego Orlando Fures Túquerres

Tabla 32: Paquete Otavalo Cuicocha RECC (2 días-1 noche)

TOUR OTAVALO CUICOCHA RECC (2 DIAS 1 NOCHE)				
Empresa	Precio en dólar 1 pax	Precio en dólar 2 pax	Servicios	Requerimientos de planificación.
Agencia operadora Purik Kawsay Cía. Ltda.	260,40	520,80	Servicio todo incluido: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alimentación completa ✓ Transporte ✓ Guía interprete ✓ Hospedaje tipo turista superior ✓ Ingresos a sitios especificados en Boucher 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Transporte ✓ Alimentación completa ✓ Guía bilingüe ✓ Ingresos ✓ hospedaje
SITIOS O ACTIVIDADES A REALIZAR: visita a Cachibiro, lago san Pablo, parque cóndor, plaza de los ponchos, cascada de Peguche, Ñanda Mañachi, la compañía, Agato, Cotacachi, vuelta a Cuicocha, Quitzato.				

Elaborado por: Diego Orlando Fures Túquerres

Tabla 33: Paquete provincia de Imbabura (3 días 2 noches) Nariño

TOUR PROVINCIA DE IMBABURA (3 DIAS 2 NOCHES) NARIÑO				
Empresa	Precio 1 pax	Precio 2 pax	Servicios	Requerimientos de planificación.
Agencia operadora Purik Kawsay Cía. Ltda.	670,25	1340,50	Servicio todo incluido: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alimentación completa ✓ Transporte ✓ Guía interprete ✓ Hospedaje tipo turista superior (hosterías) ✓ Ingresos a sitios especificados en Boucher 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Transporte ✓ Tickets de tren. ✓ Alimentación completa ✓ Guía bilingüe ✓ Ingresos ✓ Hospedaje ✓ Bicicletas.
SERVICIOS Y ACTIVIDADES: Yahuarcocha, San Antonio, Cascada de Peguche, Ñanda Mañachi, Plaza de los Ponchos, Cotacachi, Cuicocha, bicicleta, Tren Otavalo- Salinas, Chachimbiro, spa.				

Elaborado por: Diego Orlando Fures Túquerres

Tabla 34: paquete 6 días 5 noches ECUADOR

TOUR QUITO-COTOPAXI-ALAUSSI-BAÑOS-TENA-OTAVALO (6 DIAS 5 NOCHES				
Empresa	Precio en dólar 1 pax	Precio en dólar 2 pax	Servicios	Requerimientos de planificación.
Agencia operadora Purik Kawsay Cía. Ltda.	986,30	1972,60	Servicio todo incluido: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alimentación completa ✓ Transporte ✓ Guía interprete ✓ Hospedaje tipo turista superior (hosterías) ✓ Ingresos a sitios especificados en Boucher 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Transporte ✓ Alimentación completa ✓ Guía bilingüe ✓ Ingresos ✓ Hospedaje ✓ Bicicleta.
<p>SERCICIOS Y ACTIVIDADES: ciudad mitad de mundo, iglesia la Basílica, iglesia la Compañía, museo san Francisco, Panecillo, trekking & biking Cotopaxi, tren Alausi, visita a mercados Saquisilí y Pelileo, Baños de Agua Santa, termas Baños de Agua Santa, ruta las cascadas, tarabita cascada Manto de la Novia, canopy Puerta del Cielo, casa del árbol, parque Omaere, Misahualli, comunidad Shuar, Jumandi, Papallacta, plaza de los ponchos Otavalo, Cotacachi, Cuicocha.</p>				

Elaborado por: Diego Orlando Fures Túquerres

DAILY TOURS- TOURS DIARIOS

Tabla 35: tour Fuya Fuya.

TOUR FUYA FUYA				
Empresa	Precio en dólar 1 pax	Precio en dólar 2 pax	Servicios	Requerimientos de planificación.
Agencia operadora Purik Kawsay Cía. Ltda.	33.26	66.53	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Box lunch ✓ Transporte ✓ Guía interprete 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Transporte ✓ Alimentación ✓ Guía bilingüe
<p>SERVICIOS Y ACTIVIDADES: hiking Fuya Fuya/Biking Mojanda</p>				

Elaborado por: Diego Orlando Fures Túquerres

Tabla 36: tour trekking Cuicocha

TOUR TREKING CUICOCHA				
Empresa	Precio en dólar 1 pax	Precio en dólar 2 pax	Servicios	Requerimientos de planificación.
Agencia operadora Purik Kawsay Cía. Ltda.	39,31	78.62	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Box lunch ✓ Transporte ✓ Guía interprete 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Transporte ✓ Alimentación ✓ Guía bilingüe
SERVICIOS Y ACTIVIDADES: Trekking around Cuicocha lake				

Elaborado por: Diego Orlando Fures Túquerres

Tabla 37: tour volcán Imbabura.

VOLCÁN IMBABURA				
Empresa	Precio en dólar 1 pax	Precio en dólar 2 pax	Servicios	Requerimientos de planificación.
Agencia operadora Purik Kawsay Cía. Ltda.	65.00	130.00	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Box lunch ✓ Transporte ✓ Guía interprete 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Transporte ✓ Alimentación ✓ Guía bilingüe
SERVICIOS Y ACTIVIDADES: trekking volcán Imbabura, full Day				

Elaborado por: Diego Orlando Fures Túquerres

Tabla 38: tour biking Intag

BIKING INTAG				
Empresa	Precio en dólar 1 pax	Precio en dólar 2 pax	Servicios	Requerimientos de planificación.
Agencia operadora Purik Kawsay Cía. Ltda.	83,91	167,83	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Box lunch ✓ Transporte ✓ Guía interprete 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Transporte ✓ Alimentación ✓ Guía bilingüe
SERVICIOS Y ACTIVIDADES: biking Intag, visita café rio Intag, termas nangulvi.				

Elaborado por: Diego Orlando Fures Túquerres

Tabla 39: tour trekking & biking Cuicocha.

TREKING & BIKING CUICOCHA				
Empresa	Precio 1 pax	Precio 2 pax	Servicios	Requerimientos de planificación.
Agencia operadora Purik Kawsay Cía. Ltda.	47,63	95,26	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Box lunch ✓ Transporte ✓ Guía interprete 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Transporte ✓ Alimentación ✓ Guía bilingüe
SERVICIOS Y ACTIVIDADES: trekking Cuicocha, biking to Cotacachi.				

Elaborado por: Diego Orlando Fures Túquerres

Tabla 40: servicio de transfer dentro del país.

Servicio de transfer			
Empresa	Origen-destino	Precio en camionetas y jeep	Precio en furgonetas 12 pax
Explorer	Otavallo-Ibarra	12.00 USA.	20.00 USA.
Renta Car	Otavallo-Quito	69.00 USA.	92.00 USA.
Agencia	Otavallo-Baños	140.00 USA	232.00 USA.
Operadora	Otavallo-Riobamba	181.00 USA	242.00 USA.
Purik Kawsay	Otavallo-Rumi chaca	77.00 USA.	103.20. USA
Cía. Ltda.	Otavallo-Cuenca	334.20 USA	445.60 USA
	Otavallo-Esmeraldas	259.80 USA	346.40 USA
	Otavallo-Guayaquil	321.00 USA	428.00 USA

Elaborado por: Diego Orlando Fures Túquerres

Tabla 41: Empresas Hoteleras y de restauración Aliadas.

Tipo	Nombre del establecimiento	Ubicación
Hotel	Coraza	Otavallo
Hostería	Empresa Pública de turismo Cotacachi	Cotacachi
Hostería	Chachimbiro	Chachimbiro
Hostería	Chuquiragua SPA	Chawpi (Cotopaxi)
Hostería	La Quinta	Alausi
Hostería	Ecovita Organic Boutique	Alausi
Hotel	Flor de Oriente	Baños- Ecuador
Hotel	Volcano	Baños Ecuador
Hosteria	Huella Verde Rain forest*	Puyo

Hosteria	Gio Bambua	Puyo
Hosteria	Pampallacta	Papallacta
Restaurante	D´Anita	Cotacachi
Restaurante	Kibut	Cotacachi
Restaurante	Cuicocha	Cotacachi
Restaurante	Mitad del Mundo	Quito
Restaurante	Mexicano	Quito
Restaurante	Chuquiragua Lodge SPA	Chawpi
Restaurante	Ilinizas	Chawpi Cotopaxi
Restaurante	Chuquirahua	Quilotoa
Restaurante	Doña Esther	Baños
Restaurante	Volcano	Baños
Restaurante	Marisquería	Puyo
Restaurante	Misahualli	Misahualli
Restaurante	Pampallacta	Papallacta

Elaborado por: Diego Orlando Fures Túquerres

3.5.3. Plaza.

El mercado inicial de la Agencia Operadora de Turismo Purik Kawsay Cia. Ltda. Será el turismo que visita el cantón de Otavalo y Cotacachi, para los cuales se presentará una oficina que se encontrara ubicada en la ciudad de Otavalo, en las calles Juan de Dios Morales y Sucre a 100 metros de la Plaza de los Ponchos.

La empresa contara con una página web, dentro de esta se ofertan los productos antes detallados, la página web contara con tecnología 2G, que permitirá mantener contacto en línea, directamente con nuestros clientes y también con empresas publicas extranjeras dedicados a la venta también del producto turístico Ecuador a fin realizar contactos externos, fuera del país o definir negociaciones en línea.

La distribución de material escrito por los principales hoteles del país, permitirá realizar conexiones directas con los clientes que no cuenten con un programa para su día siguiente.

3.5.4. Listado de principales empresas turísticas aliadas.

Tabla 42: Agencias de viajes Aliadas

AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORES DE TURISMO				
Nombre de la empresa	Contacto de la empresa	País y dirección	Servicio ofertado	Modo de trabajo
Axel tour	Axel Tippe	Perú	Tour en Ecuador + Transfer	Venta al precio.
Eq. Touring	Marco Cepeda	Ecuador	Operación Tours Diarios	Venta al precio.
Paypa-Huasi adventures	Gustavo Viteri	Ecuador	Operación de tours diarios y tour combinados	Venta al precio
Mónica tours	Mónica Nugra	Ecuador	Operación de tours combinados	Venta + comisión
Ecomontes tour quito	Henry Montesdeoca	Ecuador	Operación de paquetes 2 días.	Venta + comisión.
Luis Tipan travel	Luis Típan	Ecuador	Operación de tours combinados y daily tours	Venta + comisión

Elaborado por: Diego Orlando Fueres Túquerres

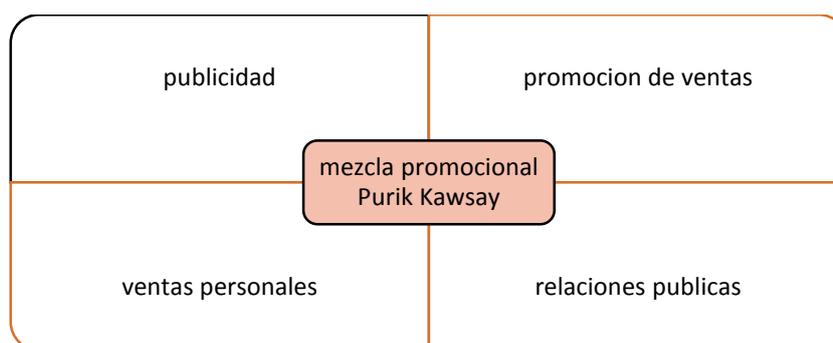
3.5.5. Precio

Es necesario entender que el porcentaje de ganancia neta para la empresa estará en un 25%, lo que no significa que los precios de venta al público serán medios y acorde a la competencia, pues se maneja la estrategia de comisiones o rappels y tarifas confidenciales, con ciertos establecimientos hoteleros, de restauración y principalmente dedicadas a la venta de productos turísticos.

Los precios variaran de acuerdo a los servicios incluidos en el paquete o circuito.

3.5.6. Promoción y Publicidad

Ilustración 3: Mezcla Promocional Purik Kawsay



Elaborado por: Diego Orlando Fueres Túquerres

La Agencia Operadora de Turismo Purik Kawsay, muy consciente de la importancia de la promoción y sabiendo del éxito empresarial que traería consigo su uso y manejo eficiente, realizará la siguiente mezcla promocional; misma que será manejada por los ejecutivos y el área operacional de la empresa, ayudado de las oficinas de los centros de I-tours y empresas del sector turístico, existentes en el área de operación.

En el ámbito publicitario se dispondrá de 960 dólares anuales para la elaboración de folletos trípticos, mismos que harán llegar en un número mesurado a lugares de interés turístico existente en la ciudad de Quito.

Dentro de la promoción de ventas se utilizarán juegos de precios, que consistirá en utilizar precios psicológicos con el uso del número 5, de acuerdo a los paquetes, dentro de los convenios con empresas aliadas el porcentaje de trabajo será de un 10% sobre el valor de cada uno de los tours, además a este se crearán promociones por número de ventas o atractivos de temporada, como actividades por fiestas del Inty Raymi, Jora, Yamor, fin de año entre otras con un porcentaje de beneficio del 15% para las empresas aliadas y gratuidades para personas naturales dedicadas a la organización de viajes..

Ventas personales.- Purik Kawsay consiente de la importancia de la comunicación directa con el cliente mantendrá además de su oficina virtual su oficina física en el canto Otavalo, permitiendo crear ventas directas al consumidor final.

Relaciones públicas. La empresa Purik Kawsay con la finalidad de establecer relaciones públicas, participará en eventos organizados por entes públicos y privados, así como en ferias y será participe en ruedas de negocios en ciudades receptoras de turismo y ciudades del norte sur de Colombia.

3.6. Estudio financiero

Se presenta el estudio financiero de la Agencia Operadora de Turismo Purik Kawsay cía. Ltda. Dentro de este se muestra en forma sistémica y ordenada la información de carácter económico.

3.6.1. Inversión inicial

La inversión inicial del proyecto contempla la inversión en activos, para la adquisición de equipos de computación, muebles y enseres y equipos de oficina, con los cuales se logrará disponer de la oficina de la empresa y en cuanto a los equipos y vehículos, estos

permitirán el desenvolvimiento de las actividades y productos propuestos por parte de la empresa.

Tabla 43: Inversión inicial

INVERSION INICIAL			
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Equipo de computación	2	1.058,00	2.116,00
Impresora	1	113,49	113,49
TOTAL			2229,49
EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Teléfono	1	82,30	82,30
Cámara Digital	1	589,00	589,00
TOTAL			671,30
MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorios	2	450,00	900,00
Archivadores	1	60,00	60,00
Sillas	2	25,00	50,00
Silla giratoria	1	50,00	50,00
Extintores de incendios	1	20,00	20,00
TOTAL			1080,00
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARI	V. TOTAL
Bicicletas	5	610,00	3.050,00
cascos Scott Helmet Lin	5	90,00	450,00
Sugoi RS Glove	5	45,00	225,00
Equipo de Treking (bastones)	3	30,00	300,00
TOTAL			4.025,00
VEHÍCULO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Vehículo	1	17.000,00	17.000,00
TOTAL			17.000,00
SUMINISTROS DE OFICINA			
Suministros de Oficina y varios	1	300,00	300,00
Documentos mercantiles	1	120,00	120,00
TOTAL			420,00
TOTAL INVERSIÓN			25.425,79

Fuente: proformas varias (anexo)

Elaborado por: Diego Orlando Fueres Túquerres

3.6.2. Capital de trabajo

Este es dinero que la Agencia Operadora Purik Kawsay Cía. Ltda, requiere para producir mes a mes; la inversión de capital de trabajo estará dentro de los activos corrientes que permitan garantizar la disponibilidad de recursos para cubrir los costos de operación.

Este monto de efectivo inicial o capital de trabajo se determina del estudio de mercado identificando la forma de pago de los clientes, el cobro de los proveedores y estableciendo el índice de ventas mensuales esperadas.

Tabla 44: capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
Concepto	Inv. Inicial	Total
Administrativos		
Sueldos	2.114,50	2.114,50
Aporte Patronal Iess (11,15%)	256,91	256,91
Fondos De Reserva (8,33%)	0	0
Gasto Arriendo	400,00	400,00
Gasto Luz, Agua	20,00	20,00
Gasto Teléfono E Internet	30,00	30,00
Gasto Promoción Y Publicidad	730,00	730,00
Subtotal Administrativo	3.551,41	3.551,41
Financieros		
Préstamo Bancario Cuota	128,42	128,42
Interés Préstamo Cuota	85,08	85,08
Subtotal Financieros	213,51	213,51
Total Capital De Trabajo	3.764,92	3.764,92

Elaborado por: Diego Orlando Fures Túquerres

3.6.3. Detalle pago personal

En el siguiente se describe desagregada mente, los pagos a realizarse a personal de la Agencia Operadora de Turismo Purik Kawsay, en el que determina que se emplearan a un total de 6 personas y su remuneración será acorde al puesto ocupado.

Tabla 45: pago personal Purik Kawsay

PERSONAL PURIK KAWSAY		
CARGO ADMINISTRATIVO	SUELDO MENSUAL	TOTAL AÑO
Gerente	500,00	6.000,00
TOTAL ADMINISTRATIVOS	500,00	6.000,00
CARGO OPERATIVOS	SUELDO MENSUAL	TOTAL AÑO
Counter	357,50	4.290,00
Guía 1	358,89	4.306,68
Guía 2	358,89	4.306,68
Chofer	539,22	6.470,64
TOTAL OPERATIVOS	1614,50	19.374,00
TOTAL PERSONAL	2.114,50	25.374,00

Elaborado por: Diego Orlando Fures Túquerres

3.6.4. Beneficio social.

En el cuadro se determinan los valores anuales por sueldo y los cálculos de décimo III, décimo IV y vacaciones según dispone el código de trabajo.

Tabla 46: beneficios sociales

BENEFICIOS SOCIALES+ VACACIONES				
CARGO ADMINISTRATIVO	TOTAL AÑO	DECIMO III	DECIMO IV	VACACIONES
Gerente	6.000,00	500,00	354,00	250,00
Total Beneficios En El Año		500,00	354,00	250,00
Total Beneficios Prorrateo Mensual		41,67	29,50	20,83
CARGO OPERATIVOS	TOTAL AÑO	DECIMO III	DECIMO IV	VACACIONES
Counter	4.248,00	357,50	354,00	177,00
Guía 1	4.248,00	358,89	354,00	177,00
Guía 1	4.248,00	358,89	354,00	177,00
Chofer	4.248,00	358,89	354,00	177,00
Total Beneficios En El Año		1.416,00	1.434,17	708,00
Total Beneficios Prorrateo Mensual		119,51	118,00	59,00
Total Beneficios Prorrateo Mensual		161,18	147,50	79,83

Elaborado por: Diego Orlando Fueres Túquerres

3.6.5. Resumen de inversiones.

Se enlista en detalle el capital requerido y el modo de financiamiento o aporte a realizarse a fin de cubrir el monto total requerido.

Tabla 47: resumen de inversiones

RESUMEN DE INVERSIONES A REALIZARSE		
Concepto	Valor	
Equipos De Computación	2.229,49	
Equipos De Oficina	671,30	
Muebles Y Enseres	1.080,00	
Propiedad Planta Y Equipo	4.025,00	
Suministros De Oficina	420,00	
Vehículo	17.000,00	
Gastos Pagados por anticipado	2.700,00	
Capital De Trabajo	3.764,92	
Total Inversiones	31.890,71	
Concepto	Aporte Capital	Préstamo (aporte a realizar)
Equipos De Computación		2.229,49
Equipos De Oficina		671,30
Muebles Y Enseres		1.080,00
Propiedad Planta Y Equipo		4.025,00
Suministros De Oficina	420,00	
Vehículo	17.000,00	
Gastos Pre-Operacionales	2.186,08	7513,92
Capital De Trabajo	2.284,63	1.480,29
	21.890,38	10.000,00
Total	31.890,71	

Elaborado por: Diego Orlando Fueres Túquerres

3.6.6. Inversión y financiamiento

El financiamiento será de 10.000 dólares, correspondiente al 30.6% del total de inversiones, mientras que la diferencia, 21.668,09 dólares, equivalente al 69,4% corresponde al aporte de los socios.

Tabla 48: Inversión y financiamiento

Inversiones Y Financiamiento		
Concepto	Valor	Porcentaje
A. Inversiones		
Activos		
Activos Corrientes		
Suministros De Oficina	420,00	
Total Activos Corrientes	420,00	1,32%
Activo Fijo		
Equipos De Computación	2.229,49	
Equipos De Oficina	671,30	
Muebles Y Enseres	1.080,00	
Propiedad Planta Y Equipo	4.025,00	
Vehículo	17.000,00	
Total Activo Fijo	25.005,79	78,4%
Activo Diferido		
Gastos Pagados Por Anticipado	2.700,00	
Total Activo Diferido	2.700,00	8,5%
Capital De Trabajo		
Capital De Trabajo	3.764,92	
Total Capital De Trabajo	3.764,92	11,8%
Total Activo	31.890,71	100%
B. Financiamiento		
Pasivo		
Préstamo Bancario Largo Plazo	10.000,00	
Total Pasivo	10.000,00	30,4%
Patrimonio		
Capital Social	21.890,71	
Total Patrimonio	21.890,71	69,6%
Total Pasivo Y Capital	31.890,71	100%

Elaborado por: Diego Orlando Fures Túquerres

3.6.7. Aporte socios.

Para que la empresa entre en funcionamiento se requiere del aporte de 4 socios, cada uno de estos deberá aportar con 5473 dólares, americanos, obteniendo un total de veinte y dos mil ciento veinte y cuatro dólares, representando el 69,6% del capital total requerido para la creación de la empresa.

Tabla 49: Aporte Socios

FINANCIAMIENTO SOCIOS	
Aporte Socios	
Socio 1	5.473,00
Socio2	5.473,00
Socio 3	5.473,00
Socio 4	5.473,00
Total	21.891,00
Requerido	31.891,00

Elaborado por: Diego Orlando Fueres Túquerres

Tabla 50: ficha préstamo

Institución donde se realizará el préstamo	Banco Internacional
Cliente	Purik Kawsay Cía. Ltda.
Monto del crédito en dólares	10,000.00
Tasa	10,2%
Plazo	5 Años
Forma de pago	Mensual
Referencia	Crédito Empresarial
Lugar	Otavaló

Elaborado por: Diego Orlando Fueres Túquerres

3.6.8. Tabla de préstamo

Se presenta la tabla de amortización del préstamo, mismo que se lo realizara en el Banco Internacional, guiados por su tasa de interés, estabilidad bancaria: el préstamo deberá tener un plazo de 5 años divididos en 60 cuotas de doscientos trece dólares con cincuenta y un centavos, dando un total de pago de 12.810 dólares americanos.

Tabla 51: Tabla de préstamo

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO					
BANCO INTERNACIONAL					
CAPITAL/MONTO		10.000	Pago requerido		214
TASA INTERES EMPRESARIAL		10,2%	Pago total		12.810
NUMERO AÑOS		5	Pago total inter.		
CUOTAS		60	FACTOR		0,021
CUOTA	PRINCIPAL	INTERES	TOTAL	SALDO	
1	128,42	85,08	213,51	9.871,58	
2	129,51	83,99	213,51	9.742,06	
3	130,62	82,89	213,51	9.611,45	
4	131,73	81,78	213,51	9.479,72	
5	132,85	80,66	213,51	9.346,87	
6	133,98	79,53	213,51	9.212,89	
7	135,12	78,39	213,51	9.077,77	
8	136,27	77,24	213,51	8.941,50	
9	137,43	76,08	213,51	8.804,08	
10	138,60	74,91	213,51	8.665,48	
11	139,78	73,73	213,51	8.525,70	
12	140,97	72,54	213,51	8.384,74	

13	142,17	71,34	213,51	8.242,57
14	143,37	70,13	213,51	8.099,20
15	144,59	68,91	213,51	7.954,60
16	145,82	67,68	213,51	7.808,78
17	147,07	66,44	213,51	7.661,71
18	148,32	65,19	213,51	7.513,40
19	149,58	63,93	213,51	7.363,82
20	150,85	62,65	213,51	7.212,97
21	152,13	61,37	213,51	7.060,83
22	153,43	60,08	213,51	6.907,40
23	154,73	58,77	213,51	6.752,67
24	156,05	57,45	213,51	6.596,62
25	157,38	56,13	213,51	6.439,24
26	158,72	54,79	213,51	6.280,52
27	160,07	53,44	213,51	6.120,45
28	161,43	52,07	213,51	5.959,02
29	162,80	50,70	213,51	5.796,22
30	164,19	49,32	213,51	5.632,03
31	165,59	47,92	213,51	5.466,44
32	166,99	46,51	213,51	5.299,45
33	168,42	45,09	213,51	5.131,03
34	169,85	43,66	213,51	4.961,18
35	171,29	42,21	213,51	4.789,89
36	172,75	40,75	213,51	4.617,14
37	174,22	39,28	213,51	4.442,92
38	175,70	37,80	213,51	4.267,21
39	177,20	36,31	213,51	4.090,01
40	178,71	34,80	213,51	3.911,31
41	180,23	33,28	213,51	3.731,08
42	181,76	31,75	213,51	3.549,32
43	183,31	30,20	213,51	3.366,01
44	184,87	28,64	213,51	3.181,15
45	186,44	27,07	213,51	2.994,71
46	188,03	25,48	213,51	2.806,68
47	189,63	23,88	213,51	2.617,06
48	191,24	22,27	213,51	2.425,82
49	192,87	20,64	213,51	2.232,96
50	194,51	19,00	213,51	2.038,45
51	196,16	17,34	213,51	1.842,29
52	197,83	15,67	213,51	1.644,46
53	199,51	13,99	213,51	1.444,94
54	201,21	12,29	213,51	1.243,73
55	202,92	10,58	213,51	1.040,81
56	204,65	8,86	213,51	836,16
57	206,39	7,11	213,51	629,77
58	208,15	5,36	213,51	421,62
59	209,92	3,59	213,51	211,70
60	211,70	1,80	213,51	0,00
	10.000,00	2.810,31	12.810,31	0,00

3.6.9. Tabla de depreciaciones.

La depreciación se realiza de acuerdo a la tabla proporcionada por el SRI, siendo estos: equipo de computación 33,3%, equipos 10%, vehículo 20%, muebles y enseres 10%, planta equipo 10% los suministros de oficina y documentos mercantiles al 100% por su caducidad anual legal.

Tabla 52: Depreciación.

CALCULO DE DEPRECIACIONES				
Equipos De Computación				
Descripción	% Deprec.	Valor A	Depreciación	Depreciación
		Depreciar	Anual	Mensual
Equipo De Computación	33%	2.116,00	698,28	58,19
Impresora	33%	113,49	37,45	3,12
Total			735,73	61,31
Equipos De Oficina				
Descripción	% Deprec.	Valor A	Depreciación	Depreciación
		Depreciar	Anual	Mensual
Teléfono	10%	82,30	8,23	0,69
Cámara Digital	10%	589,00	58,90	4,91
Total			67,13	5,59
Vehículo				
Descripción	% Deprec.	Valor A	Depreciación	Depreciación
		Depreciar	Anual	Mensual
Vehículo	20%	17.000,00	3.400,00	283,33
Total			3.400,00	283,33
Muebles y Enseres				
Descripción	% Deprec.	Valor A	Depreciación	Depreciación
		Depreciar	Anual	Mensual
Escritorios	10%	900,00	90,00	7,50
Archivadores	10%	60,00	6,00	0,50
Sillas	10%	50,00	5,00	0,42
Silla Giratoria	10%	50,00	5,00	0,42
Extintores De Incendios	10%	20,00	2,00	0,17
Total			108,00	9,00
Propiedad Planta y Equipo				
Descripción	% Deprec.	Valor A	Depreciación	Depreciación
		Depreciar	Anual	Mensual
Bicicletas	10,00%	3.050,00	305,00	25,42
Cascos Scott Helmet Lin	10,00%	450,00	45,00	3,75
Sugoi Rs Glove	10,00%	225,00	22,50	1,88
Equipo De Treking (Bastones)	10,00%	300,00	30,00	2,50
Total			402,50	33,54
Total Depreciaciones			4.713,36	392,78

Elaborado por: Diego Orlando Fuertes Túquerres

3.6.10. Estimación de demanda Purik Kawsay

Con la finalidad de obtener un estado de resultados acorde a la realidad se obtiene el número de visitantes extranjeros que llegan al Ecuador en el periodo de un año, estos datos pertenecen al año 2014, de este número total de visitantes se extrae un 21% que según datos de (GAD Municipal del Cantón Otavalo; Ferrocarriles del Ecuador, E.P., 2014) visitan Otavalo, obteniendo el número total de visitantes por año.

Tabla 53: número de visitantes extranjeros Ecuador 2014

NUMERO DE VISITANTES EXTRANJEROS HACIA EL ECUADOR 2014				
MES	VISITANTES ECUADOR	PORCENTAJE	VISITANTES OTAVALO	PORCENTAJE OTAVALO
TOTAL	1557006	100%	326971,26	21%
Enero	152576	10%	32040,96	
Febrero	124584	8%	26162,64	
Marzo	114007	7%	23941,47	
Abril	118614	8%	24908,94	
Mayo	111177	7%	23347,17	
Junio	129062	8%	27103,02	
Julio	154229	10%	32388,09	
Agosto	131694	8%	27655,74	
Septiembre	112767	7%	23681,07	
Octubre	124456	8%	26135,76	
Noviembre	127562	8%	26788,02	
Diciembre	156278	10%	32818,38	

Elaborado por: Diego Orlando Fueres Túquerres

Fuente: turismo en cifras Ecuador (MINTUR); estudio Ferrocarriles del Ecuador.

El dato de la demanda para la ciudad de Otavalo se lo obtiene desde el porcentaje dictado del estudio de factibilidad de Ferrocarriles del Ecuador quienes afirman que del total de ingresos al Ecuador el 21% visita la ciudad de Otavalo.

Tabla 54: tabla de porcentaje de mercado Purik Kawsay

Visitantes Otavalo Año	Clientes	% Clientes	Mercado	
100%				Informador
326971	500	0,15%	Mercado Actual	Claudio Morales
326971	400	0,12%	Mercado Actual	Jorge Montesdeoca
326971	720	0,22%	Mercado Actual	Henry Montesdeoca
Promedio Mercado Actual		0,17%		
% De Mercado Proyectado Para 5 Años		0,08%	Proyectado Purik Kawsay	

Elaborado por: Diego Orlando Fueres Túquerres

Del cálculo anterior se obtiene el número de demanda para la empresa, que inicialmente será el 50% del total captado por la competencia, que obtiene un 0.17% del mercado total, mientras que Purik Kawsay gracias a sus estrategias de Mercadeo llevan a apuntar hacia el 50% de lo logrado por la competencia, el 0,08% del total de visitantes a Otavalo permitiendo obtener los siguientes resultados.

Tabla 55: Tabla de porcentaje de demanda

PRODUCTO	%	OTAVALO EN TREN	THE AMAZING PURIK KAWSAY	IMBABUR CULT.	COMUNID. DE OTAVALO	TOUR OTAVALO CUICOCHA	PROVINCIA DE IMBABURA	FUYA FUYA	TREKING CUICOCHA	HIKING IMBABURA	BIKING INTAG	BIKING CUICOCHA	CULTURA Y DIVERSION	TOTAL
% DEMANDA POR PRODUCTO	0,08%	17%	12%	10%	8%	11%	17%	4%	4%	3%	2%	6%	6%	100%
ENERO	26	4	3	3	2	3	4	1	1	1	1	2	2	26
FEBRERO	21	4	3	2	2	2	4	1	1	1	0	1	1	21
MARZO	19	3	2	2	2	2	3	1	1	1	0	1	1	19
ABRIL	20	3	2	2	2	2	3	1	1	1	0	1	1	20
MAYO	19	3	2	2	1	2	3	1	1	1	0	1	1	19
JUNIO	22	4	3	2	2	2	4	1	1	1	0	1	1	22
JULIO	26	4	3	3	2	3	4	1	1	1	1	2	2	26
AGOSTO	22	4	3	2	2	2	4	1	1	1	0	1	1	22
SEPTIEMBRE	19	3	2	2	2	2	3	1	1	1	0	1	1	19
OCTUBRE	21	4	3	2	2	2	4	1	1	1	0	1	1	21
NOVIEMBRE	21	4	3	2	2	2	4	1	1	1	0	1	1	21
DICIEMBRE	26	4	3	3	2	3	4	1	1	1	1	2	2	26
TOTAL GENERAL	262	44	31	26	21	29	44	10	10	8	5	16	16	262

Elaborado por: Diego Orlando Fueres Túquerres

3.6.11. Costos y precios de tours.

Se detallan los precios por producto y/o paquete turístico a realizar y su precio de venta al cliente.

Tabla 56: Calculo costo de Operación y precio de venta (paquete Vice Imbabura en tren)

Tour Otavalo En Tren (Vive Imbabura En Tren) "2 PAX"					
Detalle	Días	Cantidad	Pax	Precio Unitario	Precio Total
Alimentacion	2	4	4	5,00	80,00
Transporte	2	2	1	70,00	140,00
Guia	2	2	1	20,00	40,00
Operación / Entradas	1	1	2	59,00	118,00
Hospedaje	0	1	2	30,00	60,00
Sub Total 1					438,00
Beneficio			25%		109,50
Sub Total 2					547,50
Iva 12%			12%		65,70
Precio De Venta Clientes				306,6	613,20

Elaborado por: Diego Orlando Fures Túquerres

Tabla 57: Calculo costo de Operación y precio de venta (paquete The Amazing Race)

The Amazing (Race) Purik-Kawsay Ecuador 2 Dias 1 Noche "2 PAX"					
Detalle	Dias	Cantidad	Pax	Precio Unitario	Precio Total
Alimentacion	2	4	4	5,00	80,00
Transporte	2	2	1	70,00	140,00
Guía	2	2	1	20,00	40,00
Operación / Entradas	1	1	2	105,00	210,00
Hospedaje	0	1	2	25,00	50,00
Sub Total 1					520,00
Beneficio			25%		130,00
Sub Total 2					650,00
Iva 12%			12%		78,00
Precio De Venta Clientes				364	728,00

Elaborado por: Diego Orlando Fures Túquerres

Tabla 58: Calculo costo de Operación y precio de venta (paquete Imbabura Multicultural)

Imbabura Multicultural 2 Dias 1 Noche "2 PAX"					
Detalle	Días	Cantidad	Pax	Precio Unitario	Precio Total
Alimentación	2	4	4	5,00	80,00
Transporte	2	2	1	70,00	140,00
Guía	2	2	1	20,00	40,00
Operación / Entradas	1	1	2	32,00	64,00
Hospedaje	0	1	2	25,00	50,00
Sub Total 1					374,00
Beneficio			25%		93,50
Sub Total 2					467,50
Iva 12%			12%		56,10
Precio De Venta Clientes				261,8	523,60

Elaborado por: Diego Orlando Fures Túquerres

Tabla 59: Calculo costo de Operación y precio de venta (Tour comunidades)

Tour Comunidades De Otavalo "2 PAX"					
Detalle	Dias	Cantidad	Pax	Precio Unitario	Precio Total
Alimentacion	1	1	4	4,50	18,00
Transporte	1	1	1	35,00	35,00
Guia	1	1	1	20,00	20,00
Operación / Entradas	1	1	2	6,00	12,00
Hospedaje	0	0	0	0,00	0,00
Sub Total 1					85,00
Beneficio			25%		21,25
Sub Total 2					106,25
Iva 12%			12%		12,75
Precio De Venta Clientes				59,50	119,00

Elaborado por: Diego Orlando Fures Túquerres

Tabla 60: Calculo costo de Operación y precio de venta (paquete Otavalo-Cuicocha)

Tour Otavalo Cuicocha X 2 Días 1 Noche "2 PAX"					
Detalle	Dias	Cantidad	Pax	Precio Unitario	Precio Total
Alimentacion	2	4	3	5,00	60,00
Transporte	2	2	1	70,00	140,00
Guia	2	2	1	20,00	40,00
Operación / Entradas	1	1	2	13,50	27,00
Hospedaje	0	1	3	35,00	105,00
Sub Total 1					372,00
Beneficio			25%		93,00
Sub Total 2					465,00
Iva 12%			12%		55,80
Precio De Venta Clientes				260,4	520,80

Elaborado por: Diego Orlando Fures Túquerres

Tabla 61: Calculo costo de Operación y precio de venta (paquete Imbabura 2 días 1 noche)

2n 3d Prov. Imbabura "2 PAX"					
Detalle	Dias	Cantidad	Pax	Precio Unitario	Precio Total
Alimentacion	3	8	4	5,00	160,00
Transporte	3	3	1	90,00	270,00
Guia	3	3	1	25,00	75,00
Operación / Entradas	3	1	3	57,50	172,50
Hospedaje	2	2	4	35,00	280,00
Sub Total 1					957,50
Beneficio			25%		239,38
Sub Total 2					1196,88
Iva 12%			12%		143,63
Precio De Venta Clientes				670,25	1340,50

Elaborado por: Diego Orlando Fures Túquerres

Tabla 62: Calculo costo de Operación y precio de venta (Paquete cultura y diversión)

TOUR QUITO-COTOPAXI-ALAUSSI-BAÑOS-TENA-OTAVALO 6DIAS 5NOCHES "2 PAX"					
CULTURA Y DIVERSION AL ALCANCE DE TUS MANOS					
DETALLE	DIAS	CANTIDAD	PAX	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
ALIMENTACION	6	16	4	5,00	320,00
TRANSPORTE	6	6	1	70,00	420,00
GUIA	6	6	1	20,00	120,00
OPERACIÓN / ENTRADAS	6	1	2	94,50	189,00
HOSPEDAJE	5	6	3	20,00	360,00
SUB TOTAL 1					1409,00
BENEFICIO			25%		352,25
SUB TOTAL 2					1761,25
IVA 12%			12%		211,35
PRECIO DE VENTA CLIENTES				986,3	1972,6

Elaborado por: Diego Orlando Fures Túquerres

Tabla 63: Calculo costo de Operación y precio de venta (tourr Fuya Fuya)

Tour Fuya Fuya "2 PAX"					
Detalle	Dias	Cantidad	Pax	Precio Unitario	Precio Total
Alimentacion	1	1	3	3,00	9,00
Transporte	1	1	1	15,00	15,00
Guia	1	1	1	20,00	20,00
Operación / Entradas	1	1	1	0,00	0,00
Hospedaje	0	0	0	0,00	0,00
Sub Total 1					44,00
Beneficio			35%		15,40
Sub Total 2					59,40
Iva 12%			12%		7,13
Precio De Venta Clientes				33,26	66,53

Elaborado por: Diego Orlando Fures Túquerres

Tabla 64: Calculo costo de Operación y precio de venta (treking Cuicocha)

Tour Treking Cuicocha "2 PAX"					
Detalle	Dias	Cantidad	Pax	Precio Unitario	Precio Total
Alimentación	1	1	3	4,00	12,00
Transporte	1	1	1	15,00	15,00
Guia	1	1	1	25,00	25,00
Operación / Entradas	1	1	1	0,00	0,00
Sub Total 1					52,00
Beneficio			35%		18,20
Sub Total 2					70,20
Iva 12%			12%		8,42
Precio De Venta Clientes				39,31	78,62

Elaborado por: Diego Orlando Fures Túquerres

Tabla 65: Calculo costo de Operación y precio de venta (Tour Volcán Imbabura)

Volcán Imbabura "2 PAX"					
Detalle	Dias	Cantidad	Pax	Precio Unitario	Precio Total
Alimentación	1	1	3	5,00	15,00
Transporte	1	1	1	41,00	41,00
Guia	1	1	1	30,00	30,00
Operación / Entradas	1	1	1	0,00	0,00
Hospedaje	1	2	1	0,00	0,00
					0,00
Sub Total 1					86,00
Beneficio			35%		30,10
Sub Total 2					116,10
Iva 12%			12%		13,93
Precio De Venta Clientes				65,02	130,03

Elaborado por: Diego Orlando Fueres Túquerres

Tabla 66: Calculo costo de Operación y precio de venta (Biking Intag)

Biking Intag "2 PAX"					
Detalle	Dias	Cantidad	Pax	Precio Unitario	Precio Total
Alimentacion	1	1	3	4,00	12,00
Transporte	1	1	1	50,00	50,00
Guia	1	1	1	25,00	25,00
Operación / Entradas	1	1	2	12,00	24,00
Hospedaje	1	0	0	0,00	0,00
Sub Total 1					111,00
Beneficio			35%		38,85
Sub Total 2					149,85
Iva 12%			12%		17,98
Precio De Venta Clientes				83,92	167,83

Elaborado por: Diego Orlando Fueres Túquerres

Tabla 67: Calculo costo de Operación y precio de venta (treking & biking Cuicocha)

Treking & Biking Cuicocha "2 PAX"					
Detalle	Dias	Cantidad	Pax	Precio Unitario	Precio Total
Alimentacion	1	1	4	4,50	18,00
Transporte	1	1	1	10,00	10,00
Guia	1	1	1	25,00	25,00
Operación / Entradas	1	1	1	10,00	10,00
Hospedaje	1	0	0	20,00	0,00
Sub Total 1					63,00
Beneficio			35%		22,05
Sub Total 2					85,05
Iva 12%			12%		10,21
Precio De Venta Clientes				47,63	95,26

Elaborado por: Diego Orlando Fueres Túquerres

Tabla 68: Costo y Precio de Tours general

PRODUCTO	COSTO	PRECIO	NÚMERO DE PAX
OTAVALO EN TREN	438,00	613,20	2 PAX
THE AMAZING PURIK KAWSAY	520,00	728,00	2 PAX
IMBABURA MULTICULTURAL	374,00	523,60	2 PAX
COMUNIDADES DE OTAVALO	85,00	119,00	2 PAX
TOUR OTAVALO CUICOCHA	372,00	520,80	2 PAX
TOUR PROVINCIA DE IMBABURATOUR	957,50	1340,50	2 PAX
TOUR FUYA FUYA	44,00	66,53	2 PAX
TREKING CUICOCHA	52,00	78,62	2 PAX
HIKING VOLCAN IMBABURA	86,00	130,03	2 PAX
BIKING INTAG	111,00	167,83	2 PAX
TREKKING & BIKING CUICOCHA	63,00	95,26	2 PAX
CULTURA Y DIVERSION ECUADOR	1409,00	1972,6	2 PAX

Elaborado por: Diego Orlando Fueres Túquerres

3.6.12. Estado de resultados primer año Purik Kawsay

La Agencia Operadora de Turismo Purik Kawsay, genera sus ingresos por concepto de venta y/o operación de paquetes y tours vendidos, cuya demanda se lo demuestra en el cuadro anterior. Tabla no. (55).

Para obtener el monto de los ingresos se realiza la multiplicación del precio del tour, por el número de ventas pronosticadas, misma que se obtuvo del estudio diagnóstico realizado a la demanda. Y parte del análisis de la competencia.

Los ingresos se resumen en un ingreso por mes de 17387.60 en promedio, obtenidos del total del año dividido para el número de meses. El total es obtenido de la pronosticación mensual y suma de estos.

Tabla 69: Estado de resultados proyectado al primer año

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO PRIMER AÑO														
INGRESOS														
Ingresos	Precio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Tour Otavalo En Tren (Vive Imbabura En Tren)														
Demanda		4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	44
Total Ingreso	613,20	2.672,06	2.181,84	1.996,60	2.077,29	1.947,04	2.260,26	2.701,01	2.306,36	1.974,89	2.179,60	2.233,99	2.736,90	27268
The Amazing Purik Kawsay														
Demanda		3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	31
Total Ingreso	728,00	2.239,28	1.828,45	1.673,22	1.740,84	1.631,69	1.894,18	2.263,54	1.932,80	1.655,02	1.826,58	1.872,16	2.293,61	22851
Imbabura Multicultural														
Demanda		3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	26
Total Ingresos	523,60	1.342,13	1.095,90	1.002,86	1.043,39	977,97	1.135,29	1.356,67	1.158,44	991,95	1.094,77	1.122,10	1.374,70	13696
Comunidades De Otavalo														
Demanda		2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	21
Total Ingresos	119,00	244,02	199,25	182,34	189,71	177,81	206,42	246,67	210,63	180,36	199,05	204,02	249,94	2490
Tour Otavalo Cuicocha														
Demanda		3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	29
Total Ingresos	520,80	1.468,45	1.199,04	1.097,25	1.141,59	1.070,01	1.242,14	1.484,36	1.267,47	1.085,31	1.197,81	1.227,71	1.504,08	14985
Provincia De Imbabura														
Demanda		4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	44
Total Ingresos	1340,50	5.841,32	4.769,66	4.364,72	4.541,10	4.256,38	4.941,10	5.904,61	5.041,86	4.317,25	4.764,76	4.883,67	5.983,05	59609
Fuya Fuya														
Demanda		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Total Ingresos	66,53	68,21	55,70	50,97	53,03	49,70	57,70	68,95	58,88	50,41	55,64	57,03	69,87	696
Treking Cuicocha														
Demanda		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Total Ingresos	78,62	80,61	65,82	60,24	62,67	58,74	68,19	81,49	69,58	59,58	65,76	67,40	82,57	823
Hiking Imbabura														
Demanda		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Total Ingresos	130,03	99,99	81,65	74,72	77,74	72,86	84,58	101,08	86,31	73,90	81,56	83,60	102,42	1020

Biking Intag														
Demanda Q		1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5
Total Ingresos	167,83	86,04	70,25	64,29	66,89	62,69	72,78	86,97	74,26	63,59	70,18	71,93	88,13	878
Biking Cuicocha														
Demanda Q		2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	16
Total Ingresos	95,26	146,50	119,62	109,47	113,89	106,75	123,92	148,09	126,45	108,28	119,50	122,48	150,06	1495
Cultura Y Diversion														
Demanda Q		2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	16
Total Ingresos	1972,6	3.033,79	2.477,20	2.266,89	2.358,50	2.210,62	2.566,24	3.066,66	2.618,58	2.242,24	2.474,66	2.536,42	3.107,40	30959
Total Ingresos Tour		17.322,42	14.144,40	12.943,56	13.466,61	12.622,27	14.652,80	17.510,09	14.951,62	12.802,78	14.129,87	14.482,50	17.742,72	176.771,66
Ingreso Por Comisiones		346,45	282,89	258,87	269,33	252,45	293,06	350,20	299,03	256,06	282,60	289,65	354,85	3.535,43
Total Ingresos Mensuales		17.668,87	14.427,29	13.202,44	13.735,94	12.874,71	14.945,86	17.860,29	15.250,66	13.058,84	14.412,47	14.772,15	18.097,57	180.307,09
COSTOS Y GASTOS														
COSTOS OPERACIONALES														
Tour Otavalo En Tren	438,00	1.908,62	1.558,46	1.426,15	1.483,78	1.390,74	1.614,47	1.929,29	1.647,40	1.410,63	1.556,85	1.595,71	1.954,93	19477,024
The Amazing Purik Kawsay	520,00	1.599,48	1.306,04	1.195,16	1.243,45	1.165,49	1.352,98	1.616,81	1.380,57	1.182,16	1.304,70	1.337,26	1.638,29	16322,4053
Imbabura Multicultural	374,00	958,67	782,79	716,33	745,28	698,55	810,92	969,05	827,46	708,54	781,98	801,50	981,93	9782,9801
Comunidades De Otavalo	85,00	174,30	142,32	130,24	135,50	127,01	147,44	176,19	150,45	128,83	142,18	145,73	178,53	1778,72365
Tour Otavalo Cuicocha	372,00	1.048,89	856,46	783,75	815,42	764,29	887,24	1.060,26	905,34	775,22	855,58	876,93	1.074,34	10703,7312
Provincia De Imbabura	957,50	4.172,37	3.406,90	3.117,66	3.243,64	3.040,27	3.529,36	4.217,58	3.601,33	3.083,75	3.403,40	3.488,34	4.273,61	42578,1975
Fuya Fuya	44,00	45,11	36,84	33,71	35,07	32,87	38,16	45,60	38,94	33,34	36,80	37,72	46,21	460,375534
Treking Cuicocha	52,00	53,32	53,32	53,32	53,32	53,32	53,32	53,32	53,32	53,32	53,32	53,32	53,32	639,793889
Hiking Imbabura	86,00	66,13	54,00	49,42	51,41	48,19	55,94	66,85	57,08	48,88	53,94	55,29	67,74	674,868681
Biking Intag	111,00	56,90	46,46	42,52	44,24	41,46	48,13	57,52	49,12	42,06	46,42	47,58	58,29	580,700958
Biking Cuicocha	63,00	96,89	79,12	72,40	75,32	70,60	81,96	97,94	83,63	71,61	79,03	81,01	99,24	988,76109

Cultura Y Diversion	1409,00	2.166,99	1.769,43	1.619,21	1.684,64	1.579,02	1.833,03	2.190,47	1.870,41	1.601,60	1.767,61	1.811,73	2.219,57	22113,7203
Sueldos		1.614,50	1.614,50	1.614,50	1.614,50	1.614,50	1.614,50	1.614,50	1.614,50	1.614,50	1.614,50	1.614,50	1.614,50	19.374,00
Beneficios		297,27	297,27	297,27	297,27	297,27	297,27	297,27	297,27	297,27	297,27	297,27	297,27	3.567,26
Aporte Patronal		196,16	196,16	196,16	196,16	196,16	196,16	196,16	196,16	196,16	196,16	196,16	196,16	2.353,94
Total Costo Operativo		14.455,62	12.200,06	11.347,78	11.719,01	11.119,75	12.560,89	14.588,82	12.772,98	11.247,87	12.189,75	12.440,03	14.753,92	151.396,48
GASTOS ADMINISTRATIVOS														
Sueldos		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
Beneficios		92,00	92,00	92,00	92,00	92,00	92,00	92,00	92,00	92,00	92,00	92,00	92,00	1.104,00
Aporte Patronal		60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	729,00
Honorario		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Arriendo		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00
Luz Y Agua		20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
Teléfono Internet		30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Suministros De Oficina		10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
Promoción Y Publicidad		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
Depreciación		392,78	392,78	392,78	392,78	392,78	392,78	392,78	392,78	392,78	392,78	392,78	392,78	4.713,36
Imptos Y Permisos		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
Varios E Imprevistos		10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
Total Gastos Administrat.		2.115,53	25.386,36											
Gastos Financieros														
Intereses		85,08	83,99	82,89	81,78	80,66	79,53	78,39	77,24	76,08	74,91	73,73	72,54	946,80
Total Gastos Financieros		85,08	83,99	82,89	81,78	80,66	79,53	78,39	77,24	76,08	74,91	73,73	72,54	946,80
Utilidad O Pérdida Del Ejercicio		1.012,63	27,71	-343,77	-180,37	-441,22	189,91	1.077,56	284,91	-380,63	32,28	142,87	1.155,58	2.577,45

Elaborado por: Diego Orlando Fueres Túquerres

3.6.13. Calculo tasa de crecimiento de demanda

Se realiza una pronosticación de crecimiento de la demanda del 10.4% tomando en cuenta el crecimiento histórico de los años anteriores, desde el año 2010.

INGRESO DE EXTRANJERO AL ECUADOR				
REFERENTE AL AÑO ANTERIOR	NUMERO DE INGRESOS	AÑO	INCREMENTO EN %	
100%	1047096	2010		
109%	1141037	2011	8,97%	
111%	1271901	2012	11,47%	
107%	1364057	2013	7,25%	
114%	1557006	2014	14,15%	
TOTAL PROMEDIO INCREMENTO %			10,46%	

Elaborado por: Diego Orlando Fueres Túquerres

Fuente: ministerio de turismo Ecuador 2015

3.6.14. Proyección de resultados a 5 años

La proyección de ventas e ingresos se la realiza para un lapso de 5 años, con base en el primer año, y con una tasa de crecimiento de 3,67% anual; dato obtenido del Fondo Monetario Internacional (FMI). Y una tasa de crecimiento de visitantes extranjeros al país del 10,4 según el índice de crecimiento de los últimos 5 años.

Además se detallan principales gastos directos e indirectos que genera la operación de los productos y servicios de la empresa, costos operativos, administrativos, financieros; Los sueldos se establecen de acuerdo a la actual normativa del Ministerio de Relaciones Laborales del Ecuador y del ministerio de turismo, vigentes para las actividades de turismo

Se realiza también los resúmenes de valores a pagar por concepto de seguro social, vacacones, mismo que está actualmente controlado por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, (IESS).

Tabla 70: estado de resultados proyectados a 5 años.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO CINCO AÑOS					
tasa De Crecimiento De Visitantes	10,4%				
Tasa De Inflacion	3.67%				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Tour Otavalo En Tren (Vive Imbabura En Tren)					
Demanda	44	49	54	59	65
Precio	613,20	634,66	657,95	682,10	707,13
Total Ingreso	27267,83	31044,43	35402,14	40371,53	46038,48

The Amazing Purik Kawsay					
Demanda	31	35	38	42	46
Precio	728,00	753,48	781,13	809,80	839,52
Total Ingresos	22851,37	26016,28	29668,19	33832,71	38581,81
Imbabura Multicultural					
Demanda	26	29	32	35	38
Precio	523,60	541,93	561,81	582,43	603,81
Total Ingresos	13696,17	15593,09	17781,89	20277,94	23124,35
Comunidades De Otavalo					
Demanda	21	23	25	28	31
Precio	119,00	123,17	127,69	132,37	137,23
Total Ingresos	2490,21	2835,11	3233,07	3686,90	4204,43
Tour Otavalo Cuicocha					
Demanda	29	32	35	38	42
Precio	520,80	539,03	558,81	579,32	600,58
Total Ingresos	14985,22	17060,68	19455,48	22186,45	25300,76
Provincia De Imbabura					
Demanda	44	32	35	38	42
Precio	1340,50	1387,42	1438,34	1491,12	1545,85
Total Ingresos	59609,48	43912,90	50076,95	57106,25	65122,26
Fuya Fuya					
Demanda	10	12	13	14	15
Precio	66,53	68,86	71,38	74,00	76,72
Total Ingresos	696,09	792,50	903,74	1030,60	1175,26
Treking Cuicocha					
Demanda	10	12	13	14	15
Precio	78,62	81,38	84,36	87,46	90,67
Total Ingresos	822,65	936,59	1068,05	1217,98	1388,95
Hiking Imbabura					
Demanda	8	9	9	10	11
Precio	130,03	134,58	139,52	144,64	149,95
Total Ingresos	1020,40	1161,73	1324,80	1510,76	1722,83
Biking Intag					
Demanda	5	6	6	7	8
Precio	167,83	173,71	180,08	186,69	193,54
Total Ingresos	878,02	999,63	1139,94	1299,96	1482,43
Biking Cuicocha					
Demanda	16	17	19	21	23
Precio	95,26	98,59	102,21	105,96	109,85
Total Ingresos	1495,01	1702,07	1940,98	2213,44	2524,14
Cultura Y Diversión					
Demanda	16	17	19	21	23
Precio	1972,60	2041,64	2116,57	2194,25	2274,78
Total Ingresos	30959,21	35247,06	40194,69	45836,82	52270,93
Total Ingresos Tour	176.771,66	177.302,04	202.189,93	230.571,33	262.936,63
Otros Ingresos Por Comisiones 2%	1767,72	1773,02	2021,90	2305,71	2629,37
TOTAL INGRESOS ANUALES	178.539,38	179.075,06	204.211,83	232.8771,03	265.566,00

COSTOS Y GASTOS					
Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Operacionales					
Tour Otavalo En Tren	19.477,02	19.535,46	22.277,66	25.404,77	28.970,84
The Amazing Purik Kawsay	16.322,41	16.371,38	18.669,43	21.290,06	24.278,54
Imbabura Multicultural	9.782,98	9.812,33	11.189,69	12.760,39	14.551,56
Comunidades De Otavalo	1.778,72	1.784,06	2.034,49	2.320,07	2.645,74
Tour Otavalo Cuicocha	10.703,73	10.735,85	12.242,84	13.961,36	15.921,12
Provincia De Imbabura	42.578,20	42.705,95	48.700,58	55.536,68	63.332,37
Fuya Fuya	460,38	461,76	526,57	600,49	684,78
Treking Cuicocha	544,08	545,71	622,31	709,67	809,28
Hiking Imbabura	674,87	676,89	771,91	880,26	1.003,82
Biking Intag	1.742,10	1.747,33	1.992,60	2.272,30	2.591,27
Biking Cuicocha	1.647,94	1.652,88	1.884,89	2.149,48	2.451,20
Cultura Y Diversion	22.113,72	22.180,07	25.293,49	28.843,93	32.892,76
Sueldos	19.374,00	20.085,03	20.822,15	21.586,32	22.378,54
Beneficios	3.567,26	2.811,90	2.915,10	3.022,08	3.133,00
Aporte Patronal	2.353,94	2.440,33	2.529,89	2.622,74	2.718,99
Fondos de reserva		1.673,75	1.735,18	1.798,86	1.864,88
Total Costo Operativo	153.121,34	155.220,69	174.208,78	195.759,47	220.228,68
Gastos Administrativos	INFLACION	3,67%	3,67%	3,67%	3,67%
Sueldos	6.000,00	6.220,20	6.448,48	6.685,14	6.930,49
Beneficios	1.104,00	1.144,52	1.186,52	1.230,07	1.275,21
Honorarios Profesionales	2.400,00	2.488,08	2.579,39	2.674,06	2.772,19
Fondos de Reserva		518,35	537,37	557,10	577,54
Aporte Patronal	729,00	755,75	783,49	812,24	842,05
Arriendo	7.200,00	7.464,24	7.738,18	8.022,17	8.316,58
Luz Y Agua	240,00	248,81	257,94	267,41	277,22
Teléfono Internet	360,00	373,21	386,91	401,11	415,83
Suministros De Oficina	120,00	124,40	128,97	133,70	138,61
Promoción Y Publicidad	960,00	995,23	1.031,76	1.069,62	1.108,88
Depreciación	4.713,36	4.713,36	4.713,36	4.713,36	4.713,36
Imptos Y Permisos	1.440,00	1.492,85	1.547,64	1.604,43	1.663,32
Varios e imprevistos	120,00	124,40	128,97	133,70	138,61
Total Gastos Administrativos Anuales	25.386,36	26.663,45	27.469,01	28.304,15	29.169,93
Gastos Financieros					
Intereses	946,80	773,94	582,58	370,75	136,24
Total Gastos Financieros Anuales	946,80	773,94	582,58	370,75	136,24
Utilidad O Perdida Del Ejercicio	-915,13	-2.809,07	2.534,04	8.813,43	16.167,39
Amortización Perdida		183,03	744,84	744,84	744,84
Utilidad Antes 15% P.T Y 22% Impto. Renta	-915,13	-2.809,07	1.789,20	8.068,59	15.422,55
15 % Participación Trabajadores	(137,27)	(421,36)	268,38	1.210,29	2.313,38
Utilidad Antes 22 % Impto. Renta	(777,86)	(2.387,71)	1.520,82	6.858,31	13.109,17
22% Impuesto Renta	(171,13)	(525,30)	334,58	1.508,83	2.884,02
Utilidad antes de reservas	-606,73	-1.862,41	1.186,24	5.349,48	10.225,15
10% reserva legal	(60,67)	(186,24)	118,62	534,95	1.022,52
5 reserva facultativa	(30,34)	(93,12)	59,31	267,47	511,26
3% reser estatutaria	(18,20)	(55,87)	35,59	160,48	306,75
UTILIDAD NETA	-1.527,18	972,72	3.498,97	4.386,57	8.384,62

Fuente: Fondo Monetario Internacional (FMI) Tasa de inflación 3,67

Elaborado por: Diego Orlando Fueres Túquerres

3.6.15. Flujo de caja

El flujo de caja permitirá medir los ingresos y egresos en efectivo que se estiman tendrá la empresa en el periodo de 5 años, esto además permitirá concluir en la necesidad o no de obtener financiamiento, que permitan pagar diferentes obligaciones que la empresa mantendría.

Tabla 71: flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas	-	178.539,38	179.075,06	204.211,83	232.877,05	265.566,00
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	-	178.539,38	179.075,06	204.211,83	232.877,05	265.566,00
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costo Operativo	-	153.121,34	155.220,69	174.208,78	195.759,47	220.228,68
Gastos Administración	-	20.673,00	21.950,09	22.755,65	23.590,78	24.456,56
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	-	173.794,34	177.170,77	196.964,43	219.350,25	244.685,25
C. Flujo Operacional (A-B)	-	4.745,04	1.904,29	7.247,40	13.526,80	20.880,75
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito a Largo Plazo	10.000,00	-	-	-	-	-
Aporte de Capital	21.890,71	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	31.890,71	-	-	-	-	-
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de Interés Credito Largo Plazo	-	946,80	773,94	582,58	370,75	136,24
Pago de Crédito Largo Plazo	-	1.615,26	1.788,12	1.979,48	2.191,32	2.425,82
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.229,49	-	-	-	-	-
EQUIPOS DE OFICINA	671,30	-	-	-	-	-
MUEBLES Y ENSERES	1.080,00	-	-	-	-	-
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	4.025,00	-	-	-	-	-
SUMINISTROS DE OFICINA	420,00	-	-	-	-	-
VEHÍCULO	17.000,00	-	-	-	-	-
Gastos pagados por anticipado	2.700,00	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	28.125,79	2.562,06	2.562,06	2.562,06	2.562,06	2.562,06
F. Flujo no Operacional (D-E)	3.764,92	- 2.562,06	- 2.562,06	- 2.562,06	- 2.562,06	- 2.562,06
G. Flujo Neto Generado (C+F)	3.764,92	2.182,97	-657,7687249	4.685,34	10.964,73	18.318,69
H. Saldo Inicial de Caja	-	3.764,92	5.947,89	5.290,12	9.975,46	20.940,19
I. Saldo Final de Caja	3.764,92	5.947,89	5.290,12	9.975,46	20.940,19	39.258,88

Tabla 72: cálculo del costo de oportunidad

CALCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD				
RECURSOS	VALOR MONETARIO	% COMPOSICIÓN	TASA / PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Propio	21.890,71	69%	16,00%	10,98%
Financiado	10.000,00	31%	10,21%	3,20%
	31.890,71	100%		14,18%
TASA DE DESCUENTO CON FINANCIAMIENTO				
CK	14,18%			
INFLACIÓN	3,67%			
TD	$(1+CK)*(1+I)-1$			
TD	18,37%			

Elaborado por: Diego Orlando Fueres Túquerres

3.6.16. TIR y VAN

El VAN obtenido permite indicar la viabilidad económica y rentabilidad que presenta el proyecto Agencia Operadora de Turismo Purik Kawsay

El TIR obtenido permite indicar la capacidad de endeudamiento que el proyecto Agencia Operadora de Turismo Purik Kawsay presenta, siendo este de un 10,98% con una diferencia del 5% frente a la tasa de ponderación fijada por los accionistas de Purik Kawsay y un VAN, de 10477,86 dólares, en cinco años, superior a la inversión inicial de 31.890,71 dólares.

Tabla 73: TIR Y VAN

CALCULO DEL TIR Y EL VAN							
Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	% TIR	VAN
- 31.890,71	5947,89	5290,12	9975,46	20940,19	39258,88	35,0%	10477,86

Elaborado por: Diego Orlando Fueres Túquerres

3.6.17. Periodo de recuperación

Mediante esta tabla se permite conocer el tiempo de requerido para la recuperación de la inversión inicial, tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados.

De esta manera se establece que el tiempo requerido para la recuperación de 3 años.

Tabla 74: Periodo de recuperación

P. RECUPERACION		
AÑO	FLUJO NETO	FLUJO ACUMULADO
0	- 31.890,71	- 31.890,71
1	5.947,89	- 25.942,81
2	5.290,12	- 20.652,69
3	9.975,46	- 10.677,23
4	20.940,19	10.262,96
5	39.258,88	49.521,84

Elaborado por: Diego Orlando Fueres Túquerres

3.6.18. Punto De Equilibrio

Para el proyecto de agencia operadora de turismo Purik Kawsay, el punto de equilibrio se estructura tomando en cuenta los tours diarios y paquetes combinados que la empresa pone a disposición de la demanda.

Tabla 75: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO						
Nº	Producto	Precio	Costos Variables	Penetración De Mercado	Margen De Contribución	Margen Promedio
1	Tour Otavalo En Tren (Vive Imbabura En Tren)	613,20	438,00	17%	175,20	29,78
2	The Amazing Purik Kawsay	728,00	520,00	12%	208,00	24,96
3	Imbabura Multicultural	523,60	374,00	10%	149,60	14,96
4	Comunidades De Otavalo	119,00	85,00	8%	34,00	2,72
5	Tour Otavalo Cuicocha	520,80	372,00	11%	148,80	16,37
6	Provincia De Imbabura	1340,50	957,50	17%	383,00	65,11
7	Fuya Fuya	66,53	44,00	4%	22,53	0,90
8	Treking Cuicocha	78,62	52,00	4%	26,62	1,06
9	Hiking Imbabura	130,03	86,00	3%	44,03	1,32
10	Biking Intag	167,83	111,00	2%	56,83	1,14
11	Biking Cuicocha	95,26	63,00	6%	32,26	1,94
12	Cultura Y Diversion	1972,60	1409,00	6%	563,60	33,82
	Totales			100%	1844,47	194,08
	Costos Fijos	2032,73848				
Nº	Producto	Penetración De Mercado	Punto De Equilibrio	Punto De Equilibrio Cantidad	Precio Ventas	Punto De Equilibrio En Ventas
1	Tour Otavalo En Tren (Vive Imbabura En Tren)	17%	11,34	2	613,2	1182,01
2	The Amazing Purik Kawsay	12%	11,34	1	728,0	990,56
3	Imbabura Multicultural	10%	11,34	1	523,6	593,70
4	Comunidades De Otavalo	8%	11,34	1	119,0	107,95
5	Tour Otavalo Cuicocha	11%	11,34	1	520,8	649,58
6	Provincia De Imbabura	17%	11,34	2	1340,5	2583,96
7	Fuya Fuya	4%	11,34	0,5	66,5	30,17
8	Treking Cuicocha	4%	11,34	0,5	78,6	35,66
9	Hiking Imbabura	3%	11,34	0,3	130,0	44,23
10	Biking Intag	2%	11,34	0,2	167,8	38,06
11	Biking Cuicocha	6%	11,34	1	95,3	64,81
12	Cultura Y Diversion	6%	11,34	1	1972,6	1342,02
Totales		100%	136,07	11,3	6356,0	7662,72

Elaborado por: Diego Orlando Fueres Túquerres

Las ventas que la empresa Purik Kawsay deberá efectivizar por mes a fin de alcanzar el punto de equilibrio deberán ser:

Vender 2 tours “OTAVALO EN TREN (VIVE IMBABURA EN TREN)” de 2 días 1 noche, pensión completa, a un precio de 613.20 dólares por 2 pax, por mes, para llegar al punto de equilibrio.

Vender 1 tours “THE AMAZING PURIK KAWSAY)” de 2 días 1 noche, pensión completa y actividades a un precio de 728.00 dólares por 2 pax, por mes, para llegar al punto de equilibrio.

Vender 1 tour “IMBABURA MULTICULTURAL” de 2 días 1 noche, pensión completa a un precio de 523.60 dólares por 2 pax, por mes, para llegar al punto de equilibrio.

Vender 1 tours “COMUNIDADES DE OTAVALO” de 6 horas de duración, a un precio de 119.00 dólares, por mes, para llegar al punto de equilibrio.

Vender 1 tours “TOUR OTAVALO CUICOCHA” de 2 días 1 noche, pensión completa a un precio de 520.80 dólares, por mes, para llegar al punto de equilibrio.

Vender 2 tours “PROVINCIA DE IMBABURA” de 3 días 2 noches, desde el Sue de Colombia, pensión completa a un precio de 1340.50 dólares por 2 pax, por mes, para llegar al punto de equilibrio.

Vender 1 tours “FUYA FUYA” de un día, a un precio de 66,50 dólares, por dos pax, por cada 2 meses, para llegar al punto de equilibrio.

Vender 1 tours “TREKING CUICOCHA”, de un día, a un precio de 78,60 dólares, por dos pax, por cada dos meses, para llegar al punto de equilibrio.

Vender 1 tours “HIKING IMBABURA”, de un día, a un precio de 130,00 dólares, por dos pax, por cada 3 meses, para llegar al punto de equilibrio.

Vender 1 tours “BIKING INTAG”, full day, a un precio de 167,80 dólares, por dos pax, por cada 5 meses, para llegar al punto de equilibrio.

Vender 1 tours “BIKING CUICOCHA” de un día, a un precio de 95,30 dólares, por dos pax, por cada mes, para llegar al punto de equilibrio.

Vender 1 tours “CULTURA Y DIVERSION” a un precio de 1972,60 dólares, por cada mes, para llegar al punto de equilibrio.

3.7. Imagen corporativa.

La agencia Operadora de Turismo Purik-Kawsay Cía. Ltda. Mantiene el concepto que su identidad e imagen corporativa es de gran importancia, pues por este medio se presentara al mercado integrar y controlar sus acciones a fin de lograr el cumplimiento de todas y cada uno de los objetivos organizacionales.

3.7.1. Logo Purik Kawsay

El logo PURIK KAWSAY comunica nuestro posicionamiento, visión y personalidad, la imagen de marca está inspirada por el concepto de integración regional, aventura y la emoción de conocer el ecuador entero; es una mirada que proyecta un estilo de su frase en Kichwa “caminando por la vida, caminando en la vida o viviendo el camino” es distintiva; contiene el eslogan “tu destino, tu lugar, tu forma de vivir” que no solo invita a estar vivo sino disfrutar de la vida.

Imagen: 3 Logo Purik Kawsay



3.7.2. Colores logo Purik Kawsay

La identidad Purik Kawsay debe ser siempre reproducida en la forma y en los colores correctos; el logo Purik Kawsay solo tiene tres colores.

Imagen: 4 colores logo Purik Kawsay



3.7.3. Aplicaciones colores logo Purik Kawsay

La aplicación en blanco o negro en su versión positivo

Imagen: 5: aplicación en blanco y negro logo Purik Kawsay



Imagen: 6: versión logo Purik Kawsay invertido



3.7.4. Proporciones graficas

En ningún caso se deberá alterar las proporciones de los elementos que conforman la marca, así como tampoco estará permitido integrar otro elemento grafico en el interior del área corporativa definida

Imagen: 7: Proporciones graficas Purik Kawsay



3.7.5. Área de reserva.

La marca se reproducirá con una área de protección blanca en los casos en se aplique sobre fondos de colores no corporativos o fondos fotográficos que dificulten su legibilidad.

Imagen: 8: Área de reserva logo Purik Kawsay



3.7.6. Reducción mínima.

Para asegurar una lectura clara y correcta de la marca, se ha establecido un tamaño mínimo de reducción, en ningún caso se reproducirá la marca en una medida inferior

Imagen: 9; reducción mínima Purik Kawsay



3.7.7. Aplicaciones materiales publicitario Purik Kawsay

Papelería hoja A4

La papelería es la forma en la que Purik Kawsay se presenta a sus consumidores. Clientes, socios de negocios y competidores, entres audiencias. Tras ella hay mucho más que un diseño, hay un proyecto, una institución, su cultura, objetivos; hay gente que sueña y anhela la aventura.

Imagen: 10: papelería Purik Kawsay



Imagen: 11: Materia promocional, bloc de notas



Imagen: 12: Camisetas y chaleco impermeable.



4. IMPACTOS

4.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS

A continuación se realiza un análisis de impactos que generara, la creación de la Agencia Operadora de Turismo Purik Kawsay Cía. Ltda., en sus diferentes ámbitos o áreas.

4.1.1. Metodología de análisis

Para que el análisis sea válido, técnico y científico, se ha utilizado una metodología que consiste en:

- ❖ Determinación de los ámbitos en donde el proyecto podría generar impactos positivos o negativos:

-Social

-económico

-ambiental

- ❖ Se ha determinado medidas cualitativas y cuantitativas que permite evaluar a cada indicador mediante la siguiente escala de valores asignando el nivel de impacto positivo o negativo.

Tabla 76: medidas de impactos

Niveles de Impacto	Ponderación
Impacto alto positivo	3
Impacto medio positivo	2
Impacto bajo positivo	1
Punto de Indiferencia	0
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1

- ❖ Se realiza la sumatoria de estos niveles y este valor se lo divide para el número de indicadores en cada área estableciéndose de esta manera el nivel de impacto del área.

- ❖ Bajo cada una de las matrices se ha realizado un análisis en el que se menciona los argumentos, causas y circunstancias del por qué se determinó el nivel de impacto a cada uno de los indicadores.
- ❖ Por último se realiza una matriz de impacto a nivel global en la cual el eje horizontal están determinados con los niveles de impactos de cada área, y en el eje vertical las áreas o ámbitos analizados.

4.1.2. Área de Impacto: social

Tabla 77: impacto social

IMPACTO SOCIAL								
NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
• Ocupación productiva							X	
• Creación de infraestructura turística.						X		
• Redes turísticas							X	
TOTAL						2	6	8

Nivel de impacto social:

$$NI = \sum/N$$

$$NI = 8/3 = 2.66 = 3$$

Nivel de impacto social = medio positivo

Análisis: este impacto alcanzando un nivel medio positivo lo que significa que la creación de esta empresas tendrá impactos positivos para la sociedad, permitiendo crear una oferta de alta calidad y rentable para los inversores y personas o familias que trabajen en conjunto con la empresa.

4.1.3. Área de impacto: Medio ambiental.

Tabla 78: impacto ambiental

IMPACTO MEDIO AMBIENTAL

NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
<ul style="list-style-type: none"> • Conciencias ambiental • Preservación del patrimonio • Contaminación 			X			X	X	
TOTAL			-1		1	2	3	5

Nivel de impacto medio ambiental:

$$NI = \sum/N$$

$$NI = 5/4 = 1.24 = 1$$

Nivel de impacto social = bajo positivo

Análisis: la creación de esta empresa en cierta forma repercutirá positivamente pues al ser el patrimonio ambiental el producto estrella, incentivará a las comunidades a protegerlo, creando de esta manera la conciencia ambiental en las poblaciones en donde se opere, además se dinamizará de forma indirecta la siembra pues también pasará a ser uno de los productos de la empresa, en lo que refiere a la contaminación, es de conocimiento general que el turismo es una actividad humana y que toda actividad humana genera algún tipo de contaminación, sea esta auditiva, visual, u cualquier otro tipo, sin embargo es necesario analizar si esta empresa incrementaría esta contaminación en gran porcentaje.

4.1.4. Área de Impacto: Económico.

Tabla 79: impacto económico

IMPACTO económico										
IMPACTOS INDICADORES	NIVEL	DE	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
	<ul style="list-style-type: none"> dinamización de la economía generación de empleos inversión en el sector aumento de precios 					X		X		
TOTAL					-1		1	4		4

Nivel de impacto económico :

$$NI = \sum N$$

$$NI = 4/4 = 1.24 = 1$$

Nivel de impacto económico = bajo positivo

Análisis: el nivel de impacto económico es bajo positivo, sin embargo la repercusión en el ámbito económico se presenta como positivo pues la generación de empleo será tanto de forma directa como indirecta en la primera se crearan cerca de 3 nuevos empleos indirectamente fortalecerá la economía de familias que ingresen a trabajar con la empresa, el hecho de que los turistas visiten comunidades aledañas hará que ingresen montos económicos por servicios no ofertados por la operadora como las tiendas, cabinas, y la cadena de proveedores que estarán presentes en cada producto de la empresa

CONCLUSIONES:

Las empresas turísticas existentes en la zona norte del Ecuador, no poseen datos estadísticos de sus operaciones, que permitan analizar a profundidad el turismo.

La falta de oferta de programas e innovación en los paquetes turísticos hace que Otavalo sea considerado una ciudad de paso o de un solo día de visita.

La oferta de talento humano capacitado en el área turística e idiomas extranjeros, como inglés, francés y alemán, es casi nula; haciendo que la calidad de los servicios sea baja.

A diferencia de la competencia, la Agencia Operadora de Turismo Purik Kawsay iniciará la operación mediante la firma de convenios con Agencias mayoristas y minoristas nacionales e internacionales.

Para el análisis financiero la empresa proyectó captar el 0,8 % del total de visitantes de la ciudad de Otavalo dando como resultado un TIR del 28%, y empieza a generar utilidad al tercer año de iniciado su operación.

Se genera 5 nuevas fuentes de empleo directo y se beneficia indirectamente familias que participan en la operación de los paquetes programados; así creando una cadena de valor entre la planta, recursos y actores turísticos del cantón.

Los impactos que genera la ejecución de este proyecto es $\frac{1}{2}$ positivo ya que su entorno de influencia, en un principio, es reducido.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las empresas de Operación Turística y Organizadoras de Viajes:

Llevar un registro de los productos y servicios vendidos, afín de poder tener bases, para definir nuevas estrategias.

También, programar y diseñar paquetes turísticos de 2 o más días de visita, operados desde la ciudad de Quito: además de la firma de convenios con empresas receptora y operadoras de ciudades emisoras de turistas.

Se recomienda a la Empresa Purik Kawsay que:

La información y la base teórica con las que se manejará la empresa deberán ser tomadas de investigaciones propias y fuentes oficiales.

Si la empresa desea extender su línea de negocios o introducir un nuevo producto – servicio al mercado debe realizar un estudio previo que argumente la rentabilidad.

La Agencia Operadora de Turismo Purik Kawsay debe cumplir con todos los estándares legales que exige las entidades competentes, a fin de garantizar la calidad de la oferta.

La estructura organizacional debe actuar, de tal forma que, las políticas y objetivos estratégicos se cumplan eficientemente.

Una de las ventajas competitivas que caracterice a la empresa debe ser la calidad de talento humano tanto administrativo como operario.

Se deberá efectuar la medición de los indicadores de los impactos económicos, sociales, y culturales, para comparar los valores planificados con los valores resultantes una vez que el proyecto ya esté en marcha.

Buscar el establecimiento inequívoco de convenios con las empresas turísticas de alimentación, restauración y otros, para que todos los elementos que intervienen en la oferta de la Agencia Operadora, se manejen con un mismo estándar de calidad, previamente establecido en la firma de los acuerdos.

Se recomienda a los departamentos públicos, relacionado con el turismo.

Contar con base de datos, estudios y estadísticas actualizadas que faciliten el desarrollo de nuevos proyectos de turismo para la zona norte del país.

Bibliografía

- Baez, R. (01-22 de 12 de 1998). Ecoturismo. Otavalo, Imbabura, Ecuador. Recuperado el 16 de Julio de 2014
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. (A. Rubeira, Ed.) Shalom 2008. Recuperado el 26 de Febrero de 2015
- Cardenas, F. (2010). *Comercializacion del Turismo*. MEXICO: TRILLAS.
- Chiavenato, I. (2003). *La Administracion en los nuevos Tiempos*. (L. S. AREVALO, Ed.) BOGOTÁ: NOMOS S.A.
- Dávila, C. (2008). *Derecho Societario*. Ecuador. Quito: Corporacion de Estudios y Publicaciones.
- De Porrata, D. E. (2011). *Turismo, Hoteleria y Restaurantes*. Barcelona: Lexus. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014
- Fernández, F. (1995). *Introduccion a la teoría y técnica del Turismo*. Madrid: Alianza. Recuperado el 15 de Octubre de 2014
- Fundacion Codespa. (2011). *Modelo de gestión del turismo rural comunitario de Codespa*. Lima, Lima, Peru: Tarea Asociación gráfica educativa.
- Gonzales, A. (2006). *Fundamentos Teóricos y Gestion Practica de las Agencias de Viajes*. España: Sintesis. Recuperado el 18 de diciembre de 2014
- Inostrosa, G. (2008). Aportes para un Modelo de Sostenible del Turismo Comunitario en la region Andina. *Gestion Turistica*, 80. Recuperado el 12 de Noviembre de 2014
- Instituto Distrital de Turismo Bogota. (2007). *Manual para el Diseño de Paquetes Turisticos*. Bogota, Colombia: Jet Impresiones. Recuperado el 06 de Diciembre de 2014
- Kotler, P. (1980). *Principles of Marketing*. London: Prentice-Hall.
- Ley de Compañías, 000. RO/ 312 (H. CONGRESO NACIONAL LA COMISION LEGISLATIVA Y CODIFICACION 5 de Noviembre de 1999).
- Maigua, F. (1-16 de Diciembre de 2008). Introduccion al Turismo. *Clases de Turismo*. Otavalo, Imbabura, Ecuador. Recuperado el 22 de Julio de 2014
- Mocho, F. (2004). *Economia y Turismo*. Espana: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA. Recuperado el 19 de Diciembre de 2014
- Mochón, F. (2008). *Economia y Turismo*. España: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U.
- Mochón, F. (2008). *Económia y turismo*. India: Mcgraw-Hill/ Interamericana de españa s.a.u.
- Montaner, J. (1990). *Agencias de Viajes Organización y Operación*. Madrid: Sintesis. Recuperado el 15 de Octubre de 2014
- Montaner, J. (1991). *Estrutura del mercado turistico*. España: Sintesis. Recuperado el 13 de Noviembre de 2014
- Muñoz, O. (1994). *Marketing Turistico*. Madrid: Universitaria Ramon Areces. Recuperado el 13 de Noviembre de 2014

- Petit, C., & Graglia, M. (2011). *Manual de psicología social para el Turismo*. Argentina: Brujas. Recuperado el 23 de Agosto de 2014
- Puertas, X. (2007). *Animacion en el Ambito Turistico*. Madrid: Sintesis. Recuperado el 13 de Noviembre de 2014
- Romo, T. (2012). *Manual de Guías de Turismo*. Mexico: Trillas.
- SEMARNAT, Mexico. (2006). *Introduccion al Ecoturismo Comunitario* (Vol. II). (J. Fortson, Ed.) Mexico: Semarnat. Recuperado el 15 de septiembre de 2014
- Stanton, W. (1973). *Fundamentos del Marketing*. MEXICO: Mc Graw-Will.
- Stanton, W., & Futrell, C. (1989). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Toronto: McGraw-Hill Interamericana de México S.a.
- Terry, G. R., & Sthephen, F. G. (2006). *Principios de Administración*. MEXICO: CECSA.
- Venancio, B. G. (2001). *Turismo en Espacio Rural; rehabilitacion del patrimonio sociocultural y de la economia local*. España: Popular. Recuperado el 16 de Octubre de 2014
- Barbarella Travel Tour. (19 de diciembre de 2014). *Barbarella Travel Tour; bligoo*. Obtenido de bligoo: http://barbarellatraveltour.bligoo.com.co/agencia-de-viajes-estructura-y-operacion-francisco-de-la-torre#.VLrf_CuG-So
- Chartered Institute of Management Accountants. (06 de Diciembre de 2011). *The Chartered Institute of Marketing; Chartered Institute of Management Accountants*. Obtenido de The Chartered Institute of Marketing: <http://www.cimaglobal.com/Thought-leadership/Newsletters/Velocity-e-magazine/Velocity-2011/Velocity-December-2011/Model-answer-E1--brand-management-and-experiential-marketing/>
- Congreso. (06 de mayo de 2008). *Ley de Turismo: Ministerio de Turismo del Ecuador*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2014, de Ministerio de Turismo del Ecuador: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Dávila Newman, G. (Diciembre de 2006). *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Recuperado el 26 de Febrero de 2015, de Universidad Pedagógica Experimental Libertador: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76109911>
- eco-finanzas. (07 de septiembre de 2014). *Eco-Finanzas; Diccionario de Economía-Administracion-Finanzas-Marketing*. Recuperado el 07 de septiembre de 2014, de Diccionario de Economía-Administracion-Finanzas-Marketing: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TARIFA.htm>
- GAD Municipal del Canton Otavalo; Ferrocarriles del Ecuador, E.P. (10 de Octubre de 2014). *visitOtavalo*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2014, de visitotavalo: <http://www.visitotavalo.com>

- García, F. (2002). *Universidad de Sonora*. (L. S. CV., Ed.) Recuperado el 26 de Febrero de 2015, de Universidad de Sonora. Recomendaciones metodológicas para el diseño de: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elcuestionario>
- Gobierno de España. (14 de febrero de 1965). *Estatuto Ordenador de la Empresa y Actividades Turísticas*. Recuperado el 14 de septiembre de 2014, de Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1977-1446
- Gobierno de España. (22 de Abril de 1988). *Ministerio de la Presidencia: Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*. Recuperado el 19 de diciembre de 2014, de Ministerio de la Presidencia: <https://www.boe.es/boe/dias/1988/04/22/pdfs/A12345-12349.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (14 de Diciembre de 2014). *Inen normas; Instituto Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Normalización.: <http://apps.inen.gob.ec/descarga/index.php/>
- Jafari, J. (2002). *Boletín Turístico.com; Diccionario de términos turísticos*. Recuperado el 02 de diciembre de 2014, de Boletín Turístico.com: <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/P/>
- Ley de Turismo, Ley 97 (Congreso Nacional 06 de Mayo de 2008). Recuperado el 14 de Octubre de 2014, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- López, H. (15 de Octubre de 2014). *Boletín turístico.com; Diccionario de terminos Turísticos*. Recuperado el 15 de Octubre de 2014, de Diccionario de terminos Turísticos: <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/P/PAQUETE-TUR%C3%8DSTICO-864/>
- Martínez, J. (01 de Enero de 2004). *Estrategias Metodológicas y Técnicas Para la investigación social*. Recuperado el 26 de 02 de 2015, de Universidad Mesoamericana: <http://www.geiuma-oax.net/sam/estrategiasmetytecnicas>
- Ministerio de Transporte Turismo y Comunicaciones. (22 de Abril de 1998). *Gobierno de España: Ministerio de la Presidencia*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2014, de Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/boe/dias/1988/04/22/pdfs/A12345-12349.pdf>
- Ministerio de Turismo. (01 de Diciembre de 2014). *Principales Indicadores de Turismo Noviembre 2014; Ministerio de Turismo*. (C. G. Investigación, Ed.) Recuperado el 08 de Enero de 2014, de Ministerio de Turismo del Ecuador: <http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Boletin-noviembre-2014-compressed.pdf>
- Ministerio de Turismo Ecuador. (s.f.). *Ecuador Ama la Vida: Ministerio de Turismo*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2014, de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/catastro/>
- OMT. (11 de diciembre de 2005). *Organización mundial del Turismo: Glosario de Turismo*. Recuperado el 23 de Agosto de 2014, de Organización mundial del Turismo: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

- OMT. (01 de MAYO de 2014). *Panorama OMT del Turismo Internacional; UNWTO Organizacion Mundial del Turismo*. (OMT-UNWTO, Ed.) Recuperado el 19 de SEPTIEMBRE de 2015, de UNWTO Organizacion Mundial del Turismo:
http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp_hr.pdf
- Otavaló Direccion de Turismo y Desarrollo Economico Local. (noviembre de 2014). *visitotavaló; Municipio de Otavaló*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014, de Municipio de Otavaló: <http://www.visitotavaló.com/descargas-generales/descargar-mapas-turisticos-de-otavaló.html>
- Real Academia de la Lengua. (13 de Noviembre de 2014). *Real Academia de la Lengua; Diccionario de Lengua Española*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2014, de Diccionario de Lengua Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=empresa>
- Rebollo, P. (01 de Enero de 2008). *Swiss Medical*. Recuperado el 26 de Febrero de 2015, de Departamento de Docencia e Investigación de Enfermería:
<http://www.cymasa.com.ar/pdf/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>
- Reglamento General de Actividades Turísticas , decreto Ejecutivo 3400 (Presidencia de la Republica 17 de Diciembre de 2002). Recuperado el 14 de Octubre de 2014, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turi%CC%81sticas.pdf>
- Reglamento General de Aplicacion a la Ley de Turismo, Ley 97; decreto no. 1186 (Ministerio de Turismo 16 de Diciembre de 2003). Recuperado el 14 de Octubre de 2014, de <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd38/Ecuador/D1186-03.pdf>