

Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía

Escuela de Turismo

***“Creación de una Operadora Turística en el
cantón Gualaquiza”***

**Trabajo de graduación previo a la
obtención del título de:
*Licenciada en Turismo***

Autor: *Karla Pesántez*

Director: *Heriberto López*

Cuenca, Ecuador

2007

DEDICATORIA

Este trabajo, realizado al terminar mi carrera universitaria, lo dedico con todo afecto a mis padres, a mis hermanos porque a pesar de no tenerlos cerca su apoyo ha sido siempre incondicional y con el mayor cariño a mi tierno hijo Mao por darme el aliento necesario para culminar mis sueños.

Afectuosamente

KARLA

AGRADECIMIENTO

Cuan rápidos han pasado los años, parece que fue ayer nomás, que desde un alejado rincón de la Amazonía, llegué hasta Cuenca, cargada de sueños, de anhelos, de ilusiones y esperanzas para continuar mis estudios en la Universidad del Azuay.

El tiempo transcurrió inevitable y rápido y sin darme cuenta he llegado a la meta, no tengo palabras para expresar la emoción que en estos momentos siente mi espíritu al ver cumplido mis sueños y sobre todo para expresar mis agradecimientos sobre todo a mis padres por todo el apoyo que supieron brindarme en los momentos más difíciles; a mis familiares que siempre alentaron la culminación de mi carrera, a las autoridades y maestros de la Universidad que supieron orientar y guiar nuestra formación académica, con sapiencia y calidad. Agradezco también a mis compañeros de Universidad por los momentos compartidos y por las experiencias que juntos fuéramos acumulando a lo largo de nuestros años universitarios, la amistad y compañerismo, han sido fundamentales para culminar con éxito nuestra carrera.

Finalmente agradezco a Dios por darme esta oportunidad maravillosa de ser alguien en la vida y poder obtener una digna profesión.

PRESENTACIÓN

El presente proyecto es un requisito académico de la escuela de turismo de la Universidad del Azuay, como requisito previo a la obtención del título de.....

La investigación realizada se centra en la creación de una Operadora de Turismo en el cantón Gualaquiza, a la que le he puesto el nombre comercial de “OPERADORA TURÍSTICA ARUTAM CIA. LTDA.

Es un nombre subjetivo, extraído de la cosmovisión del pueblo shuar, que ha sido una cultura milenaria habitante de la zona y que significa el espíritu que da vida, fuerza y valor.

Pienso que es necesario ser emprendedores y jugárselas por proyectos innovadores que ahora comienzan a tener vigencia, en esta región sur de la Amazonía, estos proyectos creo que tienen varias fortalezas que la sustentan, en primer lugar por lo enigmático que resulta nuestra Amazonía, con su selva virgen, su gran biodiversidad, sus grupos nativos y por la belleza de sus paisajes y luego por la importancia que ahora adquiere el turismo a nivel nacional e internacional.

Como toda obra que se inicia, creemos que posesionar a una empresa de turismo a nivel local, regional y nacional, tendrá algunas dificultades, pero creo que para ellos nos hemos preparado y esta será la oportunidad de poner en la práctica lo que la academia me enseñó en teoría.

Este trabajo nos hace ver las grandes posibilidades turísticas que tiene el cantón Gualaquiza y luego nos muestra un plan estratégico para montar la Operadora de Turismo que buscará explotar esos recursos de manera racional y sustentada.

Creo que el presente estudio es factible de realización y que ayudará en mucho a diversificar la economía de Gualaquiza y la región.

RESUMEN EJECUTIVO

La creación de una Operadora de Turismo en el cantón Gualaquiza es una necesidad y un desafío, necesidad porque alguien debe tomar la iniciativa de administrar la actividad turística en el cantón y desafío, ya que es la primera experiencia que se va a realizar en el lugar.

El presente estudio se lo ha dividido en cinco capítulos, en los cuales damos una idea muy general sobre la ubicación geográfica e histórica del producto, potencialidades de la zona, describimos un marco teórico de lo que es el turismo, características, las clases de turismo y la estructura básica del turismo, un plan estratégico para la implementación de la Operadora del Turismo, así como la misión y la visión que tendrá la empresa, sus objetivos básicos, los valores que los sustentarán y hacemos un análisis FODA, una descripción de las características generales que tendrá la empresa, razón social, socios, capital social, domicilios, los servicios que se ofrecerá, estructura organizacional, análisis presupuestario del costo de montaje y de ingresos, un plan de marketing y un plan de comercialización y finalmente una serie de conclusiones y recomendaciones para el éxito del proyecto.

ABSTRACT

The creation of a Tour Operator company in the Canton Gualaquiza is a necessity and a challenge. It is a necessity because someone has to take the initiative to manage the tourist activity of the area; an a challenge since this will be the first experience in the region.

The following research paper has been divided into five chapters, in which we give a general idea of the geographic and historical location of the potential resources of the area, we describe a theoretical frame of what tourism entitles, its characteristics, the different types of tourism, its basic structure, an strategic plan for the implementation of a Tour operator company, as well as its mission, and vision that the company will have, its basic objectives, and the values in which it will sustain. We made a S.W.O.T analysis, a description of the general characteristics of the company, its name, stock holders, assets, location, the services to be offered, organizational structure, an analysis of the budget for its assembly and revenues, a marketing and commercialization plan, and finally the conclusions and recommendations for the success of this proposal.

INDICE DE CONTENIDOS

Portada	Pág.I
Dedicatoria	Pág.V
Agradecimiento	Pàg.VI
Presentación	Pàg.VII
Resumen	Pàg.VIII
Abstract	Pàg.IX

CAPITULO I

1. UBICACIÓN DEL PRODUCTO	Pág.1
BREVE RESEÑA HISTORICA	Pág.2
CONQUISTA ESPAÑOLA	Pág.2
FUNDACIÓN DE GUALAQUIZA	Pág.3
LA VIDA POLITICA DE GUALAQUIZA	Pág.4
DATOS INFORMATIVOS DEL CANTON	Pág.5
COMPOSICIÓN DEMOGRAFICA	Pág.5
INFRAESTRUCTURA BASICA CANTONAL:	Pág.6
INFRAESTRUCTURA VIAL	Pág.6
AGUA POTABLE	Pág.7
SERVICIO ELÉCTRICO	Pág.7
SERVICIO TELEFÓNICO	Pág.8
SERVICIO DE CANALIZACIÓN	Pág.8
MERCADOS	Pág.8
TERMINAL TERRESTRE	Pág.8
SERVICIO DE TRANSPORTE	Pág.8
ESCENARIOS DEPORTIVOS	Pág.9
SERVICIO TV	Pág.9
SERVICIOS ECONOMICOS	Pág.9
SERVICIOS MEDICOS	Pág.9
VIAS URBANAS – PARQUES	Pág.10
INVENTARIO PATRIMONIAL DEL CANTON	Pág.10
PATRIMONIO CULTURAL	Pág.10
PATRIMONIO NATURAL	Pág.11

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO	Pág.12
MARCO CONCEPTUAL	Pág.12
VISITANTES	Pág.13
EL PRODUCTO TURISTICO	Pág.14
MOTIVACIONES TURISTICAS	Pág.15
LA PLANTA TURISTICA	Pág.15
TRANSPORTE:	Pág.16
EL ALOJAMIENTO	Pág.16
ALIMENTACION	Pág.17
RECREACION	Pág.17
SERVICIOS DE APOYO	Pág.17
PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS	Pág.18
IMPORTANCIA DEL TURISMO	Pág.18

CAPITULO III:

3.1. ESTRATEGIA DE NEGOCIO	Pág.19
3.2. VISION	Pág.20
3.3. MISION	Pág.20
3.4. OBJETIVOS	Pág.20
3.5. VALORES	Pág.21
3.6. ANALISIS FODA	Pág.21
3.7. CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA	Pág.23
3.7.1. RAZON SOCIAL	Pág.23
3.7.2. SOCIOS	Pág.23
3.7.3. CAPITAL SOCIAL	Pág.23
3.7.4. DOMICILIO	Pág.23
3.7.5. OBJETIVO SOCIAL	Pág.23
3.7.6. AFILIACION	Pág.23
3.7.7. ESTATUTO	Pág.24
3.7.8. DIRECCION	Pág.24

3.8. SERVICIOS A OFRECER	Pág.24
3.9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	Pág.24
3.10. SERVICIOS COLATERALES	Pág.26
3.11. SERVICIOS PRINCIPALES QUE SE OFRECEN	Pág.26
3.11.1. SERVICIOS DE TOUR LOCALES	Pág.26
3.11.2. INTERMEDIACIÓN DE SERVICIOS TURISTICOS	Pág.27
3.11.3. VENTA DE PAQUETES TURISTICOS	Pág.28
3.11.4. TIENDA DE ARTESANÍAS Y RECUERDOS	Pág.28
3.11.5. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	Pág.28
3.11.6. SERVICIOS ADICIONALES	Pág.28
 CAPITULO IV	
ANALISIS FINANCIERO	
4.1. COSTOS	Pág.29
4.2. INGRESOS	Pág. 31
4.3. PUNTO DE EQUILIBRIO	Pág.32
ANALISIS	Pág.33
 CAPÍTULO V	
PLAN DE MARKETING	
5.1. CONCEPTUALIZACION Y LOGRO	Pág.34
5.1.1. COMERCIALIZACIÓN	Pág.34
5.1.2. COMUNICACIÓN	Pág.35
5.1.3. PROMOCION	Pág.35
5.1.4. MARKETING DIRECTO	Pág.36
5.1.5. INFORMACION TURISTICA	Pág.37
5.1.6. FERIAS	Pág.37
5.1.7. RELACIONES PÚBLICAS	Pág.37
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	Pág.38
BIBLIOGRAFIA	Pág.40
ANEXOS	Pág.41

CAPÍTULO I

1. UBICACIÓN DEL PRODUCTO:



La operadora turística estará ubicada en el cantón Gualaquiza, de la provincia Morona Santiago al Sur Este de la Región Amazónica Ecuatoriana.

Gualaquiza es uno de los 12 cantones que conforman la Provincia Morona Santiago y es poseedora de una gran variedad de recursos naturales y culturales que potencialmente le convierten en uno de los cantones con mejores posibilidades de incursionar a gran escala en la actividad turística, ecoturística y etnoturística, debido a la presencia de la cultura étnica shuar, que nos ofrece también su cultura, sus artesanías y su comida típica que son muy apreciadas por los turistas.

1.1. BREVE RESEÑA HISTORICA:

Son varios los monumentos arqueológicos que se encuentran diseminados a lo largo del cantón Gualaquiza, lo cual nos habla de la presencia temprana del hombre en Gualaquiza, según “Paulina Ledergerber” que ha hecho estudios arqueológicos en la zona, podrían ser unos 2.500 años A.C. aunque otros historiadores y arqueólogos piensan que puede ser mucho más.

En el pasado, según estas huellas, el cantón estuvo muy poblado, esto lo evidencia también la gran cantidad de utensilios encontrados (hachas de piedra y de bronce, vasijas, cántaros, cutanes, etc.). Hasta que se produjo la llegada del pueblo shuar hace unos mil años, que ha llegado sobrevivir a lo largo del tiempo ya que fue un pueblo de selva, que se adaptó muy bien a ella, pudiendo descifrar sus misterios.

Fueron varios los intentos de otros pueblos por dominar a las tribus jíbaras, ni siquiera los incas, con todo su poder bélico lo pudo hacer, por eso Ciesa de León dice, “público es entre los naturales, que Huaya Cápac entró por tierra de los Bracamoros, Yaguarzongos y Shuar, no permitieron que el Inca conquiste sus tierras.

Los Incas conquistaron a los Cañaris y estos luego pudieron ocupar la ceja oriental de la Cordillera Central de los Andes, pero no pudieron llegar a la llanura, porque allí estaban los temibles jíbaros.

No faltaron los encuentros triviales entre estos grupos “La guerra que tenían los Cañaris antes de la ocupación Inca, era con los Indios “Xíbaros” porque les quiten sus mujeres y con los Zamoranos sobre y en razón de defender sus salinas (R.G.I.2:270).

1.2. CONQUISTA ESPAÑOLA:

Con la fundación de Quito, se consolida la presencia española en el Reino de Quito, la noticia de grandes riquezas al otro lado de la Cordillera, hace que

muchos capitanes de conquista como Pedro de Añazco, Diego de Tapia, Gonzalo Días de Pineda, Gonzalo Pizarro, por el Norte y Pedro de Vergara, Diego Palomino, Alonso de Mercadillo, Juan de Salinas, Hernando de Bernavente por el Sur, trataron de conquistar sin éxito territorios de las tribus nativas, se realizan incluso algunas fundaciones que tuvieron poco tiempo de duración y fueron destruidas, como Logroño, Sevilla de Oro, Rosario, Borja, Valladolid y otras.

El primer español en pisar tierras Gualaquicenses fue Pedro de Vergara, se dice incluso que aquí fundó una ciudad a la que llamó nuestra señora de Bilbao que tuvo poco tiempo de duración. (1) Ciesa de León dice Pedro de Vergara anduvo algunos años descubriendo y conquistando en aquella región y pobló cierta parte de ella (2) Logroño y otras ciudades fueron destruidas y arrasadas por los “Jíbaros” en 1599 todos sus ocupantes muertos excepto las mujeres jóvenes que las hicieron sus esposas, por ello el español se olvidó por mucho tiempo de nuevas conquistas hacia el Oriente.

-
1. CIESA DE LEÓN PEDRO. Crónicas del Perú Vol. 2
 2. CIESA DE LEÓN PEDRO. Crónicas del Perú Vol. 2

1.3. FUNDACIÓN DE GUALAQUIZA:

Hubieron de pasar mas de 200 años para intentar otra vez su conquista y fue la forma de Logroño, a la que le llamaban la “Ciudad de Oro” la que les obligó nuevas aventuras, como aquello que se organizó en Cuenca en 1815, al mando del Fray, José Antonio Prieto quien recibe un permiso especial del virrey del Perú Don José Abascal “EL MARQUEZ DE LA CONCORDIA” para descubrir Logroño.

La expedición sale el 4 de Septiembre desde Cuenca, llegando el dos de Octubre a Gualaquiza, fundando un pueblo con casa e iglesia; este hecho se considera como la fundación oficial de Gualaquiza, el nuevo pueblo duró apenas 4 años, siendo nuevamente destruido y quemado por los nativos.

En 1870 el Gobierno decide colonizar la Amazonía, creando centros misionales, uno de los cuales fue en Gualaquiza a donde llega la misión Jesuita, quien hace intentos por mas de dos años, pero dadas sus dificultades debe abandonar la misión.

En 1893 llega la misión salesiana y con mucho esfuerzo y sacrificio logra consolidar la Misión y la Colonia que viene tras ella, la misión salesiana se mantuvo por mas de cien años y fue la que llevó grandes obras en el campo educativo, de salud, agrícola y ganadera, sin olvidar su principal misión la de evangelizar, a partir de allí Gualaquiza se enrumba definitivamente al desarrollo y a la consolidación como pueblo.

1.4. LA VIDA POLITICA DE GUALAQUIZA:

La vida política de Gualaquiza ha sido muy tortuosa y ha estado sujeta a los caprichos e intereses de los gobernantes de turno y de los grandes poderes económicos sobre todo del Azuay.

El 29 de Mayo de 1861, Gualaquiza ya es elevada a la categoría de cantón, con sus parroquias Sigsig y el Rosario, pero en 1864 la cabecera cantonal se ha trasladado al Sigsig quedando Gualaquiza como simple parroquia.

El 8 de Agosto de 1894 se crea la provincia de Oriente y Gualaquiza pasa a ser su capital de provincia, el ilustre cuencano Don Antonio Moscoso Cárdenas es nombrado primer gobernador. En 1897 se deroga el decreto de creación de la nueva provincia.

Finalmente el 16 de Agosto de 1944 el Gobierno del Dr. José María Velasco Ibarra crea definitivamente el cantón Gualaquiza mediante decreto No. 789 que inicialmente fue administrada por una Junta Cantonal y a partir del 5 de Junio de 1955 por el Consejo Cantonal de Gualaquiza.

1.5. DATOS INFORMATIVOS DEL CANTON:

Superficie	2.202.6 Km2
Población	15.288 habitantes
Temperatura promedio	22.3 grados
Precipitación promedio	2.034 mm.
Densidad	6.9 H/km2
Taza de crecimiento	4% anual
Clima	Húmedo tropical
PARROQUIAS URBANAS:	Gualaquiza, Mercedes Molina
PARROQUIAS RURALES:	Bomboiza, Nueva Tarqui, Amazonas, San Miguel de Cuyes, Chigüinda, Bermejos, Rosario, El Ideal.

FUENTE: Archivos Municipio-Gualaquiza.

1.6. COMPOSICIÓN DEMOGRAFICA:

Según datos del censo de población y vivienda del año 2001 la distribución de la población por área y por sexo es la siguiente:

CUADRO No. 1

	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	15.288	7.726	7.512
URBANA	6.336	3.206	3.130
RURAL	8.952	4.570	4.382

ELABORACIÓN : La autora

FUENTE : Censo INEC 2001

CUADRO No. 2

DISTRIBUCION DEMOGRÁFICA POR PARROQUIAS

PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Gualaquiza-Mercedes Molina	6.336	3.206	3.130
Periferia	1.883	986	897
Amazonas	351	163	188
Bermejos	327	169	158
Bomboiza	3.714	1.937	1.777
Chigüinda	6.85	329	356
Rosario	6.43	335	308
Nueva Tarqui	5.29	239	290
San Miguel de Cuyes	163	84	79
El Ideal	657	328	329

ELABORACIÓN: La Autora

FUENTE: INEC Censo 2001

1.7.INFRAESTRUCTURA BASICA CANTONAL:

1.7.1. INFRAESTRUCTURA VIAL:

Para conectarnos con la región Interandina, Gualaquiza cuenta en forma privilegiada con tres vías.

Cuenca – Sigsig – Gualaquiza

Cuenca – Plan de Milagro – Gualaquiza

Loja – Zamora – Gualaquiza.

Se construye una cuarta vía, la Jima – San Miguel de Cuyes - Gualaquiza, de éstas solo la Loja - Zamora – Gualaquiza, es asfaltada, las otras son de tierra y de malas características.

La carretera Gualaquiza – Macas es parte de la Troncal Amazónica y al momento se encuentra en construcción.

Se cuenta con un sistema de caminos vecinales, que nos permiten una comunicación interna entre las principales están:

Gualaquiza – Nueva Tarqui – La Florida

Gualaquiza – El Ideal – La Pradera

Gualaquiza – Proveeduría – Tink

Gualaquiza – La Dolorosa

Gualaquiza – Chumpias – Napurak

Gualaquiza – El Portón – Osococha

Contamos con una pista de aviación en magníficas condiciones, pero no existe un servicio regular, sino solo para vuelos logísticos y privados.

Una parte del río Zamora, se presta también para la navegación y dada su extraordinaria belleza, se podría contar como una oferta turística de gran atracción, especialmente porque en sus riveras están poblados por grupos nativos.

1.7.2. AGUA POTABLE:

Contamos con un servicio de agua potable de buena calidad en forma continua, se diría que un 90% de la población cantonal cuenta con servicio de agua potable, ya que las parroquias y caseríos están también atendidos con pequeñas plantas de tratamiento.

1.7.3. SERVICIO ELÉCTRICO:

Se nos atiende interconectados a la empresa eléctrica de Loja, el servicio sin ser óptimo es aceptable y se hacen nuevos trabajos para mejorarla, casi todas las parroquias y los caseríos están atendidos con este servicio.

1.7.4. SERVICIO TELEFÓNICO:

El Centro cantonal y muchas parroquias y sectores cuentan con este servicio, atendidos por PACIFICTEL, sin embargo la demanda de usuarios ha crecido últimamente, siendo urgente una ampliación de redes.

1.7.5. SERVICIO DE CANALIZACIÓN:

Este servicio necesita urgente intervención ya que en la ciudad prácticamente han colapsado, se hacen estudios para un plan maestro de canalización.

1.7.6. MERCADOS:

Se dispone de un Centro Comercial muy amplio en donde se concentra todo el comercio de la ciudad, se deberá dotar de este servicio a algunos barrios y sectores.

1.7.7. TERMINAL TERRESTRE:

Es pequeño y está en el centro de la ciudad se deberá planificar uno nuevo y funcional.

1.7.8. SERVICIO DE TRANSPORTE:

A. SERVICIO INTERPROVINCIAL: Realizan este servicio algunas empresas como la Cooperativa Loja, Nanbija, Yantzatza, Turismo Oriental, Cenepa, Expres Sigsig, Cooperativa Sucúa, 16 de Agosto.

B. SERVICIO INTERCANTONAL: Se cuenta con dos empresas, la 16 de Agosto y la Compañía Gualaquiza. Contamos también con dos compañías de Taxis y dos de camionetas.

1.7.9. ESCENARIOS DEPORTIVOS:

Se cuenta con un estadio de fútbol con una tribuna con capacidad para 1000 personas, un coliseo cerrado con capacidad para dos mil personas. Un polideportivo incluido una piscina, canchas barriales, etc...

1.7.10. SERVICIO TV :

Tres canales nacionales emiten su señal a la ciudad y sectores aledaños, ella son Tele-Amazonas, Tele-Centro y Gamavisión.

Se cuenta con un servicio de TV por cable, con cerca de 30 canales, su precio es alto y cubre a un 15% de la población.

1.7.11. SERVICIOS ECONOMICOS:

Dos Bancos ofrecen sus servicios bancarios al cantón: El Banco Nacional de Fomento, que funciona más de treinta y cinco años y el Banco de Loja de reciente creación.

En la ciudad se cuenta con el servicio de tres cooperativas de Ahorro y Crédito, la CACPEG, LA Jardín Azuayo y la COACS.

Para servicios de envío de dinero se cuenta con las agencias Delgado Travel y Western Union.

1.7.12. SERVICIOS MEDICOS:

Un hospital con capacidad para 16 camas con servicio de ambulancia y equipado convenientemente, atiende a los pacientes de la ciudad de consulta externa, emergencia, internación, laboratorios, rayos X y transferencias.

En las parroquias y otros sectores importantes también se cuenta con Subcentros y puestos de salud.

1.7.13. VIAS URBANAS – PARQUES:

Por lo menos el 50% de las calles de Gualaquiza se encuentran adoquinadas, la Avenida de Acceso está asfaltada, existen parques recreacionales y parques lineales siguiendo las márgenes de los ríos que circundan la ciudad.

1.8. INVENTARIO PATRIMONIAL DEL CANTON:

1.8.1. PATRIMONIO CULTURAL:

- Ruinas de El Remanzo
- Trincheras de Amazonas
- Ruinas de El Cady
- Petrogrifos de Bomboiza y el Empalme
- Cumbre petrificada de Buenos Aires
- Precará de Chico Manabí
- Fortificaciones de Espíritu Playa
- Ruinas de la Selva
- La Cueva de los Incas
- Terrazas de El Rosario
- Esfinge gigante de Gualaquiza
- Ruinas de El Plan de los Higos
- Precará de El Yumaza
- Iglesia matriz de Gualaquiza
- Misión de Bomboiza
- Museo Municipal
- Corporación UNSA

- Centros Shuar.

FUENTE: Historia y Arqueología de Gualaquiza. Lic. Galo Sarmiento.

1.8.2. PATRIMONIO NATURAL:

- Proveeduría
- Cascadas de Cupiambritza
- Playas de Bomboiza
- El Río Zamora
- Cascada de El Guabi
- Cuevas de la Dolorosa
- Playas de chuchumletza
- Unión del Cuyes y Cuchipamba
- El Cañón de El Remanzo
- El Cañón del Río Túmbez
- El Portón
- El Parque Binacional El Cóndor
- La Reserva Yutui – Saint
- Cordillera de Chucurillos
- El Matanga
- Las chorreras
- El Runahurco.

FUENTE: ELABORACION LA AUTORA.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO:

2.1.MARCO CONCEPTUAL:

Desde el punto de vista histórico, el Turismo es un fenómeno social reciente, que en los últimos tiempos ha logrado un posicionamiento muy grande en la sociedad debido a su gran influencia económica y cultural; se ha constituido igualmente en un factor determinante en la satisfacción de las necesidades humanas de descanso y de recreación.

Por eso como diría Manuel Gurría Di-Bella en su obra “Introducción al Turismo” El turismo es una actividad muy apreciada para quienes creemos que puede constituir un camino hacia la comunicación entre los pueblos, países y regiones que nos conduzca a este anhelo mundial de paz.

Como se podrá advertir entonces cuando hablamos de turismo no solo podemos hablar como un negocio, sino como algo mas grande y noble de la actividad humana, bien lo dijo Arthur Haulot, “El Turismo no es solo un acto de comercio sino que se ha convertido en un acto de civilización”

Por estas consideraciones, creemos que se torna bastante difícil ensayar un concepto o una definición de lo que es el Turismo, daremos entonces una aproximación de lo que piensan algunos tratadistas y sobre todo la Organización Mundial de Turismo.

Para Oscar de la Torre Padilla en su libro “Turismo fenómeno social” el Turismo es:

“Un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia

habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social económica y cultural.

Según la organización mundial de Turismo, el Turismo es:

“Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio por negocios u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”

Como se puede ver, hay conceptos comunes coincidentes en estas definiciones, entre los que se debe destacar:

- Desplazamiento voluntario de personas
- Desplazamiento temporal
- Sin fines de lucro ni comercio
- En forma libre y voluntaria
- Individualmente o en grupos
- Residencia habitual (fuera)
- Fenómeno social

Desde el punto de vista etimológico la palabra Turismo proviene de TOUR O TURN, que vienen a su vez del sustantivo Tournos, que significa volver, girar, retornar en suma ir y volver.

Turista entonces sería la persona que “va y que retorna”

2.2. VISITANTES : (3)

Persona que visita un país o un lugar en el que no tiene fijada su residencia, por cualquier razón que no sea desempeñar una ocupación remunerada.

Los visitantes se dividen en dos categorías.

(3) MANUEL GURRIA DI – BELLA. Introducción al Turismo. Ed. Trillas Pág. 15.

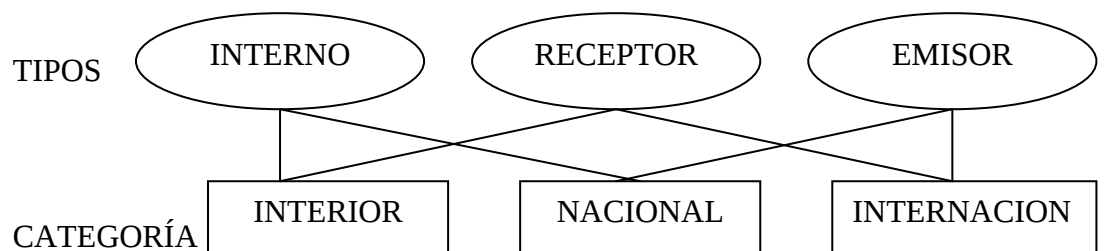
A. TURISTAS:

Visitante temporal que permanece al menos 24 horas en el lugar visitado cuyo propósito de viaje puede ser: Tiempo libre (recreación, vacaciones, salud, estudio), negocios, familia. , misiones, reuniones.

B. EXCURSIONISTAS:

Visitante temporal que permanece menos de 24 horas en el lugar visitado.

TIPOS DE TURISMO:



2.3. EL PRODUCTO TURISTICO:

En el servicio que usará o consumirá el turista y es el resultado de la suma de los siguientes elementos:



El producto turístico, en si son los servicios o comodidades que se le brinda al turista, pero es el resultado de una serie de segmentos que deben funcionar sincronizados y eficientemente para que el producto sea de buena calidad y el cliente resulte satisfecho.

Las características del producto turístico son:

- Es intangible
- Se produce en el momento que se consume y se consume en el momento que se produce.
- No es fácil almacenarlo
- No se lo puede llevar empaquetado con nosotros.
- Solo cuando se consume se puede saber si satisface o no.
- Gran parte del producto está en la naturaleza.
- Es un producto de exportación y de consumo doméstico.
- Requiere de fuertes inversiones
- Requiere de una adecuada administración de recursos.

2.4. MOTIVACIONES TURISTICAS:

El Dr. Cárdenas Tabareí, realiza una clasificación acerca de las motivaciones que impulsan a la realización del Turismo, tomando en consideración los motivos del viaje.

- a. Turismo de descanso o de vacaciones.
- b. Turismo de negocios o de compras
- c. Turismo deportivo
- d. Turismo de aventura
- e. Turismo religioso
- f. Turismo cultural
- g. Turismo científico
- h. Turismo gastronómico
- i. Turismo estudiantil
- j. Turismo de congresos o convenciones
- k. Turismo familiar o de amigos
- l. Turismo de salud o medicinal.

2.5. LA PLANTA TURISTICA

Básicamente la planta turística está conformada de:

- Transporte
- Alojamiento
- Alimentación
- Recreación
- Servicios de apoyo

2.5.1. TRANSPORTE:

Sin transporte no puede haber turismo, un destino turístico debe contar con uno o mas medios de transporte para poder llegar a él, mientras mas, mejor. El transporte turístico es parte del turismo y el turista debe disfrutar y no ser un suplicio, el turista quiere llegar a su destino de una manera rápido y segura.

El transporte puede ser: aéreo, marítimo, terrestre fluvial.

2.5.2. EL ALOJAMIENTO:

Tiene como objetivo satisfacer las necesidades del viajero para dormir y descansar, pero el alojamiento es un complejo sistema de servicio que deben funcionar armónicamente; entre lo que podemos anotar:

- Recepción y atención al huésped que llega
- Habitación confortable y privada
- Facilidades para comunicaciones
- Acceso a servicios de alimentación y bebida
- Atención médica en caso necesario
- Seguridad

Este servicio se lo ofrece a través de: hoteles, moteles, apartoteles, hostales, etc...

2.5.3. ALIMENTACION:

Generalmente está asociada al alojamiento que se ofrece en los hoteles, pero también existen lugares exclusivos donde se ofrece la gastronomía del lugar, se llaman restauran, que proporcionan alimentación no solo al turista sino al público en general.

Existe una amplia gama de establecimientos que ofertan sus servicios, de diversos tipos y categorías, que casi hace imposible su clasificación.

2.5.4. RECREACION:

La recreación forma parte de la plantas turística ya que todos tenemos necesidad de diversión, además en el tiempo libre, tenemos que dedicarnos a algo y que mejor si es algo para el juego o para la diversión, no olvidemos que la recreación puede ser parte de la motivación para trasladarnos a algún lugar en particular.

Un destino turístico debe ofertar entonces una amplia gama de recreación que pueden ser: deportes, gimnasias, canchas, juegos infantiles, piscinas, etc...

2.5.5. SERVICIOS DE APOYO:

Constituye todo aquello que se necesita para funcionar adecuadamente, aquí están por ejemplo:

- Seguridad pública
- Sanidad
- Comunicaciones
- Hospitales
- Bancos
- Transporte local
- Seguros

- Información turística
- Guías turísticos
- Agencias de viajes

2.6.PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS

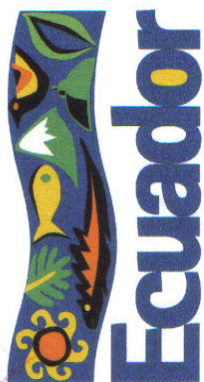
- ALIMENTACION: Restauran, cafeterías, comedores, sanak bar, pizzerías, carretillas.
- ALOJAMIENTO: Hoteles, hostales, hosterías, pensiones, cabañas, moteles, camping.
- TRANSPORTE: AEREO: Avión, avioneta.
TERRESTRE: Buses, taxis, trenes, caballos
MARITIMO: Cruceros, barcos, veleros
FLUVIAL: Lanchas, canoas, pangas.
- ESPARCIMIENTO: Centros comerciales, tiendas, artesanías, discotecas, bares, clubes, piscinas.

2.7.IMPORTANCIA DEL TURISMO:

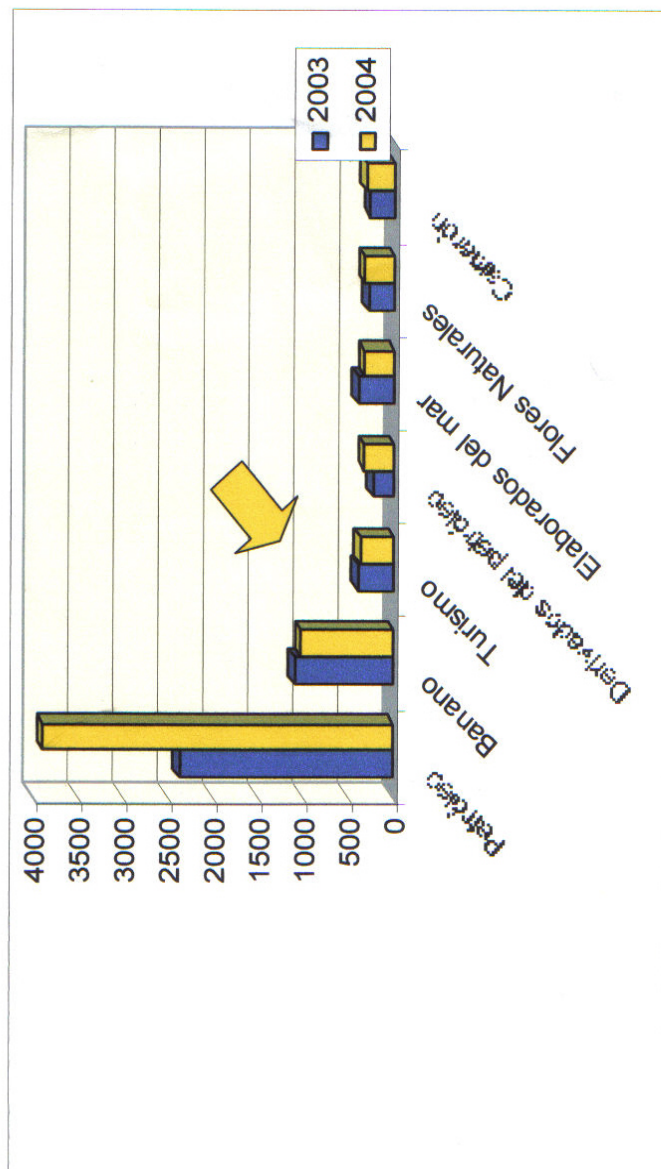
El Ecuador tiene una forma en el mundo entero, no solo por la belleza física de sus regiones, sino también por la calidad de servicios que ofertamos al turista y por la amabilidad de su gente que sabe acoger al turista.

Por eso que la actividad turística crece cada vez más, solo dependerá de nosotros, de ser buenos anfitriones para que el turista venga cada vez en número mayor, no olvidemos que el turista al volver a su lugar de origen cuentan sus experiencias y promueven los lugares donde ellos han estado y que les resultaron agradables, dicen que de cada turista satisfecho, potencialmente vendrán cinco turistas, pero también de cada turista insatisfecho, alejará a siete potenciales turistas.

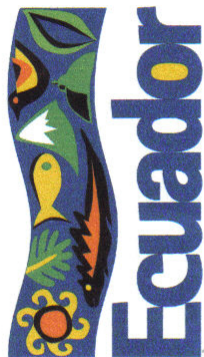
El turista nos hará grandes, cuando todos y todas lo apoyemos, veamos a continuación algunas estadísticas que nos hablan de la importancia de la actividad turística el Ecuador.



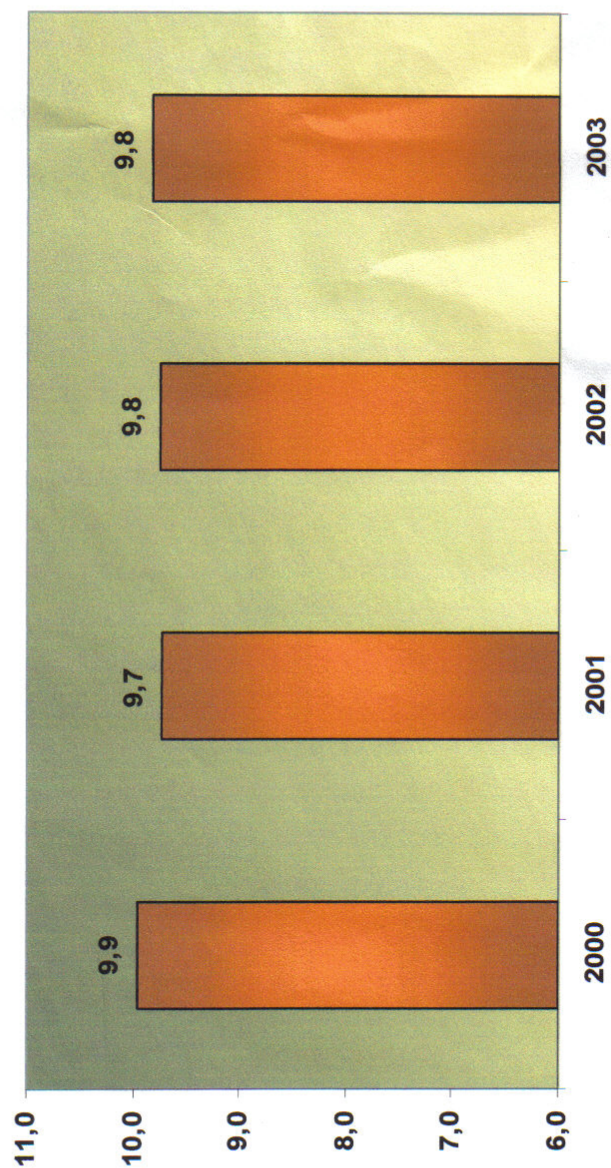
Ubicación del Turismo



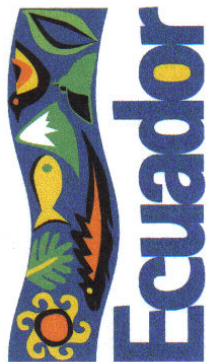
El turismo se ubica en tercer lugar



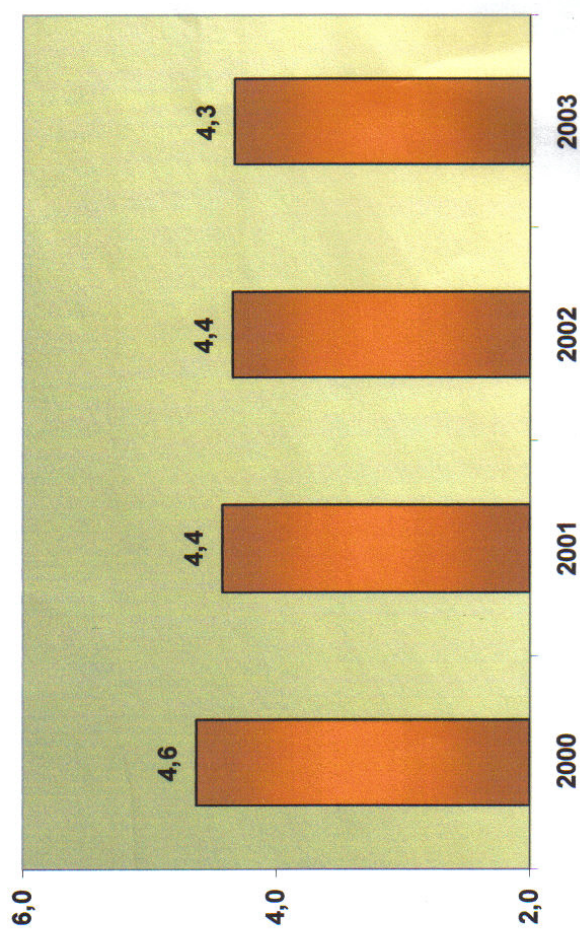
Consumo turístico / PIB



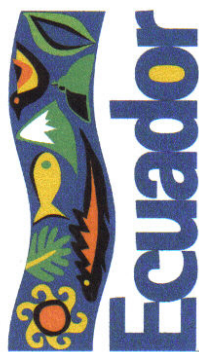
Por cada dólar que se genera en la economía, alrededor de 10 centavos tienen relación con el turismo



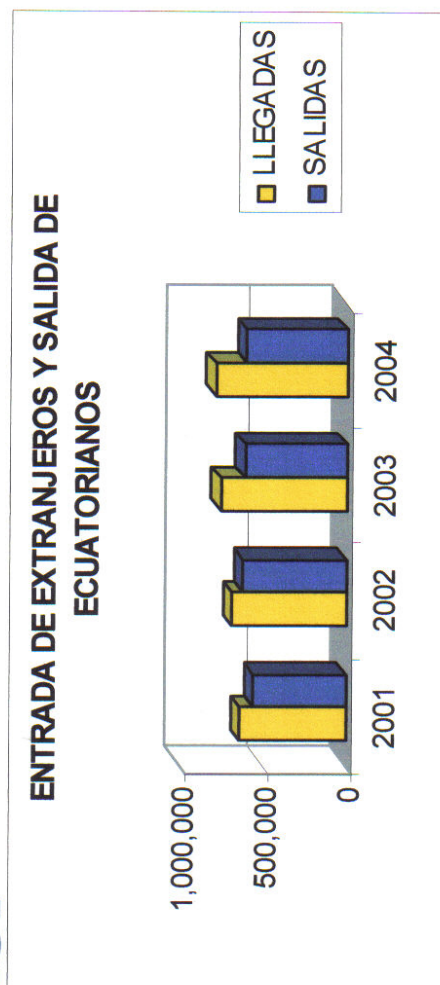
*Participación del turismo en
la economía ecuatoriana
-PIB turístico / PIB total-*



**El turismo representa el 4.4% del PIB,
uno de los principales sectores productivos
en el país**



Llegadas y salidas



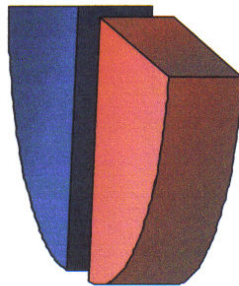
	2001	2002	2003	2004	2005 (abril)
LLEGADAS	640,561	682,962	760,776	792,523	283,309
SALIDAS	562,067	626,611	613,106	605,382	224,998

El número de las llegadas de extranjeros supera el de las salidas de ecuatorianos

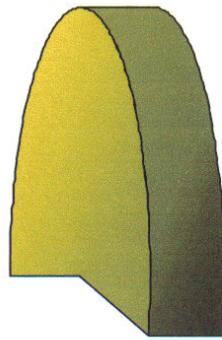


*Estructura del consumo
turístico
2003*

**Emisor
23.0%**



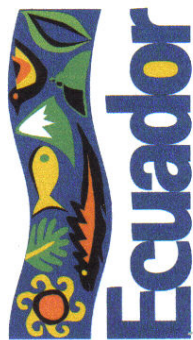
**Receptor
24.0%**



**Interno
53.0%**

**El segmento turístico interno representa el 53%
de la demanda turística total**

24



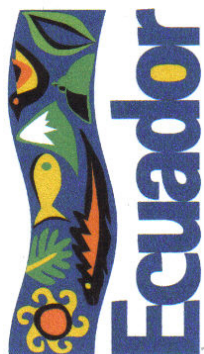
Ingreso y Egreso de divisas

		millones de dólares				
		INGRESO	EGRESO	INGRESO	EGRESO	EGRESO
		2003		2004		VAR % 2004/2003
I TRIMEST.	100.1	89.5	90.6	88.7	-9.49	-0.89
II TRIMEST.	101.7	92.7	91.9	91.1	-9.64	-1.73
III TRIMEST.	103.2	86.8	93.3	90.2	-9.59	3.92
IV TRIMEST.	101.3	85.4	91.6	91.2	-9.58	6.79
TOTAL	406.3	354.4	367.4	361.2	-9.57	1.92



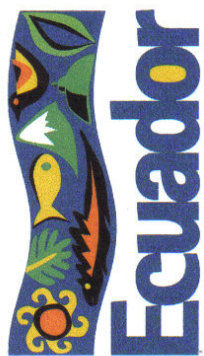
Empleo directo generado

ACTIVIDAD	1999	2000	2001	2002	2003
ALOJAMIENTO	16,957	17,246	17,820	19,195	19886
COMIDAS Y BEBIDAS	27,463	27,496	29,696	30,146	33510
AGENCIAS DE VIAJES	5,015	5,407	6,198	6,679	6,710
RECREACION	3,585	3,890	3,967	3,380	3,694
OTRAS	2,433	2,498	2,534	3,168	3,326
T O T A L	55,453	56,537	60,215	62,568	67,126



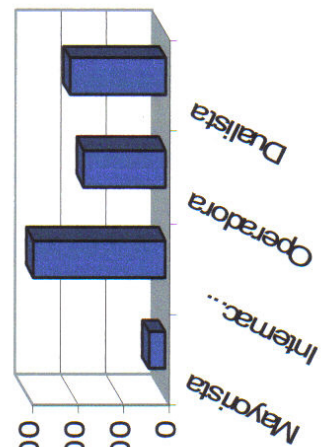
Establecimientos registrados

ACTIVIDAD	1999	2000	2001	2002	2003
ALOJAMIENTO	2,238	2,395	2,449	2523	2650
COMIDAS Y BEBIDAS	5,969	6,313	6,102	6251	6664
AGENCIAS DE VIAJES	772	1,099	1,319	1423	1404
LINEAS AEREAS	58	47	52	53	56
RECREACION	554	641	594	590	653
TRANSPORTE TERRESTRE	34	42	46	100	138
TRANSPORTE FLUVIAL Y MARITIMO	94	93	120	94	93
OTROS	16	24	21	68	67
TOTAL	9,735	10,654	10,703	11,102	11,725



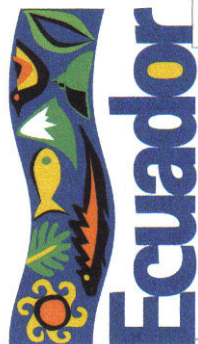
Agencias de Viajes

AGENCIAS DE VIAJES 2003



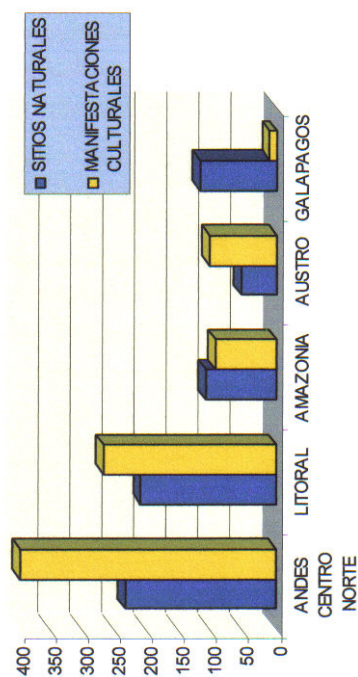
AGENCIAS DE VIAJES

Mayorista	66
Internacional	573
Operadora	352
Dualidad	413
TOTAL	1404



Atractivos turísticos

Distribución de los Atractivos Turísticos por Cluster



CLUSTER	SITOS NATURALES	MANIFESTACIONES CULTURALES	TOTAL	%
ANDES CENTRO NORTE	234	397	631	39.4
LITORAL	210	268	478	29.8
AMAZONIA	110	95	205	12.8
AUSTRO	55	104	159	9.9
GALAPAGOS	120	11	131	8.1
TOTAL	729	875	1604	100

CAPITULO III:

3.1. ESTRATEGIA DE NEGOCIO:

“La gran responsabilidad para la humanización del turismo corresponde principalmente a los promotores de viajes, que deben ser concientes de su papel y no solo ver su interés económico de la empresa” JOST KRIEPPENDORF

Como sabemos el turismo tiene un carácter multidimensional que necesitan de operadores que tengan características muy particulares y que esté en la capacidad de unir en forma eficiente y responsable los eslabones de servicios que demandan los turistas.

La Operadora Turística “Arutam Gualaquiza Cía. Ltda.” Que funcionará en el cantón Gualaquiza tiene un propósito; el de poner en manos del turista los servicios que son proporcionados por otras entidades, con quienes se formalizará alianzas estratégicas para que su disfrute sea cómodo y placentero.

Pero además de ofertar estos servicios, será una institución que informe, oriente y guíe a todos los que quieran incursionar en la actividad turística y finalmente pondrá a disposición de los usuarios varios paquetes turísticos locales, que serán manejados directamente por la empresa y que se dirigirán especialmente a grupos de usuarios (estudiantes, empresas, investigadores, etc.).

Nuestro trabajo es complejo y especializado, cubre una amplia y diversificada gama de servicios desde conseguir un taxi hasta organizar seminarios, o guiar una excursión dentro y fuera de nuestra organización, para ello mantendremos contactos con operadores turísticos de la región, del País y de los principales países del mundo, esto nos permitirá poner al alcance del turista variados productos turísticos.

3.2. VISION:

“OPERADORA TURISTICA ARUTAN CIA LTDA” se constituye en la empresa líder en el fomento del turismo en el cantón Gualaquiza e impulsa el desarrollo del turismo provincial y regional mediante la promoción de los principales destinos turísticos de nuestra Amazonía.

3.3. MISION:

“OPERADORA TURISTICA ARUTAN CIA LTDA” ofertará servicios turísticos de calidad y promoverá el desarrollo sostenible de esta actividad en el cantón Gualaquiza y en la provincia Morona Santiago, será la generadora del desarrollo económico de la zona e incorporará a importantes segmentos de la sociedad para su involucramiento en prácticas de turismo, ecoturismo, turismo comunitario y etnoturismo.

3.4. OBJETIVOS:

- Coadyugar al desarrollo de la actividad turística en el cantón mediante el aprovechamiento de los recursos naturales existentes en la zona.
- Concientizar en la población colona y nativa la necesidad de incursionar en la actividad turística como medio para robustecer la economía de la zona.
- Ubicar al cantón Gualaquiza como un destino turístico de primera categoría debido a las bondades que ofrece el lugar.
- Incentivar a organismos e instituciones gubernamentales y no gubernamentales a que apoyen en la consolidación de varios destinos turísticos en el lugar.
- Aprovechar los recursos que nos ofrece la naturaleza e integrarlos en un plan que permita su protección y sostenimiento.
- Diversificar los medios que permitan un crecimiento económico justo y solidario en el cantón y la provincia.

3.5. VALORES:

- Honestidad y transparencia
- Calidad en la prestación de los servicios
- Conservacionismo y sostenibilidad
- Atención permanente y oportuna
- Excelencia en la oferta del producto turístico
- Precios módicos y competitivos
- Superación del personal
- Innovación
- Cortesía y urbanidad

3.6. ANALISIS FODA:

FORTALEZAS:

- Es la primera empresa en su género
- Variedad de recursos naturales y culturales
- Belleza del paisaje
- Fácil accesibilidad
- Varios medios transporte
- Posibilidad servicio aéreo
- Existencia de hoteles
- Varios destinos turísticos conformados.
- Servicios básicos de buena calidad
- Hospitalidad de la gente
- Presencia de la cultura shuar
- Especialidad en ecoturismo
- Personal cualificado.

OPORTUNIDADES:

- No existen experiencias previas
- Mejoramiento de vías carrozables
- El turista se dirige al sur de la Amazonía
- Aceptación por el ecoturismo
- Presencia de bosque primario
- Gran biodiversidad
- Navegación de los ríos
- Saturación de destinos tradicionales
- Apoyo gubernamental y municipal
- Se protege el medio ambiente
- Se invierte en destinos turísticos

DEBILIDADES:

- Distancia de principales ciudades
- Mal estado de vías
- Deficiente calidad de transporte
- Insuficiente promoción
- Falta capacidad de gestión
- Dificultad para créditos
- Saturación de algunos servicios básicos.

AMENAZAS:

- Presencia de empresas mineras
- Contaminación ambiental
- Agresiva deforestación
- Falta de políticas ambientales
- Problemas y divisiones étnicas.

3.7. CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA:

3.7.1. RAZON SOCIAL:

“OPERADORA DE TURISMO ARUTAM CIA LTDA”

3.7.2. SOCIOS: Karla Pesantez A.

Froilán Pesantez C.

Galo Sarmiento A.

Estela Arévalo

Karlo Pesantez

3.7.3. Capital Social: 10.000 Dólares

3.7.4. DOMICILIO:

El domicilio de “OPERADORA DE TURISMO ARUTAM CIA LTDA.” SERÁ LA CIUDAD DE Gualaquiza y ejercerá su jurisdicción en todo el territorio nacional pudiendo establecer agencias sucursales, en cualquier lugar del país y establecer alianzas estratégicas con otras similares del país o del extranjero.

3.7.5. OBJETIVO SOCIAL:

Es una compañía de responsabilidad limitada que tiene facultad para la realización de toda clase de actos civiles de comercio, de operaciones mercantiles de transporte relacionados con la actividad turística que se desarrolla en nuestro país.

3.7.6. AFILIACION:

“OPERADORA DE TURISMO ARUTAN CIA LTDA” estará afiliada a la Cámara Provincial de Turismo de Morona Santiago y a la Federación Nacional de Cámaras de Turismo del Ecuador.

3.7.7. ESTATUTO:

Aprobada por el Ministerio de Turismo mediante acuerdo ministerial No. 9999

3.7.8. DIRECCION:

Calle Gonzalo Pesantez, entre Gran Pasaje y García Moreno S/N
Teléf. 2780153
Planta baja.

3.8. SERVICIOS A OFRECER:

- Intermediación de servicios turísticos
- Venta de paquetes turísticos
- Información turística local, regional y nacional
- Organización de tours o excursiones
- Asesoramiento para viajes nacionales o internacionales
- Gestión documentos para viajes al exterior
- Promoción y encauzamiento de la corriente turística.

3.9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:

- JUNTA DE ACCIONISTAS:

Son los dueños de la empresa, deciden las políticas, las acciones, objetivos y fines que persigue la institución.

Señalan el rumbo orientador por donde va a caminar la Operadora.

- ADMINISTRADOR GENERAL:

Nombrado por la Junta de Accionistas de entre los socios o fuera de ella, es el representante legal de la Operadora, sus funciones son: dirigir, controlar,

comunicar y el cumplimiento de las políticas emanadas por la Junta General.

- **JEFE DE VENTAS Y DE SERVICIOS:**

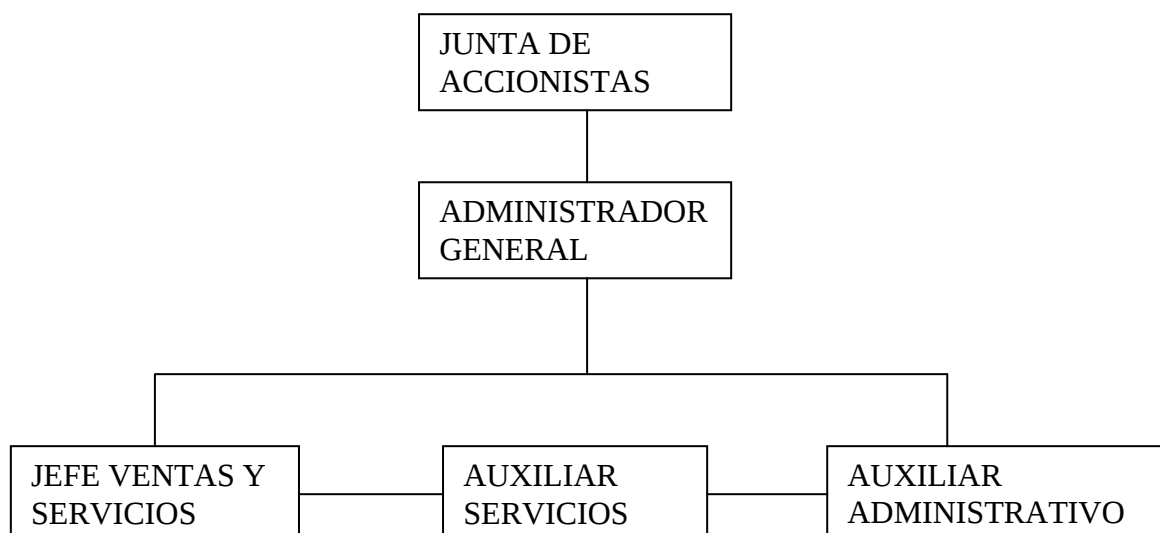
Entre sus funciones están:

- Responder por el turismo receptivo
- Buscar mercado y alianzas estratégicas
- Organiza y promueve tours y excursiones
- Coordina las conexiones de transporte, alojamiento y alimentación
- Efectuar remuneraciones
- Reporte de ventas
- Relacionamiento público

- **AUXILIAR SERVICIOS:**

- Aseo y limpieza
- Control y vigilancia
- Acompañamiento y guianza
- Mensajes y correo – chofer.

ORGANIGRAMA



3.10. SERVICIOS COLATERALES:

- Organización de exposiciones, conferencias, eventos, show.
- Servicio de tiendas y artesanías
- Excursiones guiadas
- Información y servicios étnicos culturales
- Exposiciones artísticas y culturales
- Reservaciones
- Servicio de fax e Internet
- Promoción del folklore de la zona.

3.11. SERVICIOS PRINCIPALES QUE SE OFRECEN:

3.11.1. SERVICIOS DE TOUR LOCALES:

Se pondrá al servicio del turista dos tour locales que utilizarán los fines de semana y los feriados; realizaré una buena descripción de las mismas:

a). TOUR CONOCIENDO LA AMAZONIA:

Este tour tendrá como objetivo conocer y disfrutar de las bellezas naturales y paisajísticas que ofrece nuestra región.

Entre las principales actividades a realizarse serán:

Navegación por el Río Zamora

Conocer a grupos nativos shuar de la Amazonía

Disfrutar de la comida típica del shuar

Participar de eventos de la cultura shuar

Participar de la medicina y de las costumbres ancestrales

Visitar cascadas y bosques primarios

Camping en el bosque, playas o centros shuar

Duración de 2 – 3 días dependiendo de la disponibilidad

Capacidad: grupos de 10 – 20 personas

Costo por persona 100 dólares todo incluido

Frecuencia: Dos veces al mes.

b). TOUR POR LOS CAMINOS DE LA AMAZONIA:

Este tour tendrá como finalidad al conocer algunos pueblos que por sus atractivos y costumbres, son de interés para el turista, además se visitarán algunos atractivos naturales y culturales que existen en la zona:

Las actividades que se realizarán son:

Conocer algunos centros poblados shuar y de colonos

Visitar ruinas arqueológicas de El Remanzo, Buenos Aires, La Selva, El Cady, etc.

Visita a las chorreras de El Guabi y Cupiambriza

Visita a las playas del Bomboiza y del Zamora

Visita a corporaciones y destinos turísticos existentes

Cabalgatas, excursiones, etc.

Duración de dos o tres días

Costo por persona 120 dólares

Capacidad grupos de 12 a 15 personas

Frecuencia: dos veces al mes.

3.11.2. INTERMEDIACIÓN DE SERVICIOS TURISTICOS:

Se mantiene alianzas con los hoteles: Internacional y Gualaquiza, con una capacidad de 50 habitantes, incluido servicio de alimentación; también se hará alianzas con la Corporación UNSA y los destinos Juanes , La Agustina y otros, a fin de realizar operaciones turísticas conjuntas, para lo cual también se realizarán alianzas estratégicas con Operadores Turísticos de Cuenca, Loja, Zamora, Quito y Macas.

3.11.3. VENTA DE PAQUETES TURISTICOS:

Para el efecto se realizarán contactos como operadores turísticos nacionales, con la finalidad de que las ofertas turísticas nacionales e internacionales, pueden ser promocionadas en la localidad.

3.11.4. TIENDA DE ARTESANÍAS Y RECUERDOS:

Se contará con un local lo convenientemente adecuado en donde el turista podrá adquirir lo mejor de la artesanía local y regional, se contará con un estante para la exhibición de los utensilios mas representativos de la cultura shuar. Se venderán postales y afiches culturales y naturales.

3.11.5. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS:

La Operadora estará en capacidad de organizar eventos de gran magnitud, para lo cual se ofertarán todos los servicios incluidos espacios sociales y culturales.

3.11.6. SERVICIOS ADICIONALES:

Los turistas tendrán en la Operadora los servicios de Internet, fax y la posibilidad de comunicarse con cualquier lugar del mundo.

CAPITULO IV

ANALISIS FINANCIERO

4.1. COSTOS:

Partimos del concepto de que la Operadora de Turismo ARUTAM CI. LTDA. de Gualaquiza, es una organización privada, que se organiza para vender bienes y servicios en el campo turístico y que como tal necesita de una fuerte inversión inicial para posesionarse en el mercado y unos costos mensuales durante su operación para cubrir los gastos de funcionamiento.

Los estudios de mercado me han permitido tener la seguridad de que la demanda será suficiente como para que haya rentabilidad en el negocio, sin embargo para el sostenimiento de la empresa, en ningún momento la demanda será inferior a los mínimos estimados, en las ventas de los paquetes turísticos planificados y a los servicios complementarios que oferta la empresa.

Conocer con exactitud los costos que demandarán la organización de la operadora y su posterior mantenimiento me ayudará a:

- Mantener un control sobre la misma
- Planificar las actividades a realizarse
- Medir y evaluar los resultados
- Tener un control adecuado del negocio
- Tomar decisiones.

CÁLCULO DE COSTOS

OPERADORA DE TURISMO ARUTAM CIA LTDA

COSTOS

CONCEPTO	UNIDAD	MENSUAL	ANUAL
COSTOS FIJOS			
Alquiler local	12	450	5400
Sueldo Administrador	12	300	3600
Sueldo Jefe Servicios	12	280	3360
Sueldo Auxiliar Administrador	12	200	2400
Sueldo Auxiliar Servicios	12	200	2400
Depreciación	12	30	360
Seguros	12	90	1080
Gastos de publicidad	12	50	600
TOTAL COSTOS FIJOS			19200
COSTOS VARIABLES			
Alojamiento (32x16 x12)			6.144
Alimentación (32x12x12)			4.608
Transporte (32x20x12)			7.680
Servicios básicos	12	200	2400
Materiales y Equipo de Oficina	12	200	2.400
TOTAL COSTOS VARIABLES			23232
TOTAL COSTOS			42432

4.2. INGRESOS:

La Operadora de Turismo ARUTAM CIA LTDA. sustentará su negocio en cuatro rubros importantes que son: venta de paquetes turísticos 1, cuyo precio referencial por persona será de 100 dólares, estimándose que se podrán movilizar a unas 20 personas mensualmente.

Venta de paquetes turísticos 2, cuyo precio referencial será de 120 dólares, estimándose una movilización de 12 personas mensualmente.

Comisiones de intermediación, con hoteles, restauran, destinos turísticos o con otras agencias de viaje y las utilidades que se podrán obtener con la venta de artesanías y de recuerdos.

CALCULO DE INGRESOS

OPERADORA DE TURISMO ARUTAM CIA LTDA.

INGRESOS

CONCEPTO	UNIDAD	MENSUAL	ANUAL
Venta Paquetes tour 1 (20)	100	2.000	24.000
Venta de paquetes tour 2 (12)	120	1.440	17.280
Comisiones intermediación		400	4.800
Utilidades artesanías - recuerdos		200	2.400
Eventos		100	1.200
Otros ingresos		150	1.800
TOTAL			51.480

	ANUAL	MENSUAL
Costos Fijos	19200	1600
Costos Variables	23232	1936
Ingresos	51480	4290

Costos Mensuales Totales	3536 * 0.28% = \$990.08
Ingresos	4290 – 990.08 = \$ 3299.92

4.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\begin{aligned}
 PE &= \frac{CF}{1 - \frac{CV}{Ingresos}} \\
 PE &= \frac{1600}{1 - (1936 / 4290)} \\
 PE &= \frac{1600}{1 - 0.45} \\
 PE &= 1600 / 0.54 \\
 PE &= 2915.89.
 \end{aligned}$$

ANALISIS:

De la forma que se encuentran financiados los costos y los ingresos se puede observar que se llega a un punto de equilibrio entre costos e ingresos, para que la empresa pueda obtener ganancias, será necesario incrementar la venta de paquetes turísticos por lo menos en un 20%, esto se conseguirá lógicamente cuando la empresa esté funcionando al 100% de sus potencialidades.

Hasta que la empresa llegue a un posesionamiento total deberá primero iniciar únicamente con dos empleados, para luego ir incrementando poco a poco conforme las reales necesidades.

Se estima que entre 6 u 8 meses de funcionamiento, la Operadora llegará a normalizar sus actividades.

La inversión inicial de la operadora será de ocho mil dólares, especialmente utilizados en el equipamiento y en la implementación de la tienda de artesanías; se estima que su recuperación se producirá luego de cinco años de funcionamiento de la empresa.

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

5.1. CONCEPTUALIZACION Y LOGRO:

Se entiende por Marketing al conjunto de normas y procedimientos, tendientes a satisfacer las necesidades del consumidor, de la mejor forma posible a través del intercambio de bienes y servicios. Tiene que cumplir el objetivo del consumidor (satisfacción) y el de la empresa (beneficios) (4).

El consultor Peter Drucker, define al marketing como “Los esfuerzos sistemáticos realizados por la empresa, ordenadamente y de acuerdo con un plan, a fin de buscar, promover y servir mercados para sus productos.

La Operadora de Turismo ARUTAM CIA LTDA. a través de un Plan de Marketing y perfectamente estructurado, buscará promover los paquetes turísticos a fin de que el producto llegue al mayor número de público consumidor.

Para que el producto que ofreceremos a través de la Operadora de Turismo ARUTAM CIA LTDA, se ha elaborado un plan de comercialización, que contempla los siguientes componentes:

5.1.1. COMERCIALIZACIÓN:

El producto turístico dispondrá de dos vías para llegar al público meta.

El primero será por medio de un canal directo, es decir el producto turístico se venderá en forma directa a través de la oficina principal ubicada en la ciudad de Gualaquiza, para el efecto se dispondrá del personal capacitado para la atención del cliente y de los servicios de teléfono, fax y correo electrónico, en el futuro se pensará en la posibilidad de ubicar una oficina sucursal en algunas de las principales ciudades del país.

4. Lic. DEGANI, Jorge. Módulo, empresas en el sector turismo y gestión comercial.

Pero también se dispondrá de un medio indirecto de comunicación, para lo cual se realizarán alianzas estratégicas con otras empresas y agencias de turismo de las principales ciudades del país.

Se estudiará la posibilidad de instalar un sistema nacional de información y una central de reservas.

5.1.2. COMUNICACIÓN:

Este componente tiene como finalidad de crear en los turistas y consumidores del servicio el deseo de viajar y el deseo de adquirir el producto.

Para el efecto se crearán reportes publicitarios que combinen la imagen con la descripción de las ofertas de los paquetes turísticos, en otras palabras, presentar en imágenes lo que el turista luego verá en la práctica.

Para conseguir este propósito se realizarán las siguientes actividades:

- Anuncios de prensa, periódicos y revistas que se editan en la región con circulación nacional.
- Propagandas de los paquetes turísticos y de los atractivos de Gualaquiza mediante la utilización de catálogos, folletos, panfletos, hojas volantes.
- Anuncios en los diferentes medios de comunicación audiovisuales, que emiten sus señales en la localidad y en la región, radio, TV, Internet.
- Se abrirá una página Web en Internet para la promoción de la operadora y de la oferta turística que se oferta en la zona.

5.1.3. PROMOCION:

Se realizará una oferta promocional de un mes de duración al inicio de las actividades de la operadora, con la reducción de un porcentaje en el costo de los tour.

Así mismo se realizarán algún tipo de promociones de “última hora” sobre las comisiones para las empresas intermediarias.

También se estudiará la posibilidad de realizar rifas y sorteos o también regalos de algunos elementos artísticos o recuerdos propios de la zona, para la persona que adquieran el tour.

5.1.4. MARKETING DIRECTO:

Por medio de este mecanismo se buscará mantener un contacto directo con el público meta, a fin de promocionar en forma directa los productos.

Se buscará hacer contactos con grupos o asociaciones de personas que tengan un interés colectivo de visitar la zona y adquirir los tour, para el efecto se utilizarán cartillas promocionales y videos de los distintos destinos turísticos a ser visitados.

La comunicación con el consumidor se lo realizará en forma directa y estará a cargo de los directivos y administradores de la empresa.

Este trabajo se realizará básicamente en las ciudades de Cuenca y Loja y cantones aledaños, a donde es factible la movilización.

Pero también se irá acumulando una base de datos de potenciales consumidores, para lo cual buscaremos conectarnos con la fuente ya sea en forma virtual o telefónicamente.

Con una base de datos bien estructurada, con datos bien documentados que contengan los perfiles y los gustos de los potenciales visitantes, se buscará la forma de hacer contactos para interesarles en la obtención del producto.

5.1.5. INFORMACION TURISTICA:

Se buscará colocar en centros de información, operadoras y agencias materiales promocional de turismo de la zona donde trabaja la operadora para conocimiento de los usuarios.

Este material consistirá en afiches, trípticos, postales, etc.

En ellos se deberá dar a conocer en forma oportuna y fidedigna las bondades y características de los destinos turísticos a visitar.

5.1.6. FERIAS:

La operadora aprovechará las diversas ferias turísticas que se organizan a nivel nacional y regional, para allí promocionar las características de nuestros paquetes turísticos de ser posible, se montará un estante, en donde se proporcionará toda la información que se requiera por parte de los usuarios.

Las ferias nos darán oportunidad para estructurar alianzas estratégicas con otras operadoras con la finalidad de mantener cadenas de servicios turísticos e intercambios de usuarios y de información.

5.1.7. RELACIONES PÚBLICAS:

Estará a cargo del administrador de la empresa y buscará los mecanismos para establecer relaciones con instituciones y organizaciones encargadas de la información del turismo local y regional.

Las relaciones públicas se realizarán por varios medios:

- Notas de prensa o presentaciones personales
- Invitaciones a programas sociales
- Programa de inauguración de la operadora
- Conferencias de prensa en los medios de comunicación
- Jornadas o congresos sobre turismo

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

- La Región Amazónica en general y el cantón Gualaquiza en particular tienen recursos naturales y culturales de gran valor y de inigualable belleza que son poco conocidos y que no han sido aún explotados para la industria del turismo.
- Al momento el turismo en el cantón es excipiente, no ha recibido el impulso que necesita para convertirse en una fuente de riqueza, ni la empresa privada ni la pública se han hecho presente con un programa concreto y atractivo.
- Hay iniciativas privadas que comienzan a asomar con inversiones en pequeños destinos turísticos o en hoteles pero que no tienen objetivos claros para incursionar en la actividad turística.
- Ninguna Operadora de Turismo ni agencias de viajes se ha instalado en la localidad, lo cual da a entender que aún no podemos considerarnos como un destino turístico del Ecuador.
- La corriente turística en la actualidad y sobre todo en la Amazonía, se centra en el ecoturismo y en el etnoturismo, aprovechando la gran biodiversidad que existe en la zona, los turistas que antes visitaban destinos del norte de la Amazonía en donde se ubica el cantón Gualaquiza.
- Se percibe un interés de instituciones y autoridades por convertir a Gualaquiza en un atractivo turístico, hay perspectivas de un mejoramiento de las vías con la construcción de la Troncal Amazónica y el mejoramiento de las vías hacia la región interandina.
- Es conveniente el aprovechamiento de los recursos naturales en el lugar para de esta manera diversificar la economía local.
- Ciudades vecinas como Zamora y Macas, están incursionando con mucho éxito ya en actividades turísticas y la corriente puede llegar hasta nosotros.

- Se cuenta con la cultura shuar que tienen muchas manifestaciones culturales que se debería aprovechar como un recurso turístico muy apreciado por los visitantes tanto nacionales como extranjeros.
- Una Operadora de turismo, daría mucho impulso, canalizaría y orientaría la actividad turística no solo del lugar sino de la región.
- Los destinos turísticos ya existentes y aquellos que al momento se construyen, tendrían gran acogida por parte de los turistas.
- La Operadora deberá iniciar con el 50% del personal programado para irlos incrementando poco a poco de acuerdo a las reales necesidades.
- Se debería realizar gestiones conjuntas, empresa privada y pública para conseguir el servicio aéreo, hacia Gualaquiza y así utilizar el campo de aviación que tienen excelentes características.
- Se recomienda urgente acciones para un mejoramiento vial, a fin de atraer la corriente turística al lugar.
- Finalmente creo que se debe emprender en un plan urgente y agresivo de publicidad y promoción del cantón Gualaquiza, como un destino turístico de gran potencial de atractivos.

BIBLIOGRAFIA

GURRIA DI BELLA, Manuel : Introducción al Turismo. Ed. Trillas, México, 2001.

DOMINGUEZ IZQUIERDO, Dionisio Administración y Organización de Empresas Turísticas. Universidad del Azuay. Serie cuadernos docentes No. 17, Cuenca-Ecuador, 2003.

ACERENZA, Miguel Angel : Administración de Turismo. Ed. Trillas, México, 2001.

ENCICLOPEDIA PRACTICA DE TURISMO: Ed. Océano, 2000

DEGANI, Jorge Sebastián.: Gestión de Empresas Turísticas. Módulo ROSSIER

MORALES, Andrea Silvina: Costos, control de gestión y finanzas en el sector del turismo. Módulo Universidad del Azuay. Escuela de Turismo.

FERNANDEZ, Santiago: Visión general de la empresa. Módulo IV. Universidad del Azuay Escuela de Turismo. Cuenca-Ecuador, 2007.

DEGANI, Jorge Sebastián: Empresas en el sector Turismo y Gestión Comercial. Módulo I. Universidad del Azuay. Escuela de Turismo, Cuenca-Ecuador, 2007.

PASCUALI, Marcela: Implementación de un plan de negocios. Módulo III. Universidad del Azuay. Escuela de Turismo. Cuenca-Ecuador 2007.

PONTERIO VITALE, Rogelio: Metodología en el Turismo. Serie Trillas, México, 2001.

ANEXOS



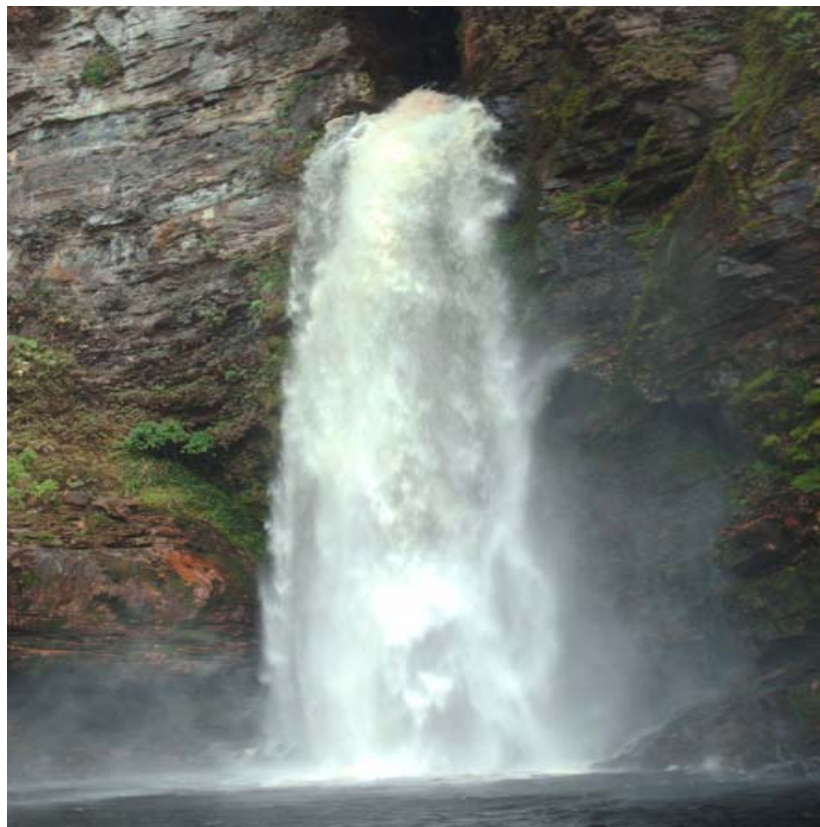
Cuevas de La Dolorosa



Cascadas Gemelas: Valle del Quimi



Proveeduría: Unión del Río Zamora con el Bomboiza



La Cascada: lugar sagrado para el Shuar



Parque Central de Gualaquiza



Playas del Río Bomboiza