



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE
LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE TURISMO**

“PROPUESTA DE PAQUETE TURÍSTICO AVENTURA EN SOLDADOS”

**Trabajo de graduación previo a la obtención del Título de Guía Superior de
Turismo**

AUTOR:

LCDO. MILTON JAVIER CHIQUI LÓPEZ

DIRECTOR:

MASTER KARINA FARFÁN

CUENCA – ECUADOR

2009

DEDICATORIA

A quien se convirtió en el motor y razón de mi vida mi querido hijo Dereck Alejandro Ávila; debes saber que a pesar de la distancia entre nosotros te llevo siempre en mi mente, corazón y alma.

AGRADECIMIENTOS

A cada uno de los profesores quienes han sido guías de profesión y de vida; y de manera especial a mi querida familia quienes han estado a lado mío de manera incondicional apoyando mi formación como ser humano y profesional

INDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	i
Agradecimientos	ii
Índice de contenidos	iii
Resumen	v
Abstract	vi

CAPITULO I

MARCO TEORICO

Introducción	2
1.1 Paquete Turístico.....	2
1.2 Estructura de un paquete turístico.....	4
1.2.1 Segmentación de Mercado.....	4
1.2.2 Valoración de Atractivos Turísticos	9
1.2.3Guión	12
1.4.4 Itinerario y delimitación de ruta	13
1.4.5 Costos	14
1.4.6 Ventas	15
Conclusión	

CAPITULO II

ELABORACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PAQUETE

2.1 Introducción	19
2.2 Antecedentes	19
2.3 Estructura del Paquete	20
2.3.1 Segmentación del Mercado	20
2.3.2 Valoración de atractivos	20
2.3.3 Guión	44
2.3.3.1 Guión Biocorredor	44
2.3.3.2 Guión Parque Nacional El Cajas	45
2.3.3.3 Guión Consejos de pesca deportiva	48
2.3.3.4 Guión Biocorredor Yanuncay	49
2.3.3.5 Guión Eco museo	49

2.3.3.6 Guión Aguas termales soldados	50
2.3.4 Itinerario / Delimitación de la Ruta	51
2.3.4.1 Itinerario	51
2.3.4.2 Delimitación de la Ruta.	57
2.3.4.2.1 Mapa.	57
2.3.4.2.2 Descripción de los puntos o lugares de interés.	58
2.3.5 Costos	58
2.3.6 Ventas	61
2.4 Conclusiones y Recomendaciones	63
2.5 Bibliografía	64

RESUMEN

En el presente trabajo se recopila información teórica acerca de los elementos que componen un paquete turístico, también se ponen a consideración las herramientas necesarias para crear un paquete, -fichas y criterios para el inventario de atractivos turísticos proporcionadas por el Ministerio de Turismo. Esta información y herramientas son aplicadas y se elabora una propuesta de paquete turístico, cuya duración es de 3 días 2 noches visitando las lagunas: Ventanas y Estrellas Cocha que están ubicadas al sur del Parque Nacional el Cajas, además biking a lo largo del Biocorredor Yanuncay con visitas a las aguas termales de soldados y el eco museo del Sr. David Pasaca; como mínimo pueden viajar hasta cuatro Pax y está dirigido a turistas extranjeros de 18 a 40 años de edad.

ABSTRACT

This project is a compilation of theoretical information about the elements that form a tourist package; it also considers the tools necessary to create a package, index cards and criteria for the inventory of tourist attractions given by the Ministry of Tourism. The information and tools are applied, and a proposal for a tourist package is made. It lasts 3 days and 2 nights visiting the lagoons, Ventanas and Estrellas Cocha, which are located in the south of National Park Cajas. In addition, There is Biking along the Yanuncay bio – route with visits to Soldados spring and David Pasaca's eco museum. The minimum Number of travelers is 4, and it is aimed at foreign tourists aged between 18 to 40 years.

CAPÍTULO I

Capítulo I Marco Teórico

Introducción

El presente capítulo está desarrollado para comprender de qué se trata un paquete turístico; teniendo dicha información podremos ubicarnos de manera teórica lo que vamos a desarrollar en el segundo capítulo en forma práctica.

1.1. Paquete Turístico

Concepto

De acuerdo a varios conceptos dados a lo largo del estudio del turismo y dentro de este la programación turística he considerado y tomado en cuenta el siguiente concepto: “Paquete Turístico es el conjunto de servicios prestados en base a un itinerario organizado previamente, que es adquirido en forma de bloque a un precio único y global.” (Chan, Circuitos turísticos 31). Entonces lo comparamos con este otro del Instituto de Estudios Turísticos de España:

Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta. <http://www.ite.com.es> (18/12/2008) 16:30

Concepto del autor del presente trabajo

Paquete turístico es un conjunto de bienes y servicios turísticos que se ofrecen al turista por un precio único y global.

Concluimos que el paquete turístico o programa turístico nace o se crea para responder las necesidades de demanda del turista y las exigencias de la competencia, basados en este antecedente podemos decir que el paquete turístico no es sino un viaje programado en el cual se ofrece un conjunto de bienes y servicios que satisfacen las expectativas y necesidades del turista a un valor global y único.

Según el criterio de Nérida Chan en su obra: Circuitos Turísticos el programa turístico se subdivide en los siguientes tipos y clases:

Tipos

- Viajes a Forfait (FIT): viaje individual o colectivo no incluye guía propuesto u organizado en su totalidad por una agencia o fijado según el requerimiento del pasajero.
- Tour: es un viaje con regreso al punto de partida el cual ha sido arreglado con anticipación; visita uno o varios destinos; puede durar de horas hasta meses y el pax debe pagarlo también con antelación.
- Inclusive tour: es este tipo de viaje en donde los elementos como: el transporte, el alojamiento, alimentación, guías, tickets, recreación, etc. Son ofertados bajo un precio único; sin embargo, este no necesariamente incluye todos los gastos y tampoco todos los elementos mencionados.

Clases

Programas Locales.- estos programas se caracterizan porque su ruta o recorrido están dentro de un centro turístico en donde se sitúan servicios, atractivos y espacio periférico en el cuál se encuentren atractivos que puedan ser operados desde el centro; conocidas también como excursiones, ej.: Cuenca – Gualaceo- Chordeleg- Cuenca, se caracterizan porque el tiempo de duración es máximo de un día o 24 horas sin pernoctación.

Estos a su vez se subdividen en:

1. Transfer: puede ser in u out y es el traslado de las terminales aéreas, terrestres, etc., hacia los hoteles y viceversa.
2. City Tour: es un recorrido por la ciudad visitando sus atractivos más sobresalientes y duran un estimado de medio día.
3. Sightseeing: es una visita a la ciudad pero se diferencian del city tour por que en el sightseeing las visitas a cada uno de los atractivos de la ciudad son guiadas es por esto que puede llegar a durar hasta un día entero.
4. Tour de compras: es el traslado a zonas comerciales donde se puede adquirir bienes típicos o productos específicos.

5. Excursiones: son aquellas en las cuales se visitan atractivos cercanos al centro de operaciones estas visitas no exceden una duración de 24 horas.

1. Programas regionales.- “Los Programas Regionales se los conoce genéricamente como tour. Se pueden definir como “todo viaje pre-arreglado a uno o más destinos turísticos, con regreso al punto de partida, cuya duración excede las veinticuatro horas” (Chan, 40).

Se subdividen en:

1. Fin de semana: viaje de dos días y una noche solo los días sábado y domingo con una pernoctada.
2. Mini turismo: este tour dura entre 2 a 5 noches de pernocte incluidas las pernoctaciones en el transporte.
3. Larga Distancia: estas sobrepasan las 5 noches de pernocte.

1.2 Estructura de un paquete turístico

1.2.1 Segmentación de Mercado

Concepto

Para tener en claro el concepto de segmentación de mercado debemos citar algunos conceptos y criterios de importancia acerca del tema; como los siguientes:

1. División del mercado en grupos homogéneos de clientes, cada uno de los cuales puede constituir un objetivo de la empresa. Market segmentation.

(En inglés: market segmentación).

Fragmentación de un mercado en grupos homogéneos según determinado criterio (geográfico, económico, sociológico, etc.), de forma que resulte interesante para la empresa aplicar en cada uno de ellos una estrategia comercial distinta.

[http:// www.economia48.com](http://www.economia48.com) (18/12/2008) 17:00

2. Es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores. La segmentación de mercado tiene como objetivo hacer llegar nuestro producto a un público que se convierta en potenciales compradores de nuestros productos o servicios. <http://www.ipm.com.pr> (17/12/2008) 17:05

3. La segmentación de mercado es un proceso de división del mercado en grupos de compradores homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para obtener uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses, preferencias y se permita al mismo tiempo alcanzar objetivos comerciales de la empresa.⁽¹⁾

REQUISITOS DE LA SEGMENTACIÓN:

- Identificables y su potencial de compra medible.
- Accesibles: ser efectivamente alcanzados y servidos.
- Sustanciales: ser lo suficientemente grandes para ser rentables.
- Diferentes en sus comportamientos de compra o uso del producto
- Posibles de servir.
- Definibles. ⁽¹⁾

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

Generales objetivos:

- Variables demográficas: Sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar.
- Variables socioeconómicas: Renta, ocupación, nivel de estudios. Se suelen comparar estas variables con la clase social.
- Variables Geográficas: Nación, región, hábitat.

Generales subjetivos:

Variables psicográficas: La personalidad y los estilos de vida.

Criterios específicos objetivos:

Segmentación por uso: Grandes usuarios, medianos, ocasionales, irregulares.

Criterios específicos subjetivos

Segmentación por beneficio. Hace referencia al beneficio buscado por el consumidor. Actitudes, percepciones y preferencias. Muy cambiantes. (1)

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

Estrategia indiferenciada.- Misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para ello se basa en las características comunes de los segmentos.

Estrategia diferenciada.- Desarrollar un mix de marketing distinto para cada uno de los segmentos objetivo detectados y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.

Estrategia concentrada.- Es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa. (1)

(1) RICAURTE, Carlos, "Marketing turístico", Ecuador, 2007.

El Mercado Turístico es donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios turísticos.

La Oferta Turística se basa en unos recursos (potenciales que posee un núcleo turístico para atraer y motivar a los turistas) e infraestructuras (elementos fijos que componen el mercado para atender las necesidades de los turistas) para atraer y prestar los correspondientes servicios a los turistas. Estos productos y servicios turísticos deben competir en el mercado frente a otros para conseguir una sólida demanda.

La Demanda Turística es el conjunto de turistas que están motivados por una serie de productos y servicios turísticos para cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento, negocios...

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

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

Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.

Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing

Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento

Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción."

<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>.

16/12/08 10:35 pm

Analizando los conceptos de varios autores es mejor proponer de una manera más simple, concreta y precisa a mi criterio, que la segmentación de mercado es encontrar el grupo de personas ideal al cual va dirigido nuestro producto en este caso el

paquete, y no existe mejor forma de conocer este grupo o segmento de mercado que realizando un estudio de mercado, que procede con los siguientes pasos:

1. Determinación del mercado.- en este punto se procede a buscar un universo al cual va dirigido el producto; como es un producto turístico necesariamente su mercado es el turismo que fluctúa en la región o país, pero cabe recalcar que se debe diferenciar si es turistas nacionales, extranjeros o los dos; estos datos estadísticos podemos encontrarlos en: infotur, Cámaras de Turismo, Ministerios de turismo, INEC (para el caso de datos estadísticos del Ecuador), etc.
2. Muestreo.- este tiene por objeto determinar si nuestro producto es viable para el consumo y se lo realiza con una sola pregunta objetiva cuya respuesta tenga dos opciones: si o no, ej. ¿Le gusta el turismo alternativo?; y el número de personas a las que se pregunta no puede ser menos de 20; otro objetivo de este paso es obtener las variables p y q en donde p = número de respuestas afirmativas y q= número de respuestas negativas; estas variables se utilizarán más adelante en la aplicación de la fórmula.
3. Aplicación de la fórmula.- esta tiene como finalidad determinar el número de encuestas a realizarse para el estudio de mercado y es:
$$TM = \frac{M \cdot P \cdot Q}{M}$$

En donde: M = al universo ej. Número de turistas extranjeros al año.
P = Respuestas afirmativas
Q = Respuestas negativas.
4. Encuesta.- esta debe estar estructurada en función a variables que nos permita saber si nuestro producto o paquete es viable para el consumo o la compra ej. Variables demográficas, económicas, geográficas y de preferencia.
5. Resultados.- luego de realizadas las encuestas debemos tabular, contabilizar, graficar e interpretar los resultados de las mismas para obtener así las conclusiones como: perfil de nuestro turista y si nuestro producto o paquete es digno de consumo o compra.

1.2.2 Valoración de Atractivos turísticos

A continuación ponemos a consideración el siguiente concepto:

Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva

o potencialmente puestos en el mercado, constituyen a conforma la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas de desarrollo turístico. (FUENTES, Metodología para inventario & jerarquización de atractivos turísticos, 3)

Después de analizar el concepto anterior concluimos que es de suma importancia tener claro y manejar conceptos como: atractivo turístico, tipo, subtipo, jerarquía, etc.; que lo expondremos a continuación

Atractivo Turístico.- un atractivo turístico es un bien tangible o intangible que provoca una motivación de visitación por parte de la demanda. (Visitantes).

Características.- los atractivos turísticos se clasifican por categorías:

Sitios Naturales: son atractivos que se encuentran en la naturaleza y que la mano del hombre no ha intervenido. Ej.: río Santa Bárbara.

Manifestaciones Culturales: Atractivos que se han desarrollado por la mano del hombre ej. : Museo de las conceptas.

A su vez el atractivo se divide en tipo y subtipo, ej.

Tipo: Dentro del tipo de atractivo esta la característica por la que cada uno es considerado como valor para ser inventariado (característica principal) Ej.: Histórico, religioso, gastronómico, etc.

Sub Tipo.- Dentro del sub tipo son las características secundarias del atractivo.

Ubicación de los atractivos.- El posicionamiento de los atractivos en una zona región o país.

Acceso.- Las vías de nuestro país son variadas: las principales carreteras que están pavimentadas son de primer orden, lastradas de segundo orden y caminos vecinales son considerados como de tercer orden.

Jerarquía.- Es básicamente una descripción del que responde al reconocimiento e interés que presenta ante los mercados turísticos ya sean locales, nacionales e internacionales; según sea el caso en la jerarquía se dividirá en cuatro.

Jerarquía IV: Atractivo excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por si solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.

Jerarquía III: Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje internacional, ya sea por si solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.

Jerarquía II: Atractivo con algún rasgo llamativo capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea en el mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

Jerarquía I: Atractivo sin merito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forma parte del patrimonio turístico como elemento que puede complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

Georeferenciación.- Es una definición aplicada a la existencia de las cosas en un espacio físico, mediante una proyección geográfica o sistema de coordenadas (latitud y longitud), en la actualidad la georeferenciación no solo se ha utilizado para la realización de sistemas que están relacionados estrictamente con la geografía, sino que también ha permitido que lugares de interés, según el área de una ciencia pueda ser aplicada para ubicar dentro del espacio geográfico una zona tipo de montañas, ríos, etc.

Ficha para la Valoración del atractivo:

Nombre del atractivo			
Fotografía	Atractivo	Provincia	accesos
	Categoría	Ciudad	
			latitud
	Tipo	cantón	

			Longitud
	subtipo	parroquia	
			UTM
	jerarquización	altura	

Una vez que conozcamos y manejemos estos conceptos; para realizar nuestra valoración de atractivos debemos seguir los siguientes pasos:

1. Clasificar los atractivos.- se identificarán claramente la categoría, tipo y subtipo, al cual pertenece el atractivo a inventariar.
2. Recopilar información.- Se seleccionan los atractivos tentativos para investigar sus características relevantes. En este punto la investigación documental y se pueden recurrir a las oficinas relacionadas con su manejo ej. Municipios, juntas parroquiales, iglesias, etc.
3. Trabajo de campo.- se visitan los atractivos para verificar la información recopilada sobre el sitio. Este trabajo debe estar en función de los tiempos que demande el desplazamiento para cumplir la actividad, se puede buscar información adicional de los habitantes de la zona, casas parroquiales, tenencias políticas, etc.
4. Registrar información.- luego de haber cumplido con los pasos anteriores se procede a llenar la ficha de inventario con los datos completamente reales.
5. Evaluar y jerarquizar.- es el análisis de forma individual de cada atractivo cuyo fin es el de calificarlo en función de la información y los conceptos antes expuestos.

1.2.3 Guión

Concepto:

Guion es un documento en el que se expone con los detalles necesarios los diferentes puntos o tópicos que se interpretaran en un paquete de turismo .El Guion es una guía en la que aparece descrito todo lo que se integra al paquete.

Es recomendable convertir el contenido del paquete en una narración, historia, suceso, situación cotidiana, a través de la cual podemos contar aquello que nos interesa transmitir a una audiencia determinada en función de los objetivos.

Como definición propia podemos decir que el guión es el documento en el cual se describen de forma detallada toda la información, datos: históricos, geográficos, anecdóticos y referenciales acerca de los atractivos turísticos que se visitan en un paquete turístico; este documento es como la guía del paquete e indispensable para el guía superior de turismo.

1.4.4 Itinerario y delimitación de ruta

Para entender claramente de lo que se trata el itinerario y la ruta examinaremos algunos conceptos que se pueden encontrar en la web y bien vale la pena estudiarlos e interpretarlos para luego emitir un criterio claro acerca de estos elementos del paquete.

- Ruta turística: Eje vial que conecta dos o más centros emisores o receptores y que contiene distintos atractivos.

<http://www.boletin-turistico.com/diccionario/default.asp?Letra=R> (16/12/2008) 15:56

- Ruta Turística: se determina estudiando sobre el mapa un itinerario que comprenda la visita de varias localidades de interés turístico. Hay que tener en cuenta los lugares de salida y llegada, de paradas, distancias, comunicaciones, inclusión de valores históricos, paisajísticos, folklóricos.

<http://diariocronica.com.ar/lectores/glosario.htm> (17/12/2008) 17:06

- Itinerario: Descripción y dirección de una ruta indicando todos los detalles de los lugares que serán visitados durante el recorrido.

http://www.sica.int/busqueda/busqueda_archivo.aspx?Archivo=odoc_11231_1_06112006.doc – (16/12/2008) 17:02

Sistematización de los desplazamientos turísticos, que determina los modelos de uso y consumo del espacio geográfico en función del tipo de desplazamiento, el objeto del mismo y el uso realizado del destino. Fuente: (Manual de geografía turística, de Calabuig y Ministrál)

- Itinerario: Derrotero de recorrido a seguir para llegar de un punto a otro. Documento escrito o impreso que describe el recorrido, indicando las distancias. Es el detalle de actividades y prestaciones incluidas en los programas.

<http://diariocronica.com.ar/lectores/glosario.htm> (17/12/2008) 17:06

- Se trata de la descripción de un determinado recorrido que, suministra datos sobre los atractivos situados en él. Son verdaderas guías de viajero personalizadas. Su objeto es orientar al turista y brindarle información acerca de cómo emplear su tiempo en visitar lugares turísticos. (Chan, 22)

- Indicación detallada de un recorrido cualquiera.

- Descripción y dirección de un camino, expresando los lugares y posadas por donde se a de transitar.

- Indicación detallada de un recorrido cualquiera.

- Documento escrito o impreso que describe un recorrido determinado con indicación de distancias y eventualmente con informaciones hoteleras y otros elementos de interés turístico.

<http://www.boletin-turistico.com/lexico/lexicoi.htm>. 15/12/2008 15:50

Entonces el itinerario tiene un uso informativo tanto para el guía como para el turista y contiene la descripción cronológica de las actividades que se van a realizar diariamente a lo largo de una ruta turística.

La delimitación de la ruta turística es simplemente ubicar geográficamente en un plano el trazo por donde se realizarán las actividades de un paquete turístico; este debe

ser presentado en un plano topográfico. Esta delimitación puede ser lineal en el cual el trazado es la línea recta o circular que parte en un punto y termina en el mismo.

1.4.5 Costos:

En este elemento del paquete debemos identificar las variables contables y financieras que componen el precio del mismo para entonces elaborar un plan o una proyección de ventas y rentabilidad, dentro de los términos contables que se toman en cuenta para el precio del producto o paquete los siguientes son los principales.

Costos fijos

Son los gastos que tiene una empresa sin importar la cantidad de productos que se vendan. Algunos costos fijos son: el pago de alquiler, servicios de agua, luz, teléfono, sueldos del personal, etc.

Costos variables

Son los gastos directamente proporcionales a las unidades fabricadas. Para producir 50 artículos, una empresa emplea una cierta cantidad de recursos, pero si fabrica 25, utilizará la mitad de dichos recursos.

Costos totales

Suma de los costos fijos totales y los costos variables totales de terminada cantidad producida o vendida.

<http://www.ipm.com.pr> (15/12/2008) 16:35

En un proyecto que tiene una inversión y lo que se espera del mismo es que produzca ganancias, es por esto que debemos manejar conceptos básicos de gastos, costos, etc. Apoyándonos en la teoría existente sobre costos debemos realizar una proyección de ventas y rentabilidad, con el fin de analizar la factibilidad de venta del paquete

1.4.6 Ventas

La finalidad de este paquete es comercializarlo y para este objetivo debemos aplicar el amplio conocimiento que existe sobre las ventas; proponiendo los posibles

canales de venta mediante los cuales se puede ofertar este producto o paquete; citaremos y compararemos algunas definiciones acerca de las ventas como:

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" [1].

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador" [2].

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios [3].

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas" [4].

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que

genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" [5].

El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado" [6].

[Http://www.promonegocios.com](http://www.promonegocios.com) (17/12/2008) 17:25

El paquete turístico en el ámbito de la economía es un producto y este es creado con la finalidad, de generar utilidades o ganancias puesto que se invierte capital, recursos, dinero en sí; sin embargo para que este producto genere utilidades se debe vender; y para venderlo o hacer que llegue al consumidor debemos hacerlo por los canales de venta; existen un sin número de estos; mediante estrategias, alianzas, etc.,

Conclusión:

Es indispensable repasar la parte teórica puesto que ahora un conocimiento teórico más amplio acerca de lo que es un paquete, y por supuesto las herramientas técnicas; para así poder desarrollar el siguiente capítulo, que consiste en la propuesta del Aventura en soldados de forma clara, concreta y precisa.

CAPÍTULO II

Capítulo II Elaboración y Ejecución del Paquete

2.1 Introducción

El Biocorredor Yanuncay es un atractivo turístico que posee gran riqueza cultural y natural, que no ha sido explotada en su potencialidad total; pues, no es sino hasta el año 2000 en que se inicia el manejo y la gestión de esta área con el apoyo de la iglesia Católica representada por el párroco Fernando Vega y el Programa de pequeñas donaciones de las Naciones Unidas; hasta este año los pobladores de la zona desconocían el valor de los recursos naturales y artesanales, entonces se comprometen 6 comunidades campesinas: San José, Balcón del Azuay, La Inmaculada, Chuchuguzo, Sustág y soldados junto a varias instituciones públicas, se conforma un Consejo Consultivo para establecer las bases para el impulso de las actividades turísticas y productivas del Biocorredor Yanuncay.

Con el presente trabajo se trata de apoyar la difusión de este atractivo turístico; por supuesto conservando los criterios de sustentabilidad y de respeto a la naturaleza y las tradiciones que posee el Biocorredor.

En el presente capítulo se desarrollará el paquete turístico propuesto y para esto primero es necesario segmentar nuestro mercado para saber a ciencia cierta cuál es nuestro grupo de turistas ideal para ejecutar la ruta, luego de esto pasaremos a valorar y elaborar las fichas para los atractivos a visitar; redactar los guiones para la interpretación de los atractivos de la ruta; luego se establecerá el mapa de ruta con su respectivo itinerario, entonces se proyectarán los costos y por último se propondrá la forma de venta del paquete.

2.2 Antecedentes

En el Biocorredor turístico Yanuncay existe ya una ruta de bicicletas que es operada por la agencia Terra Diversa; esta parte desde el Parque Nacional Cajas en soldados y termina en Cuenca tiene una duración de 9 a 10 horas y el turista que consume este producto es netamente extranjero entre ellos: alemanes. Holandeses, ingleses y americanos; es un paquete que tiene su punto de venta más alto en vacaciones es decir, en temporada alta; por esta razón que se ha visto la necesidad de ofrecer más alternativas al turista hacia estos atractivos que se ubican parte en el Parque Nacional El Cajas y parte en la ciudad de Cuenca.

2.3 Estructura del Paquete

2.3.1 Segmentación del Mercado

Como mencionamos anteriormente tenemos como antecedente, que en la ruta del Biocorredor Yanuncay, existe un paquete de un día; operado por la agencia operadora Terra Diversa; según datos de la misma operadora y por experiencia del autor del presente trabajo; esta ruta en temporada alta que comprende los meses de julio, agosto y septiembre, tiene una venta de dos paquetes semanales aproximadamente; adquirido o comprado por turistas extranjeros de 18 a 40 años de edad. Además según el ministerio de turismo regional sur tenemos que a la ciudad de Cuenca ingresan 90.000 turistas extranjeros al año.

Según los criterios de segmentación detallados en el Capítulo I, para segmentar el mercado de el presente paquete; se considera la variable de edad por la duración del paquete, no puede ser menor a 18 años y mayor a 40 años; esto por las exigencias físicas que exige la ruta; otra variable tomada en cuenta es la socioeconómica, que engloba la capacidad de gasto y el nivel de estudio, los turistas que cumplen con estos requisitos son los extranjeros que poseen la capacidad económica y el conocimiento necesario para valorar y disfrutar la riqueza natural y artesanal que tiene el paquete.

Por los criterios antes expuestos el perfil del turista para este paquete es un turista extranjero con una edad comprendida entre 18 a 40 años.

2.3.2 Valoración de atractivos

A continuación se detallaran las fichas en formato original del Ministerio de Turismo del Ecuador, por atractivos y aplicando las instrucciones y recomendaciones de la metodología para inventario de atractivos turísticos por el mismo Ministerio de Turismo Regional Sur.



Achupalla





Laguna Ventanas



Lagunas Estrellas Cocha



Casa típica de la sierra. Material: Adobe



Soldados



Aguas Termales Soldados

2.3.3 Guión

2.3.3.1 Guión Biocorredor

Cuenca posee cuatro ríos, dos de los cuales Yanuncay y Tomebamba nacen en el Parque Nacional El Cajas, teniendo una especial característica ya que por la situación geográfica El Cajas es el punto más cercano de afluencia de agua dulce al océano pacífico y el más lejano de afluencia de agua al océano atlántico. De manera especial nos referiremos al primero de estos Yanuncay ya que en los márgenes del mismo es en donde desarrollaremos en su mayoría el paquete. El río Yanuncay que el lenguaje nativo significa Río Negro; este río además es el principal proveedor de agua para los cultivos adyacentes lo hace más importante para el consumo humano puesto que se está construyendo un nuevo centro de captación y purificación de agua para Cuenca por parte de ETAPA



2.3.3.2 Parque Nacional El Cajas

El Parque está localizado al oeste de la cordillera de los Andes a 32 Km de Cuenca, que es la ciudad más cercana al pacífico de todos los andes por esto el cajas es un paso obligatorio de montaña hacia la costa.

La humedad del parque se debe a la influencia de vientos cálidos y húmedos con la corriente del niño marcando una zona climática entre el norte (húmeda) y el sur (seca), las nubes provenientes del pacífico y las que vienen de la Cuenca del río Paute en la zona oriental, ascienden hasta los picos más altos del Cajas dejando en su paso una altísima humedad que se retiene en musgos, Bosques de quinua y en el pajonal para luego condensar toda esta humedad en gotas de agua y llegar finalmente a los riachuelos y quebradas. Por esta razón El Parque Nacional Cajas, es una de las reservas naturales protegidas más importantes del sur del Ecuador por sus impresionantes espejos agua, rica flora y fauna, además sitios arqueológicos, esto lo convierte en un destino ideal para la investigación, la educación ambiental, la recreación y el ecoturismo.

El nombre Cajas proviene del quichua "cassas" que significa "abra o puerto de sierra nevada", refiriéndose a la abertura entre dos montañas por donde debían pasar los viajeros (Garcilaso de la Vega, 1965 [1609]).

Esta área natural se establece en principio como "Área Nacional de Recreación Cajas" en 1977, con el fin de proteger una superficie de 28.808 hectáreas, que incluye gran parte de las jurisdicciones territoriales de las parroquias Molleturo, Sayausí, Chaucha y San Joaquín. En 1979, se ratificaron los límites y en 1996, se lo declaró Parque Nacional. En la actualidad el Parque es manejado por la "Corporación Parque Nacional Cajas", mediante un Convenio de Transferencia de Competencias suscrito entre el Ministerio del Ambiente y ETAPA, en el 2001.

Reconocimientos

Es reconocido como Humedal de importancia Mundial otorgado por la Convención Ramsar, en el año 2002 y de Área de importancia Mundial para la conservación de las aves, en el 2003.

El Parque se halla situado en las estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes, lo característico de esta parte es que son grandes elevaciones con bloques

rocosos y morrenas frontales y laterales, testigos de los continuos períodos de glaciación y erupciones volcánicas que se sucedieron durante el período cuaternario de la era cenozoica.

El sector de menor altura se encuentra en la laguna de Llaviuco (3.150 m.s.n.m.) y el punto de mayor elevación está en el cerro Arquitectos (4.450 m.s.n.m.)

El clima predominante es el ecuatorial de alta montaña, con temperaturas que varían entre los 6 y 12 grados centígrados, pudiendo en ocasiones descender hasta los 2 grados y superar los 18 grados centígrados.

El parque ocupa solo el 0.8% del ecosistema páramo mundial y aún así contiene el 16% de plantas Vasculares (con vasos) de este ecosistema; 106 son endémicas del ecosistema páramo y 19 de ellas son exclusivas; es el paramo más diverso y endémico de todo el ecosistema andino.

La gran diversidad de formaciones boscosas y hábitats alto andinos, han convertido al Parque Nacional El Cajas en un importante refugio para los animales que están en peligro de extinción en otras zonas del país y que necesitan grandes territorios de caza para sobrevivir.



Cuenta con una bio-diversidad de 500 especies de plantas, 153 de aves, 18 de mamíferos y 14 de anfibios, lo que le da una característica especial del páramo alto andino, que representan el 27% de la bio-diversidad de la Cordillera de los Andes.

Entre las especies de aves se citan el gavián, curiquinga, cóndor, patos, gallaretas, chaupau, azulejo, gaviota, picaflor, quillilico, solitario, zumbador, gallo de agua, carpintero, tucán de altura, tapaculo, trogón, perdiz de páramo y varias aves migratorias. Entre las especies de mamíferos se cuentan al venado gris, oso de anteojos, yamala, danta de altura, raposo, conejo, puma, tigrillo, augur, ñañas, cuchucho, chucurillo. Sacha cuy, murciélago, ratas y ratones silvestres. Además existe una gran variedad de reptiles, batracios, peces, insectos y gusanos.

A la riqueza natural del Parque Nacional El Cajas se agrega una gran riqueza histórica y cultural, que se evidencia en los numerosos vestigios arqueológicos encontrados dentro y fuera del Parque.

Entre las evidencias del pasado destacan los vestigios de seis caminos empedrados que en la época Aborígen comunicaban al antiguo asentamiento Cañari de Guapondélig y la ciudad inca de Tomebamba con las tierras bajas de la costa ecuatoriana, a través de las siguientes rutas: Tomebamba - El Cajas, Chacanceo - Guayaquil; Tomebamba - El Cajas - Molleturo - Puerto de Bola; y Tomebamba - El Cajas - Chaucha - Puerto de Balao.

Estos caminos transversales formaban parte del sistema vial incaico que aprovechó trazos anteriores, durante el gobierno de Túpac Yupanqui, quién incorporó los territorios Cañaris al imperio y se estableció en Tomebamba. Tienen un ancho de 2 a 3 metros y están empedrados y dotados de drenajes, puentes, terraplenes, escalones y muros de contención.

Junto a los caminos se encuentran las ruinas de Tambos, Tambillos, Bodegas y Chaskihuasis, con sus respectivas construcciones de canchas, callancas y cólicas de piedra, que se suceden cada 17 y 24 kilómetros.

Durante la colonia, los daños causados a los caminos aborígenes por la acción de las lluvias y el paso de las acémilas, dieron lugar a continuas separaciones y modificaciones en sus trazos originales. Así surgió en la época republicana el denominado camino de García Moreno, que utilizó gran parte del camino del inca en El Cajas y Molleturo, por

donde los viajeros traían la sal y el pescado seco de la Isla Puna, así como los géneros vendibles llegados de Europa a Guayaquil.

El Parque Nacional Cajas fue calificado para postular a la declaratoria de Patrimonio Cultural de la Humanidad, dentro del proyecto Qhapaq Ñan (Camino Principal Andino), que la UNESCO viene ejecutando desde el 2001, con los países andinos: Argentina, Chile, Bolivia, Perú, Colombia y Ecuador.

Accesos

Para llegar al Parque Nacional El Cajas existen dos carreteras de acceso que son: Cuenca - Molleturo - Naranjal y Cuenca - San Joaquín - Soldados - Angas.

La primera permite un fácil acceso al Parque, mientras la segunda casi siempre se encuentra en mal estado.

2.3.3.3 Guión Consejos de pesca deportiva

1. Adecuada selección de línea de pesca o nylon.
2. Manejo del equipo.
3. Selección de la carnada.
4. Trucha promedio para consumo 25cm en adelante.



2.3.3.4 Guión Biocorredor Yanuncay



Cuenca es famosa por sus cuatro ríos que la cruzan, uno de ellos el Yanuncay, que significa Río Negro, el cual posee una belleza única por la densa vegetación que lo rodea. Desde la entrada del Cuenca Tennis y Golf Club en la garganta Campana huaico a 2.600,00 m.s.n.m, y a unos cuatro kilómetros de la ciudad de Cuenca, se extiende un Biocorredor de aproximadamente 37,00 km. y se dirige río arriba hasta el sector de Soldados a 3.200 m.s.n.m. A lo largo del recorrido podrán observar árboles y flores nativos, además el Yanuncay cuenta con más de tres decenas de puentes, la mayoría contruidos de madera que forman parte de la herencia cultural e histórica de la zona.

2.3.3.5 Guión Eco museo

En el pueblo de San José podemos encontrar hermosas artesanías de cestería las cuales se exhiben en las mismas viviendas de las personas que las elaboran, y en la galería que se encuentra junto a la Iglesia de este sector. Más adelante se destaca un pequeño museo único, donde se exhiben objetos y figuras hechas de raíces, ramas y madera de árboles nativos, elaboradas por el Sr. David Pasaca quien además de su extraordinaria habilidad, ofrece la visita a “Verde llano” uno de los miradores más hermosos donde podrá observar la ciudad de Cuenca en toda su extensión, además de disfrutar de interesantes relatos de leyendas y mitos del lugar.

Ya en el sector de Sustág se podrá apreciar varias haciendas dedicadas a la producción de leche y también la agrícola; se podrá observar diferentes tipos de aves como: Pavas de Monte, Torcazas, Curiquingues, Gavilanes, Colibríes, etc. También se podrá observar Venados, Alpacas, y Llamas.

2.3.3.6 Guión Aguas termales soldados

A aproximadamente 10 km de Cuenca tenemos un lugar de singular característica llamado baños, el cual posee una característica natural única, aguas termales y minerales que emergen desde el centro de la tierra mediante ramales y ductos hacia la superficie, uno de estos ramales se extiende por debajo de las montañas en dirección suroeste emanando de manera casi mágica a orillas del río Yanuncay.

Las propiedades curativas, terapéuticas y de relajación combinadas con el excepcional paisaje del Biocorredor hacen que este punto de la ruta sea de vital importancia para el disfrute y relajación de los turistas.

Aquí podremos hacer usos de estas instalaciones acondicionadas de manera artesanal y aprovechar estas cálidas aguas.



2.3.3.7 Guión Cascadas Huillguín

Las Cascadas de Huillguín atractivo natural conformado por 12 cascadas, rodeadas de exuberante vegetación, donde se puede disfrutar de la observación de diferentes especies de orquídeas y otras especies de flores endémicas, además de árboles, helechos, etc., que son parte de esta mágica experiencia, también se podrá observar aves, ya que en este sector han sido identificadas especies como: xenodacnis, carpintero, varias especies de colibríes, mirlo de agua, azulejo, gavián, torcaza, gorrión, etc. también se puede disfrutar de un delicioso baño en las diferentes pailas de agua con temperaturas entre 6° y 8°C. que ayudan a la circulación de la sangre y que luego se convertirán en una experiencia inolvidable.



2.3.4 Itinerario / Delimitación de la Ruta

2.3.4.1 Itinerario

2.3.4.1.1 Día 1

➤ Hora: 7:30 am

Actividad: Pick up a los turistas en los diferentes hoteles

Lugar: Cuenca.

➤ Hora: 8:00 am

Actividad: Salida de la ciudad de Cuenca e introducción de la hidrográfica general de la zona

Lugar: Cuenca.

➤ Hora: 11:30 am

Actividad: Llegada aproximada a la Laguna de ventanas; interpretación de las características del P.N.C.

Lugar: Laguna de Ventanas

➤ Hora: 12:00

Actividad: Instalación del campamento

Lugar: Laguna de ventanas

➤ Hora: 13:30

Actividad: Almuerzo frío.

Lugar: Laguna Ventanas

➤ Hora: 14:00

Actividad: reconocimiento de especies vegetales

Lugar: Laguna Ventanas

➤ Hora: 15:30

Actividad: Exploración, y posible recolección de leños para la fogata

Lugar: Laguna Ventanas

➤ Hora: 17:00

Actividad: integración del grupo en la elaboración de la cena y delegación de responsabilidades.

Lugar: Laguna Ventanas

➤ Hora: 18:30

Actividad: Cena.

Lugar: Laguna Ventanas

➤ Hora: 19:00

Actividad: descanso, memorias, notas..

Lugar: Laguna Ventanas

➤ Hora: 19:00

Actividad: Cena.

Lugar: Laguna Ventanas

2.3.4.1.2 Día 2.

➤ Hora: 7:30 am.

Actividad: Desayuno

Lugar: Laguna Ventanas

➤ Hora: 8:20 am.

Actividad: Levantar el Campamento, recomendaciones, continuar el recorrido por el sendero hacia Laguna Estrellas cocha.

Lugar: Parque El Cajas

➤ Hora: 11:30 am.

Actividad: Arribo a la Laguna estrellas cocha. descanso

Lugar: Laguna estrellas cocha.

➤ Hora: 12:00 am.

Actividad: Preparar el campamento número dos

Lugar: Laguna estrellas cocha.

➤ Hora: 13:30

Actividad: Almuerzo

Lugar: Laguna estrellas cocha.

➤ Hora: 14:00

Actividad: Exploración, posibles actividades, memorias fotográficas.

Lugar: Laguna estrellas cocha.

- Hora: 15:30.

Actividad: Pesca Deportiva, indicaciones generales

Lugar: Campamento.

- Hora: 18:30.

Actividad: Cena.

Lugar: Laguna estrellas cocha.

- Hora: 20:00.

Actividad: descanso.

Lugar Laguna estrellas cocha.

2.3.4.1.3 Día 3.

- Hora: 7:30

Actividad: Desayuno.

Lugar: Laguna estrellas cocha.

- Hora: 8:30 am.

Actividad: Recoger campamento, y dirigirse a la carretera donde esperan las bicicletas

Lugar: Laguna Estrellas cocha - Carretera

- Hora: 9:15 am.

Actividad: Revisión del equipo de biking

Lugar: Carretera soldados - Angas

- Hora: 9:30 am

Actividad: Descenso en bicicletas por el Biocorredor Yanuncay.

Lugar: Biocorredor Yanuncay

➤ Hora: 10:30 am.

Actividad: Arribo al pueblo de soldados, explicación, primer descanso

Lugar: Soldados

➤ Hora: 11:45 am

Actividad: Arribo a las aguas termales, explicación, descanso dos y box lunch

Lugar: Aguas termales soldados

➤ Hora: 14:00

Actividad: Visita al eco museo del Biocorredor Yanuncay, mirador verde llano

Lugar: Eco museo

➤ Hora: 15:00

Actividad: continuamos por el recorrido reconociendo la arquitectura típica de la zona y las áreas ganaderas, además visitaremos la elaboración de cestería artesanal.

Lugar: Biocorredor Yanuncay

➤ Hora: 16:30

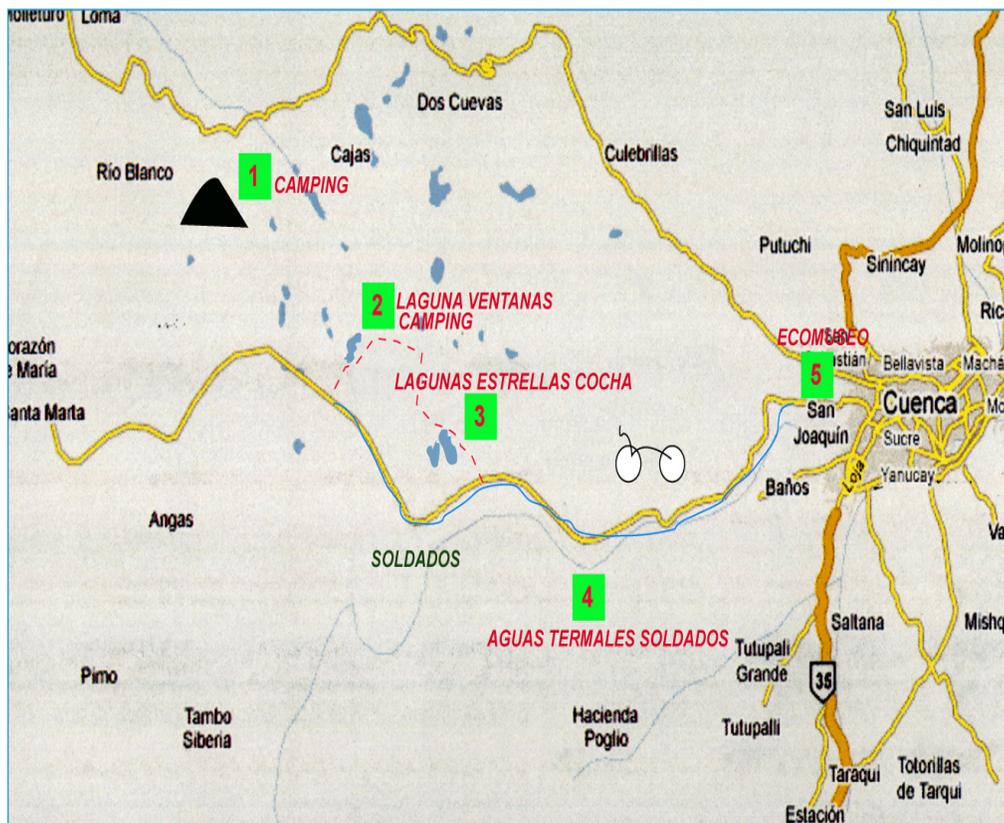
Actividad: arribo a la ciudad de Cuenca, memorias, notas y fotografía.

Lugar: Cuenca

2.3.4.2 Delimitación de la Ruta.

2.3.4.2.1 Mapa.

RUTA TURISTICA



2.3.4.2.2 Descripción de los puntos o lugares de interés.

2. Laguna Ventanas.- Camping primer día, interpretación Parque Nacional El Cajas.
3. Laguna Estrellas Cocha.- Camping segundo día, interpretación, pesca deportiva.
4. Aguas Termales Soldados.- Descanso, tercer día Baño en las piscinas de aguas termales.
5. Eco Museo.- Muestra de figuras y objetos, mirador “verde llano”.

2.3.5 Costos

Este punto tiene como finalidad establecer un precio de venta al público, además de elaborar una proyección de ventas y utilidades necesarias para su comercialización, que sigue los siguientes pasos:

Paquete: Aventura en Soldados Número de Pax: 8

<u>Costos Variables:</u>		
Costos	Por Pax	Por Paquete
Carpas	\$ 9.00	\$ 72.00
Sleeping	\$ 8.00	\$ 64.00
Cañas de Pesca	\$ 2.50	\$ 20.00
Bicicletas	\$ 15.00	\$ 120.00
Transporte	\$ 15.00	\$ 120.00
Alimentación	\$ 22.50	\$ 180.00
Entradas	\$ 12.00	\$ 96.00
Guía	\$ 15.00	\$ 120.00
Subtotal	\$ 99.00	\$ 792.00
Misceláneos 5%	\$ 4.95	\$ 39.60
Subtotal	\$ 103.95	\$ 831.60
Beneficio 30%	\$ 31.19	\$ 249.48
Total	\$ 135.14	\$ 1081.08

<u>Costos Fijos:</u>	
Arriendos	\$ 400
Sueldos	\$1.000
Publicidad	\$100
Seguros	\$30
Mantenimiento	\$ 50
Depreciación y amortización	\$ 25
Viáticos	\$ 150
Impuestos	\$ 30
Servicios Básicos	\$ 120
Útiles de oficina	\$ 20
Refrigerios	\$ 50
Total	\$ 1975

Costo Fijo = \$ 1975.00

Costo Variable = \$ 1081.08

Precio de Venta = \$ 135.14

Margen de Contribución = Precio de Venta – Costo Variable

$$\text{Margen de Contribución} = \$ 135.14 - \$ 103.95$$

$$\text{Margen de Contribución} = \$ 31.19$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Margen de Contribución}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\$ 1975.00}{\$ 31.19}$$

Punto de Equilibrio = 63.32 es decir que para cubrir gastos y costos necesito vender a 63 Pax o que bien vale la aclaración se debe vender 8 paquetes mensuales.

$$\text{Precio de Venta} = \text{Costo Variable} + \text{Costo Fijo} + \text{Beneficio}$$

En este caso el beneficio dependerá del criterio de la empresa u operadora, pues tiene la libertad de escoger su beneficio que puede ser del 15 al 40%; o a su vez poner un valor ej. 1500; es decir de libre albedrío; para este paquete tomaremos un 20% de beneficio y la formula se desarrollaría así:

$$135.14 x = 103.95 x + 1975 + 1500$$

$$135.14 x = 103.95 x + 1975 + 1500$$

$$135.14 x - 103.95 x = 1975 + 1500$$

$$31.19 x = 1975 + 1500$$

$$X = \frac{3475}{31.19}$$

$$31.19$$

$$X = 111.41$$

Esto quiere decir que para obtener una utilidad del se debe vender a 111 pax; que es lo mismo 14 paquetes mensuales para obtener un beneficio de \$ 1.500; en consecuencia el estado de resultado quedaría así:

Estado de Resultado

$$\text{Ventas} = 80 \times 135.14 = 10811.20$$

$$\text{Costo Variable} = 80 \times 103.95 = 8316.00$$

$$\text{Costos Fijos} = 1975.00$$

$$\text{Utilidad} = 520.20$$

$$\text{Rentabilidad en venta} = \frac{\text{utilidad} \times 100}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Rentabilidad en ventas} = 520.20 / 10811.20 \times 100$$

$$\text{Rentabilidad en ventas} = 4.81\%$$

2.3.6 Ventas

Para comercializar el presente paquete; se ofertara a las principales operadoras de Cuenca: Terra Diversa, Apullacta, Almíbar; que conforman la alianza llamada Pull; la oferta se realizará en un almuerzo de negocios con los representantes de las operadoras mediante la presentación del proyecto en escrito y en una presentación en Power Point.

2.4 Conclusiones y Recomendaciones

2.4.1 Conclusiones

El presente capítulo nos ha permitido analizar más a fondo las ventajas y desventajas del paquete, concluyendo que para realizar un paquete se debe contar con todas las herramientas necesarias: tiempos, rutas, mapas, equipos, etc.; además que no es algo tan complicado como se creía; por ende se trata de impulsar mediante esta propuesta la creación de más rutas en el destino llamado Ecuador, con el fin de promocionar y sobre todo dar a conocer a propios y extraños la riqueza que posee este nuestro país, tan pequeño, pero tan grande en riqueza natural y cultural.

2.4.2 Recomendaciones

Siendo este un paquete de aventura se debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Zapatos para alta montaña impermeables o botas de caucho, ropa térmica que conserve el calor del cuerpo y de secado rápido.
2. Alimentos ricos en carbohidratos
3. Filtros de agua
4. Botiquín de primeros auxilios
5. Equipo de camping
6. Linternas, Navajas, Fósforos
7. Cámara de fotos y note book para las memorias.
8. Instrumentos de navegación básico Brújula y avanzado GPS

CONCLUSIONES

Al terminar de desarrollar el presente trabajo obtuve como resultado que es de suma importancia la investigación teórica acerca de los elementos que componen el paquete turístico; cada uno de los elementos investigados tiene su connotación al momento de ponerlos en práctica y crear una ruta; para mi criterio los más importantes y que son la base del paquete son los siguientes elementos: Cartográficos, fichas y metodología para el inventario de atractivos turísticos. También esta investigación aporta de manera significativa para el desarrollo de nuevas alternativas de paquetes en todo el Ecuador, que es muy rico en recursos naturales y culturales y que no es algo complicado como se creía.

RECOMENDACIONES

La finalidad de desarrollar el presente trabajo fue la de promover la visita a este lugar tan rico en recursos turísticos como lo es el Biocorredor Yanuncay, que además está muy cerca de la ciudad de Cuenca, es por esto que se recomienda la aplicación de este paquete y para esto debe ser ofertado en las operadoras de turismo de la ciudad y dar un valor relevante a lo que tenemos los cuencanos como recursos para ser visitados por turistas nacionales y extranjeros.

2.5 Bibliografía

CHAN, Nélica, “Circuitos turísticos programación y cotización”, Librerías turísticas, Buenos Aires, 1994.

FUENTES, Aníbal, “Metodología para inventario & jerarquización de atractivos turísticos”, Quito, 2003/2004.

RICAURTE, Carlos, “Marketing turístico”, Ecuador, 2007

<http://www.ite.com.es> (18/12/2008) 16:30

<http://www.economia48.com> (18/12/2008) 17:00

<http://www.ipm.com.pr> (17/12/2008) 17:05

<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>. 16/12/08 10:35 pm

<http://www.boletin-turistico.com/diccionario/default.asp?Letra=R> (16/12/2008) 15:56

<http://diariocronica.com.ar/lectores/glosario.htm> (17/12/2008) 17:06

http://www.sica.int/busqueda/busqueda_archivo.aspx?Archivo=odoc_11231_1_06112006.doc – (16/12/2008) 17:02

<http://diariocronica.com.ar/lectores/glosario.htm> (17/12/2008) 17:06

<http://www.boletin-turistico.com/lexico/lexicoi.htm>. 15/12/2008 15:50

<Http://www.promonegocios.com> (17/12/2008) 17:25