E S P E

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CAMINO A LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA C.P.A.

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN FINANZAS, CONTADOR PÚBLICO-AUDITOR

AUTOR: **RONALD ALEJANDRO PORRAS LEÓN**

TEMA: ESTUDIO PARA LA FORMACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO ESPECIALIZADO EN DEPORTES EXTREMOS, UBICADO EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS.

ING. EDDY GUZMÁN
DIRECTOR

ECON. JUAN CARLOS ERAZO
CODIRECTOR

SANGOLQUÍ, MARZO 2011

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA C.P.A.

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

RONALD ALEJANDRO PORRAS LEÓN

DECLARO QUE

La tesis de grado titulada **ESTUDIO PARA LA FORMACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO ESPECIALIZADO EN DEPORTES EXTREMOS, UBICADO EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS,** ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado.

Quito, Marzo 2011.

_____

RONALD ALEJANDRO PORRAS LEÓN

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA C.P.A.

CERTIFICADO

ING. EDDY GUZMÁN, DIRECTOR

ECON. JUAN CARLOS ERAZO, CODIRECTOR

CERTIFICAN

Que la tesis titulada **ESTUDIO PARA LA FORMACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO ESPECIALIZADO EN DEPORTES EXTREMOS, UBICADO EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS**, realizada por el señor RONALD ALEJANDRO PORRAS LEÓN, ha sido dirigida y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a ser un estudio que puede aportar al desarrollo de actividades económicas, recomendamos su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Autorizan a nombre del autor, señor RONALD ALEJANDRO PORRAS LEÓN, para que se entregue al señor Econ. JUAN LARA, Coordinador de la Carrera de INGENIERÍA EN FINANZAS AUDITORÍA y C.P.A.

ING. EDDY GUZMÁN
DIRECTOR

ECON. JUAN CARLOS ERAZO
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA C.P.A.

AUTORIZACIÓN

Yo, RONALD ALEJANDRO PORRAS LEÓN, autorizo a la ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo titulado: **ESTUDIO PARA LA FORMACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO ESPECIALIZADO EN DEPORTES EXTREMOS, UBICADO EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, Marzo 2011.

_____

RONALD ALEJANDRO PORRAS LEÓN

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a toda mi familia, pilar fundamental en mi desarrollo como persona. En especial a mis padres, por acompañarme en cada una de las locuras que he emprendido y ser siempre mis más fervientes seguidores y críticos, gracias a ellos soy quien soy hoy en día, fueron los que, velaron por mi salud, mis estudios, mi educación, mi alimentación, puedo decir que gracias a ellos nunca me falto nada. Gracias a todo su cariño, consejos, regaños, reprimendas, e incontables alegrías, me formaron como un ser integro, de lo cual me siento muy orgulloso. Fueron quienes me enseñaron desde pequeño a luchar para alcanzar mis metas.

Mi triunfo es el de ustedes, ¡los amo!

A mis amigos, quienes se convirtieron en un gran soporte en los buenos y malos momentos, sin su amistad y desinterés, no hubiera sido posible la consecución de varias de las metas alcanzadas.

A William, Christian, Diego, David, Patricia, Daniel y Roberto por ayudarme en cada momento y hacerme sentir respaldado en todo momento sin importar los vientos contrarios.

R. ALEJANDRO PORRAS LEÓN

"SI LO PUEDES SOÑAR, LO PUEDES HACER"

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme las fuerzas necesarias en los momentos en que más las necesité y bendecirme con la posibilidad de contar con sabiduría, salud, pero principalmente con una familia y amigos inigualables.

Quiero dar las gracias a todos los profesores que hicieron de mí un buen profesional y una mejor persona, quienes me orientaron durante toda la carrera.

A la ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO quien me formo con los valores, virtudes y conocimientos necesarios para ser un aporte productivo a la sociedad.

Al Ingeniero Eddy Guzmán, por sus consejos y soporte durante el desarrollo de la presente tesis. No puedo dejar de agradecer al Ing. Edison Estévez, Dr. Eduardo Ron, Dr. Aníbal Altamirano, Econ. José Zapata, Econ. Víctor Cuenca e Ing. Pedro Rivadeneira, excelentes profesionales, por transmitir a más de sus conocimientos, vivencias, consejos y ayuda desinteresada.

A todas la personas, compañeros y amigos que me apoyaron en todos los momentos.

R. ALEJANDRO PORRAS LEÓN

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD ..... **ii**

CERTIFICADO ..... **iii**

AUTORIZACIÓN ..... **iv**

DEDICATORIA ..... **v**

AGRADECIMIENTO ..... **vi**

INTRODUCCIÓN **1**

CAPÍTULO I.- ESTUDIO DE MERCADO **2**

1.1.- Objetivos del Estudio de Mercado **2**

1.2.- Estructura del Mercado **3**

1.2.1.- Análisis de la situación actual del mercado **3**

1.2.2.- Principales tendencias del mercado **7**

1.2.3.- Diagnostico del mercado específico **8**

1.3.- Caracterización del Servicio **13**

1.3.1.- Características del Servicio **13**

1.3.2.- Productos o Servicios Complementarios o Sustitutos **13**

1.3.3.- Normatividad y Órganos de Control. **14**

1.4.- Investigación de Mercado **15**

1.4.1.- Segmentación del Mercado **15**

1.4.2.-	Definición del Universo	16
1.4.3.-	Selección de la Muestra	18
1.4.4.-	Diseño de los Instrumentos de Investigación	19
1.4.5.-	Investigación de Campo	20
1.4.5.1.-	Procesamiento de la Información	20
1.5.-	Análisis de la Demanda	26
1.5.1.-	Clasificación de la Demanda	26
1.5.2.-	Proyección de la Demanda	26
1.6.-	Análisis de la Oferta	30
1.7.-	Mercadeo y Comercialización	30
1.7.1.-	Estrategias de Servicio	30
1.7.2.-	Estrategias de Precios	31
CAPÍTULO II.-	ESTUDIO TÉCNICO	32
2.1.-	Localización del Proyecto	32
2.1.1.-	Macro Localización	32
2.1.2.-	Micro Localización	34
2.1.2.1.-	Plano de la Micro Localización	36
2.2.-	Ingeniería del Proyecto	37
2.2.1.-	Proceso de Prestación del Servicio	37
2.2.2.-	Diagramas de Flujo de Servicios Ofertados	38
2.2.3.-	Tiempo de Ejecución del Proyecto	47

2.3.- Aspectos Ambientales 48
2.3.1.- Identificación de los Impactos Potenciales 48
2.3.2.- Medidas de Prevención y Mitigación 49

CAPÍTULO III.- LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN..... 50

3.1.- Base Legal 50
3.1.1.- Nombre o Razón Social 50
3.1.2.- Titularidad de Propiedad de la Empresa 50
3.1.3.- Tipo de Empresa (sector, actividad) 51

3.2.- Direccionamiento Estratégico 51
3.2.1- Misión 51
3.2.2- Visión 51
3.2.3- Objetivo General 51
3.2.4- Objetivos Específicos 52
3.2.5- Políticas 52
3.2.6- Valores Institucionales 53

3.3.- Organización Administrativa 54
3.3.2.- Organigrama Estructural 54
3.3.1.- Organigrama Funcional 54
3.3.2.- Descripción de Funciones 55

CAPÍTULO IV.- ESTUDIO FINANCIERO.....59

4.1.- Presupuestos.....59
4.1.1.- Inversión Inicial.....59
4.1.1.1.- Activos Fijos.....60
4.1.1.2.- Capital de Trabajo.....63
4.1.1.3.- Gastos Pre Operativos y de constitución.....65
4.1.2.- Presupuestos de Operación.....66
4.1.2.1.- Presupuestos de Ingresos.....66
4.1.2.2.- Presupuestos de Egresos.....68
4.1.2.3.- Estructura de Financiamiento.....69
4.1.3.- Punto de Equilibrio.....70

4.2.- Estados Financieros Proforma.....72
4.2.1.- Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias).....72
4.2.2.- Flujos Netos de Fondos.....73

4.3.- Evaluación Financiera.....74
4.3.1.- Determinación de la Tasa de Descuento.....74
4.3.2.- Criterios de Evaluación.....74
4.3.2.1.- Valor Actual Neto.....75
4.3.2.2.- Tasa Interna de Retorno.....76
4.3.2.3.- Periodo de Recuperación de la Inversión.....77
4.3.2.4.- Relación Beneficio/Costo.....78
4.3.2.5.- Análisis de Escenarios.....79
4.3.2.5.1.- Escenarios Pesimistas y de Tolerancia.....79
4.3.2.5.2.- Escenarios Optimista y de toma de medidas.....80

CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 81

5.1.- CONCLUSIONES 81

5.2.- RECOMENDACIONES 82

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS: 84

ANEXOS 88

INTRODUCCIÓN

El turismo constituye una importante fuente de ingresos en la economía del Ecuador y una fuente generadora de empleo, por lo que es un factor distribuidor de la riqueza. El turismo es considerado como una de las herramientas más importantes para combatir la pobreza.

Cabe destacar que en la actualidad el Turismo ocupa el tercer lugar después del petróleo y del banano entre los tres productos que aportan más al Producto Interno Bruto (PIB) de la economía nacional[1]. El turismo ha sobrepasando incluso al sector construcción, por lo que el gobierno nacional se encuentra promoviendo proyectos para el desarrollo de este sector.

La creación del complejo turístico especializado en deportes extremos permitirá la creación de plazas adicionales de trabajo lo que apoyara sin duda alguna a la disminución de la tasa de desempleo, brindando de esta manera un aporte social y económico a la zona. La actividad turística está considerada como un multiplicador del empleo, ya que según el argot popular es como la lluvia, que cuando cae moja todo.

El Complejo es una propuesta para los turistas que desean disfrutar de una intensa aventura en la práctica de deportes extremos, agradables momentos en armonía con la naturaleza, y además de un descanso acogedor estilo campestre. Para ello disponemos de un país maravilloso dada su belleza natural y la combinación de ambientes, regiones, culturas, flora, fauna, hidrografía, clima y su gente.

La idea del complejo surge de la necesidad de ofrecer a los turistas tanto nacionales como extranjeros, la posibilidad de recrearse y disfrutar del contacto con la naturaleza y de liberar las tensiones de la vida cotidiana y el stress de la ciudad a través de la práctica de deportes extremos. La característica principal del Complejo turístico es que se especializará en la práctica de varios deportes extremos en un solo lugar.

[1] Ministerio de Turismo - Proyecto Cuenta Satélite

CAPÍTULO I.- ESTUDIO DE MERCADO

1.1.- Objetivos del Estudio de Mercado

GENERAL

- Determinar las necesidades y preferencias de nuestros clientes potenciales e identificar las variables relevantes al momento de escoger un complejo especializado en deportes extremos, como destino turístico.

ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis del Mercado del Turismo Mundial, Latinoamericano, y Ecuatoriano, identificando factores, características, comportamientos y tendencias relevantes para facilitar la segmentación del Mercado de nuestro servicio.

- Definir las características específicas del servicio identificando sus competidores, proveedores, y consumidores para poder determinar la demanda y oferta del servicio.

- Determinar las necesidades insatisfechas en la práctica de Deportes Extremos en la República del Ecuador.

- Determinar la preferencia por los diferentes tipos de deportes extremos.

- Realizar un análisis de los servicios que ofrecen complejos similares.

1.2.- Estructura del Mercado

La estructura del mercado, también conocida como forma del mercado, nos ayudará a definir el estado de un mercado con respecto a la competición[2], en este caso tanto nacional como internacionalmente se presenta como un Mercado de competencia perfecta con bienes diferenciados en donde los países líderes en Turismo poseen servicios diferenciados en algunos casos atractivos (naturales, edificaciones, cultura, patrimonio, tecnología, medicina) exclusivos de ellos. En un mercado de competencia perfecta existen gran cantidad de compradores (demanda) y de vendedores (oferta), de manera tal que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el mercado.

1.2.1.- Análisis de la situación actual del mercado

ENTORNO MUNDIAL

El Mercado Mundial del Turismo ha venido sufriendo una serie de cambios en las organizaciones turísticas ya que cada vez son más dinámicas. La globalización, la competitividad, los cambios económicos, tecnológicos, legales y de mercado se han sumado a su crecimiento.

El mercado del Turismo es sensible a las variaciones económicas, es por ello que ha sufrido un descenso muy importante debido a la crisis financiera, el aumento en los precios de las materias primas, precio del petróleo, y las grandes fluctuaciones en los tipos de cambio. Se prevé que la recesión económica continúe afectando a la demanda del turismo por lo menos en el corto y medio plazo, con una previsión de estancamiento del turismo internacional (0% de crecimiento) o incluso disminución ligera (-1% a -2%)

[2] http://es.wikipedia.org/wiki/Estructura_de_mercado

durante el año.[3]

Los diez mercados líderes en cuanto al gasto por turismo en el exterior, se mantienen prácticamente igual, situando a Alemania en el primer lugar con 81,2 billones, en segundo lugar EEUU con 73,2 billones, seguidos de Reino Unido (50,3 billones), China (43,7 billones), Francia (38,5 billones), Italia (27,9 billones), Japón (25,1 billones), Canadá (24,2 billones), Rusia (20,8 billones) y Países Bajos (20,7 billones).[4]

Según las previsiones de la OMT, para el año de 2020, los países que serán los mayores productores y emisores de turistas fuera de sus fronteras son los principales países industrializados como Alemania, Japón, Estados Unidos, China, Reino Unido, Francia, que encabezan la lista de los diez principales.

ENTORNO AMERICANO

Hablando de América en general, EEUU encabeza la lista como el mayor captador de visitantes. En segundo lugar está México, tercero Canadá, en cuarto y quinto puesto respectivamente están Brasil y Argentina, seguido de República Dominicana, Puerto Rico y Chile que por su parte, es el tercer país de Sudamérica que supera en llegadas a Costa Rica, Perú y Ecuador.[5]

Durante varios años México ha sido el destino más visitado por el turismo internacional en América Latina, a nivel de turismo masivo. Según el BID, los ingresos provenientes del turismo internacional son una importante fuente de divisas para varios de los países de América Latina, y representa un porcentaje importante del PIB y de las exportaciones

[3] OMT
[4] Barómetro Mundial *OMT - Plandetur*
[5] http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo

de bienes y servicios, así como una importante fuente de empleo.[6]

Varios de los países de América Latina todavía presentan deficiencias en las áreas de infraestructura y el marco jurídico, pero son muy competitivas en los aspectos relativos a recursos culturales y naturales, factores por los que resulta atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de los países de la región.[7]

ENTORNO ECUATORIANO

El Ecuador, en relación al conjunto de las Américas reportó un progreso satisfactorio, ya que nos mantenemos en crecimiento, aunque desaceleramos el mismo.

Ecuador supero las 940 mil llegadas internacionales sin embargo sus ingresos de divisas por turismo fueron de alrededor de 700 millones, hay que recalcar que el hecho de que ingrese mayor cantidad de gente al Ecuador no crecerán sus ingresos por turismo en la misma relación. Por citar otro ejemplo de Venezuela recibió menos llegadas internacionales pero mayores ingresos de divisas por el turismo que el Ecuador.[8]

Los principales mercados emisores para Ecuador están estructurados por cuatro regiones: Norteamérica con 32,63% (EEUU y Canadá); Europa con 17,56% (España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Países Bajos); MERCOSUR con 7,45% (Argentina, Chile y Brasil); y los Países Vecinos con 42,48% (Colombia y Perú).[9]

Los principales emisores para el Ecuador son: EEUU con 244,406, Colombia 200,487,

[6] http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo
[7] Foro Económico Mundial (FEM)
[8] Barómetro Mundial *OMT - Plandetur*
[9] Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014

Perú 147,420 15, España 49,937, Reino Unido 25,180, Alemania 24,227.[10]

Los meses de mayor afluencia de visitantes internacionales al Ecuador son Enero, Marzo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre. Se acentúan los meses de Junio, Julio y Agosto por tratarse de temporada alta.[11]

En cuanto al turismo interno, tanto en temporada Alta como en baja los ecuatorianos visitan en gran medida las playas aprovechando los días de sol. Las opciones de alojamiento son las casas de playa de fin de semana, alquiler de casas o departamentos, como también hoteles, hostales y pensiones.

Los desplazamientos de 3 a 4 días suponen un estimado del 48% de los desplazamientos, los de 6-7 días un 25%, los de 1 a 2 días 19% y los demás de 9 días 19%. Con un gasto promedio por visitante por día entre US$ 42 y US$ 52.[12]

Otro aspecto importante en cuanto al turismo del Ecuador es que los Viajes turísticos internos superaron los 1.600.000, mientras que los Visitantes nacionales en áreas naturales llegaron a una cifra de alrededor de 300.000.[13]

Ecuador comenzó una nueva etapa en su difusión como destino prioritario para los viajeros del mundo, una vez que arrancó el nuevo Plan Estratégico para la Promoción Turística, sustentado en tres ejes: un Programa Integral de Marketing con la marca Ecuador, la apertura de Oficinas de Promoción en el Extranjero y una campaña en los

[10] Barómetro Mundial *OMT - Plandetur*
[11] Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014
[12] Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014
[13] Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014

medios más grandes de América y Europa.

Ecuador tiene un buen posicionamiento de mercado respecto a otros destinos Latinoamericanos porque tiene una presencia media en la Web y en los folletos de un 24%.

Cabe recalcar que los destinos más ofertados del Ecuador en el exterior son: Galápagos con un 90,5% de los circuitos turísticos, Quito con 85,5% y Guayaquil con 38,8%. Con una estancia media de los circuitos en Ecuador de 9 días, además de un precio medio de los circuitos incluyendo vuelo de origen a destino, hoteles y traslados Desde $ 4.047 hasta $ 5.342.[14]

Los productos turísticos del Ecuador más comercializados por el operador turístico ecuatoriano son en primer lugar el Ecoturismo y turismo de naturaleza, en segundo lugar, se ubica Galápagos, y en tercer lugar, se ubica Sol y playa.[15]

1.2.2.- Principales tendencias del mercado

- Un incremento en la motivación del turista por el Eco turismo y por la aventura en ambientes naturales. [16]

- Predominan los viajes a destinos más próximos, incluido el viaje interno, frente a los viajes de larga distancia.

- Se prevé un incremento en los segmentos turísticos tales como: visitas a amigos

[14] Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014
[15] Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014
[16] http://www.primera-clase.com/2009/12/02/10-tendencias-turisticas-para-el-2010-%E2%80%93-parte-ii/

y parientes, visitas que se repiten, y viajeros con intereses especiales e independientes.

- Se prevé que la disminución en la longitud media de las estancias así como en los gastos, sea más pronunciada que la disminución en el volumen global.[17]

- Los destinos que ofrezcan ventajas económicas y que tengan tipos de cambio favorables se verán aventajados, puesto que el precio será un asunto fundamental.[18]

- Se espera que las empresas se concentren en la contención de los costos para mantener su competitividad.

- En un contexto de crisis, el viajero no se conformará con vacaciones entretenidas, sino que buscará una experiencia genuinamente transformadora.

1.2.3.- Diagnostico del mercado específico

TURISMO DE DEPORTE O AVENTURA EN EL ECUADOR

PROMOCIÓN

Los Operadores Turísticos y los agentes afirman que la imagen de Ecuador se asocia con la Aventura en un 36/52 % en comparación con otras formas de realizar turismo en el país, lo cual es positivo ya que se evidencia el potencial del mercado que tienen los sitios de deportes extremos. Sin embargo la oferta de este tipo de producto carece de un desarrollo adecuado que permita captar un mayor número de turistas.[19]

[17] http://www.grupovisiting.com/blog/estadisticas-de-turismo-a-nivel-mundial-organizacion-mundial-del-turismo/
[18] http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_1_sp_excerpt.pdf
[19] Evaluación Estratégica realizada por el Ministerio de Turismo - Plandetur

Cuando los Operadores Turísticos y los agentes de prensa encuestados se refirieron explícitamente a qué producto turístico identifica mejor a cada uno de los países latinoamericanos, increíblemente Ecuador es el segundo mejor posicionado en el Turismo de Deportes y Aventura, superado por Costa Rica.

CONSUMIDOR

Las preferencias del consumidor interno están compuestas de la siguiente manera: las actividades de diversión ocupan el primer lugar en las preferencias en cuanto a motivación Turística (46%); seguidos por la visita a áreas protegidas (26%), y en menor medida por la práctica de deportes (12%). El resto de motivaciones son mínimas, destacando los desplazamientos específicos por experiencias gastronómicas. Si se suma deportes, diversión, gastronomía y compras, se podría argumentar que suman 62% en un solo concepto de diversión/distracción de lo que quiere el ecuatoriano[20].

El Turismo interno de Deporte o Aventura a nivel nacional en su mayoría es practicado por gente joven entre 16 y 40 años que cuenta con un nivel económico medio alto, aunque también en una menor proporción un nivel medio bajo con características propias.[21]

Generalmente son jóvenes de instrucción secundaria de las ciudades grandes entre las que destacan Quito, Guayaquil, Ambato, Riobamba, Ibarra, Cuenca. Los turistas de este tipo se movilizan en grupos mixtos de 3 a 7 integrantes donde predomina el sexo Masculino.

En cuanto a los turistas extranjeros en un mínimo porcentaje son motivados por visitar el

[20] Evaluación Estratégica realizada por el Ministerio de Turismo - Plandetur

[21] Entrevista al Sr. Hugo Mancero, Gerente de Cóndor Travel

Ecuador exclusivamente por el turismo de deporte o aventura, generalmente se convierte en parte de los circuitos turísticos, es decir en un turismo complementario, pero es entendible dado que poca gente es la que realiza exclusivamente un solo tipo de turismo en un viaje a otro país, siempre van a ser complementarios.

Una de las características de los turistas extranjeros que realizan Turismo de Deporte o Aventura es que en su mayoría son gente joven y en un gran porcentaje también madura entre 15 y 50 años que cuenta con un nivel económico desde medio alto para nuestro país, que en su mayoría se movilizan en grupos mixtos de 3 a 15 integrantes.

Generalmente son jóvenes de países no cercanos entre los que destacan los estadounidenses, alemanes, ingleses, españoles, italianos, franceses y holandeses. En general lo practican todos, pero en menor cantidad los asiáticos que prefieren la vida nocturna y las playas.

Los Colombianos, peruanos, argentinos, chilenos, cubanos, por la cantidad que son representan un aporte a este turismo ya que un porcentaje de estos si realiza la práctica de estos deportes.[22]

COMPETENCIA

El turismo de Deporte o Aventura es un mercado poco explotado, y con limitantes, ya que generalmente los que generan los servicios en este tipo de turismo tienen en su portafolio de oferta a un solo o una cantidad limitada de servicios. Por ejemplo en baños hay empresas que se dedican únicamente a ofrecer un tipo de deporte extremo como la

[22] Entrevista al Sr. Hugo Mancero, Gerente de Cóndor Travel

práctica del Bunggie Jumping, Canyoning, Kayaking y el alquiler de motos, pero con el agravante de que no todos ellos se encuentran en un solo sitio, ya sea por la falta de infraestructura o de interés de ofrecer paquetes completos. Esto hace que los precios promocionales de este tipo de servicios turísticos se incrementen significativamente y por consiguiente la motivación de los turistas no es la misma, perdiendo de esta manera competitividad en nuestros servicios.

Este tipo de turismo es utilizado generalmente como complementario, por ejemplo en una visita al Oriente, el turista generalmente va motivado por el ecoturismo, pero complementa su visita con el turismo de deporte y aventura que es el que verdaderamente marca su visita.

Existen infinidad de lugares en el Ecuador para realizar el turismo de deporte o aventura, pero son pocas las empresas que en verdad lo ofertan a un nivel considerable. Entre los lugares que más destacan para este tipo de turismo se encuentra: Baños de Agua Santa, El Tena, Santo Domingo de los Colorados, Mindo, Crucita, y Salinas. Cada una con su respectiva característica.

El principal oferente a nivel Interno es Baños, mientras que el principal oferente para el turista extranjero es el Tena, seguido de cerca por Baños. En baños existen operadoras turísticas que desarrollan los deportes de aventura como Team Adventure Tour Operator o Top Sport, pero ellos son dueños de los equipos más no de la infraestructura para desarrollar la práctica de los deportes, en otras palabras ellos arman paquetes turísticos para llevar a turistas a practicar deportes extremos en las diferentes locaciones del país, teniendo alianza con hoteles y prestadores de servicios turísticos del lugar.

En el Ecuador no existe un complejo especializado en Deportes Extremos. Actualmente se está construyendo el parque extremo Yunguilla en el valle de Yunguilla-Azuay pero este se especializa en los deportes de motocross y bicicrós, además de contar con una

laguna artificial inmensa, diseñada para deportes acuáticos como Jet ski.

Existe el parque extremo de Pucahuayco ubicado en la Provincia de Tungurahua, Cantón Píllaro en la parroquia Emilio María Terán, pero únicamente se especializa en la práctica del Canopy.

PROVEEDORES

Generalmente las empresas que tienen hoteles u ofrecen servicios turísticos específicos, mantienen acuerdos con las operadoras de turismo y agencias de viaje ya que ellos son el principal proveedor de clientes, porque incluyen a los negocios en sus paquetes, y ofrecen los servicios al turista extranjero.

1.3.- Caracterización del Servicio

1.3.1.- Características del Servicio

DEFINICIÓN:	SERVICIOS
SECTOR:	TURISMO
SUBDIVISIÓN:	ACTIVO – AVENTURA
DESCRIPCIÓN:	
SERVICIO PRINCIPAL:	COMPLEJO TURÍSTICO ESPECIALIZADO EN LA PRÁCTICA DE DEPORTES EXTREMOS
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:	ALOJAMIENTO
	BAR-RESTAURANT
	CAMPAMENTO VACACIONAL

1.3.2.- Productos o Servicios Complementarios o Sustitutos

PRODUCTOS O SERVICIOS COMPLEMENTARIOS EN EL MERCADO DEL TURISMO
• Alojamiento
• Alimentación o restauración
• Guía
• Transporte
• Entretenimiento
• Venta de Artesanías

1.3.3.- Normatividad y Órganos de Control.

Se identificó la Normativa Legal a nivel general a la que se debe acoger el proyecto como empresa:

LEY DE COMPAÑÍAS:	Art. 2., Art. 19., Art. 20., Art. 28.
LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO:	CONTABILIDAD Y ESTADOS FINANCIEROS.
LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL:	Registro de Marcas y Patentes
NORMAS DE SEGURIDAD:	NTE-INEN 2260: Norma Técnica Ecuatoriana INEN.
	NTE INEN-OHSAS 18001 (Sistemas de gestión de la seguridad y salud en el trabajo. Requisitos).
	Permiso de Funcionamiento de Bomberos
	Permiso Municipal de Funcionamiento
	Permiso de Funcionamiento de La Dirección Provincial de Salud

Se identificaron como organismos de control:

- **SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS**
- **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**
- **MINISTERIO DE TURISMO**

1.4.- Investigación de Mercado

1.4.1.- Segmentación del Mercado

Debido a que todos los países poseen mercados muy amplios, es necesario delimitar el mercado ya que dentro de él se presentan distintos tipos de consumidores con diferentes necesidades y deseos. El mercado Ecuatoriano es heterogéneo y es imperioso agrupar a los consumidores que posean las mismas características, que busquen la misma calidad en los productos, tengan los mismos intereses y necesidades de compra.

1. Identificar el mercado potencial en general.	Han sido identificados 2 mercados potenciales: • Los turistas internacionales. • La población de Pichincha, Guayas, y Santo Domingo de los Tsáchilas.
2. Identificación de las variables de segmentación.	• Jóvenes entre 18 – 40 años • Clase Económica Media y Alta • Sexo generalmente Masculino • Solteros. • Instrucción Secundaría. • Población Urbana.
3. Segmentación en función de las variables identificadas.	• Turistas Internacionales, entre 18 y 40 años. • Jóvenes de Quito, Guayaquil y Santo Domingo entre los 18-30 años de clase económica Media o Alta.

1.4.2.- Definición del Universo

Se ha definido el Segmento de Mercado al cual nos enfocaremos:

- **UNIVERSO 1:** Turistas Internacionales, entre 18 y 40 años.
- **UNIVERSO 2:** Jóvenes de Quito, Guayaquil y Santo Domingo entre los 18-30 años.

UNIVERSO 1:

Turistas Internacionales, entre 18 y 40 años.

En el Ecuador se alcanzaron los 1,005,297 llegadas internacionales de lo cual se realizó el siguiente análisis por Origen y Edad:

NACIONALIDAD	20-29	30-39	TOTAL
AMÉRICA	**145.365**	**154.099**	**299.464**
Argentina	4.581	5.341	9.922
Bolivia	931	1235	2.166
Brasil	2.499	3.842	6.341
Canadá	4.387	3.166	7.553
Colombia	43.187	49.099	92.286
Chile	5.428	4.748	10.176
Estados Unidos	36.443	31.960	68.403
México	2.151	3.790	5.941
Perú	36.280	37.448	73.728
Venezuela	4.847	6.447	11.294
Resto de América	4.631	7.023	11.654
EUROPA	**36.121**	**39.269**	**75.390**
Alemania	5.117	4.203	9.320
Austria	513	435	948
Bélgica	1113	851	1.964
Dinamarca	860	477	1.337
España	4.965	11.185	16.150
Francia	3.759	3.395	7.154
Italia	1.649	3.202	4.851
Holanda	2.186	2.334	4.520
Reino Unido	5.994	4.259	10.253
Suecia	1072	604	1.676
Suiza	2.076	1.801	3.877
Resto de Europa	6.817	6.523	13.340
ASIA	**11.499**	**9.548**	**21.047**
ÁFRICA	**386**	**449**	**835**
OCEANÍA	**2.791**	**2.108**	**4.899**
SIN ESPECIFICAR	**1479**	**3635**	**5.114**
TOTAL	**197.641**	**209.108**	**406.749**

CONCLUSIÓN:

Los Turistas Internacionales comprendidos entre 20 – 40 años ascienden a un total de 406.749.

UNIVERSO 2:

Jóvenes de Quito, Guayaquil y Santo Domingo entre los 18-30 años.

Se realizó el siguiente análisis:

HABITANTES EN ZONAS URBANAS

	GUAYAS	PICHINCHA (*)	
De 15 a 19 años	260.355	174.810	
De 20 a 24 años	277.833	182.065	
De 25 a 29 años	229.427	151.465	
Total	767.615	508.340	**1.275.955**

Datos referenciales Fuente INEC

Elaboración Propia

CONCLUSIÓN:

La población de las zonas urbanas de Guayas, Pichincha y Santo Domingo de los Tsáchilas, en edades comprendidas entre 15 y 29 es de 1.275.955 habitantes.

Si se suman ambos universos se obtiene:

UNIVERSO 1	406.749	24 %
UNIVERSO 2	1.275.955	76 %
TOTAL	**1.682.704**	**100%**

1.4.3.- Selección de la Muestra

Una vez que se ha obtenido toda la información pertinente para el análisis, se acoge la aplicación para la muestra a través de un Muestreo no Probabilístico en donde no se cogerá a la muestra de forma aleatoria, sino con la ayuda de estratos y conglomerados.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N E^2 + Z^2 p q}$$

DATOS:

n=	?
N=	1.682.704
E=	0,05
Z=	1,96
p=	0,5
q=	0,5

Donde:

n =	Tamaño necesario de la muestra
N =	Tamaño total del Universo
p =	Proporción de ocurrencia
q =	Proporción de no ocurrencia
E =	Error máximo permisible será el (5%).

n = 384 personas que van a ser encuestadas de las cuales correspondería dividirlas de la siguiente manera:

Turistas Internacionales, entre 18 y 40 años.	24 %	92
Jóvenes de Quito, Guayaquil y Santo Domingo entre los 18-30 años.	76 %	292
TOTAL	**100%**	**384**

1.4.4.- Diseño de los Instrumentos de Investigación

La base de nuestro proyecto es encontrar o inferir los gustos, preferencias y necesidades de los turistas para hacer del Complejo especializado en la práctica de deportes extremos una visita obligada en su visita al Ecuador, y en el caso del turista interno lograr su fidelidad siendo un momento inolvidable.

Para iniciar el proceso de investigación cuantitativa nos planteamos una encuesta que consta de 6 preguntas, las mismas que nos ayudarán a conocer las necesidades y preferencias de los posibles clientes.

Los procedimientos para la medición de actitudes dependen de los datos de los encuestados. Para esto es necesario vincular el comportamiento con escalas de medición.

La fuente potencial de datos, corresponden a los dos segmentos identificados anteriormente es decir, los Turistas Internacionales, entre 18 y 40 años y Jóvenes de Quito, Guayaquil y Santo Domingo entre los 18-30 años, quienes nos proporcionarán la información necesaria, para la elaboración y análisis de datos.

Nuestra encuesta fue realizada de forma directa y personal, con información de carácter primario, es decir directo de la fuente.

1.4.5.- Investigación de Campo

1.4.5.1.- Procesamiento de la Información

¿Practica o ha practicado algún deporte extremo, Donde y con qué frecuencia lo ha hace?								
Ninguno	54	14%	Baños	49	15%	Una vez al año	136	41%
Bunggie Jumping	18	5%	Oriente	73	22%	Hasta 3 por año	72	22%
Bicicleta de Montaña	198	60%	Playa	21	6%	Una vez al mes	25	8%
Rafting	56	17%	Mindo	38	12%	Una por semana	8	2%
Descensos o Rappel	32	10%	Santo Domingo	7	2%	Una sola vez	89	27%
Escalada	48	15%	Otro	142	43%			
Senderismo	205	62%						
Otro	33	10%						

CONCLUSIONES:

TIPO DE DEPORTE

- El 14 % de los encuestados no ha practicado ningún deporte extremo, apenas 4 personas de este grupo son jóvenes extranjeros.
- 330 personas que corresponde al 86% respondieron que al menos han practicado uno de los deportes extremos identificados, y en su mayoría más de uno.
- El deporte más practicado es el Senderismo (62% de las 330 personas que han practicado al menos una vez) y la Bicicleta de Montaña (60%), les siguen el Rafting con 17%, la Escalada con 15%, los descensos con 10%, y finalmente el Bunggie Jumping con apenas el 5%.
- 10 % de los encuestados que practican deportes extremos dijeron que practican otros deportes, los más destacados son: Parapente, Jet ski, Motocross, y deportes de invierno.

- **IMPORTANTE** recalcar que si sumamos los votos por los diferentes deportes practicados (571), estos darían a la razón de alrededor de 2 deportes practicados por cada encuestado.

LUGAR

- El 22% de los encuestados que practican deportes extremos dijeron que lo hicieron en el Oriente del Ecuador, 15% dijo que lo hizo en Baños, el 12% en Mindo, el 6% en la Playa y apenas el 2% en Santo Domingo. El restante 43 % dijo que había practicado en otros lugares, de lo que se recalca que la mayoría lo hizo en lugares en el Extranjero, y los restantes en ciudades como Ibarra, Quito, Cuenca.

FRECUENCIA:

- El 41% de los encuestados que practican deportes extremos dijeron que lo hacen 1 vez al año, el 22% dijo que lo hacen hasta 3 veces por año, el 8% una vez por mes, 2% una vez por semana. Mientras que el 27% dijo que lo ha practicado 1 sola vez.

¿Le gustaría practicar alguno de los siguientes?					
Bunggie Jumping	235	61%	Rafting	318	83%
Bicicleta de Montaña	326	85%	Kayaking	212	55%
Descensos o Ráppel	304	79%	Ninguno	16	4%
Escalada	284	74%	Otro	25	7%
Senderismo	215	56%			

CONCLUSIONES:

- El 96% de los encuestados afirmo que le gustaría practicar alguno de los deportes extremos.
- El 85% de los encuestados dijo que le gustaría practicar Bicicleta de Montaña.
- El 83% de los encuestados dijo que le gustaría practicar Rafting.
- El 79% de los encuestados dijo que le gustaría practicar Ráppel.
- El 74% de los encuestados dijo que le gustaría practicar Escalada.
- El 61% de los encuestados dijo que le gustaría practicar Bunggie Jumping.
- El 56% de los encuestados dijo que le gustaría practicar Senderismo.
- El 55% de los encuestados dijo que le gustaría practicar Kayaking.
- El 7% de los encuestados dijo que le gustaría practicar otros deportes extremos como, entre los que más destacan se encuentran el Paracaidismo, Parapente, Motocross.
- Apenas el 4% de los encuestados afirmo que no le gustaría practicar ninguno de los deportes extremos.
- **IMPORTANTE** recalcar que si sumamos los votos por los diferentes deportes (1919) que les gustaría practicar a los encuestados, estos darían a la razón de 5 deportes por cada encuestado.

¿Conoce en dónde puede practicar esos deportes extremos? (Especifique)		
No	104	27%
Baños	62	16%
Oriente	75	20%
Playa	15	4%
Mindo	22	6%
Santo Domingo	5	1%
Otro	95	25%

CONCLUSIONES:

- El 27% de los encuestados no conocen donde pueden practicar los deportes extremos antes mencionados.
- El 25% conoce otros lugares de los mencionados en la Encuesta, destacando principalmente sitios fuera del país.
- El 20% afirma que en el Oriente se pueden practicar este tipo de deportes, el 16% dijo que en baños, el 6% en Mindo, el 4% en la Playa, y el 1% dijo que en Santo Domingo.

¿Frecuenta Complejos Turísticos?		
Nunca	21	5%
1 a 3 por año	204	53%
4 a 7 por año	132	34%
Más de 7 por año	27	7%

CONCLUSIONES:

- El 53% de los encuestados afirmo que visita complejos turísticos de 1 a 3 veces en el año.
- El 34% de los encuestados afirmo que visita complejos turísticos de 4 a 7 veces en el año.
- El 7% de los encuestados afirmo que visita complejos turísticos más de7 veces por año.
- El 5% de los encuestados afirmo que Nunca visita complejos turísticos.

¿Hasta cuanto estaría dispuesto(a) a pagar por los deportes antes mencionados?		
10 - 20 USD	237	62%
30 - 50 USD	82	21%
Más de 50	65	17%

CONCLUSIONES:

- El 62% de los encuestados afirmó que estaría dispuesto a pagar de 10 a 20 dólares por la práctica de los deportes extremos, 21% de 30 a 50 dólares, y 17% dijo que más de 50 dólares.

¿Visitaría usted un Complejo Turístico especializado en la práctica de deportes extremos ubicado en la vía Aloag – Santo Domingo?		
SI	368	96%
NO	16	4%

CONCLUSIONES:

- El 96% de los encuestados afirma que sí Visitaría usted un Complejo Turístico especializado en la práctica de deportes extremos ubicado en la vía Aloag – Santo Domingo, mientras que apenas el 4% desecho la posibilidad.

1.5.- Análisis de la Demanda

1.5.1.- Clasificación de la Demanda

Para efectos del análisis, existen varios tipos de demanda que se pueden clasificar:

- **Demanda Satisfecha** en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este requiere

- **Demanda Insatisfecha** en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

1.5.2.- Proyección de la Demanda

Mediante la Encuesta se pudo obtener información para basar nuestra proyección de la Demanda.

RESUMEN	MUESTRA (384)		Equivalencia UNIVERSO (1'682.704)	Margen de Error (5%)	
	%	#	#	Escenario +	Escenario -
Practica o ha practicado deportes extremos	86%	330	1.447.125	1.531.261	1.362.990
No practica ni ha practicado deportes extremos	14%	54	235.579	151.443	319.714
Le gustaría practicar deportes extremos	96%	369	1.615.396	1.699.531	1.531.261
No le gustaría practicar deportes extremos	4%	15	67.308	0	151.443
Visitaría un Complejo Turístico especializado en la práctica de deportes extremos ubicado en la vía Aloag – Santo Domingo	96%	369	1.615.396	1.699.531	1.531.261
NO la visitaría	4%	15	67.308	0	151.443

CONCLUSIÓN:

Podemos desprender que existe para una parte del Servicio una Demanda satisfecha de 86% de la totalidad del Universo, que equivale a 1'447.125 personas.

En cuanto a la Demanda insatisfecha podemos denotar que al 96% del universo le gustaría practicar los deportes que pusimos a colación, por lo que sí existe una demanda insatisfecha. De las 1'615.396 personas que les gustaría practicar únicamente lo han hecho 1.447.125, es decir que 168.270 (10%) no ha sido satisfechas en su deseo.

IMPORTANTE recalcar que las personas que lo han practicado, lo han hecho en determinados deportes, sin excluir su deseo de participar en otros deportes propuestos:

Si sumamos los votos por los diferentes deportes que les gustaría practicar a los encuestados (1919), estos darían a la razón de 5 deportes que les gustaría practicar por cada encuestado, y;

Si sumamos los votos por los diferentes deportes practicados (571), estos darían a la razón de alrededor de 2 deportes practicados por cada encuestado que los ha practicado.

A 1'615.396 personas les gustaría practicar deportes extremos, en una relación de 5,2 deportes por cada una, es decir 8'400.059 veces se desearía utilizar los servicios en la práctica de los diferentes deportes extremos. Convirtiéndose en la Demanda actual por el Servicio.

Ahora, 1.447.125 personas han practicado deportes extremos al menos una vez en su vida, en una relación de 1,7 deportes practicados por cada uno, es decir el servicio ha sido satisfecho 2'460.112 veces (29%). Convirtiéndose en la Demanda Satisfecha.

Finalmente la demanda por el servicio no ha sido satisfecha 5'939.947 veces (71%). Convirtiéndose en la Demanda Insatisfecha.

DEMANDA ANUAL POR EL SERVICIO

		Promedio en Número de personas en una relación de 5,2 x c/u
Demanda anual de servicio:	*8.400.059*	*1.615.396*
Participación del mercado:	*0,25%*	
Ventas Esperadas:	***21.000***	***4.038***
Crecimiento Poblacional:	*1,9%*	
Incremento demanda producto:	*8.559.660*	*1.646.088*
Siguientes Ventas Esperadas:	*21.399*	*4.115*

DEMANDA MENSUAL POR EL SERVICIO

		Promedio en Número de personas en una relación de 5,2 x c/u
Meses con mayor demanda MD:	*Marzo, Junio, Julio y Agosto*	
Promedio servicios en meses MD:	*2.450*	*471*
Promedio ventas meses normales:	*1.517*	*292*

DEMANDA DIARIA POR EL SERVICIO

Meses con mayor demanda

		Promedio en Número de personas en una relación de 5,2 x c/u
Días mayor demanda MD:	*Jueves, Viernes, Sábado*	
Promedio diario (MD):	*114*	*22*
Promedio diario día normal:	*60*	*12*
Promedio diario total:	*87*	*17*

Meses normales

		Promedio en Número de personas en una relación de 5,2 x c/u
Días mayor demanda MD:	*Jueves, Viernes, Sábado*	
Promedio diario (MD):	*71*	*14*
Promedio diario día normal:	*37*	*7*
Promedio diario total:	*54*	*10*

DEMANDA PROMEDIO

Meses con mayor demanda

		Promedio en Número de personas en una relación de 5,2 x c/u
Demanda Promedio Anual	13891	2671
Demanda Promedio Mensual	*1.158*	*223*
Demanda Promedio Diaria	***48***	***9***

1.6.- Análisis de la Oferta

El 27% de los encuestados desconoce dónde puede practicar deportes extremos, y de los que conocen el 25 % afirmo conocer pero en el extranjero.

1.7.- Mercadeo y Comercialización

- Utilizar los servicios de las operadoras de Turismo.
- Publicitar en Internet.
- Apoyarse con el Ministerio de Turismo y la marca País.
- Incorporar nuestro servicio en los paquetes y circuitos turísticos del país.
- Comercializar paquetes dirigidos a grupos de jóvenes.

1.7.1.- Estrategias de Servicio

- Proporcionar el servicio en ambientes naturales, y ecológicos.
- Proporcionar el servicio combinando elementos culturales como vestimenta, alimentación y tradición propios de la cultura Tsáchila.
- Proporcionar el servicio con varios Deportes en un solo lugar.
- Hacer alianzas con operadores turísticos en la costa ecuatoriana para la práctica de deportes extremos acuáticos.
- Tercerizar el servicio de transporte.

1.7.2.- Estrategias de Precios

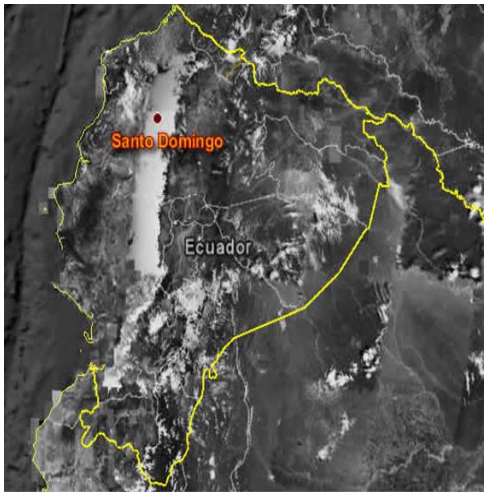
- Proporcionar el servicio con precios diferenciados acorde a las características de cada grupo y temporada.
- Proporcionar el servicio con facilidades de pago.

CAPÍTULO II.- ESTUDIO TÉCNICO

2.1.- Localización del Proyecto

2.1.1.- Macro Localización

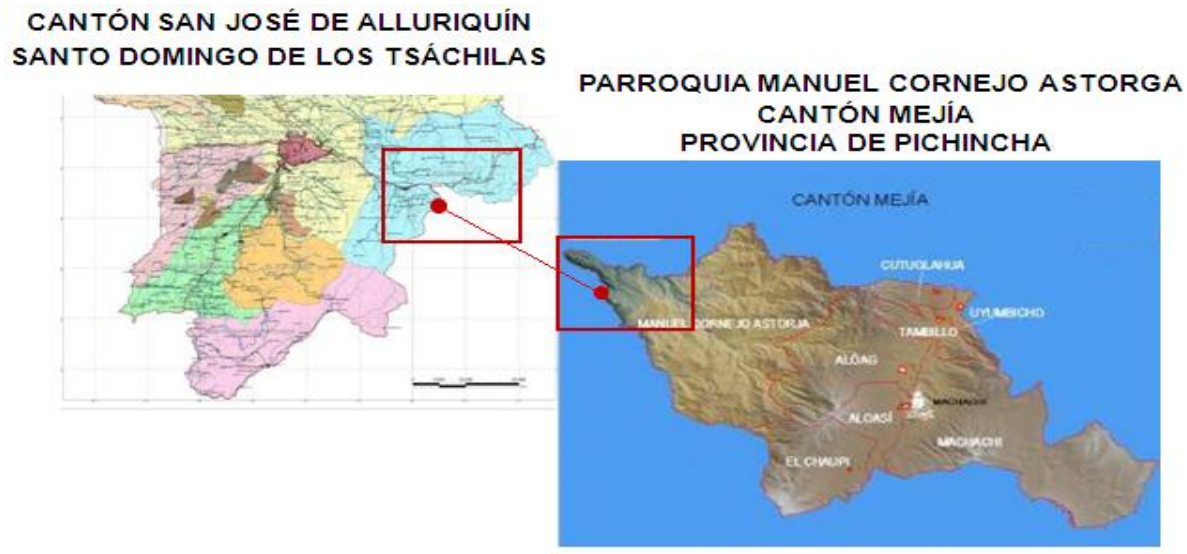
ECUADOR



El Ecuador se encuentra situado en Sudamérica con costas al Océano Pacífico, en la Zona Tropical, en el Hemisferio Occidental, al Oeste del Mediterráneo de Greenwich, a 1º, 21’ de Latitud Norte, y entre los 5º de Latitud Sur y 75º, 11’, 49” y 81º 1’ de Latitud Oeste.

Políticamente, Ecuador está limitado al Norte por Colombia; al Sur y al Este por Perú; y al Oeste por el Océano Pacífico.

El proyecto se encontrara ubicado entre:



Característica de la zona donde se desarrollara el Proyecto.

La ubicación del proyecto cuenta con uno de los principales ejes viales del País, en el callejón interandino, la carretera Aloag – Santo Domingo. A la altura de Alluriquín, empieza la planicie tropical de la Provincia de Santo Domingo dónde corre el Río damas y se lanza sobre la carretera Aloag – Santo Domingo la cascada de Napa.

2.1.1.1.- Factores determinantes de la Ubicación

- El Ecuador es un país propicio para el desarrollo de proyectos turísticos, dada su belleza natural y la combinación de ambientes, regiones, culturas, flora, fauna, hidrografía, clima y su gente.
- Santo Domingo de los Tsáchilas limita al norte y al este con Pichincha, al noroeste con Esmeraldas, al oeste con Manabí, al sur con Los Ríos y al sureste con Cotopaxi, por lo que se convierte en eje del callejón interandino.
- Su temperatura habitual es de alrededor de 21 a 33 °C en verano. En invierno su temperatura normalmente es de 23 a 32 grados.
- Las playas más cercanas son las de Pedernales que se encuentra a una hora con el desarrollo del nuevo plan vial.
- Santo Domingo de los Colorados es una de las ciudades más jóvenes del país, actualmente se ha constituido en el punto de enlace entre las región Sierra y Costa, siendo su principal vía de acceso la Aloag - Santo Domingo. Con una distancia a Quito de 120 km y una distancia a Guayaquil de 250 km aproximadamente.
- Es un sitio privilegiado, no solo por la riqueza étnica, sino también por los paisajes inusitados que se pueden encontrar.

2.1.2.- Micro Localización

El complejo de deportes extremos se establecerá frente a la cascada de Napa ubicada en el km 64 de la carretera Aloag – Santo Domingo, en las coordenadas 0˚18’53.15” S; 78˚57’44.78” O, a la altura de la población La Unión del Toachi, a 10 minutos de la escultura conocida como “La cara del Diablo” o el “Poder Brutal”.

CASCADA DE NAPA **CARRETERA ALOAG – SANTO DOMINGO** **CARA DEL DIABLO**

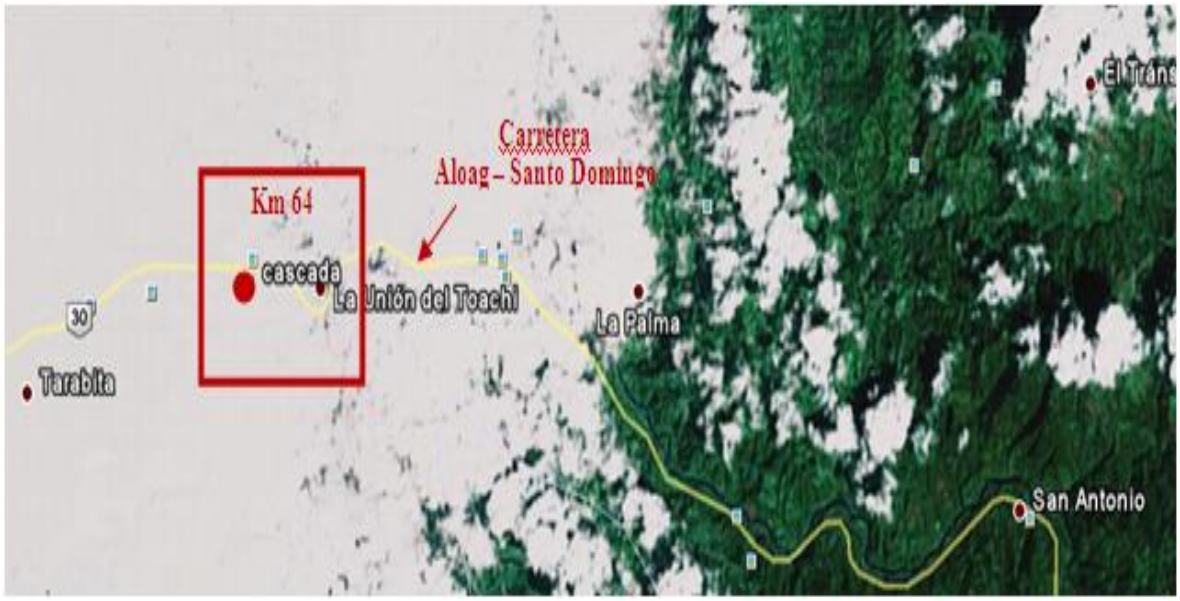
Entre la carretera Aloag – Santo Domingo y el terreno donde se ubicará el Complejo Extremo, se encuentra el Río Toachi, el cual riega las orillas del mismo, lo cual facilita la práctica de deportes extremos de agua, por ejemplo el Tubbing.

El Toachi se ha convertido en el río más popular debido a que es el destino más cercano a Quito, la ciudad capital. En cuanto a rápidos, el Toachi es un excelente río y se puede practicar un muy buen rafting durante la época de flujo alto que va de Enero hasta fines de Mayo.

El Terreno se encuentra conformado por 94 hectáreas en una zona montañosa que cuenta con varias planicies, el ingreso en primera instancia se cuenta con un puente colgante sobre el río Toachi que une al terreno con la carretera Aloag Santo Domingo, los parqueaderos se encuentran a 30 metros del ingreso al puente colgante.

El terreno cuenta con varios senderos, vertientes y caídas naturales de agua aproximadamente a una hora de camino a pie sobre la montaña, en los límites del terreno. A este conjunto de vertientes se las denomina la ruta de cascadas o Canyoning, ya que permitirá tener una aventura extrema en la práctica de este deporte, además de que se pueden observar distintos tipos de aves de la zona, armadillos, y mucha flor propia de la zona.

2.1.2.1.- Plano de la Micro Localización



2.2.- Ingeniería del Proyecto

2.2.1.- Proceso de Prestación del Servicio

IN's

El complejo extremo no tendría lugar sin la presencia de los clientes y proveedores, ya que son la principal input para el proceso productivo, en donde se ha hace referencia para turistas locales y extranjeros por ser estos el target del negocio.

Estos inputs ingresarán por varios medios, entre ellos se destacan principalmente las operadoras de turismo y agencias de viaje ya que ellos son el principal proveedor de clientes, porque incluyen a los negocios como los nuestros en sus paquetes, y ofrecen los servicios en el exterior al turista extranjero.

PROCESO

Cada uno de nuestros servicios cuenta con procesos definidos con sus respectivos responsables, los cuales se detallan en la documentación presentada en flujo-diagramas.

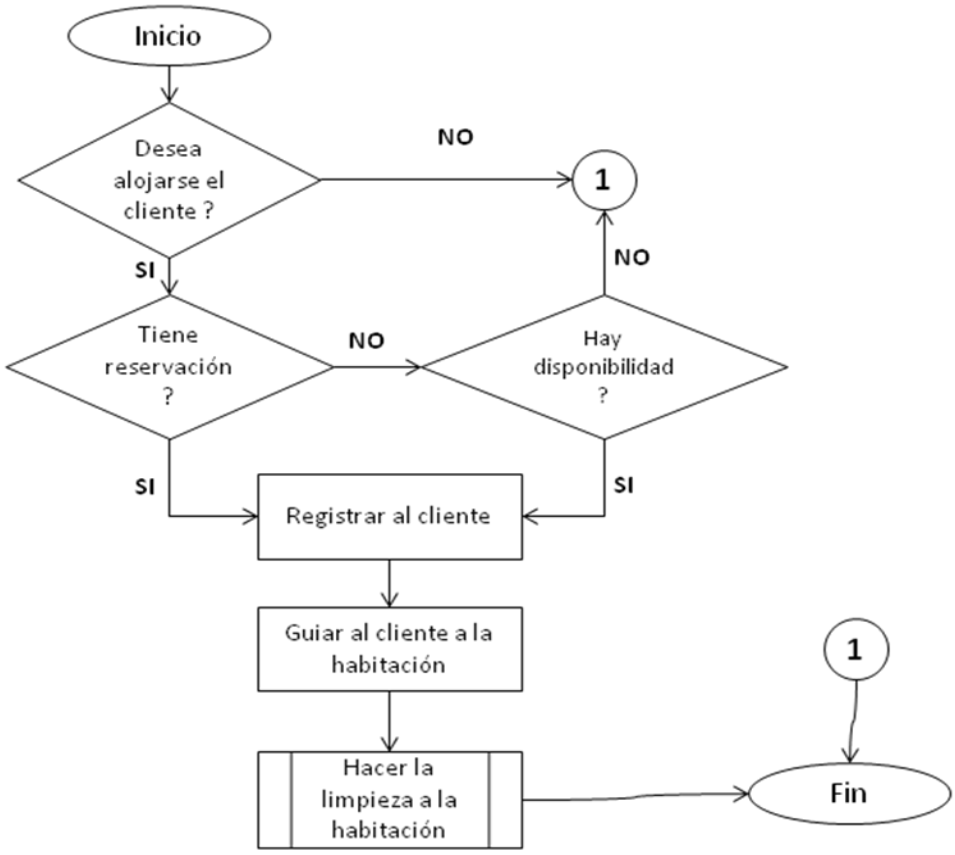
OUT's

La salida de nuestro proceso estará encaminada a la prestación del servicio de calidad para lograr la satisfacción del cliente y de esta manera su Fidelización.

2.2.2.- Diagramas de Flujo de Servicios Ofertados

SERVICIO: Alojamiento

Disponibilidad: 10 Habitaciones



Requerimiento de Mano de Obra

- 1 – Botones y encargado de Limpieza.
- 1 – Supervisor de operaciones (Recepcionista).

Requerimiento de Mueb, Maq y Eq

- 14 Camas con colchones
- 10 mesas de noche
- 10 armarios
- 14 sillas
- 10 alfombras
- Mesa de Billar
- Mesa de Ping-Pong

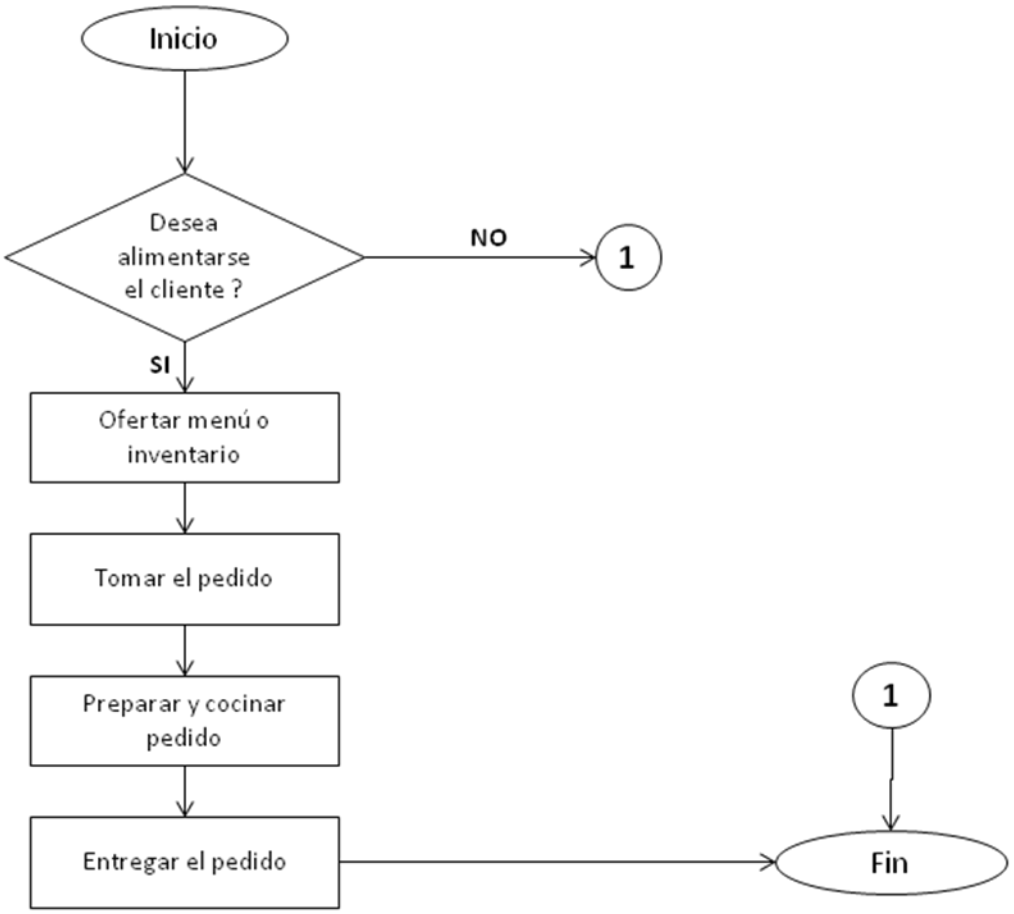
Requerimiento de Insumos

- Sabanas.
- Cobijas
- Almohadas.
- Implementos de baño
- Toallas

Requerimiento de Infraestructura

- Adecuar los baños
- Dividir las habitaciones.
- Cancha de Soccer
- Cancha de Voleibol

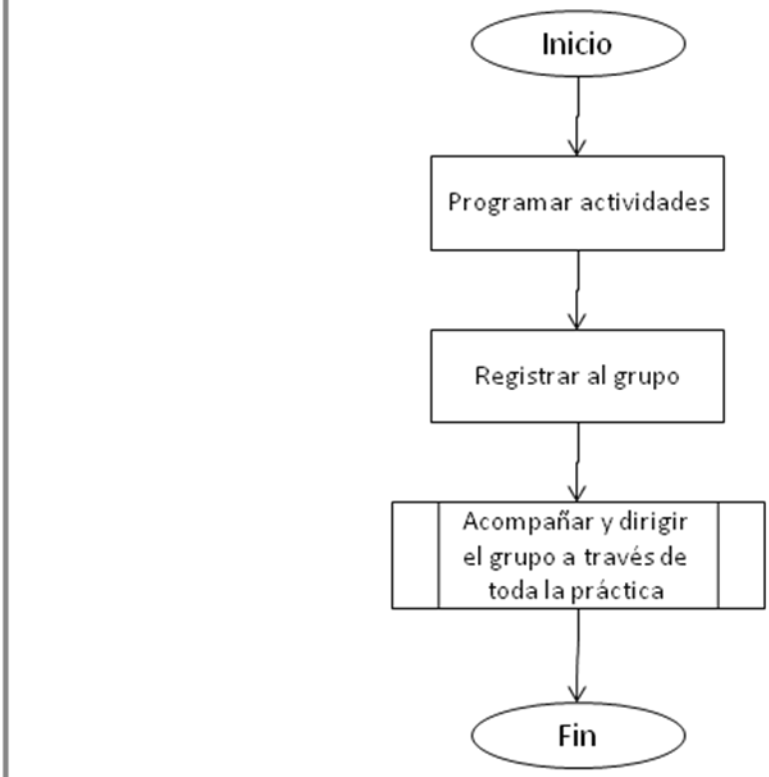
SERVICIO:	Alimentación
Capacidad:	20 personas



Requerimiento de Mano de Obra	Requerimiento de Mueb, Maq y Eq
• 1 - Cocinero • 1 - Asistente de cocina	• Línea Blanca • Utilería de cocina • 5 mesas • 25 sillas • Utilería de mesas • Mueble de bar
Requerimiento de Insumos	**Requerimiento de Infraestructura**
• Cubiertos • Platos • Manteles • Servilletas • Alimentos y bebidas	• Cambiar Ventanales • Mesones

SERVICIO: Campamento

Consiste en un Viaje todo incluido donde se brinda una serie de servicios para grupos e instituciones dentro de las instalaciones.



Requerimiento de Mano de Obra

- 1 - Encargado de Limpieza.
- 1 - Supervisor de operaciones
- 2 - Guías

Requerimiento de Mueb, Maq y Eq

- 10 literas con colchones
- 10 armarios
- 10 sillas
- 10 alfombras

Requerimiento de Insumos

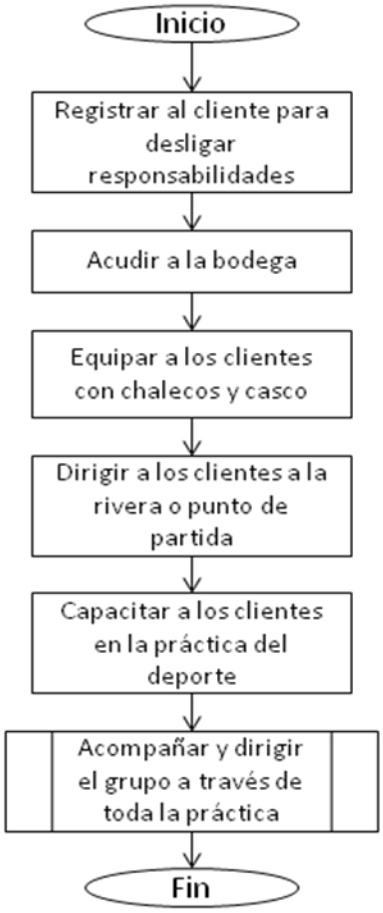
- Sabanas
- Cobijas
- Almohadas
- Implementos de baño
- Toallas

Requerimiento de Infraestructura

- Adecuar los baños

SERVICIO: Practica de Deportes Extremos	**TUBING**

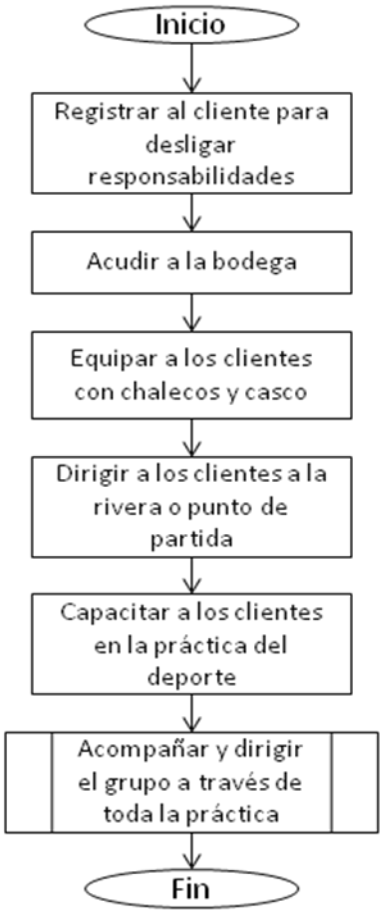
Consiste en una gira en tubos descendiendo por los rápidos del río, aventura moderada que nos lleva a conocer un magnífico paisaje.
Esta actividad acuática es ampliamente practicada en esta región y consiste en usar un tubo para descender junto con las aguas. Este deporte es recomendado para todas las edades.



Requerimiento de Mano de Obra	**Requerimiento de Mueb, Maq y Eq**
• 2 - Guías • 1 - Supervisor de Operaciones	• 10 Tubos • 10 cascos • 10 chalecos salvavidas
Requerimiento de Insumos	**Requerimiento de Infraestructura**

SERVICIO: Practica de Deportes Extremos	**KAYAKING**

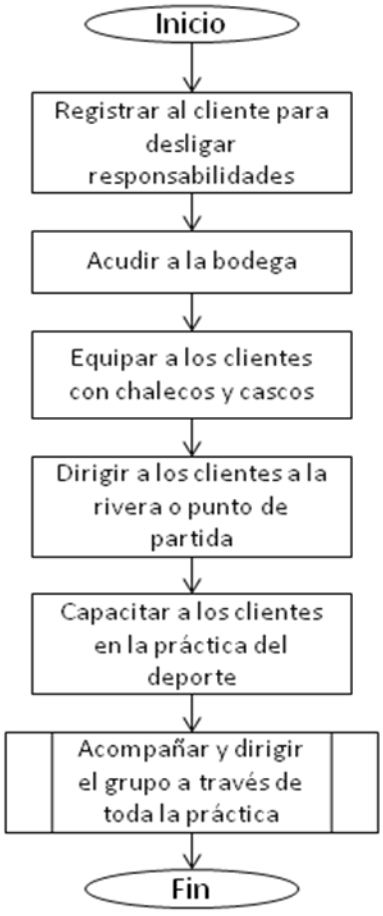
El Kayak es un tipo de piragua en la que el practicante va sentado mirando hacia la proa (parte delantera), en el sentido de la marcha, y en las manos lleva como elemento propulsor una pala de dos cucharas.



Requerimiento de Mano de Obra	**Requerimiento de Mueb, Maq y Eq**
• 2 - Guías • 1 - Supervisor de Operaciones	• 10 kayaks • 10 Chalecos salvavidas • 10 Cascos
Requerimiento de Insumos	**Requerimiento de Infraestructura**

SERVICIO: Practica de Deportes Extremos	**RAFTING**

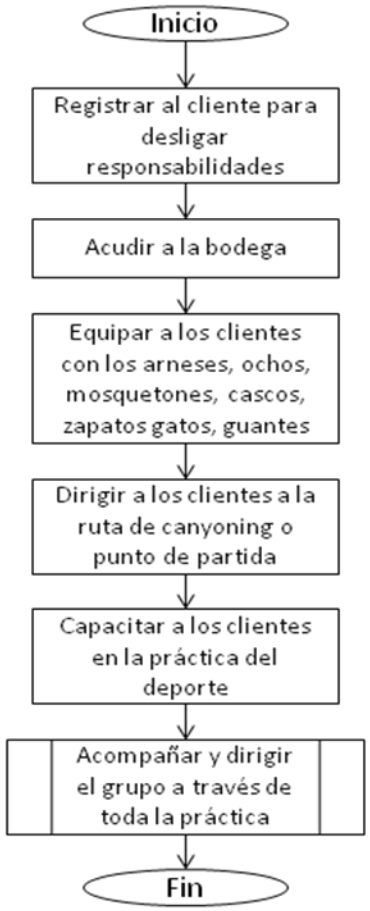
El descenso de ríos es una actividad deportiva y recreativa que consiste en recorrer el cauce de ríos en la dirección de la corriente (río abajo), por lo general sobre algún tipo de embarcación o balsa. Por lo común los ríos que se navegan tienen algún grado de turbulencia.



Requerimiento de Mano de Obra	**Requerimiento de Mueb, Maq y Eq**
• 2 - Guías • 1 - Supervisor de Operaciones	• 1 Embarcación • 10 remos • 10 cascos • 10 chalecos salvavidas
Requerimiento de Insumos	**Requerimiento de Infraestructura**

SERVICIO: Practica de Deportes Extremos	**CANYONING**

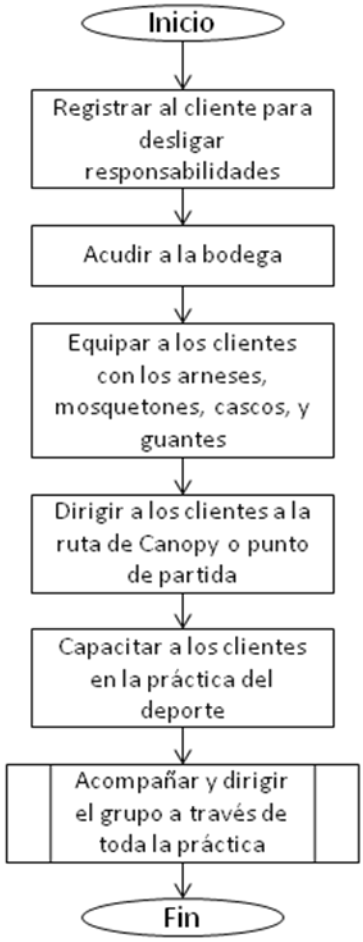
Es un deporte de aventura que se practica en los cañones o barrancos de un río, pudiendo presentar un recorrido muy variado: se encuentran tramos con poco caudal o incluso secos, puntos con pozas profundas y otros tramos con cascadas, encontrando también terrenos con vegetación o desérticos.



Requerimiento de Mano de Obra	**Requerimiento de Mueb, Maq y Eq**
• 2 - Guías • 1 - Supervisor de Operaciones	• 2 cuerdas de 20 metros c/u • 10 mosquetones • 10 Arneses de Suspensión (tipo asiento) • 10 Ochos • 10 Cascos • 10 pares de zapatos gatos • 10 pares de guantes
Requerimiento de Insumos	**Requerimiento de Infraestructura**
	• Bases para las eslingas

SERVICIO: Practica de Deportes Extremos	**CANOPY**

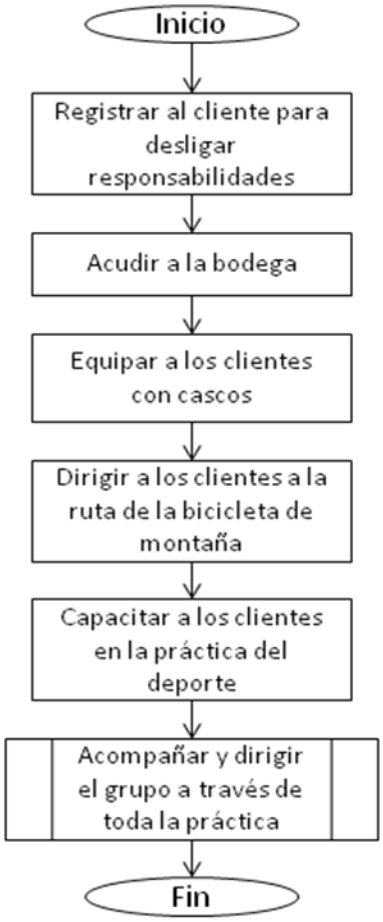
Consiste de una polea suspendida por cables montados en un declive o inclinación. Se diseñan para que sean impulsados por gravedad y deslizarse desde la parte superior hasta el fondo mediante un cable, usualmente cables de acero inoxidable.



Requerimiento de Mano de Obra	**Requerimiento de Mueb, Maq y Eq**
• 2 - Guías • 1 - Supervisor de Operaciones	• 10 Cascos • 10 pares de Guantes • 80 metros de cuerda de acero inoxidable • Juego de poleas • 10 Arneses de Suspensión (tipo asiento) • 10 mosquetones
Requerimiento de Insumos	**Requerimiento de Infraestructura**
	• Bases para los cables de acero inoxidable • Stop de caucho para base

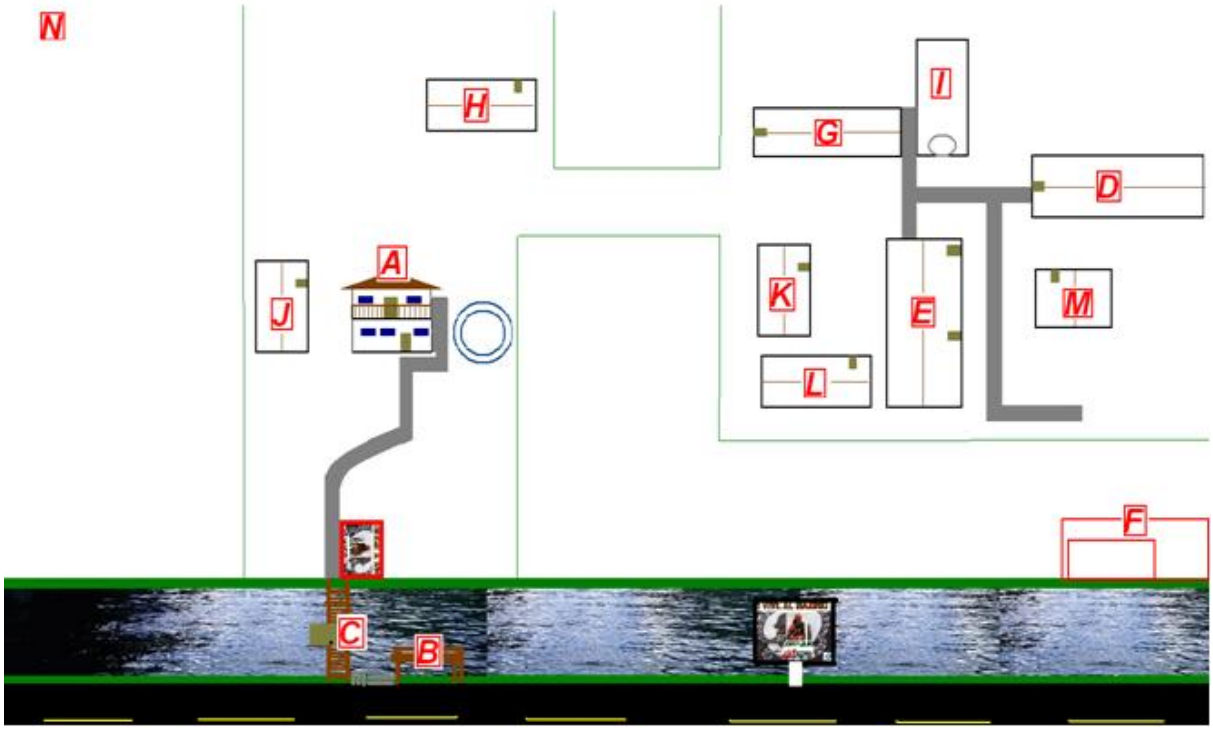
SERVICIO: Practica de Deportes Extremos	**BICICLETA DE MONTAÑA**

Consiste en bajar una montaña por un estrecho y muy inclinado camino en una bicicleta montañera. Este tipo de práctica requiere una habilidad asombrosa y rápidos reflejos, ya que se alcanzan grandes velocidades y el camino es sinuoso, con obstáculos naturales.



Requerimiento de Mano de Obra	**Requerimiento de Mueb, Maq y Eq**
• 1 - Guías • 1 - Supervisor de Operaciones	• 10 Bicicletas montañeras • 10 Cascos • 1 Bomba de llantas
Requerimiento de Insumos	**Requerimiento de Infraestructura**
	• Adecuaciones de los caminos

2.2.3.- Distribución de infraestructura e instalaciones actuales



A: Recepción, 5 habitaciones, lobby.
B: Parada de autobuses
C: Puente colgante, entrada al Complejo.
D: Campamento, 8 literas.
E: Bar Restaurante
F: Bodega rafting
G: 3 habitaciones
H: Casa del personal
I: Horno
J: Bodega de accesorios, equipos, inventarios.
K: 2 Habitaciones
L: Cuarto cultural
M: Bodega
N: Cascadas para Canyoning

2.2.3.- Tiempo de Ejecución del Proyecto

Requerimientos de Infraestructura	2 meses	Proceso Paralelo
Compra de requerimientos Muebles, Maq, y Eq.	1 mes	Proceso Paralelo
Adquisición de Requerimiento de Mano de obra	1 mes	Proceso Paralelo
TOTAL		**2 meses**

2.3.- Aspectos Ambientales

El impacto ambiental potencial se relaciona con el turismo cuando este infringe las normas establecidas en los planes de manejo y supera la carga física que es el límite máximo de visitas que pueden hacerse a un área natural en un tiempo determinado.

Los impactos negativos que resultan de un desarrollo turístico inadecuadamente planificado e incontrolado, pueden fácilmente dañar a los mismos ambientes de los cuales depende el éxito del proyecto.

2.3.1.- Identificación de los Impactos Potenciales

- El turismo aumenta la demanda de transporte, agua potable, recolección y tratamiento de aguas servidas, y eliminación de desechos sólidos, por lo que indiscutiblemente generará contaminación.

- Impactos socioeconómicos adversos sobre la población local al no incorporar a las culturas, los negocios, la población residente y la mano de obra local.

- Al construir una gran infraestructura de complejos, tiene más potencial de degradar los ecosistemas frágiles.

- Impacto visual y físico de las estructuras que serán construidas para servir a los turistas.

- La vida silvestre puede ser afectada por las grandes entradas de personas durante tiempos de migración, alimentación, reproducción o crianza.

- Erosión que resulta del desmonte no controlado, construcción de infraestructura como caminos.
- Pérdida o degradación de recursos como aire, agua y tierra.

- Contaminación del agua debido a la eliminación inapropiada de aguas servidas o desechos sólidos.

2.3.2.- Medidas de Prevención y Mitigación

- La ubicación de las instalaciones es un factor principal, no sólo para el proceso de desarrollo turístico, sino para atender a impactos adversos, incluyendo el desplazamiento de la población y degradación o pérdida de recursos naturales y culturales. Por lo que se priorizará la implementación de estructuras en espacios menos adversos al ambiente.

- Elaborar planes de control de la erosión y sedimentación de las tierras.

- Definir la capacidad de entrada de tal modo que la población objetivo de turistas puede ser sostenida sin sobrecargar la infraestructura y los recursos existentes.

- Introducir mejoras en el diseño del proyecto

- Utilizar el sistema regional existente de recolección y eliminación, o en un futuro construir una planta para el tratamiento local de desechos sólidos y aguas negras.

CAPÍTULO III.- LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1.- Base Legal

3.1.1.- Nombre o Razón Social

"Complejo Extremo Los Tsáchilas"

3.1.2.- Titularidad de Propiedad de la Empresa

EXTRACTO DE CONSTITUCIÓN

En, Quito Provincia de Pichincha
Ante, Dr. Diego Montero, Notario del Ilustre Distrito Municipio de Quito.
COMPARECEN:

Sr. Alejandro Porras, soltero, con domicilio en Quito.
Sr. Juan Santamaría, casado, con domicilio en Quito.
Sr……..

OBJETIVO
Formar una Sociedad Anónima de Capital Privado, para la prestación de servicios en la práctica de deportes extremos.

CAPITAL
Se constituye la Sociedad Anónima con un capital suscrito de $……., con el siguiente detalle de aportación:

SOCIOS	**CAPITAL SUSCRITO**	**% PARTICIPACIÓN**
Alejandro Porras	……..	
Juan Santamaría	……..	
…….	……..	
TOTAL	**……..**	***100 %***

3.1.3.- Tipo de Empresa (sector, actividad)

TAMAÑO: Mediana

ORIGEN DEL CAPITAL: Privado (Nacional)

NATURALEZA: Persona Jurídica – Régimen Común

CONFORMACIÓN CAPITAL: Sociedad Anónima

ACTIVIDAD: Práctica de deportes extremos y servicios complementarios

INDUSTRIA: Turismo

3.2.- Direccionamiento Estratégico

3.2.1- Misión

Proporcionar un servicio turístico acompañado de la práctica especializada de deportes extremos en un ambiente natural, asegurando la satisfacción y seguridad de nuestros clientes a través del uso racional del medio ambiente con instrumentos de calidad y mano de obra calificada.

3.2.2- Visión

En cinco años, el Complejo Extremo Los Tsáchilas, será un referente nacional en la industria del eco-turismo, convirtiéndose en uno de los sitios de visita obligados para los turistas nacionales y visitantes extranjeros, agrupando la práctica de más de una decena de Deportes extremos en un solo lugar en ambiente naturales.

3.2.3- Objetivo General

- Satisfacer la demanda de clientes por la práctica de deportes extremos.

3.2.4- Objetivos Específicos

- Implementar la práctica de varios deportes extremos localizados en un solo complejo turístico.
- Desarrollar servicios turísticos complementarios.
- Conservar el entorno natural para la práctica de los deportes extremos.
- Implementar una infraestructura adecuada en observancia a las normas de seguridad internacionales.
- Implementar una campaña de publicidad orientada al mercado objetivo.

3.2.5- Políticas

- Mejora Continua:

  Permitirá incrementar los niveles de servicio y las operaciones de la empresa para la maximización de sus recursos.
- Calidad:

  La evaluación continua de todos los procesos empresariales, que posibilite una reorganización constante.
- Capacitación:

  Contar con personal altamente calificado para el desarrollo de los servicios.
- Conservación del Medio Ambiente

  Desarrollar las actividades empresariales bajo estrictas medidas de conservación del medio ambiente.
- La Innovación

  Sentir pasión por la creatividad, y la flexibilidad.
- El Servicio al Cliente

  Nos orientamos a superar expectativas de nuestros clientes.
- La Efectividad

  Hacemos uso eficiente y eficaz de los recursos naturales y propios de la empresa.

3.2.6- Valores Institucionales

- Honestidad:

  Es la calidad humana de comunicarse y de actuar verazmente relacionado con verdad como valor.

- Lealtad:

  Es un valor de fidelidad y comportamientos enfocados al bien su empresa.

- Confianza:

  Es la seguridad o esperanza firme que brinda alguien a otro individuo.

- Respeto:

  Es tratar dignamente de acuerdo a comportamientos acordes al reconocimiento del valor.

- Compromiso:

  Actuar acorde a un sentimiento de pertenencia a la institución, buscando el beneficio y desarrollo de la misma:

- Responsabilidad:

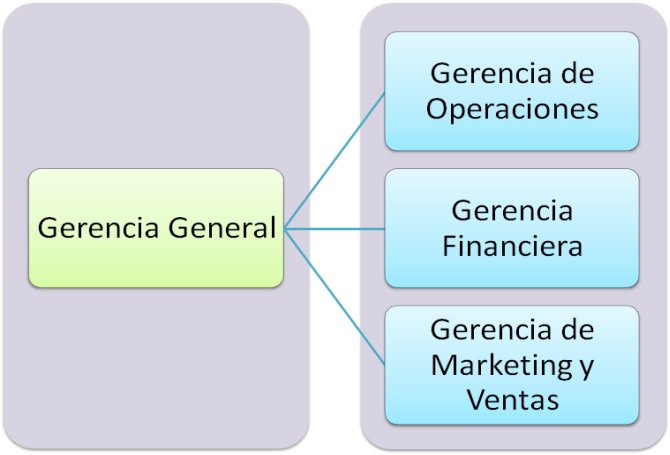
  Es lo que permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de los propios actos.

- Ética:

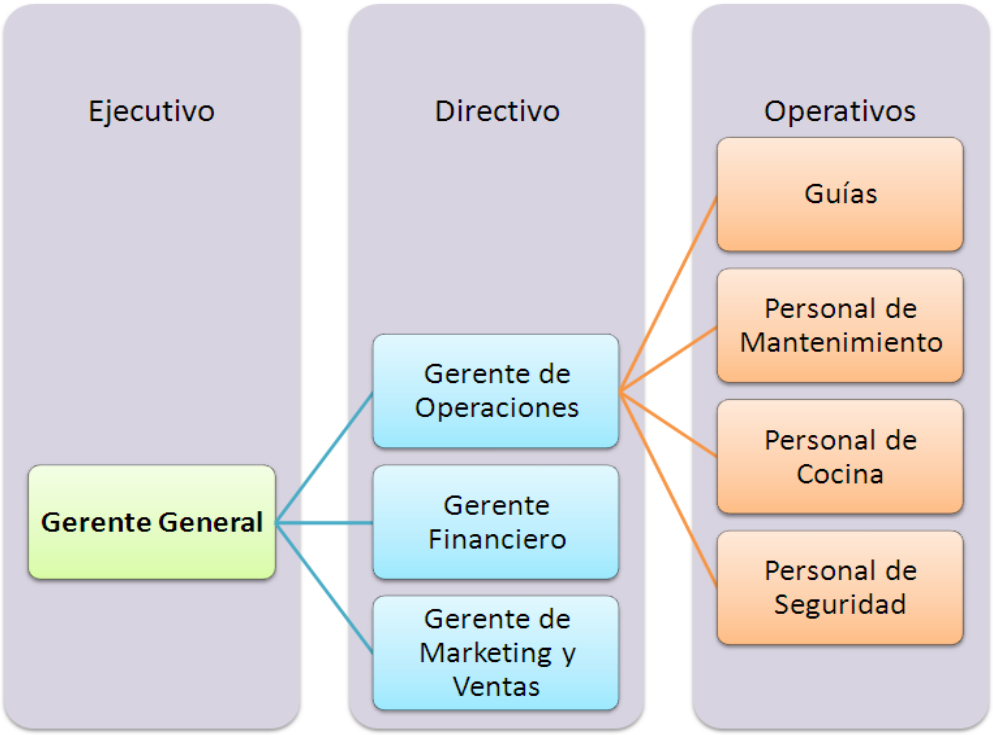
  Actuar dentro de los parámetros de la moral aceptados generalmente por la sociedad.

3.3.- Organización Administrativa

3.3.2.- Organigrama Estructural



3.3.1.- Organigrama Funcional



3.3.2.- Descripción de Funciones

GERENTE GENERAL

- Generar y dirigir la empresa en cualquier actividad que en esta se realice.
- Autorizar y certificar los convenios y procesos tanto internos como externos
- Planificar estratégicamente el negocio
- Dirigir evidenciando altos valores éticos, morales y habilidades de investigación
- Diseñar y desarrollar proyectos con eficiencia.
- Diseñar y desarrollar la planificación estratégica anual.
- Solventar la necesidad del Recurso Humano en la empresa.
- Gestionar la ampliación de la cartera de servicios ofertados.
- Afianzar alianzas y convenios institucionales.
- Analizar el sistema financiero nacional e internacional para desarrollar proyectos financieros acordes a la realidad del entorno.
- Resolver problemas y conflictos internos en la empresa.
- Demostrar valores humanos en el ejercicio de su actuación profesional y la vida diaria.

GERENTE FINANCIERO

- Dirigir las finanzas de la empresa.
- Autorizar y certificar balances.
- Realizar declaraciones de impuestos de la empresa.
- Realizar auditorías calificadas a toda la actividad comercial y financiera
- Asesorar en la optimización de los recursos de la empresa
- Planificar estratégicamente el área financiera.
- Desarrollar proyectos financieros.
- Elaborar presupuestos, con un alto grado de perfeccionamiento en las técnicas modernas de Contabilidad Finanzas y Auditoria.
- Resolver problemas contables y financieros para soportar la toma de decisiones.

- Analizar e investigar el entorno regional, nacional e internacional en los diferentes sectores económicos que afectan directa o indirectamente el bienestar de la empresa.

GERENTE DE OPERACIONES

- La planificación, organización y supervisión de los servicios ofrecidos por la empresa (Práctica de deportes, excursiones, entre otros)
- Dirigir y controlar la prestación, operación y logística de los servicios de la empresa.
- Resolver y dar solución los problemas del recurso humano.
- Capacitar al personal.
- Supervisar y controlar todas las operaciones de la empresa.
- Programar las funciones, turnos y actividades del personal.
- Diseñar la programación anual de los servicios de la empresa.
- Asegurar el buen resultado del servicio entregado.
- Comunicación directa con el cliente para mejoras operativas.

GERENTE VENTAS Y MARKETING

- Dirigir, organizar y controlar una gerencia de ventas y marketing.
- Preparar planes y presupuestos de ventas.
- Planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo los planes y presupuestos de ventas.
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas.
- Generar una imagen corporativa que logre atraer al mercado potencial.
- Explotar los recursos de la empresa.
- Desarrollo y planeación de productos.
- Desarrollar proyectos que aplicados con tecnología informática demuestren creatividad, desarrollo profesional.
- Realizar la Planificación de ventas anuales.
- Coordinación con Departamento de Operaciones para la prestación de los

servicios.

- Diseñar y desarrollar proyectos de ventas mediante la publicidad.
- Analizar e investigar el entorno de la empresa con el fin de llegar de una mejor manera al mercado meta.
- Demostrar valores humanos en el ejercicio de su actuación profesional y la vida diaria.

GUÍAS

- Brindar el servicio directo al cliente siendo expertos certificados en la práctica de los deportes extremos.
- Diseñar y desarrollar planificación de las actividades a realizarse.
- Capacitar a los usuarios del negocio.
- Diseñar normas de seguridad para los usuarios.
- Brindar la confianza y protección al momento de la práctica de los deportes.
- Ser anfitrión del complejo, teniendo el conocimiento íntegro del desarrollo de procesos.
- Al ser bilingüe tendrá la capacidad de ser el que se comunique directamente con los usuarios.
- Guiar a los clientes a las diversas distracciones del lugar.
- Explicar íntegramente y resolver las inquietudes de los usuarios.
- Elaborar informes al concluir las jornadas.
- Acompañar a los clientes en sus actividades.
- Controla al grupo de clientes que se encuentran bajo su responsabilidad.
- Tomar decisiones en situaciones especiales.
- Coordinar los servicios que se le prestan al cliente durante las rutas.
- Brindar primeros auxilios a los clientes que lo requiriesen.

PERSONAL DE MANTENIMIENTO

- Controlar y custodiar las llaves del edificio y dependencias donde presta servicio.
- Controlar el estado de funcionamiento, aseo, mantenimiento y limpieza del

edificio donde presta servicios.

- Receptar, custodiar y garantizar la distribución de la correspondencia y servicio de mensajería.
- Garantizar el encendido y apagado de luces.
- Trabajos relacionados con el mantenimiento preventivo de instalaciones.
- Trabajos sencillos, relacionados con el mantenimiento de edificaciones, equipamientos e instalaciones, con un suficiente conocimiento del mismo, utilizando para ello los medios y equipamiento adecuados.
- Trabajos sencillos de reparación, en las instalaciones a su cargo.
- Control, conservación y limpieza del material a su cargo.
- Realización de la limpieza en las instalaciones, despachos, y servicios.
- Ordenamiento de enseres.
- Manipulación, en su caso, de maquinaria de limpieza.
- Comunicar a sus superiores, las necesidades de material fungible.

PERSONAL DE COCINA

- Organización, supervisión y control, de todo el personal de cocina a cargo.
- Confección de los diferentes menús.
- Tratamiento y manipulación de todo tipo de alimentos, procurando su perfecto grado de conservación.
- Elaboración de todo tipo de platos.
- Ayuda de cocina que requiera el personal de mayor cualificación técnica.
- Confección de platos.
- Ayuda en el servicio de comedor.
- Limpieza de instalaciones, equipamiento y enseres de la unidad de destino.
- Poner las mesas y servir las comidas.
- Tener en perfecto estado de higiene las dependencias a su cargo.
- Mantener en perfectas condiciones de uso el menaje del comedor a su cargo.
- Solicitar la reposición del material necesario.

CAPÍTULO IV.- ESTUDIO FINANCIERO

4.1.- Presupuestos

4.1.1.- Inversión Inicial

Para el cálculo de la inversión Inicial, se considerarán todos los desembolsos de recursos financieros para adquirir los bienes, requerimientos o instrumentos para la prestación del servicio, que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social.

Dentro de los desembolsos que se considerarán se encuentran: un terreno, edificio, vehículo, Mobiliario, equipos de computo, maquinaria y equipo, además del Capital de Trabajo para el primer año de funcionamiento y los gastos Pre Operativos.

Cabe destacar que parte de los requerimientos considerados en la Inversión Inicial, son aporte de los socios como por ejemplo el terreno y parte de los edificios o maquinaria.

Los requerimientos que se valoran para la inversión inicial nacen de los requerimientos del proceso productivo o de prestación de los diferentes servicios de los que se disponen.

DETALLE	VALOR ACTUAL	FUENTE	INCORPORACIONES / ADECUACIONES	FUENTE	TOTAL
Terreno	$ 96.000	Aporte socio 2	$ -		$ 96.000
Edificios	$ 13.500	Aporte socio 2	$ 30.550	Aporte socio 3	$ 44.050
Vehículos	$ -		$ 2.400	Aporte socio 3	$ 2.400
Mobiliario	$ 5.620	Aporte socio 2	$ 10.230	Aporte socio 3	$ 15.850
Equipos de computo	$ -		$ 4.690	Aporte socio 3	$ 4.690
Maquinaria y equipo	$ -		$ 16.422	Aporte socio 3	$ 16.422
Capital de Trabajo	$ -		$ 78.927	Aporte socio 1	$ 78.927
Gastos Pre operativos y de Constitución	$ -		$ 8.006	Aporte socio 1	$ 8.006
TOTAL	$ 115.120		$ 151.225		$ 266.345

4.1.1.1.- Activos Fijos

Todos los requerimientos de activos fijos nacen del estudio técnico identificando lo necesario para la prestación de los diferentes servicios ofertados.

Para el correcto desempeño de las actividades para la prestación del servicio se identificaron una serie de adecuaciones a los edificios con los que cuenta el Complejo.

EDIFICIOS		
CONCEPTO	Valor de Arreglos	Mantenimiento Anual
Parqueadero	$ 500	$ 480
Entrada / Puente	$ 1.200	$ -
Jardines y espacios verdes	$ 1.000	$ 960
Casa principal	$ 5.000	$ -
Campamento	$ 5.000	$ -
Habitaciones	$ 3.000	$ -
Bar Restaurante	$ 1.000	$ -
Bodegas	$ 1.000	$ -
Cuarto Cultural	$ 500	$ -
Torre de Bunggie	$ 11.000	$ -
Tirolina	$ 500	$ -
Cascadas	$ 300	$ -
Cancha de Futbol soccer	$ 300	$ -
Cancha de Voleibol	$ 250	$ -
TOTAL	$ 30.550	$ 1.440

Para la prestación del servicio, coordinación, operación, control, y seguridad, se hace el requerimiento de 2 motocicletas en duro, además estas en un futuro servirán para realizar pruebas para incluir una potencial pista de motocross en el Complejo.

VEHÍCULOS			
INVENTARIO	#	Valor estimado	Depreciación anual
Motocicletas enduro	2	$ 2.400	$ 480
TOTAL	2	$ 2.400	$ 480

En cuanto al mobiliario se incluyen algunos activos con los que cuenta actualmente las instalaciones del complejo, a más de los requerimientos identificados para la prestación del servicio.

MOBILIARIO			
INVENTARIO	**#**	**Valor estimado**	**Depreciación anual**
Juego de comedor	1	$ 500	$ 50
Juego de Sala	3	$ 1.000	$ 100
Cama de 1 plaza	2	$ 200	$ 20
Literas	12	$ 3.000	$ 300
Mesa de Billar	1	$ 800	$ 80
Mesa de Ping Pong	1	$ 120	$ 12
TOTAL		$ 5.620	$ 562
REQUERIMIENTO	**#**	**Valor estimado**	**Depreciación anual**
Escritorio Recepción	1	$ 300	$ 30
Mueble de Recepción	1	$ 200	$ 20
Alfombras persas	3	$ 300	$ 30
Alfombras de habitación	20	$ 200	$ 20
Cama 2 plazas	9	$ 3.600	$ 360
Cama de 1 plaza	6	$ 1.200	$ 120
Armarios	16	$ 1.600	$ 160
Veladores	16	$ 640	$ 64
Cuadros	12	$ 360	$ 36
Espejos de Tocador	15	$ 300	$ 30
Sillas madera	12	$ 480	$ 48
Sillas de Plástico	30	$ 300	$ 30
Mesas de Plástico	6	$ 150	$ 15
Utilería de Cocina	1	$ 600	$ 60
TOTAL		$ 10.230	$ 1.023

Para el desarrollo de las actividades administrativas se incluye la adquisición de 3 equipos de cómputo.

EQUIPOS DE COMPUTO			
REQUERIMIENTO	**#**	**Valor estimado**	**Depreciación anual**
PC LENOVO 500 GB	1	$ 890	$ 297
Laptop VAIO 320 GB	2	$ 3.800	$ 1.267
TOTAL	3	$ 4.690	$ 1.563

Se adquiere maquinaria y equipo por un aproximado de $ 14.700, cabe destacar que algunos de los ítems de los equipos se deprecian a 2 años dado que al ser estos importantes para la seguridad del cliente, se requiere que sean renovados a su vida útil mínima.

MAQUINARIAS Y EQUIPO			
REQUERIMIENTO	#	Valor estimado	Depreciación anual
Lavadora Industrial	1	$ 1.800	$ 180
Secadora Industrial	1	$ 1.500	$ 150
Cocina	1	$ 800	$ 80
Refrigerador	1	$ 1.000	$ 100
Congelador	1	$ 500	$ 50
Refrigerador de Bebidas	1	$ 400	$ 40
Microondas	1	$ 150	$ 15
Licuadora	1	$ 80	$ 8
Procesadora de Alimentos	1	$ 40	$ 4
Horno	1	$ 300	$ 30
Batidora	1	$ 40	$ 4
Tubos (Tubbing)	12	$ 120	$ 60,00
Cascos Protectores	25	$ 875	$ 437,50
Chalecos Salvavidas	20	$ 400	$ 200,00
Kayak	10	$ 1.600	$ 800,00
Embarcación	1	$ 450	$ 225,00
Remos	10	$ 150	$ 75,00
Cuerdas 20 mts.	3	$ 345	$ 172,50
Mosquetones	20	$ 400	$ 200,00
Arnés de suspensión tipo asiento	20	$ 500	$ 250,00
Ochos	20	$ 300	$ 150,00
Par de Zapatos Gatos	20	$ 1.000	$ 500,00
Par de Guantes	20	$ 300	$ 150,00
Bicicletas Montañeras	10	$ 1.500	$ 750,00
Bomba de Aire	1	$ 40	$ 20,00
Pelota de Futbol	2	$ 50	$ 25,00
Pelota de Vóley	2	$ 50	$ 25,00
TOTAL		$ 14.690	$ 4.701,00

UTILERÍA		
DETALLE	#	Valor estimado
Juego de Sabanas	51	$ 612
Toldos	20	$ 400
Cobijas	15	$ 150
Almohadas	30	$ 210
Toallas	60	$ 360
TOTAL		$ 1.732

4.1.1.2.- Capital de Trabajo

Para el cálculo del Capital de Trabajo se considerarán las inversiones de dinero que realizará la empresa para llevar a cabo su gestión y prestación del servicio por un año. Este fondo se destina por precaución para poder afrontar todos los gastos que se generan en el periodo productivo.

Entre los rubros considerados para el capital de trabajo se encuentran los gastos de Mano de Obra Directa e indirecta por lo que se realizó un Rol de Pagos para detallar los valores anuales.

El requerimiento de personal nace del estudio técnico por la necesidad de personal para cubrir el proceso de prestación del servicio.

Sueldos y Salarios

DETALLE	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Aporte IESS Mensual	IESS Aporte anual	Fondo de reserva	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Valor anual
Cocinero	$ 264	$ 3.168	$ 25	$ 296	$ 264	$ 264	$ 264	$ 132	$ 4.388
Guía	$ 264	$ 3.168	$ 25	$ 296	$ 264	$ 264	$ 264	$ 132	$ 4.388
Guía	$ 264	$ 3.168	$ 25	$ 296	$ 264	$ 264	$ 264	$ 132	$ 4.388
Guía	$ 264	$ 3.168	$ 25	$ 296	$ 264	$ 264	$ 264	$ 132	$ 4.388
Guía	$ 264	$ 3.168	$ 25	$ 296	$ 264	$ 264	$ 264	$ 132	$ 4.388
Gerente de Operaciones	$ 500	$ 6.000	$ 47	$ 561	$ 500	$ 500	$ 264	$ 250	$ 8.075
Gerente General	$ 700	$ 8.400	$ 65	$ 785	$ 700	$ 700	$ 264	$ 350	$ 11.199
Gerente de Mark y Ventas	$ 500	$ 6.000	$ 47	$ 561	$ 500	$ 500	$ 264	$ 250	$ 8.075
Gerente Financiero	$ 300	$ 3.600	$ 28	$ 337	$ 300	$ 300	$ 264	$ 150	$ 4.951
Personal de Mantenimiento	$ 264	$ 3.168	$ 25	$ 296	$ 264	$ 264	$ 264	$ 132	$ 4.388
Guardianía	$ 264	$ 3.168	$ 25	$ 296	$ 264	$ 264	$ 264	$ 132	$ 4.388
TOTAL	$ 3.848	$ 46.176	$ 360	$ 4.317	$ 3.848	$ 3.848	$ 2.904	$ 1.924	$ 63.017

Se incluyen también gastos de Servicios Básicos considerando promedios.

Servicios Básicos

DETALLE	Valor mensual	Valor anual
Agua	$ 60	$ 720
Luz	$ 60	$ 720
Televisión por cable	$ 80	$ 960
Teléfono	$ 80	$ 960
TOTAL	$ 280	$ 3.360

Además de otros gastos como los de Materia Prima para el proceso productivo del Restaurante, para lo que se consideraron valores promedios en la preparación de determinada cantidad platos.

Además se consideran valores para el combustible de los vehículos, suministro de Aseo y Limpieza, Insumos de oficina, y también el Mantenimiento de los edificios y activos fijos.

Todo lo detallado anteriormente, se presenta en el siguiente cuadro resumen:

CAPITAL DE TRABAJO		
Concepto	Valor anual	
Mano de obra directa e indirecta	$	63.017
Materia prima Restaurante	$	4.980
Insumos de Oficina	$	80
Suministros de Aseo y Limpieza	$	4.200
Servicios Básicos	$	3.360
Combustible	$	360
Mantenimiento Edificios	$	1.886
Mantenimiento Maquinaria	$	411
Mantenimiento equipos de comp.	$	117
Mantenimiento de mobiliario	$	396
Mantenimiento de vehículos	$	120
Suma anual	$	78.927,01
Mensual	$	6.029,15
Diario	$	274,05

4.1.1.3.- Gastos Pre Operativos y de constitución

Se consideran también en la inversión inicial los gastos pre operativos y de constitución los cuales incluyen gastos como los de aprobación de constitución, publicación del extracto, patente municipal, afiliación a la Cámara de Industrias, Registro Mercantil, Gastos de Notaría, Gastos de la realización del proyecto, planos y permisos de construcción, gastos de abogado, permisos de funcionamiento y Registro Sanitario.

Gastos Pre operativos y de Constitución	
Concepto	Gasto Total
Aprobación de Constitución	$ 620,00
Publicación extracto	$ 90,00
Patente Municipal	$ 120,00
Afiliación Cámara de Industrias	$ 56,00
Registro Mercantil	$ 150,00
Notaria: anotación Marginal	$ 15,00
Proyecto	$ 3.500,00
Planos y permisos de construcción	$ 2.500,00
Abogado	$ 200,00
Permiso de Funcionamiento	$ 55,00
Registro Sanitario	$ 700,00
Total	$ 8.006,00

4.1.2.- Presupuestos de Operación

4.1.2.1.- Presupuestos de Ingresos

Con el fin de determinar mi presupuesto de Ingresos se debe determinar en primer lugar el precio al cual se va a vender los diferentes servicios.

La Metodología utilizada para la determinación del precio de los servicios es partir de los costos de prestación de los servicios, y aumentar la utilidad deseada que va de la mano con la realidad económica del mercado.

COSTOS MENSUALES					
DETALLE	Paquete TI	Hospedaje	Deportes Extremos	Campamento	Restaurante
Mano de obra directa e indirecta	$ 5.251	$ 3.423,03	$ 4.885,77	$ 5.251	$ 731,37
Materia prima Restaurante	$ 415	$ -	$ -	$ 415	$ 415
Insumos de Oficina	$ 7	$ 7	$ -	$ 7	
Suministros de Aseo y Limpieza	$ 350	$ 350	$ -	$ 350	$ 70
Servicios Básicos	$ 280	$ 280	$ -	$ 280	$ 56
Combustible	$ 30	$ -	$ 30	$ 30	
Mantenimiento Edificios	$ 157	$ 157	$ 157	$ 157	$ 31
Mantenimiento Maquinaria	$ 34	$ -	$ 34	$ 34	
Mantenimiento equipos de comp.	$ 10	$ 10	$ -	$ 10	
Mantenimiento de mobiliario	$ 33	$ 33	$ -	$ 33	$ 7
Mantenimiento de vehículos	$ 10	$ 10	$ 10	$ 10	
Depreciación Acumulada	$ 694,10	$ 289,85	$ 332,50	$ 694,10	$ 325,33
TOTAL	$ 7.271	$ 4.559	$ 5.449	$ 7.271	$ 1.636

.

Se determina la utilidad esperada por servicio y se divide para el número de ventas esperadas en base a demanda.

Después de haber calculado el valor se procede a redondearlo comparando los precios con los existentes en el mercado

DETERMINACION DEL PRECIO				
SERVICIOS	Utilidad Esperada	Ventas Esperadas	Precio Normal	Precio Temporada
Paquete (TI)	59,20%	$ 11.575,99	$ 52,00	$ 58,53
Hospedaje	46,49%	$ 6.679,16	$ 30,00	$ 34,10
Deportes extremos	48,80%	$ 8.108,70	$ 7,00	$ 7,95
Campamento	22,47%	$ 8.904,96	$ 40,00	$ 46,53
Restaurante	83,60%	$ 3.003,20	$ 4,50	$ 4,50
PROMEDIO	52,11%			

Determinado el precio y con el antecedente de la demanda podemos proceder a calcular el presupuesto de Ingresos.

PRESUPUESTO DE INGRESOS (VENTAS)						
SERVICIO	# de Servicios	% de la Demanda en personas	Cantidad Anual en personas	Cantidad Anual en veces del Servicio	PRECIO UNIT	INGRESO TOTAL
Paquete (TI)	1	67%	1790	1790	$ 52,00	$ 93.070,94
Hospedaje	1	2%	53	53	$ 30,00	$ 1.603,00
Deportes extremos	5,2	25%	668	3473	$ 7,00	$ 24.326,10
Campamento	1	6%	160	160	$ 40,00	$ 6.411,57
Restaurant	1	90%	2404	2404	$ 4,50	$ 10.811,52
TOTAL			**2671**	**5476**		**$ 136.223,13**

4.1.2.2.- Presupuestos de Egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS

CONCEPTO	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Terreno	$ 96.000,00										
Requerimiento Edificios	$ 44.050,00										
Requerimiento Vehículos	$ 2.400,00					$ 2.400,00					$ 2.400,00
Requerimiento Mobiliario	$ 15.850,00										
Requerimiento Equipos de computo	$ 4.690,00			$ 4.690,00			$ 4.690,00			$ 4.690,00	
Requerimiento Maquinaría y equipo	$ 16.422,00		$ 1.010,00		$ 1.010,00		$ 1.010,00		$ 1.010,00		$ 1.010,00
Requerimiento Capital de Trabajo	$ 78.927,01	$ 78.927,01	$ 78.927,01	$ 78.927,01	$ 78.927,01	$ 78.927,01	$ 78.927,01	$ 78.927,01	$ 78.927,01	$ 78.927,01	$ 78.927,01
Gastos Pre operativos y de Constitución	$ 8.006,00										
TOTAL (sin K trabajo)	266.345,01	0,00	1.010,00	4.690,00	1.010,00	2.400,00	5.700,00	0,00	1.010,00	4.690,00	3.410,00
TOTAL	$ 266.345,01	$ 78.927,01	$ 79.937,01	$ 83.617,01	$ 79.937,01	$ 81.327,01	$ 84.627,01	$ 78.927,01	$ 79.937,01	$ 83.617,01	$ 82.337,01

4.1.2.3.- Estructura de Financiamiento

La estructura del financiamiento se encuentra dada por la inversión de cada uno de los socios.

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO						
	CAPITAL SUSCRITO	% PAGADO	CAPITAL PAGADO	PRECIO NOMINAL POR ACCIÓN	N° ACCIONES ORDINARIAS	% de Partcipación
Socio 1	$ 86.933,01	100%	$ 86.933,01	$ 100	869	33%
Socio 2	$ 115.120,00	100%	$ 115.120,00	$ 100	1151	43%
Socio 3	$ 64.292,00	100%	$ -	$ 100	0	24%
TOTAL	$ 266.345,01	76%	$ 202.053,01	$ 100	2021	100%

Cabe destacar que la fuente de financiamiento es propia, es decir que el proyecto es dirigido a personas que cuentan con dinero improductivo y que deseen invertir.

Fuente de Financiamiento		
Fuente	Valor	Porcentaje
Propias	202.053,01	100%
Total Financiamiento	202.053,01	100%

4.1.3.- Punto de Equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio se utilizaran las siguientes formulas:

Punto de Equilibrio en Dólares	
Donde: CFT = Costo Fijo Total CVT = Costo Variable Total IT = Ingreso Total	$PE = \frac{CFT}{1 - \left[\frac{CVT}{IT}\right]}$

Punto de Equilibrio en Unidades	
Donde: CFT = Costo Fijo Total P = Precio de Venta CVu = Costo Variable Unitario	$PE = \frac{CFT}{P - CVu}$

Se necesita determinar los Costos Fijos y Variables tanto totales como unitario.

COSTOS FIJOS Y VARIABLES

CONCEPTO	TOTAL
Fijos	**$ 74.882,63**
Mano de obra directa	$ 32.300
Mano de obra Ad. y Vta.	$ 30.717
Insumos de Oficina	$ 80
Servicios Básicos	$ 2.016
Mantenimiento Edificios	$ 1.440,00
Depreciación	$ 8.329

CONCEPTO	TOTAL	PARTICIPACIÓN				
Variables	**$ 12.373,55**	Paquete (TI)	Hospedaje	Deportes extremos	Campamento	Restaurante
Materia prima	$ 4.980	33,33%	0,00%	0,00%	33,33%	33,33%
Insumos de Limpieza Fábrica	$ 4.200	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
Combustible	$ 360	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	0,00%
Servicios Básicos	$ 1.344	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
Mantenimiento Maquinaria y Eq	$ 411	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
Mantenimiento Equipo de Computo	$ 117	33,33%	0,00%	33,33%	33,33%	0,00%
Mantenimiento Mobiliario	$ 396	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
Mantenimiento de vehículos	$ 120	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	0,00%
Mantenimiento Edificios	$ 445,50	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%

Total	**$ 87.256,18**

El punto de equilibrio nos determina cual es la cantidad de ventas en las que no gano ni pierdo en la venta de cada producto.

La característica de este tipo de negocio con diferentes servicios, precios, y demanda, hace que por ejemplo en el servicio de Hospedaje se deba vender a 6.467 personas, para cubrir mis costos, esto es subjetivo ya que para su cálculo se consideran los ingresos totales, con una mínima participación en la demanda.

Punto de Equilibrio

Costo Variable Unitario	Variable Total por Producto	Variable Unitario por Producto	Ingreso Total por Producto	CFT Distribuido por Producto	PE en Unidades	PE en USD	% PE en Unidades	% PE en USD
Paquete (TI)	$ 3.178,17	$ 1,78	$ 93.070,94	$ 14.976,53	298	$ 15.506,02	16,66%	16,66%
Hospedaje	$ 1.479,26	$ 27,69	$ 1.603,00	$ 14.976,53	6.467	$ 194.016,31	12103,33%	12103,33%
Deportes extremos	$ 1.518,34	$ 0,44	$ 24.326,10	$ 14.976,53	2.280	$ 15.973,53	65,66%	65,66%
Campamento	$ 3.178,17	$ 19,83	$ 6.411,57	$ 14.976,53	742	$ 29.697,26	463,18%	463,18%
Restaurante	$ 3.019,60	$ 1,26	$ 10.811,52	$ 14.976,53	4.621	$ 20.780,38	192,21%	192,21%
TOTAL	$ 12.373,55							

4.2.- Estados Financieros Proforma

4.2.1.- Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

Estado de Resultados del Proyecto

Concepto	Años									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	$ 136.223,13	$ 143.034,29	$ 150.186,00	$ 157.695,30	$ 165.580,07	$ 173.859,07	$ 182.552,03	$ 191.679,63	$ 201.263,61	$ 211.326,79
Costo de producción	$ 30.641,04	$ 31.661,39	$ 32.715,71	$ 33.805,14	$ 34.930,86	$ 36.094,05	$ 37.295,98	$ 38.537,94	$ 39.821,25	$ 41.147,30
Depreciación	$ 6.770,00	$ 6.770,00	$ 6.770,00	$ 6.770,00	$ 6.770,00	$ 6.770,00	$ 6.770,00	$ 6.770,00	$ 6.770,00	$ 6.770,00
Utilidad bruta en Ventas	**$ 98.812,09**	**$ 104.602,90**	**$ 110.700,29**	**$ 117.120,16**	**$ 123.879,21**	**$ 130.995,02**	**$ 138.486,04**	**$ 146.371,69**	**$ 154.672,35**	**$ 163.409,49**
Gastos de Adm y ventas	$ 48.285,97	$ 49.893,89	$ 51.555,36	$ 53.272,15	$ 55.046,11	$ 56.879,15	$ 58.773,22	$ 60.730,37	$ 62.752,69	$ 64.842,36
Servicios de la deuda	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Depreciación	$ 2.358,68	$ 2.358,68	$ 2.358,68	$ 2.358,68	$ 2.358,68	$ 2.358,68	$ 2.358,68	$ 2.358,68	$ 2.358,68	$ 2.358,68
Amortización	$ 1.601,20	$ 1.601,20	$ 1.601,20	$ 1.601,20	$ 1.601,20	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Utilidad antes de participación e impuestos	**$ 46.566,25**	**$ 50.749,14**	**$ 55.185,06**	**$ 59.888,13**	**$ 64.873,22**	**$ 71.757,20**	**$ 77.354,14**	**$ 83.282,64**	**$ 89.560,98**	**$ 96.208,45**
Participación de Trabajadores (15%)	$ (6.984,94)	$ (7.612,37)	$ (8.277,76)	$ (8.983,22)	$ (9.730,98)	$ (10.763,58)	$ (11.603,12)	$ (12.492,40)	$ (13.434,15)	$ (14.431,27)
Utilidad antes de impuestos	**$ 39.581,31**	**$ 43.136,77**	**$ 46.907,30**	**$ 50.904,91**	**$ 55.142,24**	**$ 60.993,62**	**$ 65.751,02**	**$ 70.790,24**	**$ 76.126,84**	**$ 81.777,18**
Impuesto a la Renta (25%)	$ (9.895,33)	$ (10.784,19)	$ (11.726,83)	$ (12.726,23)	$ (13.785,56)	$ (15.248,40)	$ (16.437,76)	$ (17.697,56)	$ (19.031,71)	$ (20.444,30)
Utilidad Neta	**$ 29.685,98**	**$ 32.352,57**	**$ 35.180,48**	**$ 38.178,69**	**$ 41.356,68**	**$ 45.745,21**	**$ 49.313,27**	**$ 53.092,68**	**$ 57.095,13**	**$ 61.332,89**
		$ 2.666,59	$ 2.827,90	$ 2.998,21	$ 3.178,00	$ 4.388,53	$ 3.568,05	$ 3.779,42	$ 4.002,45	$ 4.237,76
		8,98%	8,74%	8,52%	8,32%	10,61%	7,80%	7,66%	7,54%	7,42%

4.2.2.- Flujos Netos de Fondos

Flujo de fondos del Proyecto

Concepto	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	$ -	$ 136.223,13	$ 143.034,29	$ 150.186,00	$ 157.695,30	$ 165.580,07	$ 173.859,07	$ 182.552,03	$ 191.679,63	$ 201.263,61	$ 211.326,79
Costo de Producción	$ -	$ 30.641,04	$ 31.661,39	$ 32.715,71	$ 33.805,14	$ 34.930,86	$ 36.094,05	$ 37.295,98	$ 38.537,94	$ 39.821,25	$ 41.147,30
Depreciación	$ -	$ 6.770,00	$ 6.770,00	$ 6.770,00	$ 6.770,00	$ 6.770,00	$ 6.770,00	$ 6.770,00	$ 6.770,00	$ 6.770,00	$ 6.770,00
Utilidad bruta en Ventas	$ -	$ 98.812,09	$ 104.602,90	$ 110.700,29	$ 117.120,16	$ 123.879,21	$ 130.995,02	$ 138.486,04	$ 146.371,69	$ 154.672,35	$ 163.409,49
Gastos de Administración y Ventas	$ -	$ 48.285,97	$ 49.893,89	$ 51.555,36	$ 53.272,15	$ 55.046,11	$ 56.879,15	$ 58.773,22	$ 60.730,37	$ 62.752,69	$ 64.842,36
Servicio de la Deuda	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 1,00
Depreciación	$ -	$ 2.358,68	$ 2.358,68	$ 2.358,68	$ 2.358,68	$ 2.358,68	$ 2.358,68	$ 2.358,68	$ 2.358,68	$ 2.358,68	$ 2.358,68
Amortización	$ -	$ 1.601,20	$ 1.601,20	$ 1.601,20	$ 1.601,20	$ 1.601,20	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Utilidad antes de participación e impuestos	$ -	$ 46.566,25	$ 50.749,14	$ 55.185,06	$ 59.888,13	$ 64.873,22	$ 71.757,20	$ 77.354,14	$ 83.282,64	$ 89.560,98	$ 96.207,45
Participación de Trabajadores (15%)	$ -	$ (6.984,94)	$ (7.612,37)	$ (8.277,76)	$ (8.983,22)	$ (9.730,98)	$ (10.763,58)	$ (11.603,12)	$ (12.492,40)	$ (13.434,15)	$ (14.431,12)
Utilidad antes de impuestos	$ -	$ 39.581,31	$ 43.136,77	$ 46.907,30	$ 50.904,91	$ 55.142,24	$ 60.993,62	$ 65.751,02	$ 70.790,24	$ 76.126,84	$ 81.776,33
Impuesto a la Renta (25%)	$ -	$ (9.895,33)	$ (10.784,19)	$ (11.726,83)	$ (12.726,23)	$ (13.785,56)	$ (15.248,40)	$ (16.437,76)	$ (17.697,56)	$ (19.031,71)	$ (20.444,08)
Utilidad Neta	$ -	$ 29.685,98	$ 32.352,57	$ 35.180,48	$ 38.178,69	$ 41.356,68	$ 45.745,21	$ 49.313,27	$ 53.092,68	$ 57.095,13	$ 61.332,25
Depreciación	$ -	$ 9.128,68	$ 9.128,68	$ 9.128,68	$ 9.128,68	$ 9.128,68	$ 9.128,68	$ 9.128,68	$ 9.128,68	$ 9.128,68	$ 9.128,68
Amortización	$ -	$ (1.601,20)	$ (1.601,20)	$ (1.601,20)	$ (1.601,20)	$ (1.601,20)	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Venta de Activo	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Pago del Principal	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Inversión Inicial	$ (179.412,00)	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Inversión de Reemplazo	$ -	$ -	$ (1.010,00)	$ (4.690,00)	$ (1.010,00)	$ (2.400,00)	$ (5.700,00)	$ -	$ (1.010,00)	$ (4.690,00)	$ (3.410,00)
Inversión de Ampliación	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Inversión Capital de Trabajo	$ (78.927,01)	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 78.927,01
Valor en Libros	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Flujo de Caja del Proyecto	$ (258.339,01)	$ 37.213,46	$ 38.870,05	$ 38.017,95	$ 44.696,16	$ 46.484,16	$ 49.173,89	$ 58.441,94	$ 61.211,36	$ 61.533,80	$ 145.977,93

4.3.- Evaluación Financiera

4.3.1.- Determinación de la Tasa de Descuento

La tasa de Descuento, equivale a la tasa alternativa de interés de invertir el dinero en otro proyecto o medio de inversión. [23]

Para el cálculo de la tasa de descuento se considera la tasa pasiva promedio del último año, la tasa de inflación anual a diciembre anterior, y un riesgo del proyecto del 7% por ser un proyecto en un mercado nuevo.

DETERMINACION DE LA TASA DE DESUENTO	
Tasa Pasiva	4,55%
Tasa de inflacion	3,33%
Riesgo del Proyecto	7%
TOTAL	**14,88%**

4.3.2.- Criterios de Evaluación

Los criterios para la evaluación serán el Valor actual Neto, la Tasa interna de retorno, el periodo de recuperación de la inversión, y la relación Costo-Beneficio.

TABLA DE RESUMEN CRITERIOS DE EVALUACION	
VAN	***-6109,61***
TIR	***14,49%***
PERIODO RECUPERACION	***6,71***
RELACIÓN B/C	***1,97***

[23] http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml#CALCULO

4.3.2.1.- Valor Actual Neto

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los *flujos de caja* futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.[24]

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$\mathrm{VAN} = \sum_{t=1}^{n} \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es k.

La TMAR es la tasa mínima aceptable de rendimiento.

TMAR	15,00%	
INVERSIÓN	-258.339,01	
AÑOS		VAN A
1	37.213,46	$ 32.359,53
2	38.870,05	$ 29.391,34
3	38.017,95	$ 24.997,42
4	44.696,16	$ 25.555,18
5	46.484,16	$ 23.110,84
6	49.173,89	$ 21.259,23
7	58.441,94	$ 21.970,49
8	61.211,36	$ 20.010,10
9	61.533,80	$ 17.491,75
10	145.977,93	$ 36.083,51
	VAN	**($ 6.109,61)**

[24] http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_neto

4.3.2.2.- Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto (VAN) es igual a cero. El VAN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.[25]

Para el cálculo de la TIR se utilizo un método de interpolación en el cual se deben escoger dos K de tal manera que la primera arroje como resultado un Valor Presente Neto positivo lo más cercano posible a cero y la segunda dé como resultado un Valor Presente Neto negativo, también lo más cercano posible a cero.[26]

TMAR 2	14,4864500%	14,4865000%
	VAN 1B	VAN 2B
	$ 32.504,69	$ 32.504,67
	$ 29.655,62	$ 29.655,59
	$ 25.335,32	$ 25.335,29
	$ 26.016,80	$ 26.016,75
	$ 23.633,85	$ 23.633,80
	$ 21.837,86	$ 21.837,80
	$ 22.669,71	$ 22.669,64
	$ 20.739,55	$ 20.739,48
	$ 18.210,71	$ 18.210,64
	$ 37.735,17	$ 37.735,01
	$ 0,28	($ 0,33)
	TIR A	14,49%

[25] http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno
[26] http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm

4.3.2.3.- Periodo de Recuperación de la Inversión

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.[27]

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37.213,46	76.083,51	114.101,46	158.797,63	205.281,78	254.455,67	312.897,62	374.108,97	435.642,78	581.620,71
(229.131,55)	(190.261,49)	(152.243,54)	(107.547,38)	(61.063,22)	(11.889,33)	46.552,61	107.763,97	169.297,77	315.275,71
0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	8	9	10

Periodo de recuperación (periodos)	6,71

[27] http://www.pymesfuturo.com/pri.htm

4.3.2.4.- Relación Beneficio/Costo

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad. La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Al mencionar los egresos presentes netos se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes periodos, horizonte del proyecto. [28]

Índices de Retorno	Preoperac	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos operacionales	$ -	$ 136.223,13	$ 143.034,29	$ 150.186,00	$ 157.695,30	$ 165.580,07	$ 173.859,07	$ 182.552,03	$ 191.679,63	$ 201.263,61	$ 211.326,79
Egresos operacionales	$ 266.345,01	$ 78.927,01	$ 79.937,01	$ 83.617,01	$ 79.937,01	$ 81.327,01	$ 84.627,01	$ 78.927,01	$ 79.937,01	$ 83.617,01	$ 82.337,01
Valor actual de ingresos	$ -	$ 118.454,90	$ 108.154,47	$ 98.749,73	$ 90.162,80	$ 82.322,56	$ 75.164,07	$ 68.628,07	$ 62.660,41	$ 57.211,68	$ 52.236,75
Valor actual de egresos	$ -	$ 68.632,18	$ 60.443,86	$ 54.979,54	$ 45.704,24	$ 40.433,90	$ 36.586,59	$ 29.671,59	$ 26.131,55	$ 23.769,17	$ 20.352,45
∑ Valor actual de ingresos	$ 761.508,69	Siendo el coeficiente mayor que 1:quiere decir que el Valor Bruto de sus Beneficios									
∑ Valor actual de egresos	$ 386.352,61	son superiores a sus costos. En este caso la decisión será llevar a cabo el Proyecto									
Coeficiente beneficio-costo	1,97	de Inversión, como tal se acepta y se recomienda por su ejecución.									

[28] http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html

4.3.2.5.- Análisis de Escenarios

Se han analizado varios escenarios en los que se han considerado modificar algunas variables para identificar la sensibilidad del proyecto.

4.3.2.5.1.- Escenarios Pesimistas y de Tolerancia

1	*Reducir la Demanda Participación en el mercado a 0,23% es decir de 8 personas diarias*	
	TABLA DE RESUMEN CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
	VAN	***-68391,78***
	TIR	***9,03%***
	PERIODO RECUPERACIÓN	***7,83***
	RELACIÓN B/C	***1,73***

2	*Reducir la Demanda Participación en el mercado a 0,20% es decir de 7 personas diarias*	
	TABLA DE RESUMEN CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
	VAN	***-109890,02***
	TIR	***5,12%***
	PERIODO RECUPERACIÓN	***FALSO***
	RELACIÓN B/C	***1,58***

3	*Reducir 10% los precios*	
	TABLA DE RESUMEN CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
	VAN	***-61079,34***
	TIR	***9,70%***
	PERIODO RECUPERACIÓN	***7,80***
	RELACIÓN B/C	***1,76***

4	*Reducir 30% los precios*	
	TABLA DE RESUMEN CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
	VAN	***-159962,16***
	TIR	***-0,03%***
	PERIODO RECUPERACIÓN	***FALSO***
	RELACIÓN B/C	***1,39***

5	*Aumentar 10% los costos*	
	TABLA DE RESUMEN CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
	VAN	***-39152,57***
	TIR	***11,77%***
	PERIODO RECUPERACIÓN	***6,83***
	RELACIÓN B/C	***1,80***

6	*Aumentar 25% los costos*	
	TABLA DE RESUMEN CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
	VAN	***-88664,77***
	TIR	***7,86%***
	PERIODO RECUPERACIÓN	***FALSO***
	RELACIÓN B/C	***1,60***

4.3.2.5.2.- Escenarios Optimista y de toma de medidas.

7	*Aumentar la Demanda - Participación en el mercado a 0,28% es decir de 10 personas diarias*	
	TABLA DE RESUMEN CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
	VAN	***57579,39***
	TIR	***19,69%***
	PERIODO RECUPERACIÓN	***5,67***
	RELACIÓN B/C	***2,21***

8	*Reducir Costos y Gastos generados a razon de sueldos y salarios en un 22%*	
	TABLA DE RESUMEN CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
	VAN	***54740,85***
	TIR	***19,77%***
	PERIODO RECUPERACIÓN	***4,81***
	RELACIÓN B/C	***2,38***

CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- CONCLUSIONES

1. El Servicio responde a una de las nuevas tendencias del Mercado del Turismo, existen actualmente unos pocos parques o complejos temáticos relacionados a los deportes extremos, más no responden a toda la variedad de Deportes que se pueden practicar. Por lo que es un Mercado no explotado, y en base al estudio de mercado, se puede concluir que existe una adecuada demanda por el Servicio, más no se cuenta con la infraestructura para satisfacerla.

2. El Ecoturismo es una de las tendencias de Mercado por ende interviene el cuidado ambiental, el desarrollar deportes o descansar en un ambiente ecológico y familiar es factor crítico para la elección del cliente.

3. Manteniendo las variables económicas podemos determinar que el VAN es negativo, por ende, decimos que los valores que generan mis flujos en 10 años traídos a valor presente son menores a mi inversión en aproximadamente 6 mil dólares. La TIR es 0,5% menor al TMAR la razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida. El periodo de Recuperación de la Inversión es de 6,71 años, pero esta relación se la hace sin traer a valor presente los valores generados en flujo. La Relación Costo – Beneficio es de 1,97, siendo el coeficiente mayor que 1 se interpreta que el ingreso operacional del proyecto traídos a valor presente son superiores a sus costos operacionales en 97%.

4. En el análisis de escenarios se identifica que si se reduce la demanda, se aumentan los costos o se bajan los precios, se afecta gravemente a los indicadores de decisión, presentándonos cifras en donde el proyecto no es conveniente.

5.2.- RECOMENDACIONES

1. Dado que existe una demanda adecuada, poca oferta, y es un proyecto innovador en el país, se debe poner en ejecución, considerando una adecuada promoción y publicidad del mismo.

2. Se debe mantener una política de cuidado y conservación ambiental para utilizar la ecología como una estrategia para atraer clientes.

3. Financieramente podemos decir que el proyecto es factible pero con algunas variantes, ya que si se mantienen los valores mi VAN es negativo, el TIR es 0,5% menor al TMAR porque el proyecto tiene una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida. El periodo de Recuperación de la Inversión es de 6,71 años, pero esta relación se la hace sin traer a valor presente los valores generados en flujo. La Relación Costo – Beneficio es de 1,97, siendo el coeficiente mayor que 1 se interpreta que el ingreso operacional del proyecto traídos a valor presente son superiores a sus costos operacionales en 97% por lo que debería disminuir mis gastos administrativos.

   Evaluados los diferentes escenarios financieros, determinamos que: el proyecto es financieramente posible, cuando: disminuimos en un 22% los costos y gastos generados a razón de sueldos y salarios, con esto tenemos un VAN positivo de

US $ 54740,85, por ende, decimos que los valores que generan mis flujos en 10 años traídos a valor presente son mayores a mi inversión en aproximadamente 55 mil dólares, mi TIR es de 19,77% es decir casi 5% mayor al TMAR, la razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida. El periodo de Recuperación de la Inversión es de 4,81 años, pero cabe destacar que esta relación se la hace sin traer a valor presente los valores generados en flujo. La Relación Costo – Beneficio es de 2,38, siendo el coeficiente mayor que 1 se interpreta que el ingreso operacional del proyecto traídos a valor presente son superiores a sus costos operacionales en 138%.

Dicho esto se recomienda la ejecución del proyecto con inversionistas que dispongan del capital, utilizando la variante financiera de reducción de costos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

LIBROS

- MARCO LÓGICO: FORMULACIÓN, DISEÑO Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, BASTIDAS TORRES ALFREDO
- COMO PREPARAR UN PLAN DE NEGOCIOS EXITOSO. SECRETOS PARA ESCRIBIR UN PLAN DE NEGOCIOS, BALANKO, 2008
- GUÍA PARA ELABORAR PLANES DE NEGOCIOS, FLOR GARY, 2006
- FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. HERNÁNDEZ, 2004
- EVALUACIÓN DE PROYECTOS, BACA URBINA, 2005
- PROYECTOS DE INVERSIÓN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN, SAPAG NASSIR, 2007
- DÁVALOS, NELSON Y CÓRDOVA, GEOVANNY. DICCIONARIO CONTABLE… Y MÁS. SERIE GESTIÓN FINANCIERA Y CONTROL.
- ALONSO, H, EDGAR, "PLANIFICACIÓN TURÍSTICA", ED. TRILLAS, MÉXICO, 1991.
- BOULLÓN, ROBERTO, "PROYECTOS TURÍSTICOS: METODOLOGÍA PARA ACERTAR SIN ERRORES", EDICIONES TURÍSTICAS, BUENOS AIRES, 2002.
- CCD (CORPORACIÓN DE CONSERVACIÓN Y DESARROLLO), "DESARROLLO DE PROYECTOS DE ECOTURISMO", ED. CCD, QUITO, 1995.
- CHAN, NÉLIDA, "CIRCUITOS TURÍSTICOS: PROGRAMACIÓN Y COTIZACIÓN", ED. LIBRERÍAS TURÍSTICAS, BUENOS AIRES, 1994.
- ANELLO, ELOY, DE HERNÁNDEZ, JUANITA, "DISEÑO DE PROYECTOS", ED. EB/PRODEC, QUITO, 1999.
- BID, ILPES, "INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN DE PROYECTOS", ED. CEPAL, 1999.
- BOULLÓN, ROBERTO, "PROYECTOS TURÍSTICOS: METODOLOGÍA

PARA ACERTAR SIN ERRORES", EDICIONES TURÍSTICAS, BUENOS AIRES, 2002.

- CCD (CORPORACIÓN DE CONSERVACIÓN Y DESARROLLO), "DESARROLLO DE PROYECTOS DE ECOTURISMO", ED. CCD, QUITO, 1995.
- DRUNIS, ANTONIO, "GESTIÓN DE PROYECTOS", ED. GESTIÓN 2000 S.A, BARCELONA, 2002.
- LANQUAR, ROBERTO, "MARKETING TURÍSTICO", ED. ARIEL TURISMO, BARCELONA, 2001.

LEYES Y REGLAMENTOS

- MINISTERIO DE TURISMO. PLANDETUR 2020.
- LEY DE COMPAÑÍAS
- LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO
- CÓDIGO LABORAL
- DERECHO MERCANTIL Y SOCIETARIO

BOLETINES

- CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL "DISEÑO Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN"
- CATÁLOGO JET TOURS (FRANCIA)- VERANO 2008-01-27 / INVIERNO 2007
- CATÁLOGO FRAM (FRANCIA) VERANO 2008 / INVIERNO 2007

- CATÁLOGO NOUVELLES FRONTIÈRES (FRANCIA) VERANO 2008 / INVIERNO 2007
- CATÁLOGO THOMAS COOK (ALEMANIA + UK + FRANCIA) VERANO 2008 / INVIERNO 2007
- CATÁLOGO KUONI (FRANCIA + UK) VERANO 2008 / INVIERNO 2007
- CATÁLOGO VIAJES EL CORTE INGLÉS VERANO- INVIERNO 2007, ESPAÑA
- CATÁLOGO CATAI TOURS 2007 (ESPAÑA)

PAGINAS WEB

- http://es.wikipedia.org/wiki/Deporte_extremo
- http://www.turismo.gob.ec/
- http://es.catholic.net/sacerdotes/228/2472/articulo.php?id=23573 (Realidad del turismo actual)
- http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/67/9/CAPITULO%20III.pdf
- http://es.wikipedia.org/wiki/Complejo_tur%C3%ADstico(31/08/09)
- http://www.madrimasd.org/Emprendedores/servicios_emprendedores/guia_autoevalua
- http://www.unl.edu.ec/juridica/wp-content/uploads/2010/03/M%C3%B3dulo-1020101.pdf
- http://www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=10307:amazonia-contara-con-proyectos-turisticos-sustentables-&catid=1:actualidad&Itemid=42
- http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml
- http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo
- http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#Productos_tur.C3.ADsticos
- http://www.turismo.gob.ec/documentos/ProyectoBID/PIMTE_2014_Turismo_In

ternacional.pdf

- http://redatam.inec.gov.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2001&MAIN=WebServerMain.inl
- Evaluación del PIMTE 2003-2006- Análisis de Posicionamiento T&L 2009
- Documentos e información de operadores turísticos de AITO. www.aito.co.uk/
- Artículos varios de prensa especializada www.prensa.com
- www.aito.uk Asociación de Tour Operadores Independientes del Reino Unido.
- Naturetrek (naturetrek.co.uk
- Journey Latin America Family Holidays / Classic Tours (journeylatinamerica.co.uk)
- www.veloso.com (veloso.com)
- www.ustoa.com (United Status Tour Operators Association)
- www.generaltours.com (General Tour World Traveler)
- www.countrywalkers.com
- Goway.com (www.goway.com)
- Cruise www (cruisewest.com)
- Abercrombie & Kent (www.abercrombiekent.com)
- www.latour.com (Latour Latin America)
- www.visitcostarica.com
- www.visitmexico.com
- www.tripadvisor.com
- www.opodo.fr
- www.expedia.com / .fr
- www.catai.es TTOO Español
- www.viajeselcorteingles.es TTOO Español
- www.iberojet.es TTOO Español
- www.mundicolor.es TTOO Español
- www.juliatours.es TTOO Español
- www.nobel-tours.com TTOO Español

ANEXOS

Glosario de Términos……..... -1-

Tipos de Turismo y sus servicios……...…….....-8-

Cuadros y Tablas - Estudio de Mercado…….....-16-

Encuestas…….....-25-

Procesamiento de la Información……..... -27-

Organizaciones internacionales relacionadas con el turismo……...….....-32-

GLOSARIO DE TÉRMINOS

TURISMO	Es la suma de las relaciones y prestaciones de servicios que se derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, de una manera temporal y pos razones diferentes, tantos de los negocios como de las consideraciones profesionales. Es el conjunto de actividades como: transportes, hospedaje, alimentación, diversión, enseñanza, aprendizaje, etc.
TOUR:	Es un recorrido cuya duración no excede de 24 horas, se realiza de una misma localidad o sus alrededores más cercanos e incluye: transporte colectivo con o sin guía, entradas a monumentos o estacionamiento diversos en algunos casos pensión alimenticia.
RUTA:	Es la vía a seguir con un origen y un destino diferente, que sirve de base para la creación de los itinerarios. Lo que determina la ruta son una serie de valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales, que realizan el centro lineal de atención.
ITINERARIO:	Es el recorrido establecido trazando en los mapas correspondientes y que comprende: punto de origen, punto de toque y punto definitivo del destino.
ESTRUCTURA:	Es el conjunto de recursos que se desarrollan sobre la infraestructura concurriendo en la prestación de los servicios turísticos y comprende: alojamiento, restaurante, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información, empresas de transportes y otras.
INFRAESTRUCTURA:	Es el conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector y por ende del turismo, comprende: aeropuerto, puerto, sistema vial (autopistas, carreteras, y caminos.), acueductos,

	electricidad, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte (aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario) y aseo urbano.
RECURSOS TURÍSTICOS:	Es todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turismo, bien sea de carácter natural de esparcimiento y recreación, histórico - cultural.
BALANZA TURÍSTICA:	Confrontación del ingreso de divisas, producto de la entrada de visitantes extranjeros en un Estado con el egreso de divisas efectuadas por sus nacionales que salen al extranjero.
GUÍA TURÍSTICA:	Expresión que designa los fascículos, libros u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial dotar al turista de la información histórica, artística, de servicios de un lugar.
BALANZA DE PAGOS:	Confrontación de ingreso y egreso total de un Estado, resultantes de las transacciones que realiza con el extranjero durante un año. En este instrumento contable se estiman dentro de los ingresos las exportaciones de mercancías, los gastos del turismo extranjero, créditos, inversiones, utilidades y otras categorías, y, dentro de los egresos, las importaciones, intereses c}sobre préstamos, dividendos, regalías y otros pagos.
PRODUCTO TURÍSTICO:	Constituido por el conjunto de aspectos tantos naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombreen los lugares distantes al habitual. En la otra parte tratamos de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas.
VALORES TURÍSTICOS:	Son los aspectos materiales o inmateriales que en un Estado o región que por su atractivo para las personas de otros lugares son subjetivamente susceptibles de convertirse en motivo

	turístico.
CONCIENCIA TURÍSTICA:	Conjunto de actitudes y comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turista a través de la hospitalidad y comprensión. Conocimiento de los lugares y locales para los turistas, que sin llegar al servilismo conduce a una convivencia cordial.
NÚCLEO RECEPTOR:	Es una zona privilegiada de reputación turística que posee centros urbanos, que son simplemente proveedores de servicios: infraestructura vial, planta turística general, espacio geográfico potencialmente explotable, compuesta de varias células que cubren integralmente todas las necesidades turísticas.
CORRIENTE TURÍSTICA:	Conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continúo con características especiales para la realización de actividades ajenas a las de rutina.
MERCADO TURÍSTICO:	El término mercado está relacionado con las actividades de compra-venta (oferta y demanda), que el caso turístico se refiere a los servicios que demandan los clientes potenciales, y la oferta de servicios por parte de las empresas prestadoras de los mismos.
GUÍA DE TURISMO:	Personas con profundo conocimientos sobre patrimonio y servicios turísticos, facultada para acompañar, dirigir, ayudar e informar a los largo de itinerarios en autobús, automóvil, ferrocarril, u otro medio de transporte. Su función es muy amplia: dar explicaciones históricas o de otra índole, ayuda en los turistas en los trámites y gestiones aduanales, migratorias y de sanidad, dispone lo relativo a hospedaje y alimentación, planea, aconseja acerca de viajes auxilia en el manejo de equipajes y puede encargarse del cobro de pasajes. Su acción puede prolongarse más allá del viaje y realizar la labor de guía local. El servicio lo proporciona a través de un contrato celebrado directamente con el turista o por medio de un organismo público o privado. En casi todos los países el

	ejercicio de la profesión es objeto de reglamentación y expedición de una licencia.
SEGMENTACIÓN DE MERCADO:	Acto de dividir un mercado tomando en cuenta variables geográficas, demográficas, psicográficas o estilo de vida, para identificar sus necesidades y satisfacer sus necesidades adecuadamente.
COMPLEJO TURÍSTICO	El término complejo, del latín complexus, permite hacer referencia a aquello que se compone de diversos elementos. Se denomina complejo a la unión de dos o más cosas y que se encuentran bajo la misma dirección técnica y financiera o al conjunto de instalaciones o edificios que se agrupan para desarrollar actividades en común en este caso actividades turísticas.
DEPORTES EXTREMOS	Son todos aquellos deportes o actividades de ocio con algún componente deportivo que incluyen un riesgo por las condiciones difíciles o extremas en las que se practican.
SLACKLINE	El slackline es un deporte de equilibrio en el que se usa una cinta de nailon que se ancla entre dos puntos (generalmente árboles) y se tensa. El slackline se diferencia del funambulismo (o cuerda floja) en que en el funambulismo el alambre está totalmente tenso, mientras que en el slackline la cinta es ligeramente elástica, lo que permite efectuar saltos y movimientos más dinámicos.
BARRANQUISMO	Es un deporte de aventura que se practica en los cañones o barrancos de un río, pudiendo presentar un recorrido muy variado: se encuentran tramos con poco caudal o incluso secos, puntos con pozas profundas y otros tramos con cascadas, encontrando también terrenos con vegetación o desérticos. El barranquismo consiste en ir superando estos cambios de recorrido: caminando, nadando, destrepando o escalando, si es necesario.

HYDROSPEED	Es una actividad deportiva y recreativa que consiste en recorrer el cauce de ríos en la dirección de la corriente (río abajo), por lo general sobre algún tipo de embarcación o balsa. Por lo común los ríos que se navegan tienen algún grado de turbulencia.
PAINTBALL	Es un juego en el que los participantes usan marcadoras (se suele evitar la palabra "pistola" para no causar posibles alarmismos) accionadas por aire comprimido, CO2 u otros gases, para disparar pequeñas bolas rellenas de pintura a otros jugadores. En esencia es un juego de estrategia complejo en el cual los jugadores alcanzados por bolas de pintura durante el juego son eliminados de éste a veces en forma transitoria, a veces en forma definitiva dependiendo de la modalidad. Contrario a lo que se piensa es uno de los deportes de aire libre más seguros.
CICLISMO DE MONTAÑA	Es la actividad deportiva que se realiza sobre una bicicleta de montaña (o BTT, Bicicleta Todo Terreno) en terrenos montañosos. Por extensión, se aplica el término a todos los demás terrenos a campo traviesa que presentan muchas de las dificultades existentes en los terrenos montañosos, como son terrenos diversos: arena, tierra, lodo, arroyos, etc.; obstáculos: huecos, piedras, troncos, ramas, acantilados, etc.; pendientes diversas y rutas sinuosas.
SENDERISMO	El senderismo es una actividad deportiva no competitiva que se realiza sobre caminos naturales. Busca acercar a las personas al medio natural y al conocimiento de la zona a través del patrimonio y los elementos etnográficos y culturales tradicionales, utilizando preferentemente el sistema tradicional de vías de comunicación, tales como cañadas reales, caminos vecinales y senderos. Constituye una simbiosis entre deporte, cultura y medio ambiente.
KAYAKING	Es un tipo de piragua en la que el practicante va sentado mirando hacia la proa (parte delantera), en el sentido de la marcha, y en las manos lleva como elemento propulsor una pala de dos cucharas. Su origen se remonta a los esquimales, que los

	usaban para pescar y cazar.
KAYAK	El kayak es una embarcación pequeña en relación a otras, de cubierta semi-cerrada o abierta, poco ancha (manga) y alargada (eslora). Son de una, dos o cuatro plazas, y las hay de río, de aguas bravas, de velocidad o de pista, de kayak de mar, de rodeo, de kayak-polo, de slalom de aguas bravas, de recreo, etc.
RENTABILIDAD FINANCIERA	Medida referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por el capital propio, generalmente con independencia de la distribución del resultado en otras palabras, es la retribución de beneficios o ganancias provenientes de una inversión o prestación.
PROYECCIONES FINANCIERAS	Las Proyecciones Financieras permiten estimar la evolución futura de una entidad en el horizonte temporal del medio y largo plazo, en base a los cambios del entorno y a sus estimaciones sobre las variables críticas de su negocio, cuantificando su impacto en la situación económica y financiera de la misma. Además, las proyecciones financieras constituyen un elemento crítico en el inicio de la actividad o ante la toma de cualquier decisión estratégica o de inversión. Permiten anticipar efectos no deseados y, en consecuencia, realizar las acciones correctoras oportunas.
ESTUDIO DE MERCADO	Es la función que vincula a consumidores, clientes y público a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo. Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

ESTUDIO FINANCIERO	La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual se define la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto. El análisis financiero es una técnica o herramienta que, mediante el empleo de métodos de estudio, permite entender y comprender el comportamiento del pasado financiero de una entidad y conocer su capacidad de financiamiento e inversión propia. El análisis financiero se lleva a cabo mediante el empleo de métodos, mismos que pueden ser horizontales y verticales. Los métodos horizontales permiten el análisis comparativo de los estados financieros.
ESTUDIO TÉCNICO	El objetivo de este estudio es verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto o la prestación del servicio que pretende realizar con el proyecto. Además, de analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, las inversiones y la organización requerida para realizar la producción. En resumen, se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	La planeación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo (Kotler, 1990).

(Fuente de información: Wikipedia)

TIPOS DE TURISMO Y SUS SERVICIOS

.

El Mercado del Turismo se encuentra estructurado de dos formas, por servicio turístico como veremos más adelante o por clases de Turismo por ejemplo:

Turismo de masas
Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado. Aquí podemos encontrar el turismo de sol y playa.

(Fuente de información: Wikipedia)

Turismo individual
Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.

(Fuente de información: Wikipedia)

Turismo Cultural	
Urbano:	Desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto.
Monumental:	Vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
Arqueológico:	Vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
Funerario:	Vinculado cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí.
De compras:	Vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.

Etnográfico:	Vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.
Literario:	Motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.
De formación:	Vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas
Científico:	Es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.
Gastronómico:	Vinculado a la comida tradicional de un sitio.
Enológico:	Vinculado a los vinos de una zona.
Industrial:	Motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.
Itinerante:	Se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.
Místico:	Se relaciona con el turismo orientado a la visita a lugares energéticos

(Fuente de información: Wikipedia)

Turismo Natural	
Parques temáticos:	Basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa del visitante.
Ecoturismo:	Basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.
Rural:	Desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.
Agroturismo:	Su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias
Agroecoturismo:	Es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de las labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.
Ornitológico:	Es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.
Cinegético:	Turismo enfocado a la caza de animales, existen lugares específicos (ranchos cinegéticos) donde se permite cazar a los

	animales que han sido criados específicamente para este fin.
Micológico:	Es el turismo centrado en el estudio de las setas.

(Fuente de información: Wikipedia)

Turismo Espacial
Comenzó a principios del siglo XXI realizado por personas muy ricas y valientes, los riesgos de perder la vida en un viaje al espacio son elevados. Los primeros viajes consistían en una estancia de 3 o más días en la Estación Espacial Internacional en la que realizaban fotografías del espacio y la Tierra, videos, conversaciones con personas en el planeta, disfrute de la ingravidez, colaboración con los tripulantes de la estación y también realización de pequeños experimentos.

(Fuente de información: Wikipedia)

Turismo Científico
El turismo científico es una modalidad de turismo cuya motivación es el interés en la ciencia o la necesidad de realizar estudios e investigaciones científicas. En ocasiones existe la necesidad de viajar para observar in situ alguna realidad que es objeto de estudio. El turismo científico se realiza de forma individual o en pequeños grupos para evitar alterar el objeto de estudio en un entorno natural.

(Fuente de información: Wikipedia)

Turismo Activo	
Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.	
Ictioturismo:	Es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.
Deportivo:	La principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior. También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.
Aventura:	Aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel, etc.)

Religioso:	Una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia. Los cuatro núcleos de mayor importancia son Jerusalén, La Meca, Roma y Santiago de Compostela (en este último el Camino de Santiago tiene una doble vertiente deportiva y religiosa).
Espiritual:	Su motivación es el recogimiento y la meditación (monasterios, cursos de filosofía oriental, etc.).
Termal o de salud:	Está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés, dermatológicas, tratamientos de belleza, etc.). La infraestructura cuenta normalmente con un núcleo principal o instalación termal independiente de las instalaciones hoteleras.
Médico:	Está orientado a la vinculación del viaje con la realización de intervenciones quirúrgicas, dentales o tratamientos médicos en países donde son mas baratas las atenciones.
Social:	Aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.
Experencial:	Aquel en el que el participante toma parte activa de la actividad que está desarrollando. Este tipo de turismo se enmarca dentro de historias más o menos fantásticas. Los participantes se sumergen dentro de una película.

(Fuente de información: Wikipedia)

Turismo de Negocios	
Aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general.	
Reuniones y Congresos:	Muy importante y habitualmente confundido con el de convenciones. El congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener carácter científico. Acuden profesionales del mismo sector pero que no tienen porque ser de la misma empresa.
Convenciones:	Suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, etc.
Incentivo:	Vinculado a viajes de negocios. Mientras que éste último es de trabajo, el incentivo es de placer. Utilizado por la dirección de grandes empresas para mejorar el rendimiento de sus empleados. Se les incentiva con un viaje que puede ser individual o de grupo.

Fam Trips:	Los Viajes de familiarización (Fam Trips) son viajes en los cuales periodistas, operadores turísticos o agencias de viajes viven la experiencia del destino turístico de primera mano. Los beneficios de esta práctica incluyen generar interés en el destino, relaciones y contactos.

(Fuente de información: Wikipedia)

Ahora analizaremos su estructura por Servicios turísticos, donde tienen tal consideración la prestación de:

Alojamiento	Cuando se facilite alojamiento o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios
Alimentación o restauración	Cuando se proporcione comida para ser consumida en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
Información	Cuando se facilite la información a los usuarios de servicios turísticos sobre los recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
Guía	Servicios prestados por guías profesionales, para interpretar el patrimonio natural y cultural.
Transporte	Servicios para la movilización de los usuarios tanto para el arribo o salida, como para su traslado interno.
Entretenimiento	Son servicios diversos que son generados en base a los intereses de los usuarios, por ejemplo clubes nocturnos, discotecas, eventos culturales, práctica de deportes extremos, etc.

(Fuente de información: Wikipedia)

Dentro del turismo existen varias ramas dentro de cada tipo de servicio analizaremos las más importantes:

Servicio de Alojamiento	
Es una rama del turismo, que brinda el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades. La hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje.	
Hoteles:	Establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de uno o varios edificios (o una parte independizada de ellos) constituyendo sus

	dependencias todo un homogéneo con accesos, escaleras y ascensores de uso exclusivo y que reúna los requisitos técnicos mínimos para cada categoría. Se clasifican en 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas.
Pensiones:	Establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, tienen una estructura y características que les impide alcanzar los requisitos y condiciones exigidas en los hoteles. Se clasifican en 1,2 y 3 estrellas.
Ciudades de vacaciones:	Son debido a su situación física, instalaciones y servicios, permiten al usuario la vida al aire libre, el contacto con la naturaleza y la práctica del deporte en espacios abiertos, facilitándole hospedaje mediante contraprestación económica. Se clasifican en 1, 2 y 3 estrellas.
Campings:	El camping es un terreno debidamente delimitado, dotado y acondicionado para la ocupación temporal por personas que pretendan hacer vida al aire libre con fines vacacionales o de ocio y que pasen las noches en tiendas de campaña (acampada), remolques, caravanas u otros elementos similares fácilmente transportables. Sus instalaciones pueden tener carácter de residencia permanente desde el punto de vista constructivo aunque la Administración puede autorizar construcciones fijas si son destinadas a alojamiento temporal, siempre y cuando se encuentren instalaciones independientes y no superen el 25% de las plazas total del camping. Se clasifican en: lujo, 1ª, 2ª y 3ª categoría.
Establecimientos de turismo rural:	Edificaciones ubicadas en el medio rural que, reuniendo características rurales de construcción, antigüedad y tipicidad y desarrollando o no actividades agropecuarias, prestan servicios de alojamiento turístico mediante contraprestación económica. Tienen diversas clasificaciones locales.
Viviendas Vacacionales:	Unidades de alojamiento aisladas en apartamentos, bungalows, viviendas uniformes y en general cualquier vivienda ofrecida por motivos vacacionales mediante contraprestación económica. En todo caso se referirá al alojamiento del piso completo, pero nunca por habitaciones.
Balnearios:	Empresa de Aguas Termales, minerales, de manantial, así como los centros de talasoterapia, siempre y cuando dispongan de instalaciones turísticas complementarias.

(Fuente de información: Wikipedia)

Servicio de Alimentación o Restauración	
Son establecimientos de restauración aquellos cuya actividad principal es la de suministrar habitualmente y mediante precio comidas y bebidas para su consumo dentro o fuera del local. Aunque estos establecimientos son considerados de utilización pública podrán sus propietarios establecer normas o consideraciones sobre el curso de sus servicios e instalaciones.	
Alimentación comercial:	Es aquella cuya clientela no es cautiva encontrándose alternativas a su disposición.
Tradicional:	Relacionadas con las tradiciones y costumbres gastronómicas de la zona (marisquerías, pulperías, parrilladas, arroceras, bares de tapas, cervecerías, sidrerías, etc.) También un chino y una pizzería se consideran también tradicionales en cuanto al modo de gestionarlo.
Neo-alimentación:	Establecimientos de restauración que responden a innovaciones culinarias (cocina de autor) y medios de gestión novedosos. (Mc. Donald´s, máquinas de vending, etc.).
Alimentación social:	Es aquella cuya clientela, por su condición de colectividad, es cautiva, o que en su mayoría lo acaban siendo (grandes superficies comerciales, autopistas, estaciones de tren, de servicio, aeropuertos, los colegios,…). Se caracteriza porque reduce el precio a costa de disminuir la oferta. Este tipo de restauración cubre los costes fijos con una clientela habitual.
Los establecimientos principales de alimentación son:	
Restaurante:	Dispone de cocina y comedor con el fin de ofrecer comidas y/o cenas mediante precio para ser consumidas en el mismo local. Se clasifican en: 5, 4, 3, 2 y 1 tenedor. Aquellos que reúnen especiales características de edificación, antigüedad y localización geográfica, fijadas en las disposiciones que se establecen, podrán usar (previa autorización administrativa) la denominación de “casas de comidas”.
Cafetería:	Establecimiento que en una misma unidad espacial dispone de barra y servicios de mesa, careciendo de comedor, con el fin de ofrecer al público mediante precio y a cualquier hora del horario de apertura: helados, refrescos, bebidas en general, tapas frías o calientes, bocadillos y platos combinados/simples de elaboración sencilla y rápida en frío o a la plancha. Se clasifican en: 3, 2 o 1 taza.
Bar:	Establecimiento que dispone de barra y que, careciendo de comedor, también puede disponer de servicio de mesa en la misma unidad espacial con el fin de proporcionar al público bebidas acompañadas o no de tapas y bocadillos, y como máximo de 1 plato del día. Aquellos que reúnen características especiales (reconocidas por la

	administración) de edificación, antigüedad y localización geográfica, podrán usar la denominación de “tabernas”.

(Fuente de información: Wikipedia)

Servicio de Transporte	
Son aquellas destinadas a transportar viajeros de un punto a otro. Se clasifican en:	
Aéreo	Líneas regulares o charter
Terrestre	Autocar, tren, Automóvil, alquileres de automóviles
Marítimo	línea regular y cruceros
Agencias de Viaje son las empresas distribuidoras de bienes y servicios turísticos que, en posesión de un título o licencia, ejercen actividades de intermediación turística. Las agencias se clasifican en 3 grupos:	
Mayoristas:	Proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para venderlos a otras agencias, no pudiendo ofrecer ni vender sus servicios directamente al público.
Minoristas:	Comercializan los productos elaborados por las mayoristas o los suyos propios directamente al consumidor, no pudiendo en ningún caso ofrecer sus productos a otras agencias.
Mayoristas-minoristas:	Son empresas que, disponiendo de las dos licencias, pueden elaborar y vender paquetes turísticos a otras empresas y al público en general.
Emisoras:	Las que envían viajeros a otros lugares
Receptoras:	Las que reciben y acogen a los turistas procedentes del exterior.
Emisoras-receptoras:	Realizan ambas funciones.

(Fuente de información: Wikipedia)

CUADROS Y TABLAS - ESTUDIO DE MERCADO

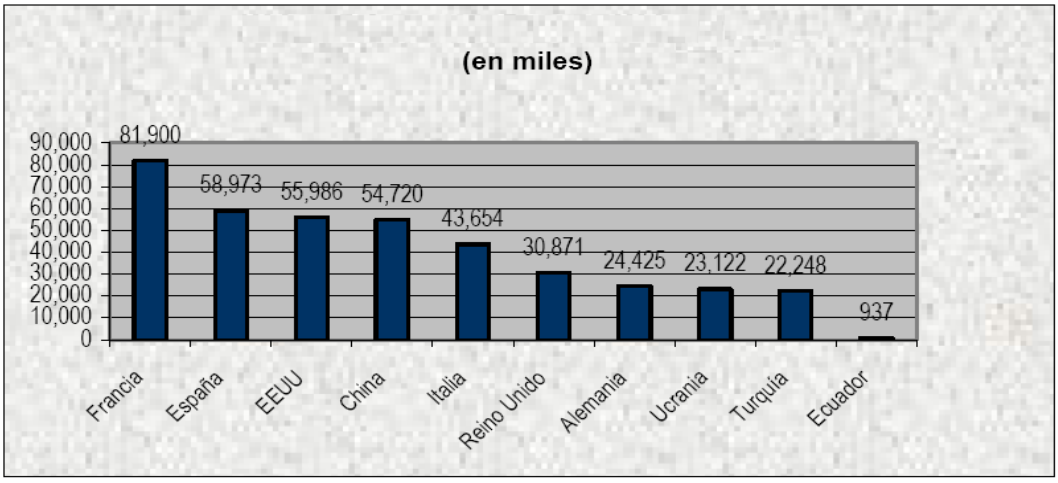
Gastos del turismo internacional por país emisor (en miles de millones US)					
Posición Mundial	País	Continente	Gastos en Turismo Internacional		
			2009	2008	2007
1	Alemania	Europa	US$81,2	US$91,0	US$83,1
2	Estados Unidos	América	US$73,2	US$79,7	US$76,4
3	Reino Unido	Europa	US$50,3	US$68,5	US$71,4
4	China	Asia	US$43,7	US$36,2	US$29,8
5	Francia	Europa	US$38,5	US$41,4	US$36,7
6	Italia	Europa	US$27,9	US$30,8	US$27,3
7	Japón	Asia	US$25,1	US$27,9	US$26,5
8	Canadá	América	US$24,2	US$27,2	US$24,7
9	Rusia	Europa	US$20,8	US$23,8	US$21,2
10	Países Bajos	Europa	US$20,7	US$21,7	US$19,9

Elaboración propia (Fuente de información: OMT – Plandetur- Wikipedia)

Ingresos generados por el turismo internacional por país receptor (miles de millones)					
Posición Mundial	País	Continente	Ingresos en Turismo Internacional		
			2009	2008	2007
1	Estados Unidos	América	US$ 93,9	US$ 110,0	US$ 97,1
2	España	Europa	US$ 53,2	US$ 61,6	US$ 57,6
3	Francia	Europa	US$ 49,4	US$ 55,6	US$ 54,3
4	Italia	Europa	US$ 40,2	US$ 45,7	US$ 42,7
5	China	Asia	US$ 39,7	US$ 40,8	US$ 37,2
6	Alemania	Europa	US$ 34,7	US$ 40,0	US$ 36,0
7	Reino Unido	Europa	US$ 30,0	US$ 36,0	US$ 38,6
8	Australia	Oceanía	US$ 25,6	US$ 24,8	US$ 22,3
9	Turquía	Europa	US$ 21,3	US$ 22,0	US$ 18,5
10	Austria	Europa	US$ 19,4	US$21,6	US$18,9

Elaboración propia (Fuente de información: OMT – Plandetur- Wikipedia)

Principales destinos del Mundo



Fuente: Elaboración propia T&L 2009 a partir del Barómetro Mundial de la OMT (Enero 2009).

(Fuente de información: OMT – Plandetur)

MAYORES PRODUCTORES DE TURISMO FUERA DE SUS FRONTERAS PARA EL 2020

País	Año base (millones) 1996	Proyecciones (millones) 2020	Tasa de Crecimiento medio anual (%) 1995-2020	Cuota de mercado (%)	
				1995	2020
1. Alemania (a)	75	153	2,9	13,3	9,8
2. Japón (a)	23	142	7,5	4,1	9,1
3. Estados Unidos (a)	63	123	2,7	11,1	7,9
4. China (a)	5	100	12,8	0,9	6,4
5. Reino Unido (a)	42	95	3,3	7,4	6,1
6. Francia (a)	21	55	3,9	3,7	3,5
7. Países Bajos (a)	22	46	3,0	3,8	2,9
8. Italia (a)	16	35	3,1	2,9	2,3
9. Canadá (a)	19	31	2,0	3,4	2,0
10. Fed. De Rusia (b)	12	31	4,0	2,1	2,0
Total (1-10)	**298**	**809**	**4,1**	**52,7**	**51,8**

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) .

(a) Los datos del año base corresponden a 1996

(b) Las cantidades absolutas para 1996 son estimaciones basadas en datos del turismo receptor en los países de destino.

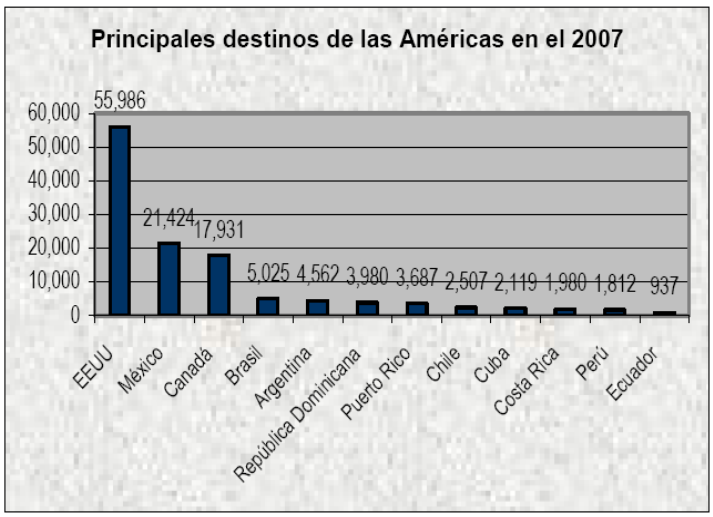
(Fuente de información: Plandetur)

Principales destinos del Mundo 2020

País	Año base (millones) 1995	Proyecciones (millones) 2020	Tasa de Crecimiento medio anual (%) 1995-2020	Cuota de mercado (%)	
				1995	2020
1. China	20	130	7,8	3,5	8,3
2. Francia	60	106,1	2,3	10,6	6,8
3. Estados Unidos	43,3	102,4	3,5	7,7	6,6
4. España	38,8	73,9	2,6	6,9	4,7
5. Hong Kong	10,2	56,6	7,1	1,8	3,6
6. Italia	31,1	52,5	2,1	5,5	3,4
7. Reino Unido	23,5	53,8	3,4	4,2	3,4
8. México	20,2	48,9	3,6	3,6	3,1
9. Fed. De Rusia	9,3	48	6,8	1,6	3,1
10. República Checa	16,5	44	4,0	2,9	2,8
Total (1-10)	**273**	**716,2**	**3,9**	**48,3**	**45,9**

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) . Turismo: Panorama 2020
Las cantidades absolutas para 1995 son estimaciones basadas en datos del turismo receptor en los países de destino.

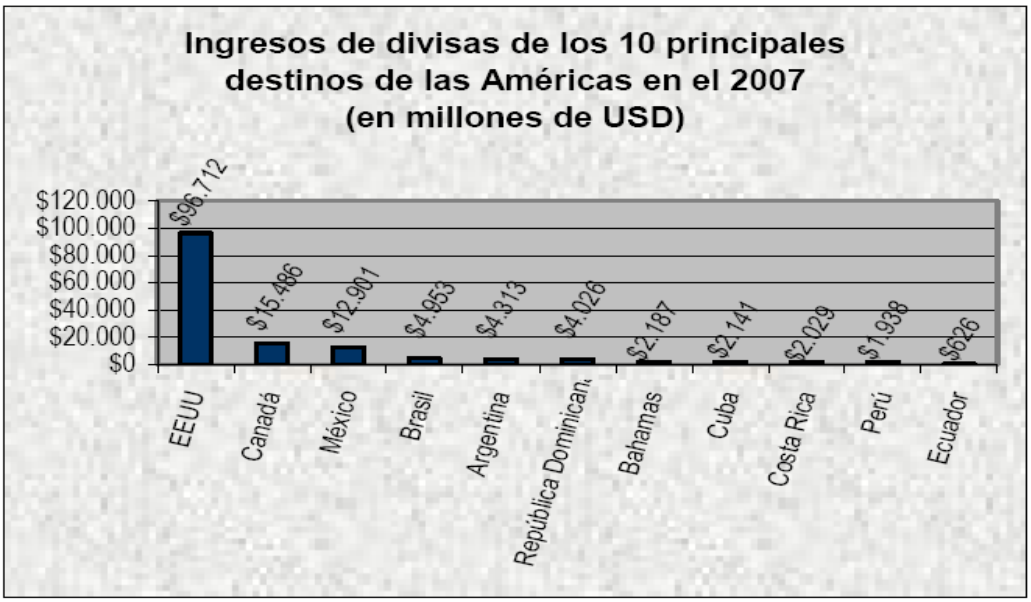
(Fuente de información: Plandetur)



Fuente: Elaboración propia T&L 2009. a partir del Barómetro Mundial de la OMT (Enero 2009).

(1) Los datos de llegadas internacionales al Brasil fueron obtenidos a través de Boletín de desempeño económico de Turismo, Ministerio de Turismo de Brasil.

(Fuente de información: OMT – Plandetur)



Fuente: T&L 2009. a partir del Barómetro Mundial de la OMT (Enero 2009).

(Fuente de información: OMT – Plandetur)

Comparación de llegadas e ingresos turísticos de países sudamericanos

Posición	País	Llegadas internacionales
	2007	
		(miles)
1	Brasil (a)	5,025
2	Argentina	4,562
3	Chile	2,507
4	Perú	1,812
5	Uruguay	1,752
6	Colombia	1,195
7	**Ecuador**	**937**
8	Venezuela	912
9	Paraguay (c)	416
10	Guyana (d)	131

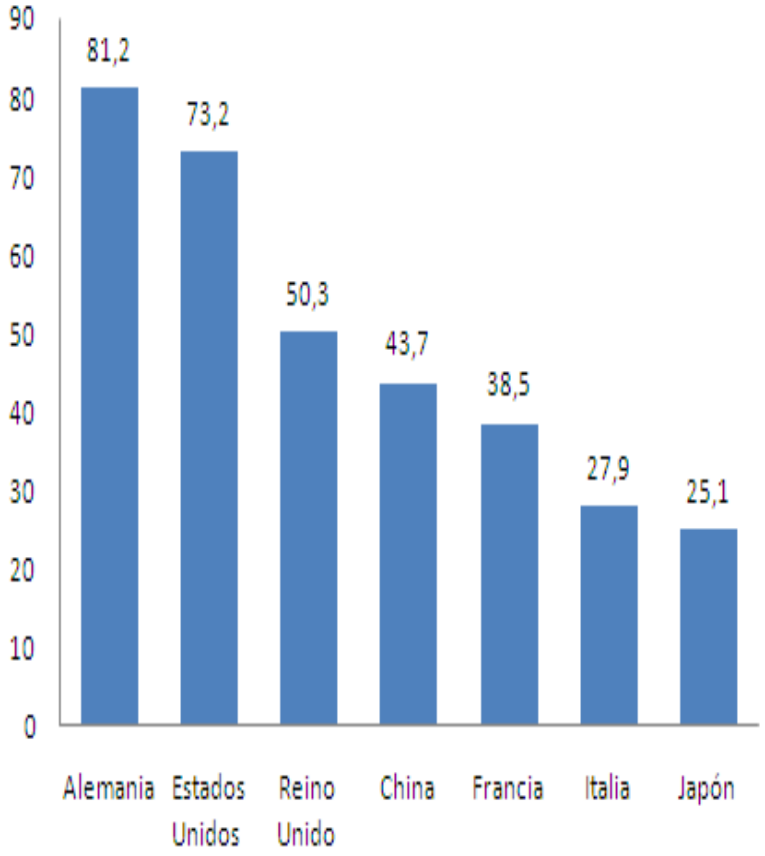
Posición	País	Ingresos de divisas por turismo
	2007	
		(millones US$)
1	Brasil (a)	4,953
2	Argentina	4,313
3	Perú	1,938
4	Colombia	1,669
5	Chile	1,419
6	Uruguay	809
7	Venezuela	817
8	**Ecuador**	**623**

Fuente: T & L 2009 a partir del Barómetro de la OMT (Enero 2009).
a) Boletín de desempeño económico de turismo, Ministerio de turismo de Brasil b) MINTUR Venezuela, www.mintur.gob.ve c) Datos de Paraguay y Guayana solamente disponibles para llegadas internacionales

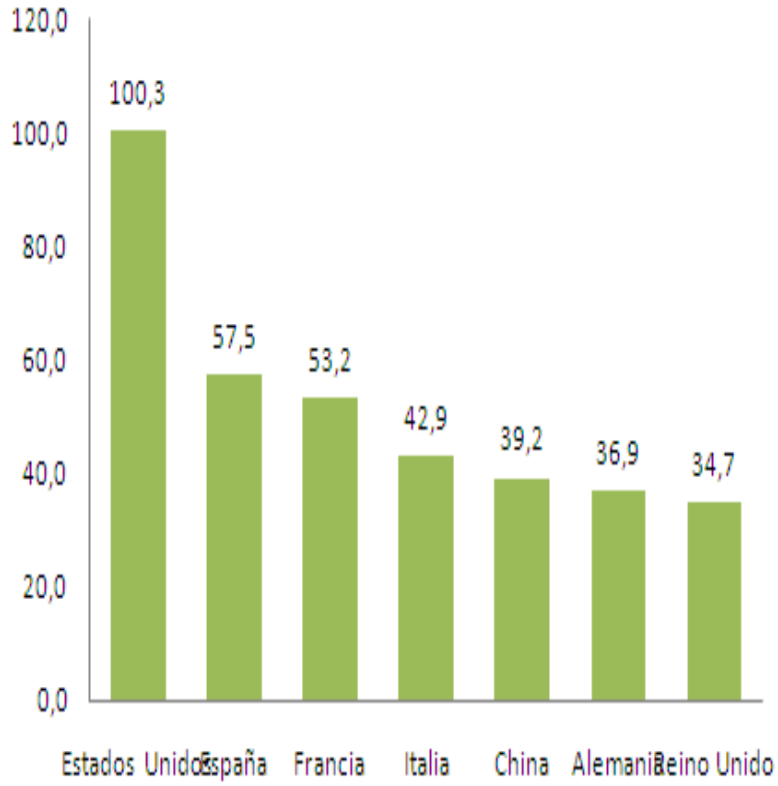
(Fuente de información: Plandetur)

ENTORNO MUNDIAL

Países de mayor gasto en Turismo



Países con mayores ingresos por Turismo



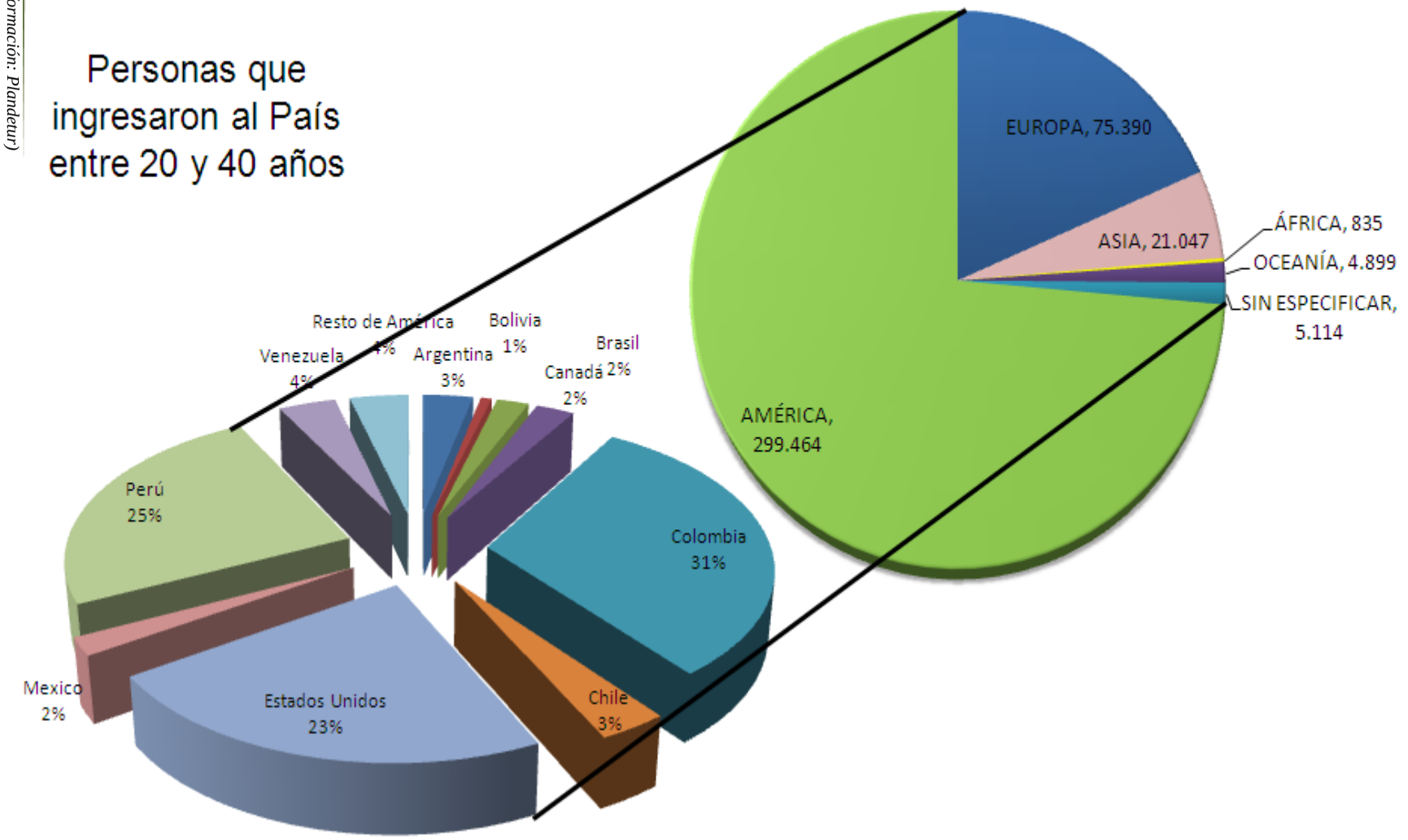
(Fuente de información: Plandetur)

(Fuente de información: Plandetur)

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADO

ENTORNO ECUATORIANO

Personas que ingresaron al País entre 20 y 40 años



(Fuente de información: Plandetur)

Para los TTOO y agentes de prensa encuestados la imagen percibida de Ecuador se asocia sobre todo con 3 mundos reconocidos "Islas Galápagos", "Andes" y "Amazonía"

Imagen asociada con Ecuador: ¿Cuál cree que sería la mejor opción que identificaría Ecuador?

Un buen nivel de cumplimiento del posicionamiento, tal como se plantea en el PIMTE, debe asegurar que los aspectos definidos encajan con las respuestas relevantes sobre la imagen asociada con Ecuador, escogidas por trade y prensa de una lista de 18 posibles atractivos. (Ver metodología pág. 86 y 92 Paso II– Modelos de cuestionarios a trade y prensa)

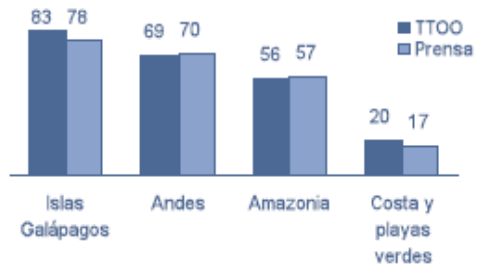
Imagen percibida por Mundos

- Islas Galápagos
- Andes
- Amazonía
- Costa y playas verdes

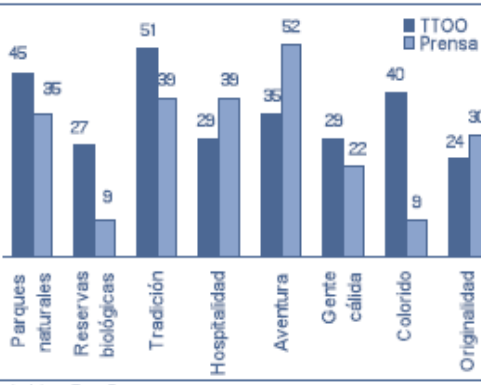
Imagen percibida por Atractivos

- Parques naturales
- Reservas biológicas marinas
- Tradición
- Hospitalidad
- Aventura
- Gente cálida
- Colorido
- Otros: Originalidad

Respuestas identificación imagen Ecuador (%) por mundos



Respuestas relevantes identificación imagen Ecuador (%) por atractivos



Observaciones

1. En el posicionamiento por mundos, Galápagos obtiene la puntuación más alta, seguido por "Andes" y "Amazonía"
2. El mundo "Costa y Playas Verdes" obtiene una baja identificación con el destino Ecuador

1. Atractivos asociados al destino Ecuador son: su patrimonio natural ("Parques Naturales" y Reservas Biológicas") y su diverso patrimonio cultural ("Hospitalidad", Originalidad" y "Gente Cálida")

Nota:

(Fuente de información: Plandetur)

Evaluación Estratégica – Indicadores- Posicionamiento y marca Ecuador

Ecuador obtiene un alto grado de identificación en los productos turísticos Ecoturismo y Turismo de naturaleza respecto al país líder en la categoría, según TTOO y prensa

Imagen asociada con Ecuador I: ¿Qué producto turístico identifica mejor a cada uno de los siguientes destinos?

Para la evaluación comparativa de los productos turísticos con Ecuador, se ha partido de la base de la selección de productos establecidos en el PIMTE 2003, más otros cuatro sub-productos añadidos y se ha propuesto a los encuestados que asociaran el producto mejor identificado con Ecuador o con los países directamente competidores de Ecuador. Se ha seleccionado el % más alto, el 2º y el 3º según prensa y TTOO(1). (Ver metodología pág. 86 y 92 Paso II– Modelos de cuestionarios a trade y prensa)

Productos turísticos identificados	ECUADOR		MÉXICO		COSTA RICA		CHILE		PANAMÁ		PERÚ		COLOMBIA		GUATEMALA	
Productos turísticos planteados en PIMTE 2003	TTOO	prensa	TTOO	prensa	TTOO	prensa	TTOO	prensa	TTOO	prensa	TTOO	prensa	TTOO	prensa	TTOO	prensa
Circuitos turísticos generales	47%	17%	69%	48%	39%	22%	43%	22%	27%	13%	52%	26%	29%	9%	39%	9%
Sol y playa	5%	22%	71%	83%	47%	39%	1%	4%	31%	39%	4%	9%	45%	48%	3%	4%
Turismo cultural	37%	57%	63%	65%	5%	9%	17%	22%	5%	22%	63%	70%	17%	26%	55%	43%
Ecoturismo y turismo de naturaleza	53%	57%	16%	30%	75%	65%	29%	43%	25%	35%	33%	39%	12%	30%	24%	35%
Turismo de deportes y aventuras	31%	30%	19%	35%	48%	39%	27%	39%	8%	22%	28%	39%	9%	26%	7%	17%
Agroturismo	4%	17%	4%	13%	9%	17%	7%	13%	3%	4%	8%	13%	13%	4%	7%	9%
Turismo de negocios, incentivos, convenciones y ferias	4%	0%	33%	43%	8%	4%	24%	35%	28%	30%	15%	22%	19%	22%	7%	9%
Sub-productos turísticos añadidos	TTOO	prensa	TTOO	prensa	TTOO	prensa	TTOO	prensa	TTOO	prensa	TTOO	prensa	TTOO	prensa	TTOO	prensa
Turismo de salud	9%	13%	9%	22%	20%	13%	13%	22%	0%	17%	3%	17%	1%	0%	3%	9%
Turismo arqueológico	12%	17%	61%	65%	1%	0%	5%	4%	4%	0%	65%	61%	8%	0%	43%	52%
Cruceros	36%	26%	23%	48%	7%	4%	20%	4%	16%	39%	4%	4%	4%	13%	1%	4%
Parques naturales	55%	57%	16%	17%	65%	39%	43%	39%	23%	35%	25%	35%	12%	22%	9%	13%
Turismo comunitario	15%	17%	17%	9%	4%	9%	4%	0%	7%	4%	23%	17%	3%	0%	27%	26%

(1) Ver slide a continuación; Ecuador se compara contra todos los países =1º mejor posicionado = 2º mejor posicionado = 3º mejor posicionado

Nota: La justificación y la validez de las encuestas está explicada en la página 97 de la Metodología (Anexo 2) – Paso III Recolección de datos – Tarea 7

- En parques naturales, Ecuador obtiene la mejor notoriedad según prensa
- En cruceros, Ecuador obtiene el mejor posicionamiento según TTOO, debido a la gran oferta de rutas a Galápagos y el tercero en notoriedad según prensa
- En circuitos generales, obtiene el tercer mejor posicionamiento, según TTOO

(Fuente de información: Plandetur)

Evaluación Estratégica – Indicadores- Evaluación de la estrategia de comercialización - Análisis Catálogos y Web´s

El destino más comercializado por los operadores turísticos de USA y Canadá son las Islas Galápagos, seguido de cerca por Quito y alrededores

Estrategia de Comercialización I – USA y Canadá

Para la evaluación de la comercialización del producto en los principales mercados objetivos , se analizó la oferta real del producto y sus sub-productos en base a la presencia de éstos en la oferta de catálogos y Webs de los principales actores del mercado turístico que venden Ecuador. Se evaluaron los Destinos más ofrecidos, Estancia Media, Precio Medio, Presencia Media, de cada uno de los mercados y grupos de mercados (Ver metodología – Paso IV: Análisis de resultados – página 99)

Destinos más ofrecidos

1	Galápagos	90,5 % de los circuitos
2	Quito	85,5 % de los circuitos
3	Guayaquil	38% de los circuitos
4	Cuenca y Riobamba	23,5 % de los circuitos

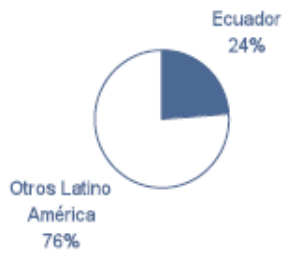
Estancia Media de los circuitos en Ecuador

9 días

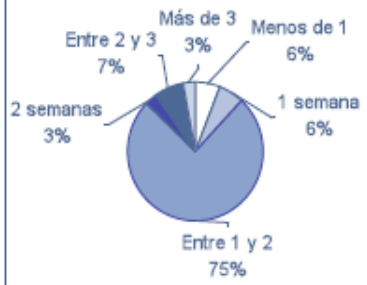
Precio medio de los circuitos incluyendo vuelo de origen a destino, hoteles y traslados

Desde $ 4.047 hasta $ 5.342

Presencia en Web y folletos



Duración de los circuitos (días)



Conclusiones Generales

- Las agencias de viajes N° 1 y n° 2 (American Express Travel y Carlson Wagonlit Travel) de USA ofrecen el destino Ecuador
- Ecuador tienen un buen posicionamiento de mercado respecto a otros destinos Latinoamericanos porque tiene una presencia media en la Web y en los folletos de un 24%,
- Los circuitos Norte americanos alcanzan el precio medio máximo en comparación a otros mercados emisores analizados
- El posicionamiento de Ecuador en el mercado USA es positivo tomando en consideración el alcance de las variables analizadas, sin embargo el posicionamiento de Ecuador en Canadá es pobre, ya que sólo un operador principal comercializa el destino
- Llama la atención el destino Guayaquil con un 38% de los circuitos, mostrando el interés por la vida de la costa y sus atractivos

ENCUESTAS

EDAD:
SEXO: ☐ M ☐ F

1. **¿Practica usted algún deporte extremo, Donde y con qué frecuencia lo ha hace?**
   - ☐ Ninguno
   - ☐ Bicicleta de Montaña
   - ☐ Rafting
   - ☐ Descensos o Rapel
   - ☐ Escalada
   - ☐ Senderismo
   - ☐ Otro _____
   - ☐ Baños
   - ☐ Oriente
   - ☐ Playa
   - ☐ Mindo
   - ☐ Santo Domingo
   - ☐ Otro _____
   - ☐ Una vez al año
   - ☐ Hasta 3 por año
   - ☐ Una vez al mes
   - ☐ Una por semana
   - ☐ Una sola vez

2. **¿Le gustaría practicar alguno de los siguientes?**
   - ☐ Bunggie Jumping
   - ☐ Escalada
   - ☐ Descensos Canyoning o Ráppel
   - ☐ Rafting (Descenso en ríos)
   - ☐ Kayaking (Descenso en ríos)
   - ☐ Bicicleta de Montaña
   - ☐ Senderismo
   - ☐ Otro _____
   - ☐ Ninguno

3. **¿Conoce en dónde puede practicar deportes extremos? (Especifique)**
   - ☐ Baños
   - ☐ Oriente
   - ☐ Mindo
   - ☐ Playa
   - ☐ Santo Domingo
   - ☐ Otro _____

4. **¿Frecuenta Complejos Turísticos?**
   - ☐ Nunca
   - ☐ 1 a 3 por año
   - ☐ 4 a 7 por año
   - ☐ Más de 7 por año

5. **¿Hasta cuanto estaría dispuesto(a) a pagar por los deportes antes mencionados?**
   - ☐ 10 - 20 USD
   - ☐ 30 - 50 USD
   - ☐ Mas de 50

6. **¿Visitaría usted un Complejo Turístico especializado en la práctica de deportes extremos ubicado en la vía Aloag – Santo Domingo?**
   - ☐ Si
   - ☐ No

Dado que también deseamos dirigir nuestra investigación a una muestra de Turistas Internacionales entre 18 y 40 años se elaboró la encuesta en Idioma Inglés:

AGE:

☐ Male ☐ Female

1. **¿Do you practice some of these Xtreme Sports, Where and How often?**

☐ Never		
☐ Mountain Bike	☐ Baños	☐ Once a year
☐ Rafting	☐ The Amazon	☐ 3 a year
☐ Rappél	☐ Beach	☐ Once a month
☐ Climbing	☐ Mindo	☐ Once a week
☐ Hiking	☐ Santo Domingo	☐ Just once
☐ Other one _____	☐ Other one_____	

2. **¿Would you like to practice some of these?**

☐ Bunggie Jumping	☐ Rafting	☐ Mountain Bike
☐ Climbing	☐ Kayaking	☐ Hiking
☐ Ráppel		☐ Other one _____

☐ No

3. **¿Do you know, where to practice Xtreme sports in Ecuador?**

☐ Baños	☐ Mindo	☐ Santo Domingo
☐ Amazon	☐ Beach	☐ Other one_____

4. **¿How often you go to a Tourist Complex?**

☐ Never	☐ 1 - 3 in a year	☐ 7 o more
	☐ 4 - 7 in a year	

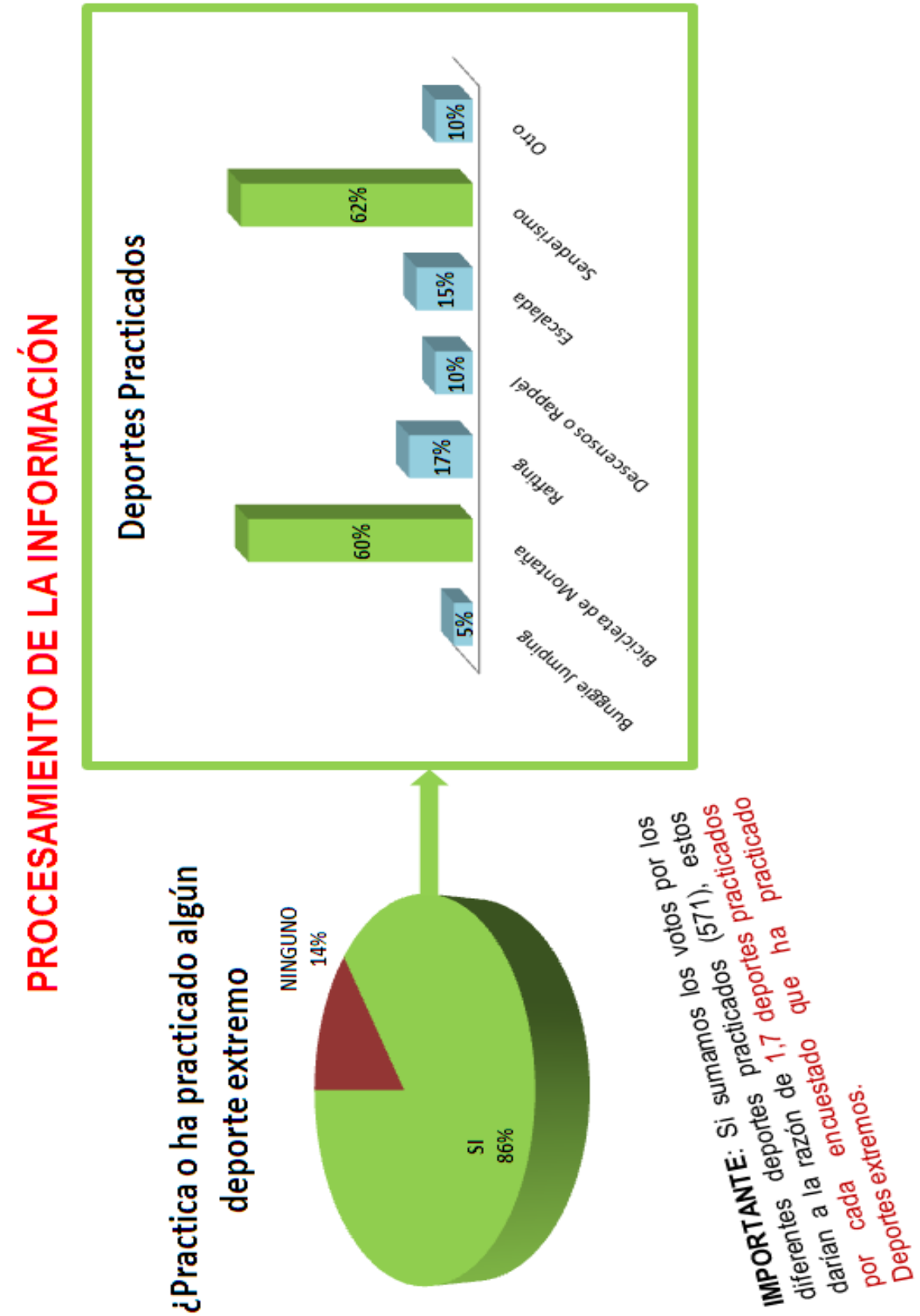
5. **¿How much you would pay to practice Xtreme Sports?**

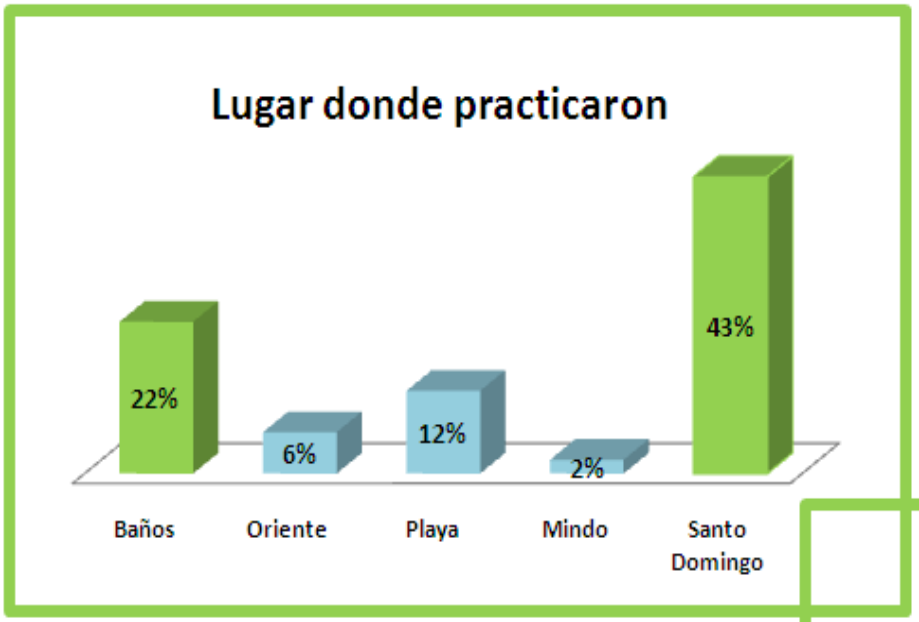
☐ 10 - 20 USD ☐ 30 - 50 USD ☐ 50 o more

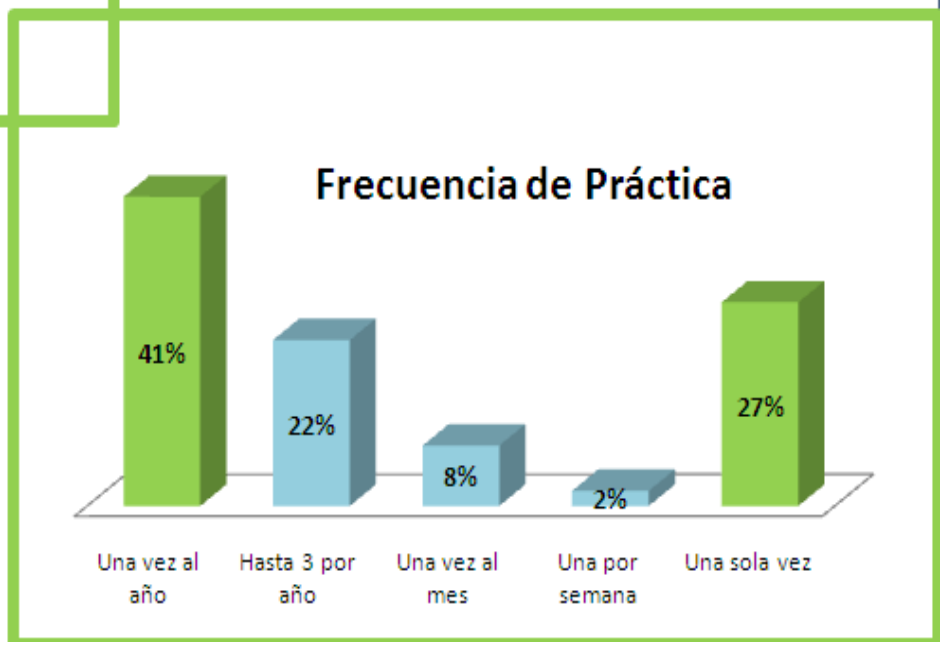
6. **¿Would you like to go to a specialized Xtreme sports Tourist Complex in an natural and cultural place?**

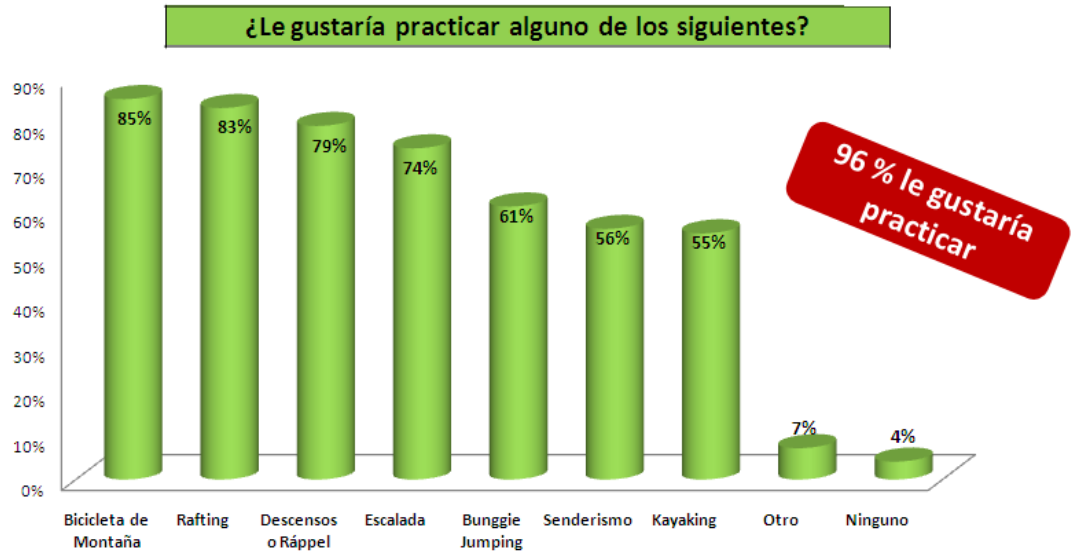
☐ Yes ☐ No

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

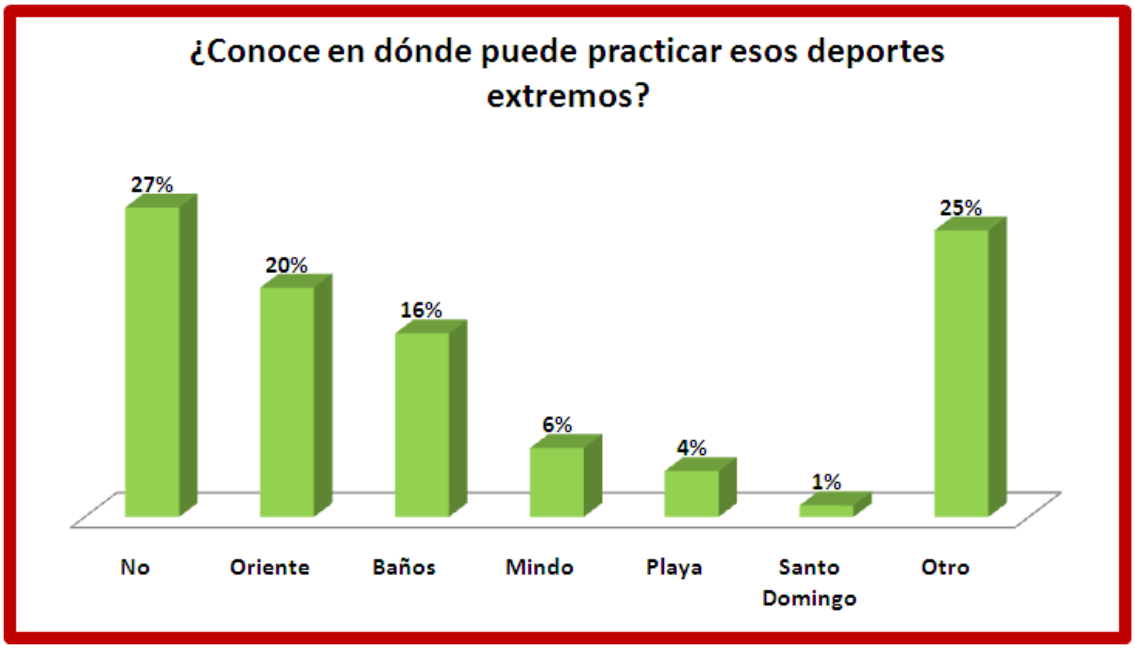



Lugar donde practicaron
22%
6%
12%
2%
43%
Baños
Oriente
Playa
Mindo
Santo Domingo

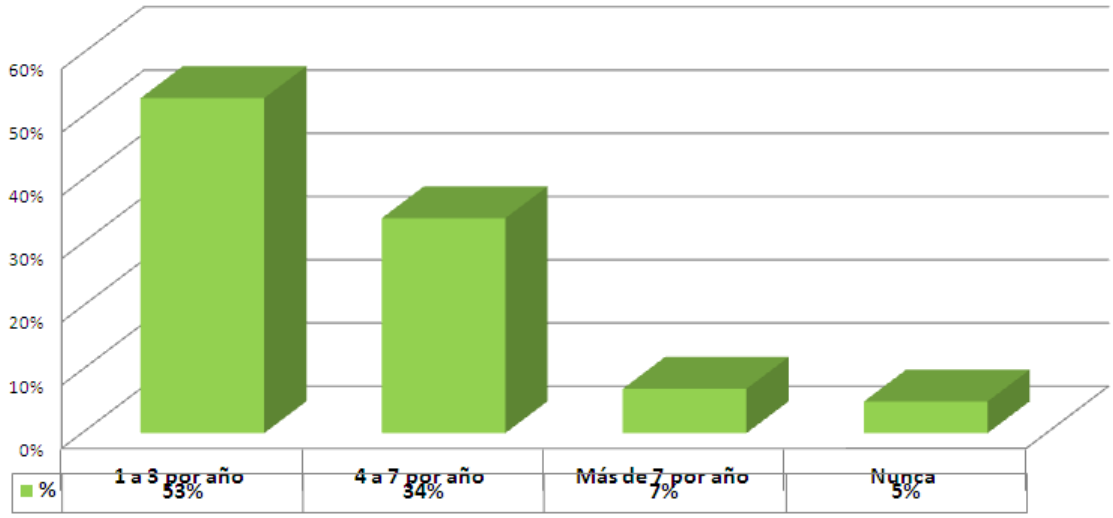

Frecuencia de Práctica
41%
22%
8%
2%
27%
Una vez al año
Hasta 3 por año
Una vez al mes
Una por semana
Una sola vez



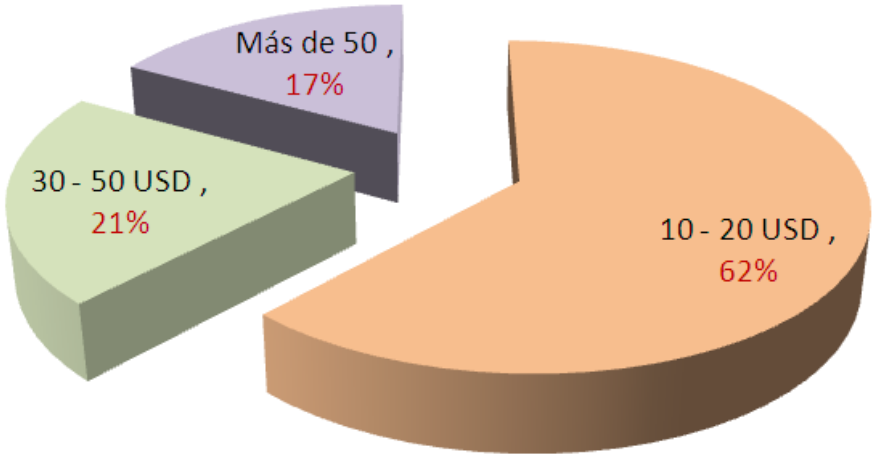
IMPORTANTE: Si sumamos los votos por los diferentes deportes (1919) que les gustaría practicar a los encuestados, estos darían a la razón de 5,2 deportes por cada encuestado



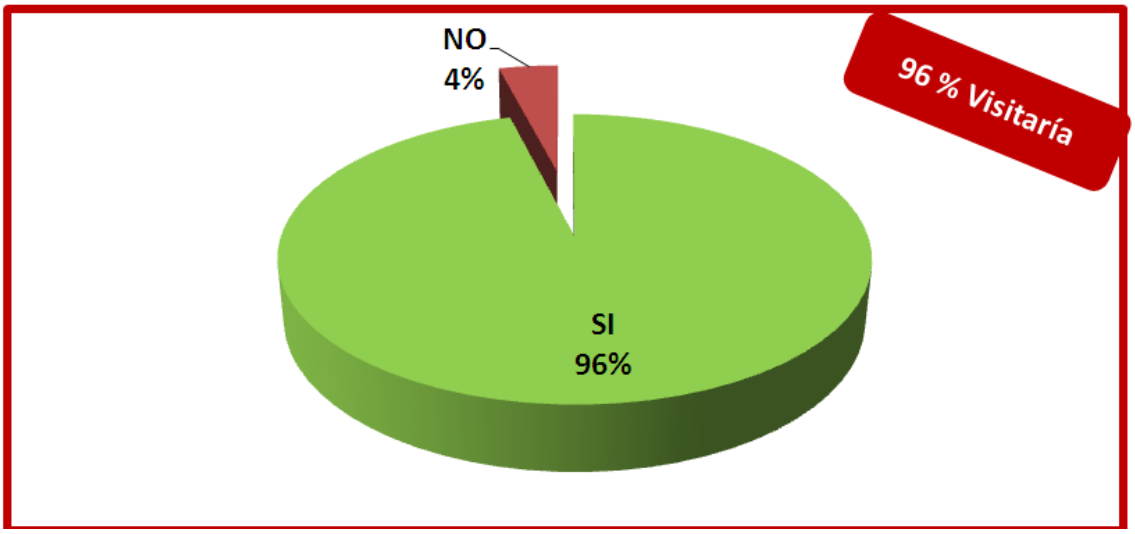
¿Frecuenta Complejos Turísticos?



¿Hasta cuanto estaría dispuesto(a) a pagar por los deportes antes mencionados?



¿Visitaría usted un Complejo Turístico especializado en la práctica de deportes extremos ubicado en la vía Aloag – Santo Domingo?



DEMANDA SATISFECHA

1.447.125 personas han practicado deportes extremos al menos una vez en su vida

X

En una relación de 1,7 deportes practicados por cada uno

=

Demanda Satisfecha (29%)

Demanda Insatisfecha (71%)

ORGANIZACIONES INTERNACIONALES RELACIONADAS CON EL TURISMO

OMT:	Organización Mundial de Turismo. Su objetivo es promover el desarrollo económico, social y cultural del turismo y los viajes a nivel mundial. Cooperación entre países. Elaborar datos estadísticos. Asesora de la ONU. Sede en Madrid.
OACI:	Organización Internacional de Aviación Civil. Promueve la aviación civil a escala mundial y establece las normas internacionales que la rigen.
IATA:	Asociación de Transporte Aéreo Internacional. Privado, forman parte de ella cualquier compañía aérea que tenga de su gobierno autorización para operar de forma regular. Establece cooperación entre compañías en cuanto a servicios, liquidación de billetes, interviene y regula el tráfico aéreo, establece códigos de compañías aéreas, aeropuertos, billetes, actúa en el campo de la seguridad y participa en negociaciones entre gobiernos. Sede en Ginebra y Montreal.
IUR:	Unión Internacional de Ferrocarriles.
IRU:	Unión Internacional de Transporte por Carretera.
FUAAV/ UFTAA:	Federación Universal de las Asociaciones de Agencias de Viajes o Universal Federation of Travel Agencies Associations. Conformada por las Asociaciones Nacionales de Agencias de Viajes de casi 100 países. Sede en Bruselas.
IH&RA:	International Hotel & Restaurant Association. Sede en Londres.
ICCA:	International Congress & Convention Association. Ferias, congresos, convenciones y viajes de incentivo. Sede en Ámsterdam.
IYHF:	International Youth Hostel Federation. Sede en UK
IFTO	International Federation of Tour Operators. Sede en UK
IAATO:	International Association of Antarctica Tour Operators. Sede en USA