



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**DEPARTAMENTO DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO**

**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS ECOTURÍSTICOS  
PARA EL SECTOR EDUCATIVO EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO”**

**MARLENE CUMANDÁ PALACIO CISNEROS**

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

**INGENIERA COMERCIAL**

Director: Ing. Julio Yacelga

Codirector: Esp. Gustavo Paladines

Sangolquí, 2013

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**  
**CERTIFICADO**

Ing. Julio Yacelga  
Esp. Gustavo Paladines

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “Creación de una empresa de Servicios Ecoturísticos para el Sector Educativo en el Distrito Metropolitano de Quito” realizado por Marlene Cumandá Palacio Cisneros, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple las normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que la tesis ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva y mediante dirección calificada se recomienda 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 Marlene Cumandá Palacio Cisneros, que lo entregue al Econ. Pablo Robayo, en su calidad de Director de Carrera.

Sangolquí, abril del 2013

---

Ing. Julio Yacelga  
DIRECTOR

---

Esp. Gustavo Paladines  
CODIRECTOR

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Creación de una empresa de Servicios Ecoturísticos para el Sector Educativo en el Distrito Metropolitano de Quito”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme a las citas que constan en el pie de páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, abril del 2013

---

Marlene Cumandá Palacio Cisneros

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Marlene Cumandá Palacio Cisneros

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución el trabajo “Creación de una empresa de Servicios Ecoturísticos para el Sector Educativo en el Distrito Metropolitano de Quito” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, abril del 2013

---

Marlene Cumandá Palacio Cisneros

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente mi agradecimiento a Dios por darme la fortaleza para no dejarme vencer y poder llegar a hacer realidad mi objetivo anhelado.

A la ESPE por darme la oportunidad de estudiar y llegar a ser una profesional.

A mis diferentes profesores quienes dejaron en mí los conocimientos con los que cuento hoy en día. En especial agradezco al Ing. Julio Yacelga y al Esp. Gustavo Paladines que con su conocimiento, experiencia, paciencia me ayudaron en la elaboración y culminación de este proyecto.

A mi madre y a mi esposo por su apoyo y confianza a lo largo de estos años.

A mi hermano Giovanni por su apoyo desinteresado y a mi hermana Mónica por cada palabra de aliento que me dio para no claudicar en este proceso, gracias a mis dos hermanos por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

A todos y cada una de las personas que han intervenido en el desarrollo de esta Tesis porque cada una con su calidad humana y sus valiosas aportaciones hicieron posible el desarrollo y culminación de este trabajo.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi padre quien fue ejemplo de trabajo, profesionalismo y constancia en cada una de las actividades en que se desempeñó. Sembrando en mí ejemplo y admiración.

A mi madre por el apoyo y confianza depositada en mí, porque creíste en mí y a pesar de la distancia que nos separa nunca me has dejado sola. Gracias porque sé que cuento contigo de una forma incondicional.

A mis hijos Eduardo y Diana a quienes amo con todo mi corazón, que tengan siempre presente que cuando se desea conseguir una meta, no existe barreras, edad, ni obstáculos que con perseverancia, esfuerzo, organización y dedicación no se pueda alcanzar.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción	xvi
Resumen	xvii
Abstract	xviii
CAPÍTULO I	1
1. ESTUDIO DE MERCADO	1
1.1 Objetivos del estudio de mercado	1
1.2 Identificación del servicio Eco turístico	2
1.3 Características del producto o servicio	7
1.3.1 Clasificación de los servicios por su uso y efecto	8
1.3.2 Productos sustitutos y/o complementarios	9
1.3.3 Normatividad técnica y comercial	9
1.4 Determinación de la demanda actual	10
1.4.1 Metodología de la investigación de campo	11
1.4.1.1 Definición de las variables	13
1.4.1.2 Clasificación de las variables	13
1.4.2 Segmento objetivo	14
1.4.3 Tamaño del universo	14
1.4.4 Diseño de la encuesta	15
1.4.5 Aplicación de la encuesta piloto	16
1.4.6 Tamaño de la muestra	17
1.5 Procesamiento de Datos: codificación y tabulación	19
1.6 Cuadros de salida, presentación y análisis de los resultados	20
1.6.1 Informe de los resultados de la encuesta	39
1.7 Análisis de la demanda	40
1.7.1 Clasificación de la demanda	41
1.7.2 Factores que afectan a la demanda	43
1.7.3 Análisis histórico de la demanda	43
1.7.4 Demanda actual del producto y/o servicio	45
1.7.5 Proyección de la demanda	46
1.8 Análisis de la oferta	47

1.8.1 Clasificación de la oferta	48
1.8.2 Factores que afectan a la oferta	49
1.8.3 Análisis histórico de la oferta	49
1.8.4 Oferta actual del producto y/o servicio	52
1.8.5 Proyección de la oferta	52
1.9 Estimación de la demanda insatisfecha	53
1.10 Destinos ecoturísticos del Ecuador	54
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>56</b>
<b>2. ESTUDIO TÉCNICO</b>	<b>56</b>
2.1 Objetivos del estudio técnico	56
2.2 Tamaño del proyecto	57
2.2.1 Factores determinantes del tamaño	57
2.2.1.1 El mercado	57
2.2.1.2 Disponibilidad de recursos financieros	57
2.2.1.3 Disponibilidad de recurso humano	59
2.2.1.4 Disponibilidad de insumos y suministros	60
2.2.2 Definición de la capacidad de producción	63
2.3 Localización del proyecto	64
2.3.1 Macro localización	64
2.3.2 Micro localización	65
2.3.2.1 Criterios de selección de alternativas	65
2.3.2.2 Matriz locacional	65
2.3.2.3 Selección de la alternativa óptima	66
2.3.2.4 Plano de la micro localización	67
2.4. Distribución de la oficina	69
2.5 Flujograma del proceso	70
2.6 Estudio del impacto ambiental	72
2.6.1 Capacidad de carga turística y su influencia sobre los productos turísticos.	72
2.6.2 La capacidad de carga turística.	73
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>76</b>
<b>3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN</b>	<b>76</b>



3.1 Objetivos de la empresa y su organización	76
3.2 FODA del sector eco-turístico	76
3.2.1 Fortalezas	77
3.2.2 Oportunidades	78
3.2.3 Debilidades	79
3.2.4 Amenazas	80
3.2.5 Paquetes de los destinos que se van a ofrecer	80
3.3 Base legal	88
3.3.1 Tipo de empresa (sector/actividad)	88
3.3.2 Constitución de la empresa	91
3.3.3 Razón social, logotipo, slogan	92
3.4 Base filosófica de la empresa	93
3.4.1 Misión.	93
3.4.2 Visión.	94
3.4.3 Principios y valores	94
3.4.4 Objetivos estratégicos	95
3.4.4.1 Perspectiva financiera	95
3.4.4.2 Perspectiva del cliente	96
3.4.4.3 Perspectiva interna o de procesos del negocio	96
3.4.4.4 Perspectiva de innovación y mejora	96
3.4.5 Estrategia empresarial	97
3.4.5.1 Estrategia de competitividad	97
3.4.5.2 Estrategia de crecimiento	97
3.4.5.3 Estrategia de competencia	97
3.4.5.4 Estrategia operativa	97
3.5 Estrategias de mercadotecnia	98
3.5.1 Estrategia de precio.	99
3.5.2 Estrategia de promoción	99
3.5.3 Estrategia de producto servicio	99
3.5.4 Estrategia de plaza	99
3.6 La organización	99
3.6.1 Estructura orgánica	99

3.6.2 Descripción de funciones	100
3.6.3 Organigrama estructural	102
CAPÍTULO IV	103
4. ESTUDIO FINANCIERO	103
4.1 Objetivos del estudio financiero	103
4.2 Presupuestos	103
4.2.1 Presupuesto de inversión	103
4.2.1.1 Activos fijos	104
4.2.1.2 Activos intangibles	105
4.2.1.3 Depreciaciones y amortizaciones	105
4.2.2 Presupuesto de operación	108
4.2.2.1 Presupuesto de ingresos	108
4.2.2.2 Presupuesto de egresos	109
4.2.3 Capital de trabajo	115
4.2.4 Cronograma de inversiones y reinversiones	116
4.2.5 Estado de fuentes de financiamiento	116
4.2.6 Estructura de financiamiento	117
4.2.7 Tabla de amortización	118
4.3 Estados financieros proyectados	118
4.3.1 Estado de resultados	118
4.3.2 Flujo neto de fondos	119
4.4 Punto de equilibrio	123
4.5 Evaluación financiera	125
4.5.1. Determinación de las tasas de descuento	125
4.5.2 Evaluación financiera del proyecto	127
4.5.2.1. Tasa Interna de Retorno (TIR%)	127
4.5.2.2 Valor Actual Neto (VAN)	128
4.5.2.3 Relación Beneficio Costo (R B/C)	129
4.5.2.4 Período de Recuperación	131
4.5.3 Evaluación Financiera del Inversionista	131
4.5.3.1 Tasa Interna de Retorno (TIR%)	131
4.5.3.2 Valor Actual Neto (VAN)	132

4.5.3.3 Relación Beneficio Costo (RB/C)	133
4.5.3.4 Período de recuperación	133
CAPÍTULO V	135
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	135
5.1 Conclusiones	135
5.2 Recomendaciones	136
BIBLIOGRAFÍA	137
ANEXOS	140
Anexo 1	140
Ley de Turismo	140
Anexo 2	146
Documentos requeridos para constituir la empresa en el sector turístico	146

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Productos turísticos por destinos regionales de Ecuador	6
Cuadro 2. Líneas de productos y variedades de productos específicos del Ecuador	42
Cuadro 3. PEA 2013	45
Cuadro 4. Demanda actual de ecoturismo	46
Cuadro 5. Demanda proyectada	47
Cuadro 6. Capacidad de alojamiento	50
Cuadro 7. Estructura de gasto turístico	51
Cuadro 8. Oferta histórica	52
Cuadro 9. Oferta actual de ecoturismo	52
Cuadro 10. Oferta proyectada	53
Cuadro 11. Demanda insatisfecha	53
Cuadro 12. Paquetes eco turísticos	54
Cuadro 13. Sueldo de personal administrativo	59
Cuadro 14. Beneficios de personal administrativo	60
Cuadro 15. Sueldo de personal de servicios turísticos	60
Cuadro 16. Beneficios de personal de servicios turísticos	60
Cuadro 17. Uniformes de personal de servicio	61
Cuadro 18. Accesorios de oficina	61
Cuadro 19. Insumos médicos	62
Cuadro 20. Servicios básicos	62
Cuadro 21. Suministros de oficina	62
Cuadro 22. Insumos de limpieza	63
Cuadro 23. Equipamiento para ecoturismo	63
Cuadro 24. Matriz locacional	67
Cuadro 25. Activos fijos	104
Cuadro 26. Activos diferidos	105
Cuadro 27. Porcentajes de depreciación de activos	106
Cuadro 28. Depreciaciones y amortizaciones	107
Cuadro 29. Presupuesto de ingresos mensual	108

Cuadro 30. Presupuesto de ingresos anual	108
Cuadro 31. Uniformes de los guías turísticos	109
Cuadro 32. Accesorios de oficina	109
Cuadro 33. Insumos médicos	109
Cuadro 34. Servicios básicos	110
Cuadro 35. Suministros de oficina	110
Cuadro 36. Insumos de limpieza	110
Cuadro 37. Personal de turismo	111
Cuadro 38. Beneficios de ley (personal de turismo)	111
Cuadro 39. Fondos de reserva (personal de turismo)	111
Cuadro 40. Personal administrativo	112
Cuadro 41. Beneficios (Personal administrativo)	112
Cuadro 42. Fondos de reserva (Personal administrativo)	112
Cuadro 43. Gastos de arriendo	113
Cuadro 44. Equipamiento para ecoturismo	113
Cuadro 45. Otros gastos	113
Cuadro 46. Presupuesto de egresos anual	114
Cuadro 47. Capital de trabajo	115
Cuadro 48. Cronograma de inversiones y reinversiones	116
Cuadro 49. Estado de Fuentes de financiamiento	117
Cuadro 50. Estructura de financiamiento	117
Cuadro 51. Amortización anual	118
Cuadro 52. Estado de resultados sin financiamiento	119
Cuadro 53. Estado de resultados con financiamiento	119
Cuadro 54. Flujo neto sin financiamiento	121
Cuadro 55. Flujo neto con financiamiento	122
Cuadro 56. Costos fijos y variables	123
Cuadro 57. Tasa pasiva	126
Cuadro 58. Tasa de inflación	126
Cuadro 59. Tasa Interna de Retorno sin financiamiento	128
Cuadro 60. Valor Actual Neto sin financiamiento	129
Cuadro 61. Relación Beneficio Costo sin financiamiento	130

Cuadro 62. Período de Recuperación sin financiamiento	131
Cuadro 63. Tasa Interna de Retorno con financiamiento	132
Cuadro 64. Valor Actual Neto con financiamiento	132
Cuadro 65. Relación Beneficio Costo (R B/C) con financiamiento	133
Cuadro 66. Período de Recuperación con financiamiento	133

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género de su hijo/a	20
Gráfico 2. Edad	21
Gráfico 3. Unidad educativa	22
Gráfico 4. Sector de domicilio	23
Gráfico 5. ¿Le gustaría que su hijo/a participe en actividades al aire libre (ecoturismo)?	24
Gráfico 6. ¿Durante el periodo de clases de su hijo/a, salen de giras académicas de campo?	25
Gráfico 7. ¿Cuál es la finalidad de las salidas de campo?	26
Gráfico 8. ¿Durante las salidas de campo en nuestro país a dónde viajan?	27
Gráfico 9. ¿Le ha asesorado alguna Operadora Turística en programas de estudio al campo?	28
Gráfico 10. ¿Qué paquetes turísticos de estudios le interesaría previo a la salida de su hijo/a al campo?	29
Gráfico 11. ¿Participaría usted con su hijo/a en las rutas contenidas en el paquete eco turístico?	30
Gráfico 12. ¿Cuántos días preferiría que dure la salida de campo de su hijo/a?	31
Gráfico 13. ¿Durante las salidas qué lugares prefiere que visite su hijo/a?	32
Gráfico 14. Por seguridad, ¿le gustaría contratar los servicios de la operadora turística que incluya (alojamiento, transporte, recreación, seguro, entre otros) para los viajes de su hijo/a?	33
Gráfico 15. ¿A qué actividad económica se dedica usted como padre de familia?	34
Gráfico 16. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el paquete de eco-turismo de su hijo/a para todo el año escolar?	35
Gráfico 17. ¿Cuál sería la forma de pago para el paquete eco turístico de su hijo/a?	36
Gráfico 18. ¿Le gustaría recibir información de paquetes eco-turísticos y ofertas especiales para grupos de estudiantes o familiares a través de?	37
Gráfico 19. Indique alguna recomendación para los viajes ecológicos de sus	

hijos	38
Gráfico 20. Turismo interno	44
Gráfico 21. Establecimientos turísticos registrados	50
Gráfico 22. Tipo de alojamiento	51
Gráfico 23. Equipo de aventura	61
Gráfico 24: Plano del sector de La Prensa	68
Gráfico 25: Plano de microlocalización	69
Gráfico 26: Distribución espacial de la operadora turística	70
Gráfico 27: Flujograma del proceso	71
Gráfico 28. Logotipo	93
Gráfico 29. Organigrama estructural	102



## INTRODUCCIÓN

Hace 50 años, los jóvenes pasaban más tiempo al aire libre, hoy muchos prefieren pasar todo el día frente a una pantalla. Cada día, la sociedad y sobre todo los jóvenes se hacen menos autosuficientes y más dependientes de los aparatos tecnológicos. A los jóvenes no les interesa hacer deporte, conocer lugares interesantes y peor disfrutar de reservas ecológicas, zonas protegidas, museos, entre otros que fomentarán su nivel cultural.

Con el presente proyecto, se pretende entregar un servicio ecoturístico diseñado para los estudiantes de los colegios particulares laicos y religiosos diurnos y vespertinos del Distrito Metropolitano de Quito, diferenciando así el servicio y captando un mercado casi desatendido por las diferentes operadoras turísticas que ofrecen variados paquetes a todos los segmentos de mercado.

Los paquetes ecoturísticos serán diseñados de tal manera, que los estudiantes a través de la observación directa refuercen lo aprendido en las aulas con un toque de diversión y aventura.

## RESUMEN

En el primer capítulo, se realizó un estudio de mercado, el cual demostró el interés de los padres de familia encuestados en adquirir un servicio especializado en ecoturismo para sus hijos, que consiste en paquetes ecoturísticos para que los estudiantes disfruten de los paisajes, de reservas protegidas, de nuestra flora y fauna en nuestras Islas Galápagos, en fin, este servicio permitirá que lo aprendido en clases se refuerce con lo vivido.

En el segundo capítulo, se realizó el estudio técnico, el cual contiene las bases técnicas sobre las cuales deberá estructurarse la nueva empresa. Asimismo, se describieron las diferentes técnicas y prácticas de ecoturismo, se definió el equipamiento operacional que se empleará en el proceso de entrega del servicio, la macrolocalización y la microlocalización del proyecto en función de factores relevantes para facilitar las operaciones de la nueva empresa.

En el tercer capítulo, se definió la base filosófica de la empresa que guiará a la misma al camino del éxito y se determinaron las estrategias competitivas que le permitirán ser competente en el mercado. Además se diseñó una estructura organizacional eficiente, que satisfaga las necesidades de la nueva empresa.

En el cuarto capítulo, se determinó la Inversión Inicial que se requerirá para poner en marcha el proyecto. Se diseñaron los presupuestos de ingresos y egresos, los estados de resultados y los flujos de caja. Además, se determinó la tasa de descuento del proyecto con y sin financiamiento. Finalmente se comprobó la rentabilidad del mismo a través de los criterios financieros como el Valor Presente Neto, la Tasa Interna de Retorno, el Periodo de Recuperación y la Relación Costo/Beneficio.

## **ABSTRACT**

In the first chapter a market analysis was carried out. It showed the concern of the students' parents about getting a specialized tourism service for their children. It consists of an ecotourism package for students who will enjoy the beauty of the landscapes of natural reserves and protected areas, as well as the flora and fauna of the Galapagos Islands. This live experience will allow students to consolidate what they have learned in class.

In the second chapter a technical study was performed. It contains the technical basis upon which the new company should get structured. Different techniques and ecotourism practices were described as well. The operational equipment to be employed in the process of delivery of service was also defined along with the micro and macro location of the project in accordance to relevant factors due to facilitate the appropriate functioning of the company.

In the third chapter the philosophical foundation of the company, which will guide it towards success was defined. Competitive strategies were determined in order to allow the company to be efficient. An effective organizational structure was designed aiming at satisfying the needs and meeting the requirements of the new company.

In the fourth and last chapter the initial investment to set out the project was determined. The budget of income and outcome was set, as well as the output statements and cash flow. Besides, the discount rate of the project was figured out with and without financing. Finally, the feasibility of the project was verified by means of financial criteria.

# **CAPÍTULO I**

## **ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado conforma la primera etapa de los proyectos de inversión, en la que se trata de determinar la oferta y la demanda y los precios de un determinado bien o servicio para conocer si existe demanda potencial

La importancia de este estudio consiste en demostrar la existencia de la necesidad en los consumidores por el servicio que se pretende entregar y establecer la forma de suministrar el mismo a los potenciales clientes.

### **1.1 Objetivos del estudio de mercado**

Los objetivos del estudio de mercado son:

- 1) Determinar la demanda actual o futura del servicio que se va a crear para identificar las necesidades de los potenciales clientes.
- 2) Determinar la oferta actual o futura del servicio que se va a crear con el fin de conocer la competencia en esta clase de servicio.
- 3) Investigar el número de los potenciales clientes que justifique la puesta en marcha del proyecto para saber cuántos van a requerir del servicio.
- 4) Establecer el precio que están dispuestos a pagar los potenciales clientes por el servicio para calcular los ingresos que va a generar el mismo.
- 5) Detectar los medios de comunicación efectivos a través de los cuales se dará a conocer el servicio para llegar a una mayor cantidad de demandantes del mismo.

El estudio de mercado indicará si las características y especificaciones del servicio corresponden a las que desean o esperan los potenciales clientes en el mercado.

## 1.2 Identificación del servicio ecoturístico

Se define el concepto de ecoturismo desde la perspectiva de que es un PRODUCTO TURÍSTICO, que está dirigido para aquellos turistas que disfrutan de la Historia Natural, y que desean apoyar y participar activamente en la conservación del medio ambiente. Entre las actividades más reconocidas y practicadas en este segmento son<sup>1</sup>:

- **Talleres de Educación Ambiental:** Actividades didácticas, en contacto directo con la naturaleza y en lo posible, involucrando a las comunidades locales, su finalidad es sensibilizar y concientizar a los participantes de la importancia de las relaciones entre los diferentes elementos de la naturaleza.
- **Observación de Ecosistemas:** Actividades de ocio realizadas en un contexto natural cuyo fin principal es el conocer las funciones específicas de los diferentes elementos que componen uno o varios ecosistemas.
- **Observación de Fauna:** Actividad recreativa, donde el turista puede ser principiante o experto, y consiste en presenciar la vida animal en su hábitat natural.
- **Observación de Fenómenos y Atractivos Especiales de la Naturaleza:** Actividad de ocio que consiste en presenciar eventos previsibles de la naturaleza (erupciones volcánicas, mareas, migraciones, lluvias de estrellas, geysers, entre otros), así como visitar sitios, que por sus características naturales se consideran como espectaculares.
- **Observación de Flora:** Observación e interpretación del universo vegetal, en cualquiera de sus manifestaciones. Tradicionalmente se incluyen también hongos y líquenes.

---

<sup>1</sup> Turismo Alternativo. Una nueva forma de hacer turismo, pág. 24, 25

- **Observación de Fósiles:** Búsqueda y conocimiento lúdico de formas de vida fosilizada en medio natural. Su interpretación científica y cultural aumenta la riqueza de la experiencia.
- **Observación Geológica:** Actividad de ocio con el fin de conocer, apreciar y disfrutar formaciones geológicas en toda dimensión y formas posibles (grandes paisajes y formaciones geológicas extraordinarias).
- **Observación Sideral:** Apreciación y disfrute de las manifestaciones del cosmos a campo abierto. Tradicionalmente asociado a la observación estelar, con el creciente uso de equipos especializados la gama de objetos observados se ha ampliado a grandes expresiones del universo.
- **Safari Fotográfico:** Captura de imágenes de naturaleza in situ, Actividad ligada a la apreciación de todas las expresiones del medio natural visitado (flora y fauna, ecosistemas, fenómenos geológicos, entre otros), a pesar de ser una actividad no depredadora emplea técnicas y elementos propios de la cacería.
- **Senderismo Interpretativo:** Actividad donde el visitante transita a pie o en un transporte no motorizado, por un camino a campo traviesa predefinido y equipado con cédulas de información, señalamientos y/o guiados por intérpretes de la naturaleza, cuyo fin específico es el conocimiento de un medio natural. Los recorridos son generalmente de corta duración y de orientación educativa.
- **Participación en Programas de Rescate de Flora y / o Fauna:** Actividades lúdicas en un contexto natural cuya finalidad principal es la de participar en el rescate de especies raras, endémicas, en peligro de extinción o de conservación en general.

• **Participación en Proyectos de Investigación Biológica:** Actividad de apoyo en la recolección, clasificación, investigación, rescate y recuperación de especies y materiales para proyectos y estudios de organismos e instituciones especializadas.

En síntesis, el ecoturismo se caracteriza por visitar destinos en los que el principal encanto es la naturaleza. En este turismo destacan los parques nacionales, parajes y reservas naturales.

En la actualidad es mucho más importante que los niños y jóvenes se preocupen por la naturaleza, que la conozcan, que la disfruten ya que con los avances de la tecnología solamente se dedican a chatear por el Internet o por el celular, a jugar en sus computadoras o a mantener amistad solamente vía virtual, lo que ha generado que los niños y jóvenes no sean activos, que no desarrollen su físico al practicar algún deporte. Los jóvenes de ahora no les entusiasman nada que tenga que ver con el mundo real y la naturaleza es parte de este mundo.

En este proyecto se entregará un servicio en el sector turístico, el cual está orientado a las instituciones educativas, donde los potenciales clientes serán los padres de familia, quienes son los que deciden si sus hijos utilizarán el servicio de ecoturismo, es decir los alumnos de las instituciones educativas del Distrito Metropolitano de Quito, el personal docente y los padres de familia que quieran acompañarlos serán los usuarios de este servicio.

A continuación se detallan los productos turísticos de Ecuador que reúnen las mejores puntuaciones dentro de las valoraciones realizadas según los criterios de Unicidad, Valor Intrínseco, Carácter Local, Notoriedad, Concentración de la Oferta<sup>2</sup>:

- Islas Galápagos, Patrimonio Natural de la Humanidad.

---

<sup>2</sup> Ministerio de Turismo. Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”, pág. 17

- Parque Nacional Yasuní, Reserva Internacional de Biosfera.
- Reserva de Producción Faunística Cuyabeno, la Amazonía Lacustre.
- Parque Nacional Sangay, Patrimonio Natural de la Humanidad, 10 ecosistemas en la Amazonía Andina.
- Parque Nacional Cotopaxi, junto al volcán que enamora.
- Napo Wildlife Center, el nuevo modelo para la conservación.
- Reserva Ecológica Kapawi, el ecolodge y reserva natural.
- Bosque Nublado de Mindo Nambillo, el área con mayor diversidad del mundo.
- La Ruta de Orellana, el descubrimiento del Amazonas.
- Bosque Petrificado de Puyango, primer puesto mundial en diversidad de aves.
- La Ruta del Sol: Parque Nacional Machalilla, museo natural de la historia precolombina del Ecuador y Suramérica.
- Parque Nacional Podocarpus, área protegida más austral del país.
- Lodges Amazónicos, proyectos amazónicos de alojamiento.
- Reserva Ecológica Antisana, corredor ecológico, zona caliente de biodiversidad.
- Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas, los manglares más altos del mundo.
- La Ruta del Sol: Puerto López, destino ecoturístico en la zona del Pacífico.
- Parque Nacional Cajas, complejo lacustre.
- Reserva Ecológica El Ángel, esponja de agua del Ecuador.
- Reserva Ecológica de Limoncocha.
- Reserva Ecológica Cayambe-Coca, diversidad vegetal y animal del Ecuador.
- Reserva de Producción Faunística Chimborazo, hacia la admiración del coloso Chimborazo.
- Parque Nacional Llanganates.



En el Ecuador el ecoturismo ha sido una de las actividades con mayor auge en los últimos años, por la disponibilidad de sus atractivos naturales y culturales.

Cuadro 1. Productos turísticos por destinos regionales de Ecuador

		Sierra Norte	Costa Norte	Sierra Centro	Amazonia Norte	Amazonia centro	Costa Centro	Costa Sur	Ausito	Frontiera Sur	Galápagos	Quito, Distrito Metropolitano	Guayaquil, Distrito Metropolitano
		<input checked="" type="checkbox"/> Producto del destino <input type="checkbox"/> Producto potencial para el destino											
Productos destacables	Variantes												
Circuitos generales	Circuitos generales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sol y playa	Sol y playa		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		
Turismo comunitario	Turismo comunitario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
Turismo cultural	Patrimonio naturales y culturales			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Mercados y artesanías	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Gastronomía	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Shamanismo	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>			
	Fiestas populares	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Turismo religioso							<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Turismo urbano			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Turismo arqueológico	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Haciendas históricas	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
Parques temáticos	Parques temáticos				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Reservas y bosques privados	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Ríos, lagos, lagunas y cascadas	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>
	Observación de flora y fauna	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	Deportes fluviales	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							<input type="checkbox"/>
	Deportes aéreos	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>						
	Deportes acuáticos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
Turismo de salud	Termalismo	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>
	Medicina ancestral	<input checked="" type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>			
	SPA's	<input checked="" type="checkbox"/>								<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	
Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Turismo de cruceros	Cruceros				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

Fuente: PLANDETUR 2020

### 1.3 Características del producto o servicio

Según Blamey (2001) el ecoturismo tiene tres pilares esenciales:

- 1) Está basado en la naturaleza la cual es una de sus características más obvias y uno de los pilares más fuertes de la actividad. No puede haber ecoturismo sin tener una experiencia en un área natural.
- 2) Es educativo ambiental y cultural, teniendo en cuenta dos propósitos: primero es de educar sobre atractivos naturales o culturales, con el fin de satisfacer una experiencia recreacional, y el segundo con la visión de minimizar el impacto ambiental y cultural a través del incentivo hacia una conciencia conservacionista.
- 3) Debe ser manejado sustentablemente, satisfaciendo las necesidades de las presentes generaciones sin comprometer la habilidad de las generaciones venideras de enfrentar sus propias necesidades, así también, generar ingresos para las comunidades en las cuales ocurre, sin prescindir de la conservación de sus recursos.

Respecto a su propósito, el término ecoturismo promueve viajes hacia áreas naturales relativamente no contaminadas con el objetivo específico de estudiar, admirar y disfrutar el medio, sus plantas y animales así como cualquier manifestación cultural que se encuentren en un área determinada (Cevallos-Lascurain 1987).

El personal de las áreas turísticas estará integrado por biólogos y especialistas en flora y fauna, y poseerán capacitación en administración turística. Además se contará con sistemas administrativos y gerenciales para el manejo eficiente con excelentes servicios que prevea el incremento del turismo, sin el incremento de la capacidad de carga.

Los potenciales clientes recibirán el debido cuidado por parte de los organizadores de cada evento, además contarán con la ayuda de los docentes y padres de familia que asistan a cada encuentro.

### **1.3.1 Clasificación de los servicios por su uso y efecto.**

A continuación la clasificación en forma general de los servicios:

**Clasificación por su uso.** La clasificación de los bienes y servicios puede hacerse atendiendo a su destino como: satisfactores de consumo final, intermedios y de capital.

- a) De consumo final. Son los que satisfacen la demanda de las personas y familia, como los productos alimenticios, vestido, transporte, comunicación, esparcimiento, educación, entre otros.
- b) Intermedios. Son aquellos demandados en los procesos productivos de las empresas, para ser consumidos y/o transformados, es decir, incorporados a otros insumos.
- c) De capital. Se refiere principalmente a la maquinaria que servirá para producir equipos de proceso.

Este servicio es un satisfactor de consumo final.

**Clasificación por su efecto.** Los productos se pueden clasificar según los efectos que producen en el mercado:

- a) Nuevos o innovadores. El análisis de un nuevo producto que no es el tradicional, pero es similar por el grado de satisfacción que reporta a los consumidores.
- b) Los iguales al producido. Son los bienes con los que competirá la producción del proyecto en el mismo mercado. Constituyen la oferta actual que atiende la demanda existente.

Este servicio se encuentra dentro del grupo los iguales al producido, el servicio de ecoturismo se ofrecerá a otro segmento de mercado.

### **1.3.2 Productos sustitutos y/o complementarios.**

**Bienes Sustitutos:** “Son aquellos bienes que satisfacen una necesidad similar, y por tanto el consumidor podrá optar por el consumo de uno de ellos en lugar del bien del proyecto, si éste subiera de precio”<sup>3</sup>.

Los productos sustitutos de este servicio son:

- ❖ Otros servicios turísticos ofrecidos por la competencia.

**Bienes Complementarios:** “Son aquellos que deben utilizarse conjuntamente para satisfacer alguna necesidad, por tanto, si aumenta la cantidad consumida de uno de ellos, necesariamente aumenta la cantidad consumida de otro y viceversa”<sup>4</sup>.

Los productos complementarios de este servicio son:

- ❖ Servicios de diversión y esparcimiento.

### **1.3.3 Normatividad técnica y comercial.**

El primer órgano dentro de la actividad turística en el Ecuador, de acuerdo a lo establecido en la Ley especial de Desarrollo Turístico es el Ministerio de Turismo; encargado de planificar, fomentar, normar y facilitar el establecimiento, organización, funcionamiento y calidad de los establecimientos que prestan servicios en estas actividades.

Es de primordial importancia establecer la Normativa existente en el país sobre las leyes correspondientes a las provincias , que se encuentran reglamentadas y publicadas en registro oficial correspondiente, con el fin de dar una idea importante acerca de la normatividad que rige a favor de las actividades y programas a desarrollar en el sector turístico. Ley de Régimen Provincial (l. 093.CL RO 112: 10 feb 69).

g ) Fomentar el turismo.

---

<sup>3</sup> Sapag Chain Nassir y Sapag Chain Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 43

<sup>4</sup> Sapag Chain Nassir y Sapag Chain Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 43

Art. 25. Para el estudio y resolución de los diversos problemas y asuntos que deba conocer el Consejo Provincial, se organizarán todas o algunas de las siguientes Comisiones Permanentes:

g) De Coordinación, Fomento, Turismo y Propaganda.

Los Consejos Provinciales no han considerado al Turismo como factor de Desarrollo y de ingresos para la Provincia, es escasa la ayuda y casi nula en el caso del Ecoturismo.

Los Consejos Provinciales no disponen de leyes apropiadas que les permitan generar recursos vía Turismo y les permita un desarrollo adecuado de todos los servicios que se prestan en los sectores turismo y ecoturismo en particular son absorbidos por sus presupuestos.

Es importante enfocar el eco-turismo como un factor relevante, ya que este rubro ocupa el tercer puesto en importancia en el PIB del país.

#### **1.4 Determinación de la demanda actual**

La determinación de la demanda es un factor crítico en el estudio de viabilidad económico-financiero de un proyecto. Es el elemento más importante y más complejo del mercado, está influenciada por las necesidades a satisfacer, el poder adquisitivo, la posibilidad de compra, entre otros.

Acerca de la demanda turística<sup>5</sup>, el “turismo interno produce alrededor de 1.100 millones de dólares como aporte a la economía nacional”, de acuerdo a las cifras del año 2010 de la cuenta satélite, “lo que representa el 80% del gasto turístico y permite la redistribución de la riqueza, además de la apropiación de las maravillas culturales, históricas y naturales del país.

---

<sup>5</sup><http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-interno-en-el-ecuador-aporta-1-100-millones-de-dolares-a-la-economia-3/>

Los datos registrados en los años 2003 y 2004 demuestran que alrededor de 2 a 3 millones de personas se movilizaban durante los feriados para realizar turismo interno. En el 2011 las cifras evidencian un incremento en el número de ciudadanos que visitan la Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos, se contabilizaron algo más 10 millones de viajes.

El aumento se debe al cambio de cultura de viaje del ecuatoriano, quien “no era un viajero sobre todo dentro del país, a lo sumo se reducía a viajes en feriados, sin embargo, ahora se reporta que en fines de semana normales hay un alto flujo de viajeros, lo que mejora la redistribución de la riqueza”.

Otro factor importante que contribuye al turismo interno es la calidad de la oferta turística. En el 2006 existían 8 mil establecimientos registrados y algo menos de 40 mil personas trabajando en el sector turístico; mientras que para el 2012 se registran más de 20 mil establecimientos turísticos y más de 100 mil personas vinculadas directamente a la actividad turística.

El Ministerio de Turismo desarrolla estrategias de promoción nacional e internacional del destino turístico Ecuador, encuentros empresariales, capacitación turística y otros, para fortalecer y fomentar el turismo en el país, estas estrategias beneficiarán a la nueva empresa.

#### **1.4.1 Metodología de la investigación de campo.**

La *Investigación de Campo*, se realiza en los lugares donde ocurren los hechos o fenómenos investigados. En este tipo de investigación se emplean la entrevista, la encuesta y la observación científica.

La entrevista tiene por objeto recolectar datos a través de una serie de preguntas a especialistas en el campo que se desea investigar. La principal ventaja de la entrevista

reside en que son los mismos actores sociales son los que proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas. La principal desventaja de la entrevista es que la persona entrevistada podrá contestar lo que cree sobre un tema anteponiendo sus intereses, prejuicios y estereotipos.

En la encuesta, en cambio se parte de la premisa de que si se quiere conocer sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, es preguntárselo directamente a ellas mismas. Se recolecta información de un grupo significativo de personas que conocen acerca del problema en estudio para luego sacar las conclusiones de los datos obtenidos.

Las principales ventajas de la encuesta son las siguientes:

- Su conocimiento de la realidad proviene de una fuente primaria y por lo tanto más confiable.
- La encuesta es un método de trabajo relativamente económico y se obtiene una gran cantidad de datos en poco tiempo.

Las desventajas de la encuesta son las siguientes:

- La encuesta puede ser deliberadamente falsa e imprecisa.
- La encuesta no relata los hechos sociales desde el punto de vista de sus actores.
- El diseño de la encuesta es básicamente estático.

De los comentarios expuestos se concluye que las encuestas son apropiadas para estudios de tipo descriptivo.

La observación consiste en el registro sistemático y confiable de comportamiento en el lugar mismo del hecho. Las ventajas de la observación son las siguientes:

- Es una técnica de medición que no "estimula" el comportamiento de los sujetos.
- Pueden trabajar con grandes volúmenes de datos.

Después de analizar las ventajas y desventajas de las tres técnicas, se concluye que para este estudio se empleará la técnica de la *encuesta*.

#### **1.4.1.1 Definición de las variables.**

"Una variable es una propiedad, característica o atributo que puede darse en ciertos sujetos o pueden darse en grados o modalidades diferentes. . . son conceptos clasificatorios que permiten ubicar a los individuos en categorías o clases y son susceptibles de identificación y medición". Briones (1987)

#### **1.4.1.2 Clasificación de las variables**

- Variable independiente: es aquella característica o propiedad que se supone ser la causa del fenómeno estudiado. En investigación experimental se llama así, a la variable que el investigador manipula.
- Variable dependiente: es la propiedad o característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente. La variable dependiente es el factor que es observado y medido para determinar el efecto de la variable independiente.
- Variable interviniente: es aquella característica o propiedad que de una manera u otra afectan el resultado que se espera y están vinculadas con las variables independientes y dependientes.
- Variable moderadora: representa un tipo especial de variable independiente, que es secundaria, y se selecciona con la finalidad de determinar si afecta la relación entre la variable independiente primaria y las variables dependientes.
- Variables cualitativas: Son aquellas que se refieren a atributos o cualidades de un fenómeno. Sabino (1989: 80) señala que sobre este tipo de variable no puede construirse una serie numérica definida.
- Variable cuantitativa: Son aquellas variables en las que características o propiedades



pueden presentarse en diversos grados de intensidad, es decir, admiten una escala numérica de medición. - En función de la facilidad de su medición, pueden ser simples o complejas:

- Dicotómicas (con dos valores, como género, si la persona es o no fumadora, entre otros).

Después de conocer las clases de variables que pueden intervenir en una investigación, se empleará las variables cuantitativas.

#### **1.4.2 Segmento objetivo.**

El segmento objetivo de este estudio está conformado por los padres de familia de los estudiantes a quienes les gusta realizar actividades al aire libre de los diferentes centros educativos del Distrito Metropolitano de Quito.

#### **1.4.3 Tamaño del universo.**

“La investigación de mercados emplea la expresión “universo”, “población”, para la sección de la población a la que se refiere la investigación. El universo significa la suma de todas las personas que entran en el campo de la investigación, de entre las que se extrae una muestra en forma aleatoria.

El universo no tiene que estar necesariamente constituido por personas. Puede estar compuesto, por ejemplo, de familias, nuevas viviendas y cierto tipo de empresas.”<sup>6</sup>

“Existen universos que resultan demasiado amplios para el investigador, pues éste no tiene ni el tiempo ni los recursos para abordar el estudio de cada una de las unidades que lo componen. Para resolver este inconveniente, se acude a la operacionalización del universo mediante la extracción de muestras”<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Mercado Salvador (2004). Mercadotecnia programada. Principios y aplicaciones para orientar la empresa. Editorial Limusa. Segunda edición, pág. 111

<sup>7</sup><http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>

En este estudio se tomará como universo a los estudiantes de género masculino y femenino de los colegios particulares laicos y religiosos diurnos y vespertinos del Distrito Metropolitano de Quito. De acuerdo a las estadísticas del Ministerio de Educación existen 195.034 estudiantes, los cuales conforman el universo.

#### 1.4.4 Diseño de la encuesta.

A continuación se presenta la encuesta que será aplicada como prueba piloto, y finalmente a la muestra obtenida más adelante:

<b>ENCUESTA</b>	
<p>Señor padre de familia, apreciaré muy cordialmente responder las siguientes preguntas para determinar la Factibilidad para la Creación de una Empresa de Servicios Eco-Turísticos orientado a Instituciones Educativas Particulares del Distrito Metropolitano de Quito.</p> <p><b>Indicaciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Responda las preguntas con la mayor veracidad posible.</li> <li>- Escoja una o dos respuestas.</li> </ul>	
Fecha: _____	No. _____
<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	
<p><b>1) Género de su hijo/a:</b> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/></p> <p><b>2) Edad:</b> 11 - 13 <input type="checkbox"/> 14 - 16 <input type="checkbox"/> 17 - 19 <input type="checkbox"/></p> <p><b>3) Unidad educativa:</b> Laico <input type="checkbox"/> Religioso <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p> <p><b>4) Sector de domicilio:</b> Norte de Quito <input type="checkbox"/> Centro de Quito <input type="checkbox"/> Sur de Quito <input type="checkbox"/>  Valle de Tumbaco <input type="checkbox"/> Valle de Los Chillos <input type="checkbox"/></p>	
<b>CUESTIONARIO</b>	
<p><b>5) ¿Le gustaría que su hijo/a participe en actividades al aire libre (ecoturismo)?</b>  Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>  En caso, de contestar NO, ¿Por qué? _____</p> <p><b>6) ¿Durante el periodo de clases de su hijo/a, salen de giras académicas de campo?</b>  Frecuentemente <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> No recuerdo <input type="checkbox"/></p> <p><b>7) ¿Cuál es la finalidad de las salidas de campo?</b>  Estudios <input type="checkbox"/> Vacaciones <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p> <p><b>8) ¿Durante las salidas de campo en nuestro país a dónde viajan?</b>  Costa <input type="checkbox"/> Andes <input type="checkbox"/> Amazonía <input type="checkbox"/> Galápagos <input type="checkbox"/></p> <p><b>9) ¿Le ha asesorado alguna Operadora Turística en programas de estudio al campo?</b>  Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____</p> <p><b>10) ¿Qué paquetes turísticos de estudios le interesaría previo a la salida de su hijo/a al campo?</b>  Mercados indígenas <input type="checkbox"/> Naturaleza y paisaje <input type="checkbox"/> Áreas naturales protegidas <input type="checkbox"/>  Etnias <input type="checkbox"/> Montañismo y deportes de aventura <input type="checkbox"/> Sol y playa <input type="checkbox"/>  Otros <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____</p>	

11) ¿Participaría usted con su hijo/a en las rutas contenidas en el paquete eco turístico?  
 Si  No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

12) ¿Cuántos días preferiría que dure la salida de campo de su hijo/a?  
 1 día  2 - 3 días  4 - 6 días  7 en adelante

13) ¿Durante las salidas qué lugares prefiere que visite su hijo/a?  
 Áreas naturales protegidas  Museos e iglesias  Montañismo y aventura   
 Otros  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

14) Por seguridad, ¿le gustaría contratar los servicios de la operadora turística que incluya (alojamiento, transporte, recreación, seguro, entre otros) para los viajes de su hijo/a?  
 Si  No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

15) ¿A qué actividad económica se dedica usted como padre de familia?  
 Negocio propio  Relación de Dependencia   
 Empresario  Jubilado

16) ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el paquete de eco-turismo de su hijo/a para todo el año escolar?  
 \$250 - \$500  \$501 - \$750  Más de \$751

17) ¿Cuál sería la forma de pago para el paquete eco turístico de su hijo/a?  
 Efectivo  Tarjeta de crédito  Cheque  Débito bancario

18) ¿Le gustaría recibir información de paquetes eco-turísticos y ofertas especiales para grupos de estudiantes o familiares a través de?  
 Internet  Revistas  Vía telefónica   
 En el colegio  Otros  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

19) Indique alguna recomendación para los viajes ecológicos de sus hijos \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**OBSERVACIONES**

\_\_\_\_\_

Gracias por sus respuestas

Elaborado por: Marlene Palacio

#### 1.4.5 Aplicación de la encuesta piloto.

“Una vez que se han analizado los pro y los contra de cada pregunta, el instrumento se organiza adecuadamente y se dispone para la **pregunta piloto**, de manera que pueda examinarse en cuanto a claridad y longitud. La prueba piloto en un pequeño número de sujetos es una fase esencial en la aplicación de una encuesta. Este grupo de individuos no sólo proporcionará una estimación del tiempo necesario para responder la encuesta, sino que también se les pedirá que comenten cualquier ambigüedad percibida en cada pregunta y que recomienden

preguntas adicionales”<sup>8</sup>.

La prueba piloto se realiza con una pequeña muestra (inferior a la muestra definitiva). Para este proyecto se realizará una prueba piloto indistintamente a 10 padres de familia que tengan hijos estudiantes de colegios en el Distrito Metropolitano de Quito.

La pregunta filtro para determinar el tamaño de la muestra es: ¿Le gustaría que su hijo/a participe en actividades al aire libre (ecoturismo)?

Después de aplicar la encuesta preliminar se obtuvieron los siguientes resultados:

- Probabilidad de éxito: 9 (padres de familia contestaron que sí)
- Probabilidad de fracaso: 1 (padre de familia contestó que no)

Después de aplicada la encuesta piloto, si es necesario se la modificará, ajustará y mejorará, para finalmente aplicarla a la muestra obtenida.

#### **1.4.6 Tamaño de la muestra.**

“Antes de penetrar en el estudio de las técnicas del muestro conviene definir los términos utilizados en su práctica.

- Población. Totalidad de los fenómenos posibles que poseen ciertas características en común.
- Muestra. Es una parte de la población. La muestra es más útil cuando se elige de modo que sus miembros como grupo reflejan verdaderamente las características de la población.

#### **Ventajas del muestreo**

1. Es más eficiente que un censo completo tratándose de mano de obra, fondos y esfuerzo.

---

<sup>8</sup>Berenson Mark, Levine David (1996). Estadística básica en administración: conceptos y aplicaciones, pág. 144, 145

2. Reduce considerablemente el tiempo necesario en la consecución de los datos.
3. Los datos conseguidos por medio de una muestra son más precisos que los resultados del recuento de una población numerosa, siempre que se hayan utilizado métodos científicos de muestreo<sup>9</sup>.

“Una muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que nos representa la conducta del universo en su conjunto. Una muestra, en un sentido amplio, no es más que eso, una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo. Sin embargo, no todas las muestras resultan útiles para llevar a cabo un trabajo de investigación. Lo que se busca al emplear una muestra es que, observando una porción relativamente reducida de unidades, se obtengan conclusiones semejantes a las que lograríamos si estudiáramos el universo total. Cuando una muestra cumple con esta condición, es decir, cuando nos refleja en sus unidades lo que ocurre en el universo, la llamamos muestra representativa. Por lo tanto, una muestra representativa contiene las características relevantes de la población en las mismas proporciones en que están incluidas en tal población”<sup>10</sup>.

Para este proyecto, como se dijo anteriormente, las unidades de análisis son los estudiantes, que requieren de actividades al aire libre con el objetivo de aprender a través de la observación, los cuales conformarán la muestra. Para determinar el tamaño de la muestra se recomienda la utilización de la fórmula para una población finita e infinita.

Las poblaciones infinitas cuentan con más de 100,000 habitantes y las

---

<sup>9</sup>Mercado Salvador (2004). Mercadotecnia programada. Principios y aplicaciones para orientar la empresa. Editorial Limusa. Segunda edición, pág. 111

<sup>10</sup><http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>

poblaciones finitas con menos de 100,000 habitantes, por lo tanto, para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito y la variable de tipo categórica, primero se debe conocer “N” o sea el número total de estudiantes que conforman el universo.

Así se tiene:

$$n = \frac{(N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q)}{((e^2 \cdot (N-1)) + (Z^2 \cdot p \cdot q))}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra = ?

N= total de la población (tamaño del universo) = 195.034

z = nivel de confianza deseado, que será del 95%

p = proporción estimada de éxito = 9%

q = proporción estimada de fracaso = 1%

e = error de estimación, del 5%.

Remplazando la fórmula, se tiene:

$$n = \frac{195.034 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,90 \cdot 0,10}{(0,05)^2 \cdot 195.033 + (1,96)^2 \cdot 0,90 \cdot 0,10}$$

$$n = \frac{67.431,84}{487,93}$$

$$n = 138,20 \text{ encuestas}$$

Para este proyecto se procederá a realizar 138 encuestas.

### **1.5 Procesamiento de datos: codificación y tabulación**

Para el procesamiento de datos se procedió a la codificación de las diferentes variables y a su respectiva tabulación. El programa empleado para obtener los cuadros y

gráficos es el Excel, aplicación de software muy amigable y práctica.

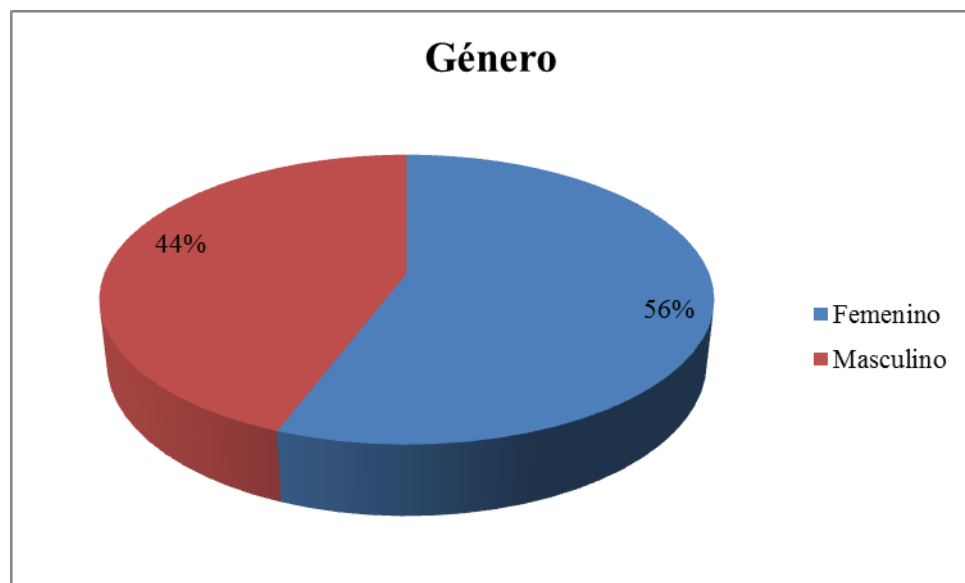
## 1.6 Cuadros de salida, presentación y análisis de los resultados

Después de realizar la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

### 1) Género de su hijo/a

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% Acumulado</b>
Femenino	77	56%	56%
Masculino	61	44%	100%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>	

Gráfico 1. Género de su hijo/a



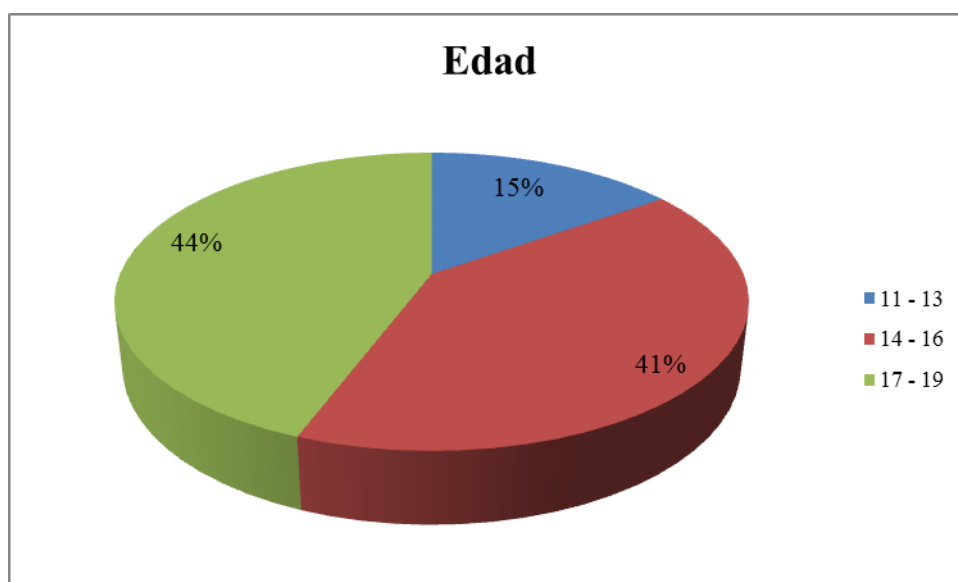
**Elaborado por:** Marlene Palacio  
**Fuente:** Encuesta aplicada

**Análisis:** Se puede apreciar que el 56% de estudiantes pertenece al género femenino y el 44% al género masculino.

## 2) Edad

<b>Variab</b> les	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% Acumulado</b>
11 - 13	21	15%	15%
14 - 16	56	41%	56%
17 - 19	61	44%	100%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>	

Gráfico 2. Edad



**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Análisis:** El 43% de los estudiantes tienen una edad entre 17 y 19 años, el 41% entre 14-16 años y el 15% entre 11 y 13 años.

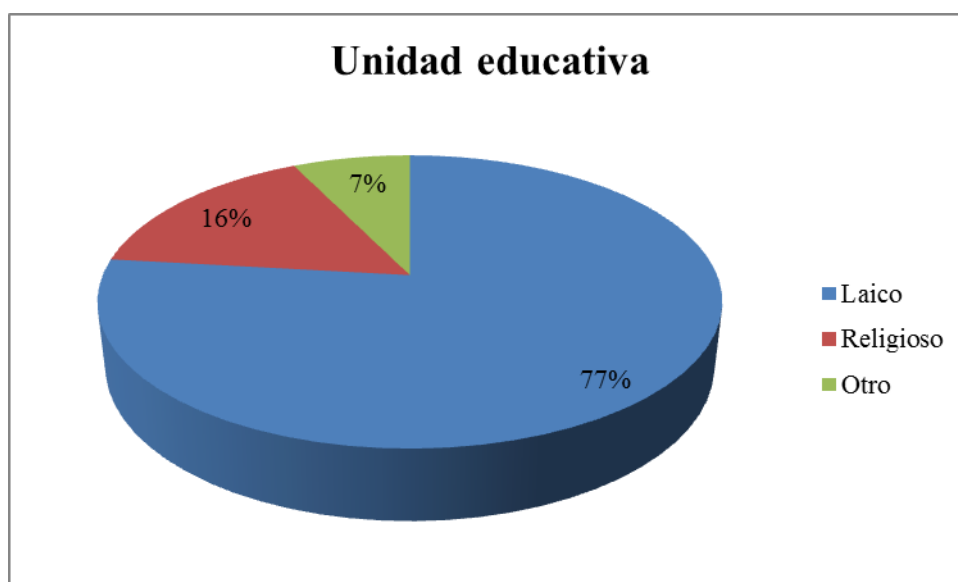
De acuerdo a los resultados el servicio se podría ofrecer a los padres de familia que tienen hijos entre 14 y 19 años.



### 3) Unidad educativa

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% Acumulado</b>
Laico	106	77%	77%
Religioso	22	16%	93%
Otro	10	7%	100%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>	

Gráfico 3. Unidad educativa



**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Encuesta aplicada

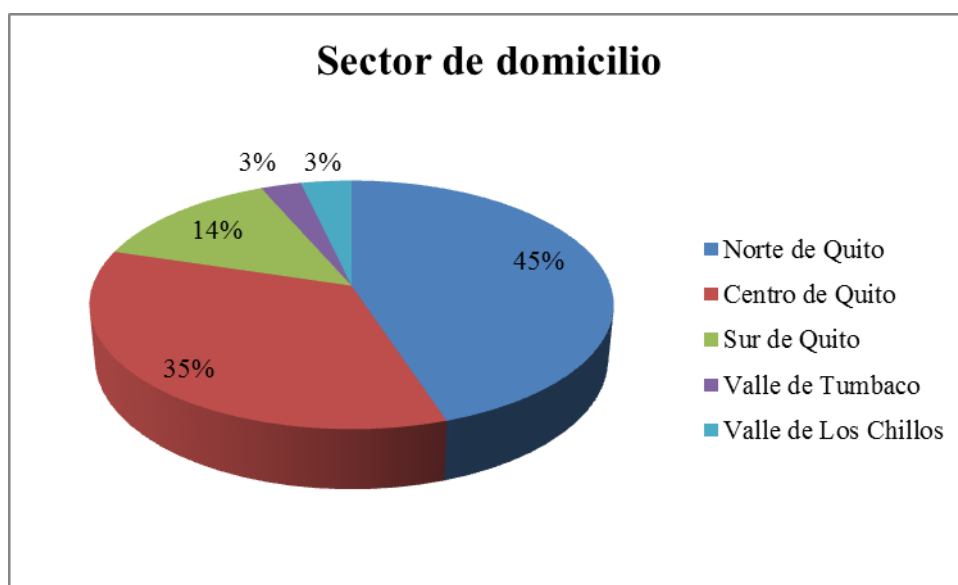
**Análisis:** El 77% son estudiantes de colegios laicos, el 16% de colegios religiosos y el 7% de colegios militares, todos estos particulares.

Se captará el segmento más grande, es decir, se ofrecerá el servicio a los padres de familia de los estudiantes de colegios laicos.

#### 4) Sector de domicilio

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
Norte de Quito	62	45%	45%
Centro de Quito	48	35%	80%
Sur de Quito	19	14%	93%
Valle de Tumbaco	4	3%	96%
Valle de Los Chillos	5	4%	100%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>	

Gráfico 4. Sector de domicilio



**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Encuesta aplicada

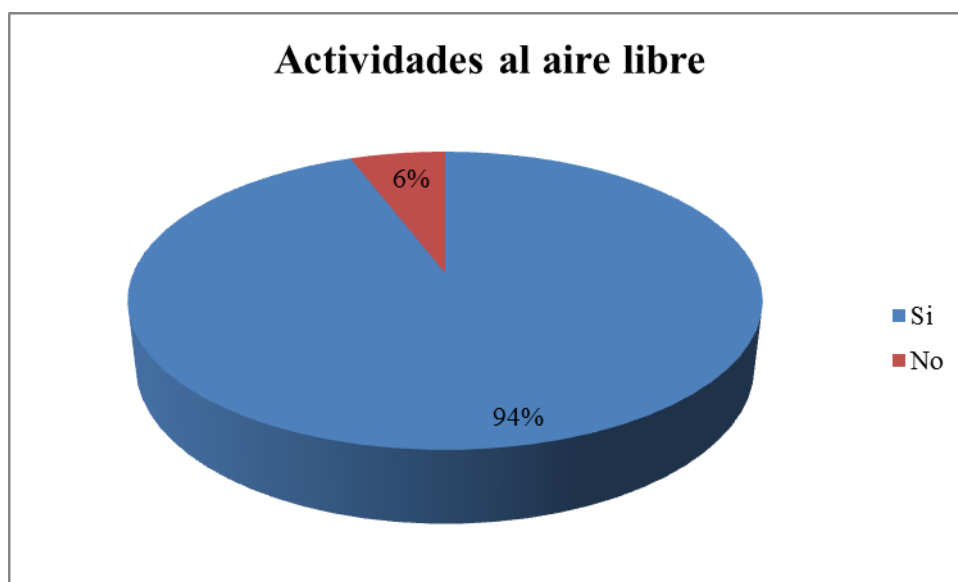
**Análisis:** El 45% de estudiantes viven en el norte de Quito, el 35% de estudiantes viven en el centro de Quito, el 14% de estudiantes viven en el sur de Quito, el 6% en los valles.

De acuerdo a los resultados el servicio se podría ofrecer a los padres de familia que residen en el Distrito Metropolitano de Quito, excepto los valles.

5) ¿Le gustaría que su hijo/a participe en actividades al aire libre (ecoturismo)?

<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>	<b>% ACUMULADO</b>
Si	130	94%	94%
No	8	6%	100%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>	

Gráfico 5. ¿Le gustaría que su hijo/a participe en actividades al aire libre (ecoturismo)?



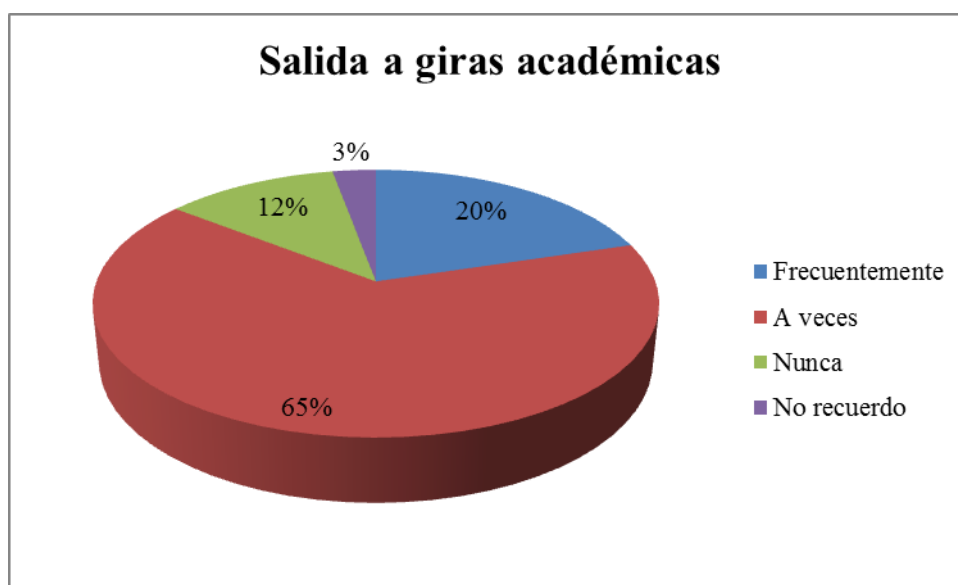
**Elaborado por:** Marlene Palacio  
**Fuente:** Encuesta aplicada

**Análisis:** El 94% de padres de familia indican que si les gustaría que su hijo/a participe en actividades al aire libre, por lo tanto, este va a ser el segmento que se va a captar.

6) ¿Durante el periodo de clases de su hijo/a, salen de giras académicas de campo?

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
Frecuentemente	28	20%	20%
A veces	90	65%	86%
Nunca	16	12%	97%
No recuerdo	4	3%	100%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>	

Gráfico 6. ¿Durante el periodo de clases de su hijo/a, salen de giras académicas de campo?



**Elaborado por:** Marlene Palacio

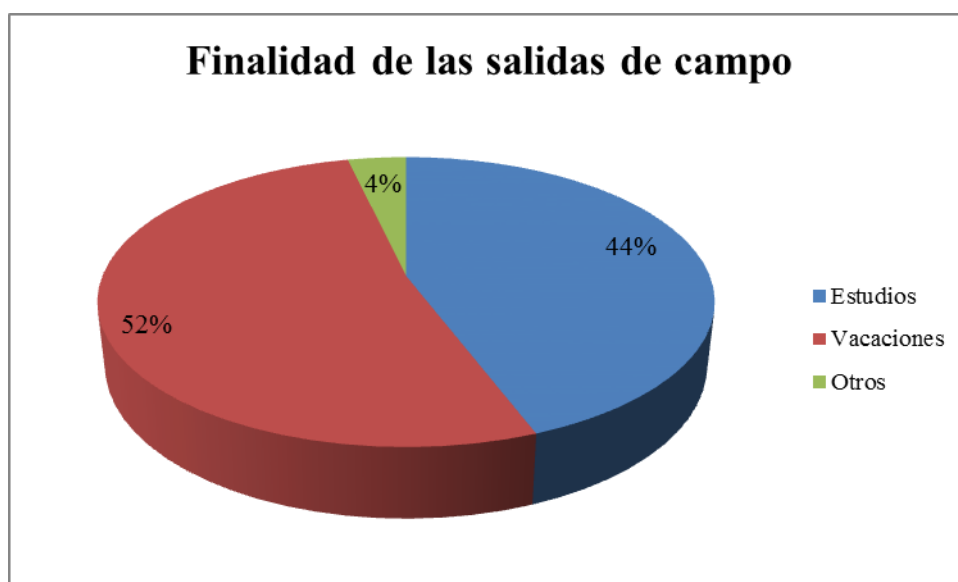
**Fuente:** Encuesta aplicada

**Análisis:** El 65% de padres de familia indican que durante el periodo de clases de su hijo/a, salen de giras académicas de campo a veces, el 20% indican que salen frecuentemente y el 12% indican que nunca salen. A este 97% que es el total se les va a ofrecer el paquete ecoturístico.

7) ¿Cuál es la finalidad de las salidas de campo?

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% Acumulado</b>
Estudios	61	44%	44%
Vacaciones	72	52%	96%
Otros	5	4%	100%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>	

Gráfico 7. ¿Cuál es la finalidad de las salidas de campo?



**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Encuesta aplicada

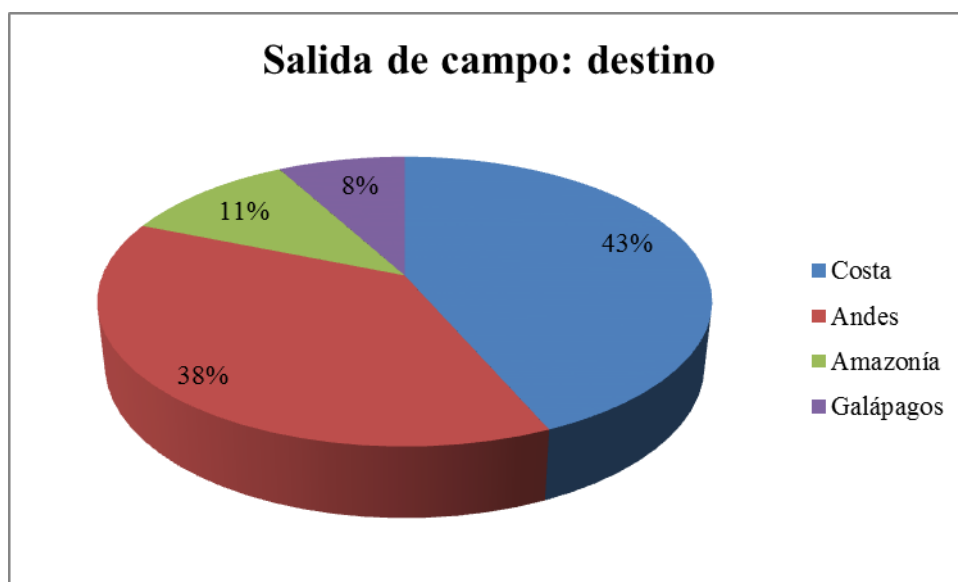
**Análisis:** El 44% de padres de familia indican que la finalidad de las salidas de campo son los estudios y el 52% por vacaciones.

Con este proyecto se pretende incrementar el número de estudiantes que realizan salidas de campo por estudio, ya que se va a ofrecer paquetes de ecoturismo y paquetes culturales.

8) ¿Durante las salidas de campo en nuestro país a dónde viajan?

VARIABLES	Frecuencia	%	% Acumulado
Costa	60	43%	43%
Andes	52	38%	81%
Amazonía	15	11%	92%
Galápagos	11	8%	100%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>	

Gráfico 8. ¿Durante las salidas de campo en nuestro país a dónde viajan?



**Elaborado por:** Marlene Palacio

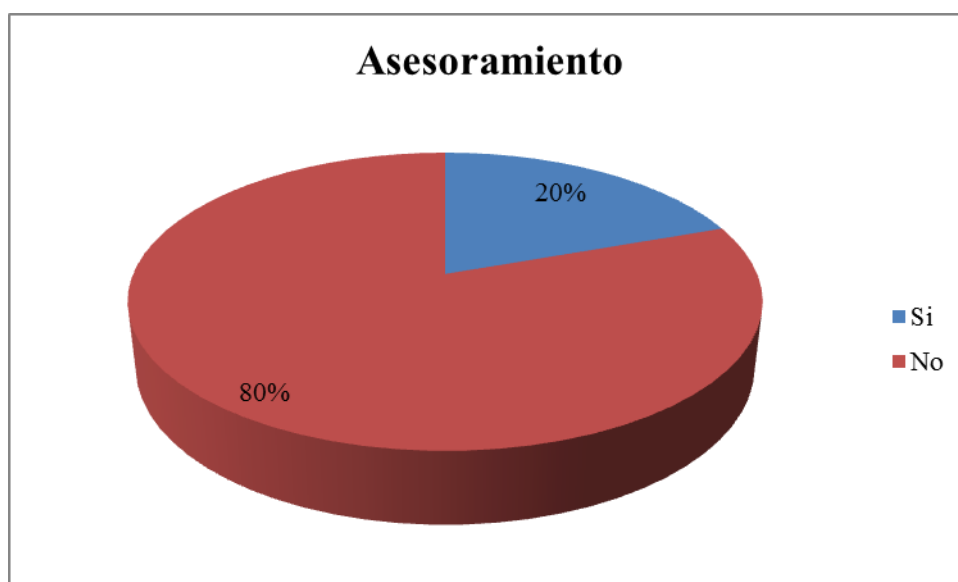
**Fuente:** Encuesta aplicada

**Análisis:** El 43% de padres de familia indican que durante las salidas de campo en nuestro país viajan a la costa, el 38% viajan a los Andes, el 11% a la Amazonía y apenas el 8% a Galápagos.

9) ¿Le ha asesorado alguna Operadora Turística en programas de estudio al campo?

VARIABLES	Frecuencia	%	% Acumulado
Si	27	20%	20%
No	111	80%	100%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>	

Gráfico 9. ¿Le ha asesorado alguna Operadora Turística en programas de estudio al campo?



**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Análisis:** Apenas el 20% de padres de familia han sido asesorados alguna Operadora Turística en programas de estudio al campo, el 80% no han sido asesorados por las siguientes razones:

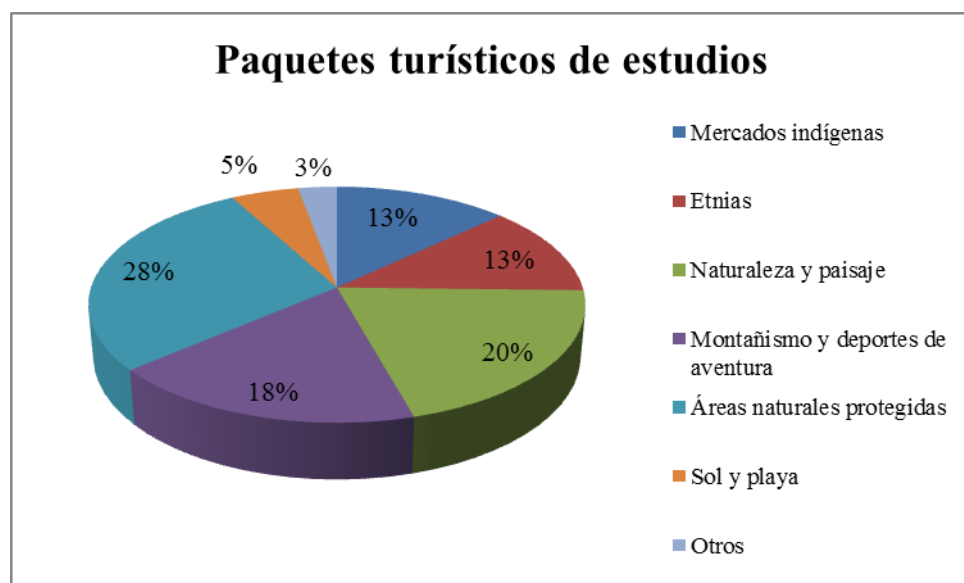
- El colegio se encarga de escoger la operadora turística.
- Los profesores se encargan de buscar los lugares y coordinan con los estudiantes.

- Por experiencia se sugieren los lugares.
- Falta de tiempo.

10) ¿Qué paquetes turísticos de estudios le interesaría previo a la salida de su hijo/a al campo?

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% Acumulado</b>
Mercados indígenas	18	13%	13%
Etnias	17	12%	25%
Naturaleza y paisaje	28	20%	46%
Montañismo y deportes de aventura	25	18%	64%
Áreas naturales protegidas	39	28%	92%
Sol y playa	7	5%	97%
Otros	4	3%	100%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>	

Gráfico 10. ¿Qué paquetes turísticos de estudios le interesaría previo a la salida de su hijo/a al campo?



**Elaborado por:** Marlene Palacio  
**Fuente:** Encuesta aplicada

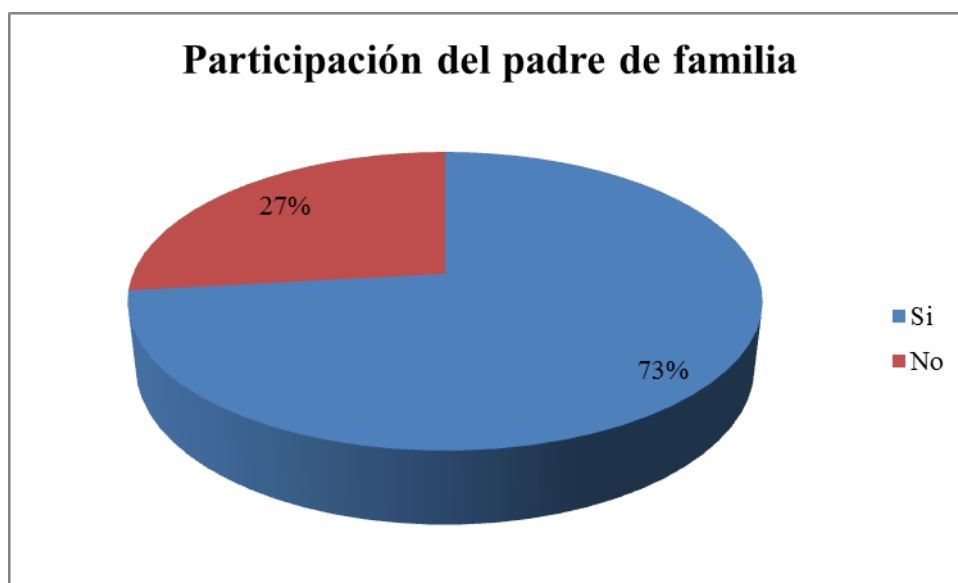


**Análisis:** Al 28% de padres de familia le interesaría paquetes turísticos a las áreas naturales protegidas, el 20% paquetes turísticos referentes naturaleza y paisaje, el 18% paquetes turísticos referentes al montañismo y deportes de aventura, el 13% paquetes turísticos referentes al mercado indígena, el 13% paquetes turísticos referentes a la etnias, apenas el 5% paquetes turísticos de sol y playa y el 3% otros como: ciudades, Centro Histórico y museos de la ciudad, Galápagos.

11) ¿Participaría usted con su hijo/a en las rutas contenidas en el paquete ecoturístico?

<b>Variabes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% Acumulado</b>
Si	101	73%	73%
No	37	27%	100%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>	

Gráfico 11. ¿Participaría usted con su hijo/a en las rutas contenidas en el paquete ecoturístico?



**Elaborado por:** Marlene Palacio

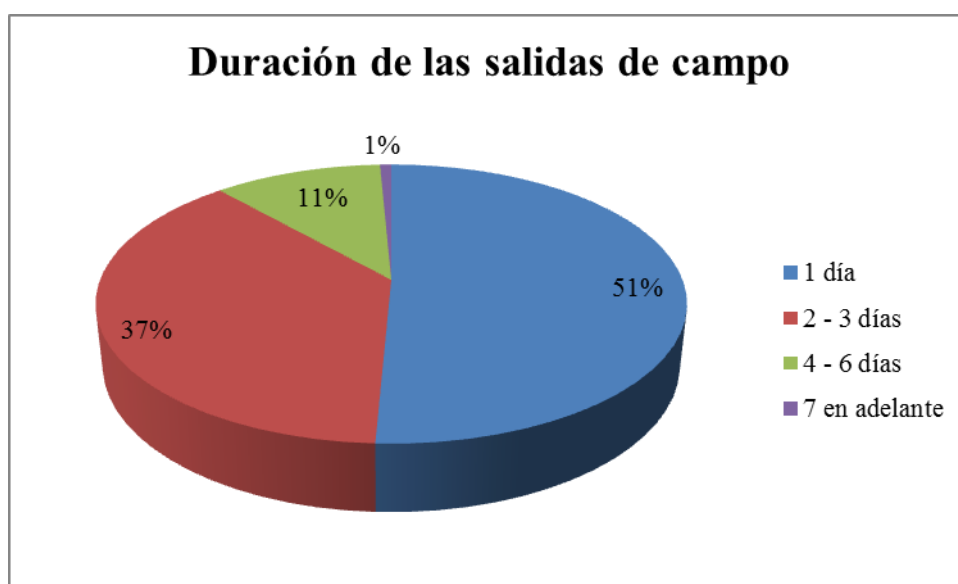
**Fuente:** Encuesta aplicada

**Análisis:** El 73% de padres de familia si participaría usted con su hijo/a en las rutas contenidas en el paquete ecoturístico.

12) ¿Cuántos días preferiría que dure la salida de campo de su hijo/a?

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% Acumulado</b>
1 día	70	51%	51%
2 - 3 días	52	38%	88%
4 - 6 días	15	11%	99%
7 en adelante	1	1%	100%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>	

Gráfico 12. ¿Cuántos días preferiría que dure la salida de campo de su hijo/a?



**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Encuesta aplicada

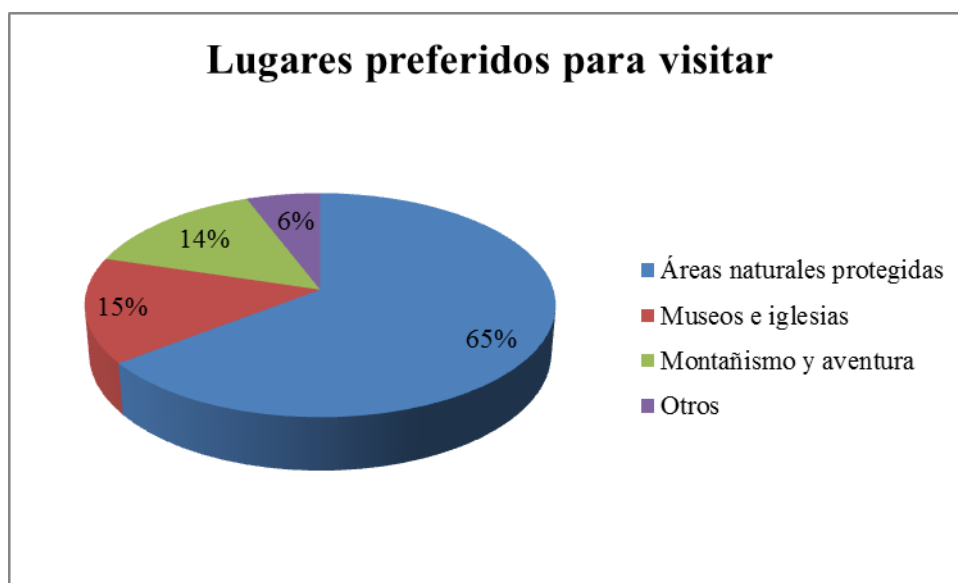
**Análisis:** El 51% de padres de familia preferiría que dure la salida de campo de su hijo/a un día, el 37% de dos a tres días, el 11% de 4 a 6 días y apenas el 1% de 7 días en

adelante.

13) ¿Durante las salidas qué lugares prefiere que visite su hijo/a?

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
Áreas naturales protegidas	89	64%	64%
Museos e iglesias	21	15%	80%
Montañismo y aventura	20	14%	94%
Otros	8	6%	100%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>	

Gráfico 13. ¿Durante las salidas qué lugares prefiere que visite su hijo/a?



**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Encuesta aplicada

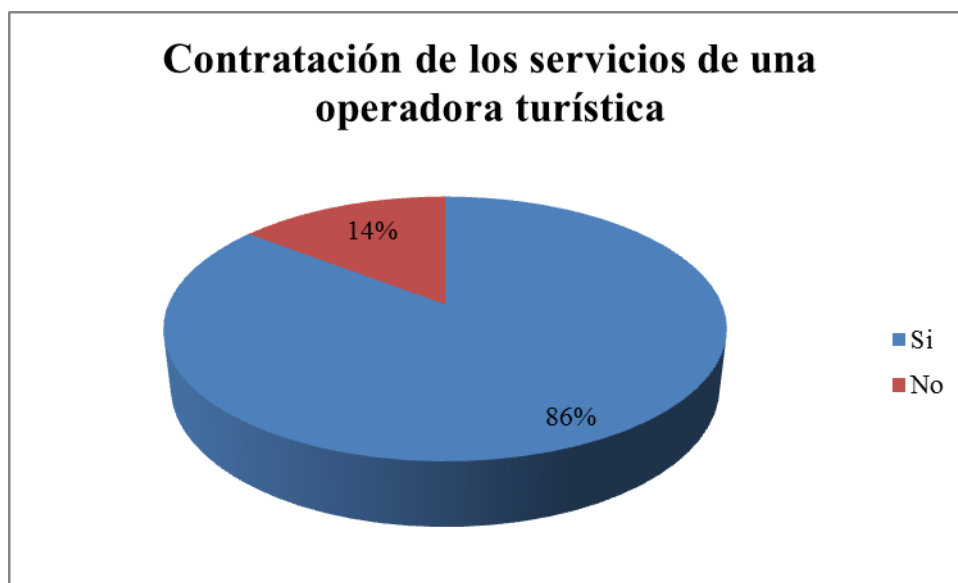
**Análisis:** El 65% de padres de familia prefiere que visite su hijo/a áreas naturales protegidas, el 15% museos e iglesias, el 14% montañismo y aventura y el 6% otros lugares como:

- La playa
- Galápagos

14) Por seguridad, ¿le gustaría contratar los servicios de la operadora turística que incluya (alojamiento, transporte, recreación, seguro, entre otros) para los viajes de su hijo/a?

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% Acumulado</b>
Si	118	86%	86%
No	20	14%	100%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>	

Gráfico 14. Por seguridad, ¿le gustaría contratar los servicios de la operadora turística que incluya (alojamiento, transporte, recreación, seguro, entre otros) para los viajes de su hijo/a?



**Elaborado por:** Marlene Palacio  
**Fuente:** Encuesta aplicada

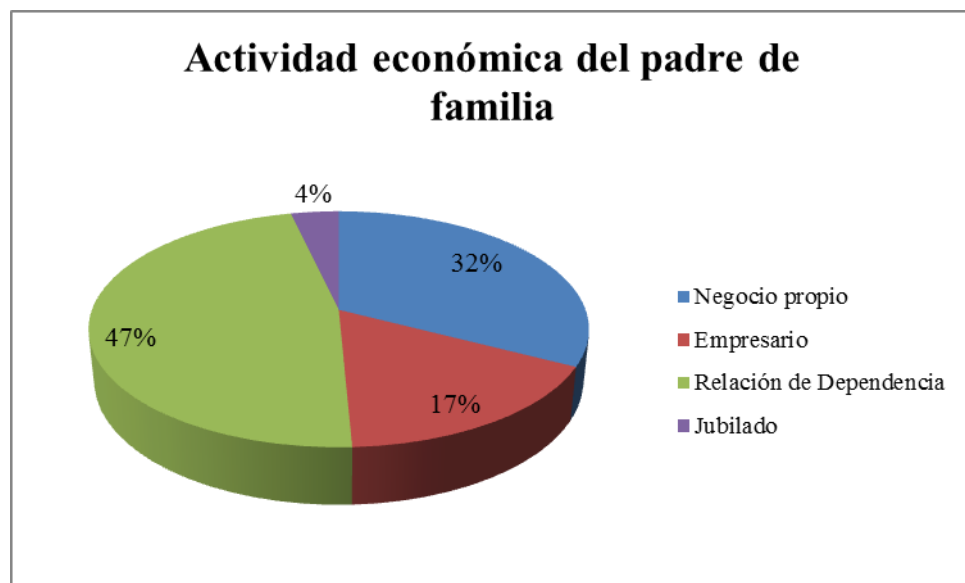
**Análisis:** Al 86% de padres de familia le gustaría contratar los servicios de la operadora turística que incluya (alojamiento, transporte, recreación, seguro, entre otros) para los

viajes de su hijo/a.

15) ¿A qué actividad económica se dedica usted como padre de familia?

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% Acumulado</b>
Negocio propio	45	33%	33%
Empresario	23	17%	49%
Relación de Dependencia	65	47%	96%
Jubilado	5	4%	100%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>	

Gráfico 15. ¿A qué actividad económica se dedica usted como padre de familia?



**Elaborado por:** Marlene Palacio  
**Fuente:** Encuesta aplicada

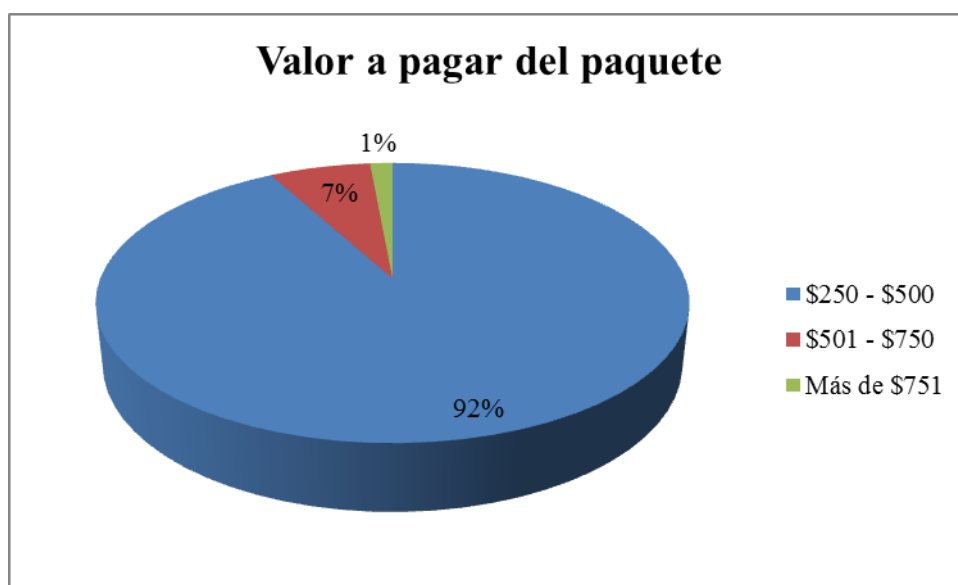
**Análisis:** El 32% de padres de familia tienen negocio propio, el 17% son empresarios, el 47% tienen relación de dependencia y el 4% son jubilados.

Se captará a todos los grupos de padres de familia, ya que representan un mercado seguro para adquirir el servicio que se va a ofertar para sus hijos.

16) ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el paquete de eco-turismo de su hijo/a para todo el año escolar?

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% Acumulado</b>
\$250 - \$500	127	92%	92%
\$501 - \$750	9	7%	99%
Más de \$751	2	1%	100%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>	

Gráfico 16. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el paquete de eco-turismo de su hijo/a para todo el año escolar?



**Elaborado por:** Marlene Palacio  
**Fuente:** Encuesta aplicada

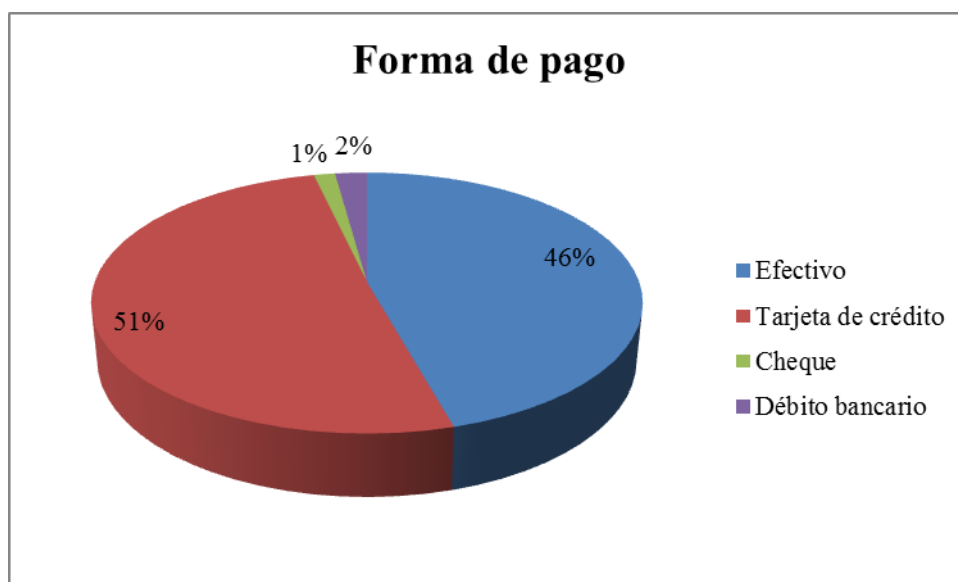
**Análisis:** El 92% de padres de familia está dispuesto a pagar por el paquete de eco-turismo de su hijo/a para todo el año escolar entre \$250 y \$500 y el 7% entre \$501 y \$750.

Para estimar los precios de los distintos paquetes se procederá a considerar un precio promedio en el mercado tomando en cuenta los precios arriba mencionados.

17) ¿Cuál sería la forma de pago para el paquete ecoturístico de su hijo/a?

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% Acumulado</b>
Efectivo	63	46%	46%
Tarjeta de crédito	70	51%	96%
Cheque	2	1%	98%
Débito bancario	3	2%	100%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>	

Gráfico 17. ¿Cuál sería la forma de pago para el paquete ecoturístico de su hijo/a?



**Elaborado por:** Marlene Palacio

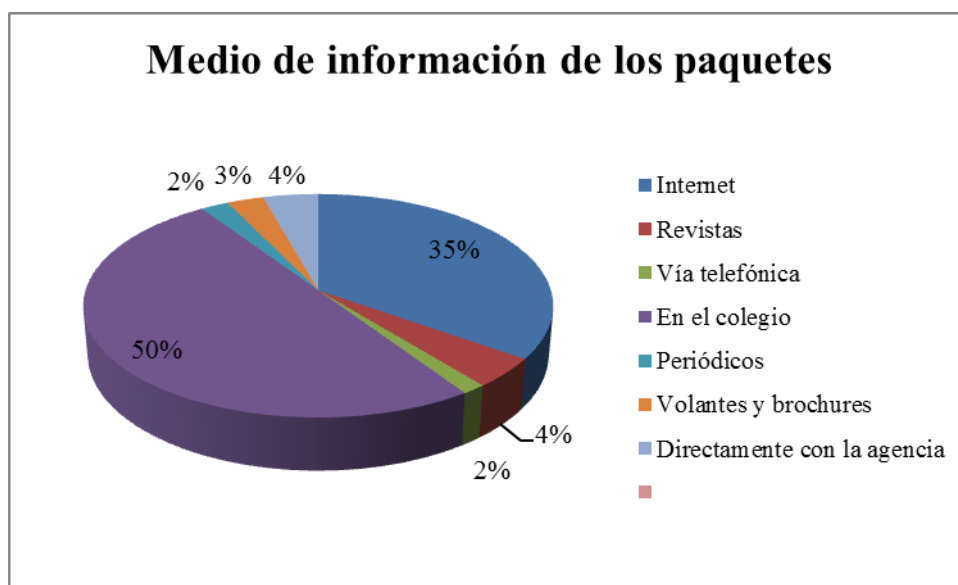
**Fuente:** Encuesta aplicada

**Análisis:** El 51% de padres de familia está dispuesto a pagar por el paquete ecoturístico de su hijo/a con tarjeta de crédito, el 46% en efectivo, el 2% con débito bancario y el 1% con cheque.

18) ¿Le gustaría recibir información de paquetes eco-turísticos y ofertas especiales para grupos de estudiantes o familiares a través de?

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
Internet	48	35%	35%
Revistas	6	4%	39%
Vía telefónica	2	1%	41%
En el colegio	69	50%	91%
Periódicos	3	2%	93%
Volantes y brochures	4	3%	96%
Directamente con la agencia	6	4%	100%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>	

Gráfico 18. ¿Le gustaría recibir información de paquetes eco-turísticos y ofertas especiales para grupos de estudiantes o familiares a través de?



**Elaborado por:** Marlene Palacio  
**Fuente:** Encuesta aplicada

**Análisis:** Al 50% de padres de familia le gustaría recibir información de paquetes eco-turísticos y ofertas especiales en el colegio, al 35% por Internet, el 4% a través de

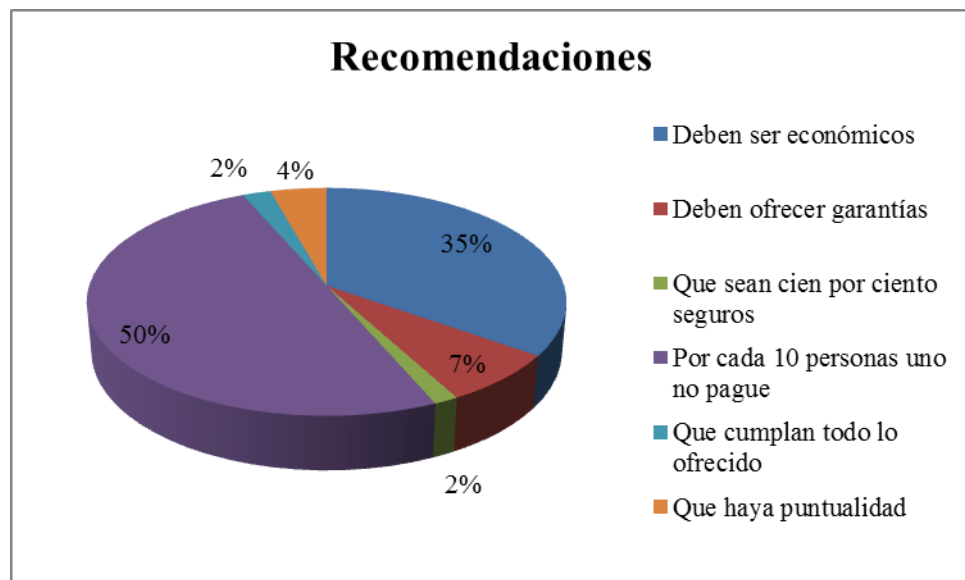


revistas, al 4% directamente de la agencia, al 3% a través de volantes y brochures y al 2% a través de periódicos.

19) Indique alguna recomendación para los viajes ecológicos de sus hijos

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% Acumulado</b>
Deben ser económicos	48	35%	35%
Deben ofrecer garantías	10	7%	42%
Que sean cien por ciento seguros	2	1%	43%
Por cada 10 personas uno no pague	69	50%	93%
Que cumplan todo lo ofrecido	3	2%	96%
Que haya puntualidad	6	4%	100%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>	

Gráfico 19. Indique alguna recomendación para los viajes ecológicos de sus hijos



**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Análisis:** El 50% de padres de familia recomienda que los viajes ecológicos de sus hijos una promoción que por cada diez estudiantes uno no pague, el 35% recomienda que los

viajes deben ser económicos, el 7% que los viajes deben ofrecer garantías, el 4% que haya puntualidad, el 2% que cumplan todo lo ofrecido y el 2% que sean cien por ciento seguros.

### **1.6.1 Informe de los resultados de la encuesta.**

## **Informe Final**

De acuerdo a los resultados el servicio de ecoturismo se puede ofrecer a los padres de familia que tienen hijos entre 14 y 19 años, de los cuales el 77% son estudiantes de colegios laicos, en el Distrito Metropolitano de Quito.

El 94% de padres de familia apoyan que su hijo/a participe en actividades al aire libre que les permita aprender y conocer a través de la observación lugares didácticos.

El 80% padres de familia que no han sido asesorados por alguna Operadora Turística contarán ahora con suficiente información y opciones para que viajen sus hijos los fines de semana con el apoyo y compañía de los docentes.

De acuerdo a las opciones escogidas por los padres de familia sus hijos visitarán áreas naturales protegidas, naturaleza y paisaje, montañismo y deportes de aventura, conocerán los mercados indígenas y las diferentes etnias, museos e iglesias, entre otros.

Los padres de familia podrán participar con su hijo/a en las rutas contenidas en el paquete ecoturístico, estas salidas durarán de dos a seis días.

Al 86% de padres de familia le gustaría contratar los servicios de la operadora turística que incluya (alojamiento, transporte, recreación, seguro, entre otros) para los viajes de su hijo/a.

El 92% de padres de familia está dispuesto a pagar por el paquete de eco-turismo

de su hijo/a para todo el año escolar entre \$250 y \$500 y el 7% entre \$501 y \$750, de los cuales el 51% está dispuesto a con tarjeta de crédito y en efectivo.

Los padres de familia recibirán información de paquetes eco-turísticos y ofertas especiales en el colegio porque tratarían directamente con los docentes y coordinarían las mejores opciones en paquetes para los estudiantes, por Internet, a través de revistas y directamente de la agencia.

### **1.7 Análisis de la demanda**

“El análisis de la demanda tiene por objeto demostrar y cuantificar la existencia de individuos, dentro de una unidad geográfica, que consumen o tienen la necesidad de un bien o servicio. La demanda es una función que relaciona los hábitos y costumbres, el ingreso de las personas y los precios de los bienes y servicios”<sup>11</sup>.

La demanda es el principal elemento que se debe conocer en el lanzamiento del producto turístico al mercado. Para conocer y medir el nivel de demanda del producto se emplean diversos indicadores, como:

**La evolución del número de visitantes y turistas.** Los turistas que demandan el servicio ecoturístico es un elemento que aporta información de tipo cuantitativo.

**La procedencia de los turistas.** Este factor aporta información esencial en el diseño del producto turístico, ya que el factor de éxito radica en el conocimiento de las expectativas y actitudes del potencial cliente.

**El destino de la demanda.** Los lugares de destino de mayor demanda aportan información acerca de los gustos y preferencias de los clientes. El conocimiento del destino facilita la información adecuada para entregar el servicio que desea el

---

<sup>11</sup> Ortegón Edgar, Pacheco Juan Francisco & Roura Horacio. (2005). Metodología general de identificación, preparación y evaluación de proyectos de inversión pública. Naciones Unidas, pág. 40

consumidor.

**Los medios de transporte utilizados.** Los medios de transporte empleados por los turistas para llegar a los establecimientos constituye un indicador acerca de las características de los clientes. La selección de un medio de transporte muestra el nivel de vida de los consumidores.

**Estacionalidad y estancia media.** La época del año en que se realizan los viajes y el tiempo de permanencia en el lugar de destino son indicadores que aportan información de gran utilidad en el diseño de un producto turístico.

### **1.7.1 Clasificación de la demanda.**

En el mercado se puede encontrar los siguientes tipos de demanda:

**Demanda efectiva.** Es la cantidad que realmente adquieren las personas respecto al servicio.

**Demanda satisfecha.** Es la demanda en la cual el público ha logrado acceder al servicio y además está satisfecho con él.

**Demanda insatisfecha.** Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al servicio y si accedió a este no está satisfecho con el mismo.

**Demanda aparente.** Es la demanda que se genera de acuerdo al número de personas.

**Demanda potencial.** Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en semanas, meses o años será real.

Según el PIMTE 2010-2014, la demanda turística se clasifica en: Turismo Interno, turismo receptivo, turismo emisor, entre otros.

**Turismo interno.** Residentes del país que viajan únicamente dentro de ese mismo país.

**Turismo receptivo.** No-residentes del país que viajan dentro de ese mismo país.

**Turismo emisor.** Residentes del país que viajan a otro país.

**Turismo interior.** Comprende el turismo interno y el turismo receptivo.

**Turismo nacional.** Comprende el turismo interno y el turismo emisor.

**Turismo internacional.** Comprende el turismo receptivo y el turismo emisor.

Este proyecto se va a basar en el turismo interno, ya que la empresa comercializará paquetes para conocer parques nacionales, reservas y bosques privados para la observación de flora y fauna entre otros.

De acuerdo a la encuesta realizada, la demanda aparente del servicio de ecoturismo es del 94%, ya que a los padres de familia encuestados, les gustaría que su hijo/a participe en actividades al aire libre (ecoturismo).

Cuadro 2. Líneas de productos y variedades de productos específicos del Ecuador

<b>Circuitos generales</b>	Circuitos generales	<b>Ecoturismo y turismo de naturaleza</b>	Parques nacionales
<b>Sol y playa</b>	Sol y playa		Reservas y bosques privados
<b>Turismo comunitario</b>	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
			Observación de flora y fauna
<b>Turismo cultural</b>	Patrimonios naturales y culturales	<b>Turismo de deportes y aventura</b>	Deportes terrestres
	Mercados y artesanías		Deportes fluviales
	Gastronomía		Deportes aéreos
	Shamanismo		Deportes acuáticos
	Fiestas populares	<b>Turismo de salud</b>	Termalismo
	Turismo religioso		Medicina ancestral
	Turismo urbano		SPA's
	Turismo arqueológico		
CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	<b>Agroturismo</b>	Haciendas, fincas y plantaciones	
Haciendas históricas			
<b>Parques temáticos</b>	Parques temáticos	<b>Turismo de convenciones y congresos</b>	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
		<b>Turismo de cruceros</b>	Cruceros

Fuente: PLANDETUR 2020

### **1.7.2 Factores que afectan a la demanda.**

**Preferencias o gustos personales.** Esto se refiere a la decisión de cada persona de elegir lo que quiere consumir.

De acuerdo a los resultados de la encuesta al 86% de los padres de familia le gustaría contratar los servicios de la operadora turística que incluya (alojamiento, transporte, recreación, seguro, entre otros) para los viajes de su hijo/a.

**Precio del servicio.** De acuerdo a la encuesta realizada el 92% de padres de familia está dispuesto a pagar por el paquete de ecoturismo de su hijo/a para todo el año escolar entre \$250 y \$500.

**Número de compradores.** El número de compradores está confirmado por el 94% de encuestados que les gustaría que su hijo/a participe en actividades al aire libre (ecoturismo).

**Expectativas futuras.** Se estima que la demanda del servicio de ecoturismo donde el mercado meta son los padres de familia de los alumnos de colegios particulares del Distrito Metropolitano de Quito siga creciendo de acuerdo a las estrategias comerciales aplicadas para el segmento.

### **1.7.3 Análisis histórico de la demanda.**

En nuestro país, la demanda turística se divide en tres categorías: turismo receptor, turismo emisor y turismo interno.

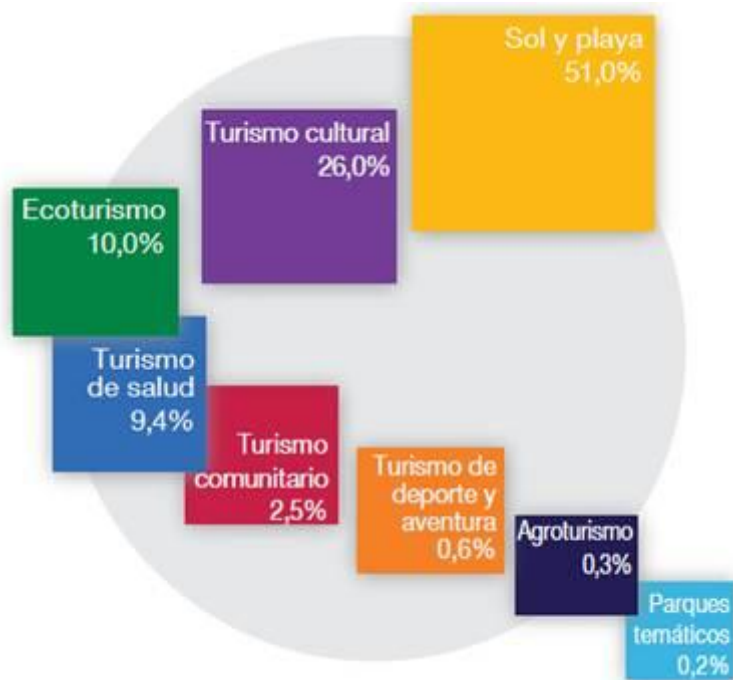
“El turismo receptor se refiere al turismo realizado por visitantes no residentes en el territorio económico del país visitado. El turismo emisor se refiere a los residentes nacionales que viajan fuera del país. Finalmente, el turismo interno engloba a los residentes que viajan dentro del territorio geográfico del país. Así al 2008 recorrieron el país alrededor de 3'027,534 de ecuatorianos, de los cuales

el 45% se desplazaron por las rutas entre Quito-Guayaquil-Cuenca. Adicionalmente, en base a la Encuesta de Turismo Interno 2002-2003, la principal preferencia de los turistas para sus actividades fue la diversión con 45,6% (1'214,990), seguida por visitar la naturaleza 26% (695,169) y realizar deportes 12% (326,317)<sup>12</sup>.

Es así, que el avance de la realidad turística en Ecuador, no dependerá exclusivamente del incremento de los distintos tipos de demanda turística, sino de una adecuada oferta turística.

En términos generales el 51% de habitantes que realizan turismo interno manifiestan que en su desplazamiento dentro del territorio nacional realizó las siguientes actividades:

Gráfico 20. Turismo interno



**Fuente:** La experiencia turística en el Ecuador - Cifras esenciales de turismo interno y receptor

<sup>12</sup> Clavijo Acosta Julio. El Turismo en Ecuador (II).

Como se puede apreciar en el gráfico, el 51,0% de visitantes internos manifiesta que en su desplazamiento dentro del territorio nacional realizó actividades relacionadas con Sol y Playa, en tanto que el 26,0% señala que efectuó actividades de turismo cultural, y el 10% ecoturismo.

#### **1.7.4 Demanda actual del producto y/o servicio.**

“Según el Censo de Población y Vivienda del 2010, el DMQ tiene casi 400.000 habitantes más que en el 2001. Los 2’239.191 habitantes de Quito representan el 86,9% de la población de la provincia de Pichincha y el 15.5% de la población total del país. Se estima que para el año 2022, la población del DMQ será de casi 2,8 millones de habitantes en el DMQ, de los cuales el 68,7% residirá en el área urbana. El crecimiento poblacional es del 2,2% anual”<sup>13</sup>.

De acuerdo a datos estadísticos la PEA en el 2012 es 57,20%, por lo tanto se tiene como demanda actual la siguiente:

Cuadro 3. PEA 2013

<b>Año</b>	<b>Población del D.M.Q.</b>	<b>PEA</b>
2013	2.390.253	1.367.225

**Fuente:** Banco Central del Ecuador / INEC

Los ecuatorianos han realizado turismo interno en un 40% anual, por lo tanto se tiene como demanda actual la siguiente:

<sup>13</sup> Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Plan de Desarrollo 2012 - 2022



Cuadro 4. Demanda actual de ecoturismo

Año	Cantidad
2013	546.890

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

### 1.7.5 Proyección de la demanda.

La estimación de la demanda se hace teniendo la cantidad de población existente en el área por un factor de consumo, que no es otra cosa que la media de consumo de un bien o servicio en una unidad de tiempo determinada. Existen varios métodos de estimación de la demanda, entre los cuales están:

- Estimación de la demanda basada por el factor de consumo.
- Series históricas
- Promedio de medias móviles

Para este proyecto se calculará la demanda empleando el primer método,

**Estimación de la demanda basada por el factor de consumo.** “El cálculo a realizar es sumamente fácil si se ha estimado la población para los diferentes años del proyecto. La dificultad de este método está en encontrar el factor de consumo. El factor de consumo a utilizar es la media de consumo de bien o servicio por la población. Este lo podemos obtener utilizando diferente información.”<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Edgar Ortigón, Edgar Ortigón, Juan Francisco Pacheco & Horacio Roura. (2005). Metodología General de Identificación, Preparación y Evaluación de Proyectos. CEPAL, pág. 42

Cuadro 5. Demanda proyectada

<b>Año</b>	<b>Demanda proyectada</b>
2014	558.921
2015	571.218
2016	583.784
2017	596.628
2018	609.754

**Elaborado por:** Marlene Palacio

### **1.8 Análisis de la oferta**

“La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado. El propósito que se busca es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio”<sup>15</sup>.

“La oferta turística está integrada por el conjunto de productos y servicios turísticos que las empresas turísticas ofertan en el mercado. La oferta turística está condicionada por las peculiaridades propias de los productos que intercambian en los mercados turísticos. El producto turístico puede definirse, como <todo aquello que se pueda ofrecer a un mercado turístico para que se adquiera, se use, se consuma o se le preste necesidad.

Este concepto recoge de forma clara las características de un producto turístico orientado, en última instancia, a la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Así, cuando acudimos a un establecimiento turístico para consumir un determinado producto turístico, en realidad estamos consumiendo

---

<sup>15</sup> <http://www.eumed.net/libros/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta.htm>

servicios que no podemos medir ni cuantificar pero que llevan asociado el uso y disfrute de productos que si son tangibles.”<sup>16</sup>

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. La oferta básica se compone de:

**Recursos turísticos.** Se basan en los atractivos con que cuenta un determinado destino, pueden ser de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, y son la motivación principal de la visita.

**Infraestructuras.** Son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, públicos o privados, por ejemplo, carreteras, puertos.

**Empresas turísticas.** Prestan el servicio directo al turista, por ejemplo, empresas de alojamiento, de transporte, entre otros.

La oferta complementaria se compone de: restaurantes, bares, teatros, instalaciones deportivas, otros.

La estructura de la oferta y la demanda turística es indicativa tanto de la rentabilidad económica del turismo como de la presión sobre el medio local. En particular, la distribución temporal de la demanda implica, por una parte, una desigual presión sobre los recursos naturales y, por otra, un inconveniente para la rentabilidad empresarial y la dinamización económica del espacio del destino.

### **1.8.1 Clasificación de la oferta.**

**Oferta competitiva o de mercado libre.** Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en libertad de competencia, debido a que son tal cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al

---

<sup>16</sup> Marketing turístico. Editorial Vértice, pág. 43

consumidor. Ningún productor o prestador del servicio domina el mercado.

**Oferta oligopólica.** Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por sólo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad.

**Oferta monopólica.** Se encuentra dominada por un sólo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre determina el precio.

### **1.8.2 Factores que afectan a la oferta.**

**Número y capacidad de producción de los competidores.** Existen en el mercado varias operadoras de turismo, que ofrecen diversos paquetes turísticos, además en el mercado operan varios guías turísticos que trabajan de forma independiente.

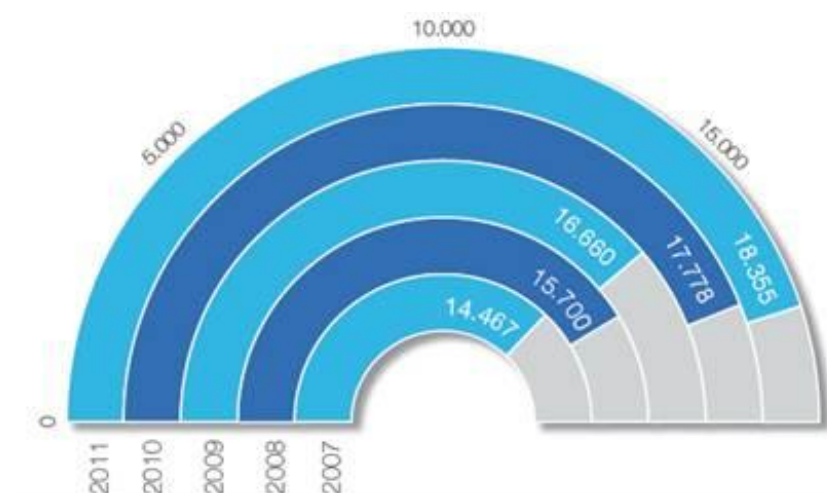
**Incursión de nuevos competidores.** Actualmente, incursionan en el mercado varias operadoras que ofrecen una amplia gama de servicios turísticos y ecoturísticos.

**Capacidad de inversión fija.** Para esta clase de proyecto es necesario invertir una fuerte suma de dinero en mobiliario y equipos necesarios para poder entregar el servicio.

### **1.8.3 Análisis histórico de la oferta.**

Durante el período 2007-2011 se presentó un incremento del 26,87% de establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo y un aumento del 3,24% entre los años 2010 y 2011.

Gráfico 21. Establecimientos turísticos registrados



**Fuente:** La experiencia turística en el Ecuador - Cifras esenciales de turismo interno y receptor

En el año 2011 se registraron en el Ministerio de Turismo 178.374 plazas de alojamiento en el país, mostrando un incremento del 21,32% respecto a las plazas instaladas en el año 2007.

Cuadro 6. Capacidad de alojamiento

Año	Nro. Establecimientos	Nro. de Habitaciones	Nro. de Plazas
2007	3.213	68.805	147.025
2008	3.399	79.235	168.626
2009	3.615	72.958	159.629
2010	3.739	76.808	170.236
2011	3.935	78.907	178.374

**Fuente:** La experiencia turística en el Ecuador - Cifras esenciales de turismo interno y receptor

El gasto del turista interno está compuesto en su mayoría por el rubro que corresponde a Alimentos y Bebidas (34,24%) y un 29,05% a gasto de transporte.

Cuadro 7. Estructura de gasto turístico

Servicios	Representación
Alojamiento	9,53%
Alimentos y bebidas	34,24%
Transporte	29,05%
Paquete turístico	2,50%
Servicios culturales	0,85%
Serv. deportivos recreacionales	1,42%
Souvenirs, regalos, artesanías	8,42%
Otros	14,00%

**Fuente:** La experiencia turística en el Ecuador - Cifras esenciales de turismo interno y receptor

El 72,78% de visitantes internos manifiesta que su lugar de alojamiento fue la vivienda de familiares o amigos mientras que el 21,17% se hospedó en hoteles, hostales y similares, entre otros.

Gráfico 22. Tipo de alojamiento



**Fuente:** La experiencia turística en el Ecuador - Cifras esenciales de turismo interno y receptor

Considerando los datos estadísticos de alojamiento se tiene la siguiente oferta histórica:

Cuadro 8. Oferta histórica

<b>Año</b>	<b>Cantidad</b>
2007	147.025
2008	168.626
2009	159.629
2010	170.236
2011	178.374

**Elaborado por:** Marlene Palacio

#### **1.8.4 Oferta actual del producto y/o servicio.**

Según el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014, el Ecoturismo es el segundo producto turístico más comercializado, constituyendo un 21% de la oferta.

Cuadro 9. Oferta actual de ecoturismo

<b>Año</b>	<b>Cantidad</b>
2012	65.285

**Elaborado por:** Marlene Palacio

#### **1.8.5 Proyección de la oferta**

Para proyectar la oferta, se requiere de datos históricos, los mismos que dan a conocer el comportamiento de la oferta, es decir, la oferta del servicio en años anteriores.

El Ministerio de Turismo informó que como resultado de un estudio realizado en seis ciudades del país se determinó que Ecuador ha tenido un crecimiento del 4,9% en lo referente al turismo interno.

Cuadro 10. Oferta proyectada

<b>Año</b>	<b>Oferta proyectada</b>
2013	68.484
2014	71.840
2015	75.360
2016	79.052
2017	82.926

Elaborado por: Marlene Palacio

### 1.9 Estimación de la demanda insatisfecha

Existe demanda insatisfecha cuando la demanda proyectada es mayor que la oferta proyectada, por lo tanto, la demanda insatisfecha es aquella demanda que no cubre las necesidades del mercado.

Demanda Insatisfecha = Demanda Proyectada > Oferta Proyectada

En la actualidad los servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda.

Cuadro 11. Demanda insatisfecha

<b>Años</b>	<b>Demanda proyectada</b>	<b>Oferta proyectada</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Participación 5%</b>
2013	558.921	68.484	490.438	24.522
2014	571.218	71.840	499.378	24.969
2015	583.784	75.360	508.425	25.421
2016	596.628	79.052	517.575	25.879
2017	609.754	82.926	526.828	26.341
<b>Totales</b>	<b>2.920.305</b>	<b>377.661</b>	<b>2.542.644</b>	<b>127.132</b>

Elaborado por: Marlene Palacio

Se pretende captar una participación en el mercado del 5% y con la aplicación de



estrategias efectivas de comercialización esta participación se irá incrementando conforme se dé a conocer el servicio en el mercado.

### 1.10 Destinos ecoturísticos del Ecuador

A continuación se presenta las diferentes rutas (mundos) que se ofertará en los distintos colegios particulares del Distrito Metropolitano de Quito.

Cuadro 12. Paquetes ecoturísticos

<b>Mundos</b>	<b>Destinos turísticos regionales-DTR</b>	<b>Destinos específicos</b>	<b>Línea de Producto</b>
GALÁPAGOS	Galápagos	Islas Galápagos	Ecoturismo y turismo de naturaleza
			Deportes y Aventura
COSTA	Costa Norte	Reserva ecológica	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Cotacachi-Cayapas	
	Costa Centro	Parque Nacional Machalilla	Ecoturismo y turismo naturaleza
		Isla de la Plata	Deportes y Aventura
		Puerto López	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Montecristi	Turismo cultural
	Costa Sur	Paseo de los cacao, banano, café	Agroturismo
		Montañita	Deportes y Aventura
	Frontera Sur	Paseo de los cacao, banano, café	Agroturismo
	ANDES	Sierra Norte	Otavalo
Reserva Ecológica El Angel			Ecoturismo y turismo de naturaleza
Cotacachi			Turismo cultural
Sierra Centro		Quito	Turismo cultural
		Parque Nacional Cotopaxi	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		La Avenida de los Volcanes	Deportes y aventura
		Bosque Nublado de Mindo	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Laguna de Quilotoa	Deportes y aventura

		Riobamba	Turismo cultural	
		Baños	Deportes y aventura	
			Turismo de salud	
		Reserva de Producción Faunística Chimborazo	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
	La avenida de las Cascadas	Deportes y aventura		
	Austro	Cuenca	Turismo cultural	
		Ingapirca	Turismo cultural	
		Parque Nacional Cajas	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
	Frontera Sur	Parque Nacional Podocarpus	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		Vilcabamba	Turismo cultural	
	AMAZONÍA	Amazonía Norte	Parque Nacional Yasuní	Ecoturismo y turismo de naturaleza
			Reserva de Producción Faunística del Cuyabeno	Ecoturismo y turismo de naturaleza
			Napo Wildlife Center	Ecoturismo y turismo de naturaleza
Reserva Ecológica Kapawi			Ecoturismo y turismo de naturaleza	
Reserva ecológica Antisana			Ecoturismo y turismo de naturaleza	
Papallacta			Turismo de salud	
Reserva Ecológica de Limoncocha			Ecoturismo y turismo de naturaleza	
Reserva Ecológica Cayambe-Coca			Ecoturismo y turismo de naturaleza	
Parque Nacional Llanganates			Ecoturismo y turismo de naturaleza	
Amazonía Centro		La ruta de Orellana	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		Ruta del Manatee	Cruceros	
		Parque Nacional Sangay	Ecoturismo y turismo de naturaleza	

**Elaborado por:** Marlene Palacio

Fuente: PIMTE – PLANDETUR 2020

## **CAPÍTULO II**

### **2. ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en la que se tratan los aspectos técnicos operativos necesarios para el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción del servicio que se pretende entregar.

Este estudio es importante porque permite realizar una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, para obtener una apreciación aproximada de los recursos necesarios para su implementación, que proporcione información relevante para el estudio económico-financiero y que demuestre la viabilidad técnica del proyecto.

#### **2.1 Objetivos del estudio técnico**

Este estudio proporcionará las bases técnicas sobre las cuales deberá estructurarse el proyecto. Los objetivos de este estudio son:

- 1) Describir de acuerdo a las diferentes técnicas y las buenas prácticas de ecoturismo las estimaciones de las inversiones y costos de producción del servicio.
- 2) Definir el equipamiento operacional que se emplearán en el proceso de entrega del servicio al turista para satisfacer sus expectativas.
- 3) Definir la macrolocalización y la microlocalización del proyecto en función de la ubicación del mercado meta, los materiales, la mano de obra e infraestructura disponible.
- 4) Determinar el tamaño del proyecto en función de la fracción del mercado que se desea satisfacer.

## **2.2 Tamaño del proyecto**

El tamaño del proyecto está definido por la cantidad a producir en función de la fracción del mercado que se desea satisfacer, en este proyecto la fracción del mercado, está conformada por el sector estudiantil, quienes reforzarán los conocimientos adquiridos en el aula. Aquí se establece una conexión con el estudio de mercado en donde se definió la demanda efectiva y el mercado objetivo del proyecto. Lo que se pretende demostrar es el proceso de entrega del servicio donde quede claro la cantidad y los equipos e insumos que se requieren, el número de empleados que estarán en contacto con los potenciales clientes y el personal administrativo con el que contará la empresa.

### **2.2.1 Factores determinantes del tamaño.**

Entre los factores que tienen relación con el tamaño del proyecto se encuentran:

#### **2.2.1.1 El mercado**

El mercado es el lugar físico donde se intercambian bienes o servicios entre oferentes y demandantes con el fin de conseguir beneficios por parte de los oferentes y satisfacción de las necesidades por parte de los demandantes.

De la demanda insatisfecha para este proyecto, se pretende lograr una participación en el mercado del 5%.

#### **2.2.1.2 Disponibilidad de recursos financieros**

Es necesario determinar la cuantía de la Inversión Inicial que se requerirá para este proyecto, además de otras inversiones que se realizarán en la vida útil del mismo con el objetivo de analizar las posibles fuentes de financiamiento a las que se puede acudir, a continuación las siguientes:

**Fuentes internas:** Estas fuentes pueden ser por capital propio, el cual es aportado por

los socios y responsables del proyecto.

**Fuentes externas:** Estas fuentes se obtienen a través de distintos mecanismos e instituciones financieras, como bancos, cooperativas o por medio de créditos con proveedores y fabricantes de equipos e insumos.

Para poner en marcha este proyecto se gestionará con el Ministerio de Turismo, a través del programa “Negocios Turísticos Productivos” el cual contempla brindar apoyo a la generación y fortalecimiento de emprendimientos que sean capaces de impulsar el desarrollo de micro, pequeños y medianos proyectos turísticos de calidad, contribuyendo al desarrollo económico local, regional y nacional. Los créditos son entregados por el Banco Nacional de Fomento, quien apoya todos los proyectos en este ámbito.

El destino del crédito otorgado por el Banco Nacional de Fomento consiste en:

**Financiamiento de capital de trabajo:** Adquisición de insumos, materiales, mercaderías, suministros, pago de recurso humano, promoción y asistencia técnica especializada, sistemas de mejoramiento de procesos, certificaciones de calidad, investigación de mercado, marketing, comercialización, entre otros.

**Activos fijos tangibles:** Obras civiles como proyectos nuevos, ampliación, mejoramiento y remodelación, adquisición de terrenos en zonas rurales, maquinaria, equipos, menaje, mobiliario, muebles y enseres, lencería, elementos decorativos, transporte turístico, semovientes, adecuación de locales turísticos en sitios propios o arrendados.

**Tasa de interés:** La tasa de interés es del 10%. Para la gestión de este crédito se debe contactar con la Dirección de Desarrollo del Ministerio de Turismo, con la Unidad de Fomento de Inversiones.

### 2.2.1.3 Disponibilidad de recurso humano

La disponibilidad de mano de obra en el país es alta, por el acelerado crecimiento de la tasa de desempleo. Con este proyecto se generará empleos con lo cual se reducirá la tasa de desocupación, aportando así al desarrollo productivo del país.

Para este proyecto se requerirá de personal administrativo y operativo (personal de servicio turístico), a continuación se detalla:

Cuadro 13. Sueldo de personal administrativo

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>SUELDO BÁSICO</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>
1	Gerente General	600,00	7.200,00
1	Asistente Administrativa	323,06	3.876,72
2	Counter	324,74	7.793,76
1	Personal de limpieza (horas)	25,00	300,00
1	Contador externo (honorarios)	50,00	600,00
	<b>TOTAL</b>		<b>19.770,48</b>

**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Comisión Sectorial actividades Tipo-Servicios

Como se puede observar en la cuadro 13, se contratará al personal administrativo quienes ganarán los sueldos mínimos legales de acuerdo a la Comisión Sectorial actividades Tipo-Servicios. Se inicia con estos sueldos que están dentro de lo que permite el Ministerio de Relaciones Laborales ya que al comenzar un negocio o emprender una empresa no se puede exagerar en los gastos operativos. Además se contratará a una persona para limpieza de la oficina, el cual acudirá solamente entre 3 a 5 horas a la semana. Igualmente se contará con los servicios de un contador externo a quien se le pagará como honorarios profesionales.

Cuadro 14. Beneficios de personal administrativo

CANT.	DETALLE	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIO- NES	APORTE PATRONAL IESS
1	Gerente General	600,00	318,00	300,00	802,80
1	Gerente de Marketing	323,06	318,00	161,53	432,25
1	Asistente administrativa	649,48	318,00	324,74	869,00
2	Vendedor	0,00	0,00	0,00	0,00
1	Contador externo (honorarios)	0,00	0,00	0,00	0,00
	<b>TOTAL</b>	<b>1.572,54</b>	<b>954,00</b>	<b>786,27</b>	<b>2.104,06</b>

**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Comisión Sectorial actividades Tipo-Servicios

Cuadro 15. Sueldo de personal de servicios turísticos

CANT.	DETALLE	SUELDO BÁSICO	SUELDO ANUAL
1	Jefe de operaciones	500,00	6.000,00
4	Guías turísticos (honorarios por fin de semana)	480,00	23.040,00
			<b>29.040,00</b>

**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** <http://www.hotelesecuador.com/downloads/Acuerdo%20216%20MRL.pdf>

Cuadro 16. Beneficios de personal de servicios turísticos

CANT.	DETALLE	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIO- NES	APORTE PATRONAL IESS
1	Jefe de operaciones	500,00	318,00	250,00	669,00
8	Guías turísticos	0,00	0,00	0,00	0,00
		<b>500,00</b>	<b>318,00</b>	<b>250,00</b>	<b>669,00</b>

**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** <http://www.hotelesecuador.com/downloads/Acuerdo%20216%20MRL.pdf>

#### 2.2.1.4 Disponibilidad de insumos y suministros

El éxito de este proyecto dependerá en gran medida de la demanda que tenga en el mercado el servicio a producir. La demanda depende, a su vez, de los insumos, suministros o materiales que se requerirán para la entrega del servicio, además de la calidad, precio y disponibilidad en el momento en que se los requiera, a continuación

los siguientes:

Gráfico 23. Equipo de aventura



Fuente: Tadoo Adventure Gear

Cuadro 17. Uniformes de personal de servicio

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
8	Camiseta con logotipo	26,00	208,00
8	Jean clásico	30,00	240,00
8	Gorra	9,00	72,00
8	Par de botines	35,00	280,00
	<b>TOTAL</b>		<b>800,00</b>

Elaborado por: Marlene Palacio

Fuente: Almacén “El Uniforme”

Cuadro 18. Accesorios de oficina

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
2	Extintor de incendio	80,00	160,00
1	Botiquín de primeros auxilios	60,00	60,00
	<b>TOTAL</b>		<b>220,00</b>

Elaborado por: Marlene Palacio

Fuente: Proveedores



Cuadro 19. Insumos médicos

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
5	Alcohol	1,25	6,25
50	Gasa	0,20	10,00
5	Esparadrapo	1,25	6,25
2	Cicatrizante	3,25	6,50
100	Complejo B	0,35	35,00
50	Apronax	0,30	15,00
50	Aspirina efervescente	0,25	12,50
1	Varios	50,00	50,00
	<b>TOTAL</b>		<b>141,50</b>

**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Farmacia “Cruz Azul”

Cuadro 20. Servicios básicos

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
Luz eléctrica	35,00
Agua potable	7,00
Teléfono e Internet	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>142,00</b>

**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Referencias

Cuadro 21. Suministros de oficina

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
1	Resma de papel bond	3,30	3,30
1	Esferográfico BIC	0,35	0,35
6	Folders de cartulina	0,40	2,40
1	Papelería (facturas y comprobantes)	50,00	50,00
1	Cartucho color	78,00	78,00
1	Toner B/N	140,00	140,00
1	Grapadora	2,40	2,40
1	Perforadora	3,00	3,00
1	Caja de grapas	0,85	0,85
3	Agenda	7,90	23,70
	<b>TOTAL</b>		<b>304,00</b>
	<b>VALOR ANUAL</b>		<b>1.824,00</b>

**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Super Paco

Cuadro 22. Insumos de limpieza

CANT.	DETALLE	VALOR UNIT.	VALOR MENSUAL
2	Desinfectante (frasco)	1,25	2,50
1	Limpia vidrio Easy Off (frasco)	3,90	3,90
2	Ambientales (spray)	1,80	3,60
4	Basureros plásticos	10,00	40,00
	<b>TOTAL</b>		<b>50,00</b>
	<b>VALOR ANUAL</b>		<b>600,00</b>

Elaborado por: Marlene Palacio

Fuente: Megamaxi

Cuadro 23. Equipamiento para ecoturismo

CANT.	DETALLE	VALOR UNIT.	VALOR ANUAL
40	Cuerdas simples	2,75	110,00
40	Cuerdas gemelas	3,25	130,00
40	Cuerdas dobles	4,00	160,00
40	Placas de frenos	3,00	120,00
40	Mosquetones	7,50	300,00
40	Clavos	1,60	64,00
40	Clavijas	1,20	48,00
40	Empotradores	7,00	280,00
20	Arnés	35,00	700,00
40	Casco	12,50	500,00
	<b>TOTAL</b>		<b>2.412,00</b>

Elaborado por: Marlene Palacio

Fuente: Tadoo Adventure Gear

### 2.2.2 Definición de la capacidad de producción

La capacidad de producción “constituye el nivel máximo de producción que puede llegar a tener una empresa con base en los recursos con los que cuenta, refiriéndose principalmente a maquinaria, equipo e instalaciones físicas.”<sup>17</sup>

La capacidad potencial es la máxima producción que se alcanza cuando el recurso humano trabaja al 100% de su volumen de capacidad.

La capacidad real es la producción efectiva del recurso humano, considerando

<sup>17</sup>Alcazar, Rodríguez; El emprendedor del Éxito, Pág.132

todas las limitaciones que pueden presentarse en la realización del proceso de entrega del servicio.

La capacidad teórica es el resultado obtenido en la investigación de mercados que indica que el 94% de los padres de familia encuestados si les gustaría que su hijo/a participe en actividades al aire libre de tipo recreacional o de estudios.

### **2.3 Localización del proyecto**

“El estudio de localización consiste en el análisis de las variables consideradas como factores de localización, las que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo de costos unitarios.

Un macro-análisis, relacionado con los aspectos sociales y nacionales de la planeación, basándose en las condiciones regionales de la oferta, de la demanda y en la infraestructura.

Un micro-análisis, que entra en detalles relacionados con la investigación y comparación de los componentes del costo y otros factores de la localización, incluye un estudio de costos para cada alternativa locacional, con el fin de llegar a una selección casi definitiva del lugar donde se localizará el proyecto.”<sup>18</sup>

En la localización de proyectos, se consideran dos aspectos:

- La localización a nivel macro.
- La localización a nivel micro.

#### **2.3.1 Macro localización**

En la macrolocalización se selecciona el área general (ciudad) en que se ubicará el proyecto. Es muy importante analizar además de los factores económicos y sociales que influyen en la realización del proyecto, el análisis de las normas legales vigentes

---

<sup>18</sup> Erossa Martín Victoria. (2004) Proyectos de inversión en ingeniería: (su metodología). Editorial Limusa, pág. 78

acerca de los derechos de propiedad, contaminación ambiental y leyes laborales. Este proyecto se desarrollará en el Distrito Metropolitano de Quito.

### **2.3.2 Micro localización**

En la microlocalización se define la ubicación precisa que tendrá el proyecto, identificando claramente el lugar, vías de acceso, las condiciones naturales, geográficas y físicas, así como su infraestructura y disponibilidad de mano de obra para el proyecto.

#### **2.3.2.1 Criterios de selección de alternativas**

Los factores más importantes a considerar para la localización a nivel micro son:

**Vías de acceso.** Se estudian las diversas vías de acceso para facilitar la entrega del servicio.

**Transporte de recurso humano.** Se analiza si será necesario facilitar transporte para el recurso humano para movilizarse desde su domicilio hasta el lugar de trabajo.

**Cantidad del recurso humano.** Existen empresas, cuya localización se determina sobre la base del recurso humano, lo cual implica un costo muy bajo. Investigar si existe el recurso humano requerido para la atención al cliente y para la entrega del servicio de la nueva empresa.

**Disponibilidad y costos de los insumos.** Considerando la cantidad de servicios para satisfacer la demanda, se debe analizar las disponibilidades y costos de los materiales en diferentes zonas.

**Costo de transporte de insumos.** Se debe determinar si la localización quedará cerca de los proveedores de los insumos o del mercado.

#### **2.3.2.2 Matriz locacional**

Para obtener la matriz de localización se utilizará el método cualitativo por puntos, el cual consiste en definir los principales factores determinantes de la

localización para este proyecto, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende del criterio y experiencia del evaluador. Para este proyecto se consideran los siguientes factores:

- Vías de acceso
- Personal disponible
- Transporte del recurso humano
- Cercanía al mercado
- Costos de los servicios básicos
- Costo del alquiler del local

#### **2.3.2.3 Selección de la alternativa óptima**

Para implementar el servicio, se cuenta con tres posibles localizaciones en el norte de la ciudad, a continuación las siguientes:

- **Opción 1:** Naciones Unidas
- **Opción 2:** La Prensa
- **Opción 3:** Cotocollao

Aplicando el método cualitativo por puntos, el procedimiento para la localización óptima es el siguiente: se desarrolla una lista de factores relevantes, se asigna un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (los pesos deben sumar 1.00), el peso asignado dependerá exclusivamente del criterio del investigador. Se asigna una escala común a cada factor (por ejemplo de 0 a 10) y se elige cualquier mínimo. Se califica a cada sitio potencial de acuerdo con la escala designada y se multiplica la calificación por el peso. Finalmente se suma la puntuación de cada sitio y se elige el de máxima puntuación.

Cuadro 24. Matriz locacional

Factor Relevante	Peso Asignado	Naciones Unidas		La Prensa		Cotocollao	
		Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.
Vías de acceso	0,05	8	0,40	8	0,40	8	0,40
Personal disponible	0,15	9	1,35	9	1,35	9	1,35
Transporte del recurso humano	0,10	9	0,90	8	0,80	8	0,80
Cercanía al mercado	0,20	9	1,80	9	1,80	9	1,80
Costos de los servicios básicos	0,15	7	1,05	8	1,20	9	1,35
Costo del alquiler del local	0,35	7	2,45	9	3,15	8	2,80
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>7,95</b>		<b>8,70</b>		<b>8,50</b>

Elaborado por: Marlene Palacio

Después de analizar los factores más relevantes y aplicando el método cualitativo por puntos, se determinó que la localización más apropiada para el proyecto es la segunda opción, es decir el sector de La Prensa.

#### 2.3.2.4 Plano de la micro localización

Esta localización es la mejor, ya que tiene la mayor calificación en los factores: vías de acceso, personal disponible, transporte del recurso humano, cercanía al mercado, costos de los servicios básicos y costo del alquiler del local respecto a las otras opciones.

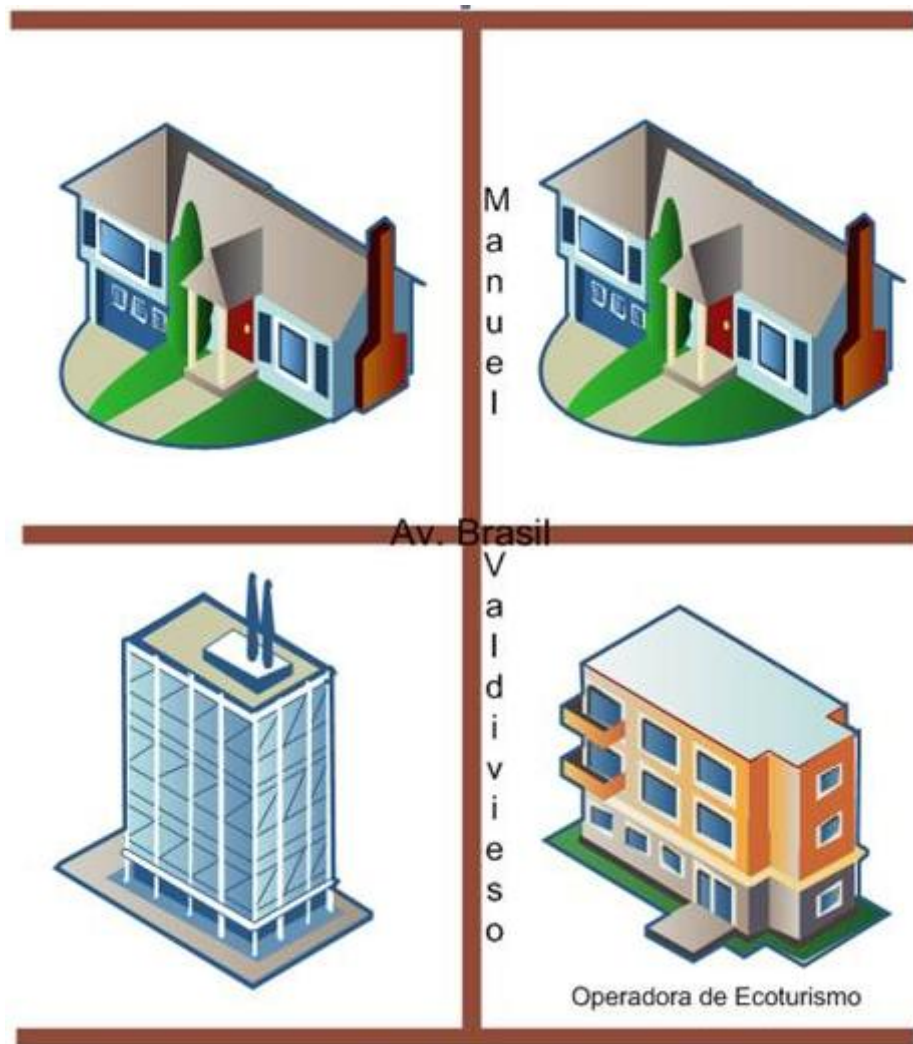
Gráfico 24: Plano del sector de La Prensa



Elaborado por: Marlene Palacio

Fuente: maps.google.com.ec

Gráfico 25: Plano de microlocalización



**Elaborado por:** Marlene Palacio

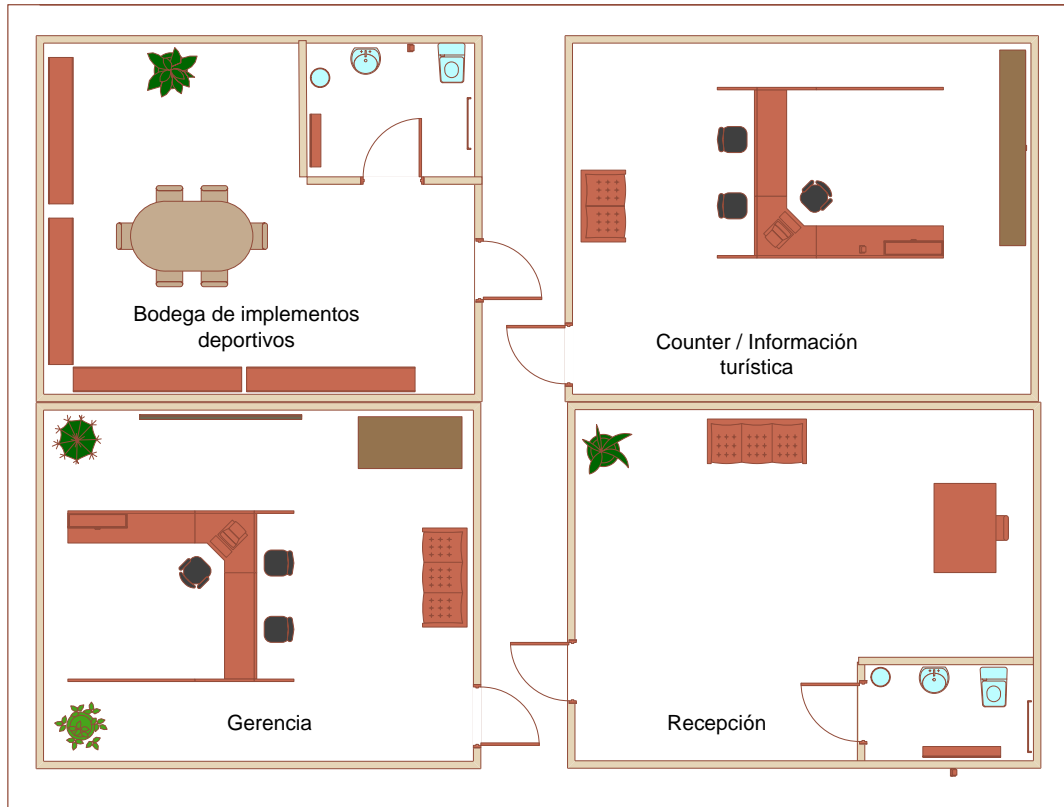
Como se puede apreciar en el gráfico el local que se arrendará estará ubicado en la calle Manuel de Valdivieso y Av. Brasil.

#### **2.4. Distribución de la oficina**

Como se puede apreciar en el gráfico el local que se arrendará para el funcionamiento de la empresa estará distribuido de la siguiente manera:



Gráfico 26: Distribución espacial de la operadora turística



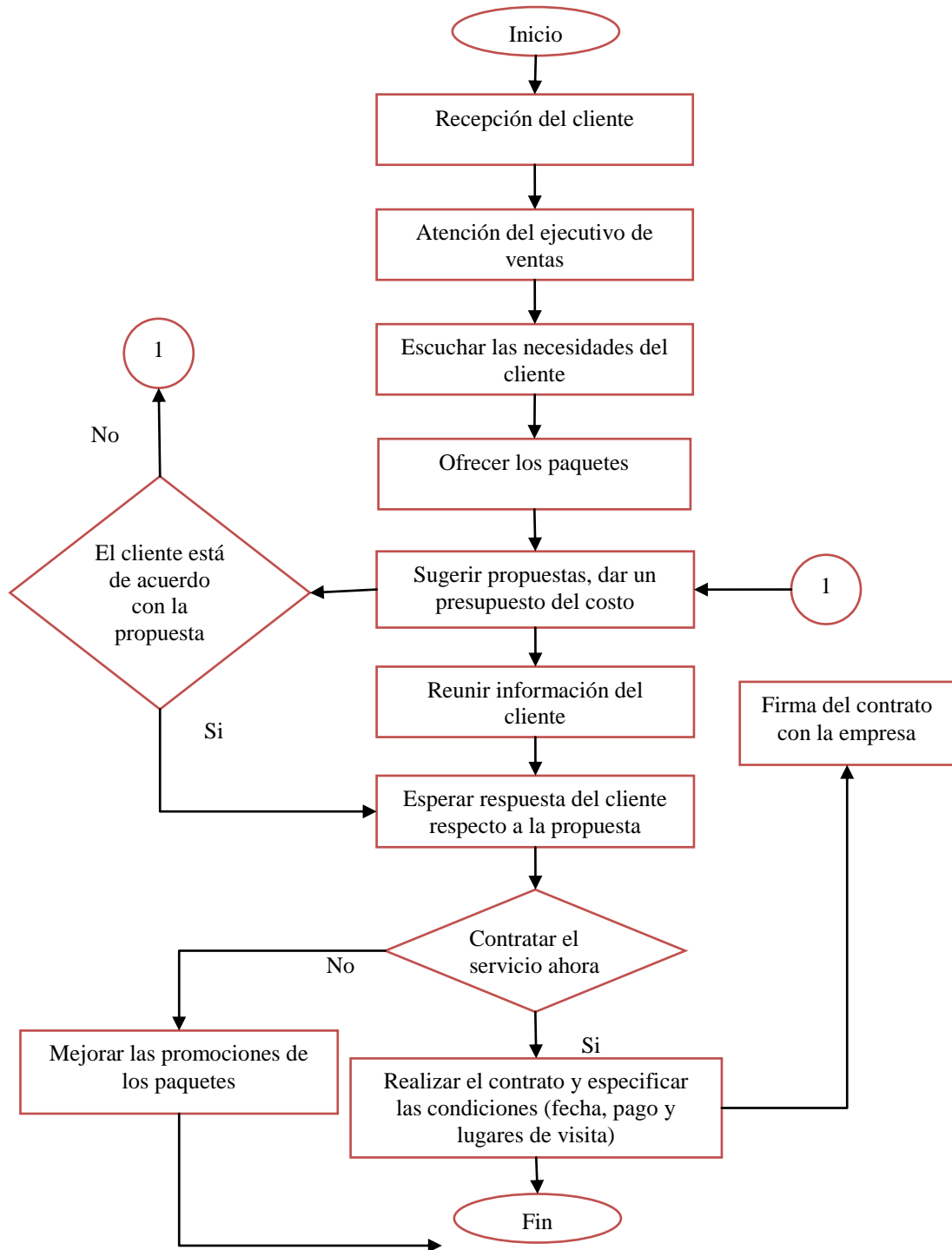
Elaborado por: Marlene Palacio

## 2.5 Flujograma del proceso

“Esta herramienta es útil para mejorar la calidad de lo que realiza la organización, sirve para investigar cómo el cliente utiliza lo que se le entrega y qué problemas ocasiona, si es que esto ocurre; identifica paso a paso cuál es el proceso que tiene que seguir el cliente para recibir el servicio. Esto implica simular las necesidades del cliente y vivir el proceso que ellos siguen; por lo tanto, se deberá percibir todo lo que puede suceder en la entrega del servicio. Existen dos formas de enfocar el análisis: a) La primera se refiere al proceso que sigue el cliente para recibir el servicio. b) La segunda se centra en el uso que el

cliente da a lo que la organización le entrega.”<sup>19</sup>

Gráfico 27: Flujograma del proceso



Elaborado por: Marlene Palacio

<sup>19</sup> Martha Elena Vargas Quiñones y Luzángela Aldana de Vega. (2007) Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas.

## **2.6 Estudio del impacto ambiental**

Se entiende por impacto ambiental el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos que van en contra de los procesos naturales.

Una empresa, independientemente de su tamaño, no puede funcionar sin tener en cuenta el impacto que tienen sus productos y servicios en el medio ambiente.

Para el estudio del impacto ambiental de la operadora turística es necesario conocer la capacidad de carga turística, la misma que es un tipo específico de capacidad de carga ambiental y se refiere a la capacidad biofísica y social del entorno respecto de la actividad turística y su desarrollo (Wolters, 1991, citado por Ceballos-Lascuráin, 1996). Representa el máximo nivel de uso por visitantes que un área puede mantener. Se puede definir la capacidad de carga ambiental como la capacidad que posee un ecosistema para mantener organismos mientras mantiene su productividad, adaptabilidad y capacidad de regeneración. Representa el límite de la actividad humana: si éste es excedido, el recurso se deteriorará (Ceballos-Lascuráin, 1996).

### **2.6.1 Capacidad de carga turística y su influencia sobre los productos turísticos.**

Los efectos perjudiciales provocados por las concentraciones de visitantes en áreas de recursos turísticos durante un cierto periodo de tiempo se manifiestan de forma general en numerosos destinos turísticos.

Su mayor significado radica en la urgente necesidad de resolver las relaciones contradictorias que pueden surgir entre turistas, población local y naturaleza durante el proceso de explotación turística de un territorio.

El nivel de saturación turística se alcanza cuando las instalaciones mínimas de infraestructura turística, junto con los recursos naturales, son insuficientes para

atender las necesidades de la población residente y los turistas recibidos (Figuerola,1979)

Los factores de la demanda turística como la estacionalidad y la concentración espacial de las infraestructuras de alojamiento, restauración, recreación y otros servicios son aspectos fundamentales que inciden en saturación turística de un territorio. En ninguna zona turística se registra un nivel de saturación que dure todo el año; en la mayoría de los casos, este desequilibrio estructural de la demanda dura solo un corto periodo de tiempo que coincide con grandes flujos de visitantes, pero aun así, puede provocar importantes daños en la calidad estética de los paisajes y en la contaminación ambiental que es necesario prever y limitar.

Ante el peligro que puede existir en cuanto al progresivo deterioro de los recursos turísticos disponibles, por un exceso de concentración de visitantes, es necesario se intente por todos los medios posibles proyectar la demanda en el espacio y el tiempo, sobre la base de planes concebidos para anular o atenuar al máximo aquellos desequilibrios estructurales causantes de elevadas inversiones improductivas y deterioros del medio ambiente.

### **2.6.2 La capacidad de carga turística.**

En aquellos territorios en los cuales el turismo está asociado con efectos negativos sobre el medio ambiente o la sociedad, dichos impactos frecuentemente son debidos a que el número de turistas supera y/o el desarrollo existente excede la capacidad de recepción del propio destino. Por esta razón, es importante identificar los límites al desarrollo turístico a nivel territorial, o sea el nivel de uso óptimo al que se debe aspirar, con el propósito de facilitar el proceso de planificación, y respetando tales límites ejecutar acciones de control sobre los flujos turísticos en las áreas

congestionadas, en las decisiones del número de habitaciones que es aceptables construir en una determinada área, entre otros aspectos.

De forma general, (Gómez Orea, 1995) entiende como capacidad de carga conocida también como capacidad de acogida, como la mejor forma en que puede utilizarse un paisaje o unidad ambiental teniendo en cuenta al mismo tiempo su potencial de uso y su fragilidad ante ese uso.

Según la OMT 1983, la capacidad de carga turística establece en términos mensurables, el número de visitantes y el grado de desarrollo óptimo que no implique efectos perjudiciales a los recursos y pérdida de la calidad de la atracción. El concepto de capacidad de carga turística combina en sí, el análisis de tres factores:

- a) las características de los turistas
- b) las características de los recursos del área de destino y
- c) las particularidades e intereses de la población local.

Estos factores deben estudiarse de modo integral no de manera independiente. El primer factor incluye el análisis de las características de los turistas, internacionales y nacionales, sus características socioeconómicas y demográficas (edad, sexo, ingresos promedio, motivaciones, actitudes y expectativas, patrones de conducta, entre otros). No solo el tipo y forma de turismo es importante, sino también el nivel de uso de las facilidades, la duración de la estancia promedio, los niveles de satisfacción del turista, entre otros, porque todos ellos influyen en la magnitud, frecuencia y clase de interacción con la población residente.

El segundo factor incluye las características de los recursos naturales e histórico-culturales de interés turístico; infraestructura de alojamiento y servicio; estructura y desarrollo económico del área;

El tercer factor toma en cuenta a la población local del espacio receptor, de primera importancia en su relación con los turistas, es necesario considerar en su estudio la estructura y organización social, características y tradiciones culturales, nivel económico y desarrollo político, entre otros aspectos.

Otros factores a considerar en los cálculos de la capacidad de carga son los aspectos referidos a los modelos constructivos de las infraestructuras turísticas, sistemas de transportación, cantidad de agua disponible, capacidad en el tratamiento de desechos, entre otros, los aspectos señalados pueden ser modificados a mediano o largo plazo por los avances en las ciencias y la tecnología y demuestran la temporalidad de los valores de la capacidad de carga. Además de lo anterior, no se puede olvidar en los cálculos las posibilidades reales de manejo de una cierta cantidad de visitantes para ser atendidos satisfactoriamente en un periodo de tiempo determinado y en una cierta área sin crear a la empresa problemas administrativos, económicos o de recursos humanos disponibles.

El empleo de los indicadores de capacidad de carga turística implica un compromiso para alcanzar una calidad recreativa sostenible, o sea la búsqueda de una satisfacción en el cliente, como se sabe las actividades recreativas son muy variadas y las mismas se modifican con el transcurso del tiempo, de la misma forma como las necesidades de espacio que requieren las actividades para su buen desarrollo, estos espacios pueden variar constantemente en relación con la actividad que se practique, y las características de los propios turistas.

En definitiva, la capacidad de carga turística es un indicador muy importante cuando se necesita determinar este potencial recreativo, pues permite establecer relaciones cualitativas y cuantitativas entre los turistas, la naturaleza y la población local.

## **CAPÍTULO III**

### **3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN**

Este capítulo se desarrolla como un complemento del estudio técnico, en el cual se determina la base legal, la razón social, el logotipo, el slogan, la estructura orgánica y funcional, la misión, visión, objetivos, principios y valores de la nueva empresa. De igual forma para el mejor funcionamiento de la empresa se efectúa el diagnóstico mediante el sistema FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.)

#### **3.1 Objetivos de la empresa y su organización**

Los objetivos de la empresa y su organización son:

- 1) Diseñar una estructura organizacional eficiente, que satisfaga las necesidades de la nueva empresa de servicios ecoturísticos.
- 2) Definir la base filosófica de la empresa y determinar las estrategias competitivas que le permitan crecer y mantenerse en el mercado en base a la satisfacción de los requerimientos del cliente.

#### **3.2 FODA del sector eco-turístico**

El FODA es el análisis de variables controlables (las debilidades y fortalezas son internas de la organización y se puede actuar sobre ellas), y de variables no controlables (las oportunidades y amenazas son externas de la organización y no se puede actuar sobre ellas, pero se puede tomar acciones respecto a las mismas). Esta herramienta ayuda a diagnosticar para poder pronosticar y decidir, potenciando los puntos fuertes de la empresa y neutralizando los débiles, aprovechando eficazmente las oportunidades que el entorno le brinda y esquivando las amenazas que se presenten.

Con la finalidad de caracterizar la realidad actual del ecoturismo en el Ecuador se ha elaborado un diagnóstico identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la actividad.

### **3.2.1 Fortalezas.**

- Ecuador cuenta con 45 áreas naturales protegidas, las cuales representan el 19% del territorio nacional (25'637.000 ha) que forman parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP).
- El Ecuador es uno de los 17 países megadiversos del mundo.
- Existen atractivos naturales de primer orden para las actividades ecoturísticas.
- Las regiones naturales están geográficamente cercanas.
- El Ecuador ofrece 4 mundos naturales cercanos y 34 tipos de vegetación en distintos pisos altitudinales.
- La diversidad de aves del Ecuador (colibríes, tucanes, papagayos, búhos, entre otros) es un atractivo importante para el desarrollo del ecoturismo (modalidad de aviturismo) en el país.
- Existe un incremento de iniciativas privadas y comunitarias con una filosofía ecoturística en todo el Ecuador.
- Existe una importante diversidad de productos ecoturísticos en Ecuador, con proyectos consolidados. De acuerdo al Plan Integral de Marketing Turístico el turismo cultural, el ecoturismo o turismo de naturaleza y el turismo de deportes y aventura son los considerados como productos clave o productos estrella.
- Existe una norma técnica de ecoturismo que permite administrar y gestionar proyectos de turismo sustentable.



### **3.2.2 Oportunidades.**

- El turismo interno es un mercado potencial latente para el ecoturismo basado en observación de ecosistemas, observación de fauna, observación de fenómenos y atractivos especiales de la naturaleza, observación de flora, entre otros.
- A medida que se incremente el porcentaje de ecuatorianos que viajen y se eduquen a través del ecoturismo, se incrementará la conciencia y deseo de conservarlo.
- Muchas entidades privadas están conservando remanentes de bosques primarios con el propósito de destinar su uso a actividades de ecoturismo.
- Existen gestiones locales e iniciativas privadas que buscan incorporar al ecoturismo como un componente importante en sus planes de desarrollo especialmente en el Plan de Desarrollo del Buen Vivir.
- Existe un reconocimiento por parte de amplios sectores de la población de la riqueza natural del país y sus potencialidades en manifestaciones culturales para el turismo.
- El mejoramiento de las carreteras de primer orden es notable en varias provincias de la Costa (en especial Guayas) y de la sierra centro-norte (en especial Pichincha).
- Se han mejorado los aeropuertos internacionales de Quito y Guayaquil.
- El Ecuador ofrece una fácil conectividad aérea y terrestre entre las distintas regiones del país.
- El gobierno ecuatoriano ha invertido en el mejoramiento de la infraestructura aeroportuaria y vial, particularmente en la Amazonía.

### **3.2.3 Debilidades.**

- Existe falta de señalización turística, información e infraestructura en el Ecuador, especialmente en áreas naturales protegidas.
- No existe información pública actualizada sobre perfiles de la demanda real y potencial. Los operadores efectúan sus propios análisis por falta de datos.
- El ecoturismo se ha desarrollado de manera desordenada, lo cual ha disminuido la calidad de algunos destinos.
- Galápagos se maneja como un destino independiente y su imagen no está articulada a la identidad y potencialidad del ecoturismo del Ecuador continental.
- No existe una red de alianzas entre operadores (entre sí) o entre operadores y otros actores que permita construir circuitos y operaciones integrales.
- Existen pocas estrategias conjuntas de promoción entre los operadores.
- Existe una oferta limitada de productos y servicios ecoturísticos.
- En el caso de los actores privados existe una gran heterogeneidad en donde los operadores más fuertes se han enfocado principalmente en Galápagos.
- La oferta de productos ecoturísticos que sean realmente respetuosos para con el ambiente y la cultura local es muy limitada.
- Existe poca información en el Ecuador continental (para el turista orientado a la naturaleza) sobre temas tales como áreas protegidas, flora, fauna y cultura.
- La oferta ecoturística del Ecuador continental no tiene atributos diferenciadores que le permita competir adecuadamente contra otros productos y destinos de la región.

### **3.2.4 Amenazas.**

- La actividad turística mal planificada (ecoturismo y/o turismo sostenible) puede ser una amenaza para las áreas naturales y culturas locales.
- Las presiones que se ejercen sobre el ambiente constituyen una seria amenaza para el desarrollo del ecoturismo en el largo plazo.
- Diversos actores –comunidades indígenas, ONG’s, políticos no ven la actividad ecoturística como una actividad económica por lo que se pasa por alto la planificación de negocios y el mercadeo.
- Diversos actores –comunidades indígenas, ONG’s, políticos ven al ecoturismo como una panacea para solucionar problemas sociales, económicos y ambientales en áreas naturales.
- Con excepción de las Islas Galápagos, la actividad ecoturística no ha sido considerada como un sector económicamente importante en otras regiones del país y por ende recibe poco apoyo.

### **3.2.5 Paquetes de los destinos que se van a ofrecer.**

A continuación se presenta seis de los tours que ofertará la empresa:

#### **TOUR 1 (DE UN DIA PT-ANP)**

##### **BOSQUE PROTECTOR JERUSALEM**

Una buena alternativa para turistas nacionales y extranjeros o para dar un paseo familiar o entre amigos es el parque recreacional Jerusalem, un bosque protector, ubicado a 28 kilómetros de Quito, que el Gobierno de Pichincha pone a disposición del público.

Allí se puede respirar aire puro, conocer lugares exóticos y encontrarse con la

naturaleza que no ha sido tocada por el hombre.

ITINERARIO:

07h00	Concentración del grupo y salida al Parque Jerusalem.
07h15	Breve explicación del itinerario.
08h30	Llegada al parque y arreglo del campamento.
09h00	Recorrido guiado en el tren por los senderos "Bosque seco rareza de Los Andes", "La Sabiduría Andina", "La Casa de las Aves", Sendero del sol.
10h30	Recorrido guiado al sector donde se encuentran las plantas frutales, ornamentales y forestales.
11h30	Visita a la tienda de artesanías.
12h00	Almuerzo y momento de esparcimiento.
13h30	Cabalgata deportiva.
14h30	Pesca deportiva.
15h30	Juegos recreativos en las canchas y disfrute de la piscina.
15h30	Refrigerio y preparación para el retorno a Quito.

INCLUYE:

- Transporte
- Entrada al parque
- Alimentación (almuerzo y refrigerio)
- Excursiones
- Guías
- Seguro de viaje

## IMPORTANTE:

Llevar ropa cómoda de algodón, camisas manga larga, bloqueador solar, traje de baño, gorra o sombrero, repelente de insectos.

## PRECIOS POR PERSONA 2013

**1-2** \$50,00

**3-4** \$40,00

**5- 15** \$35,00

## **TOUR 2. PARQUE NACIONAL COTOPAXI (tour de un día cuesta abajo)**

Longitud (en bicicleta): 50 kilómetros / 34 millas

Altitud máxima: 4.500 metros /15.800 pies

Partimos desde Quito a las 08:00 y después de conducir al sur por 1.5 horas en la carretera Panamericana, llegaremos a la entrada del Parque Nacional Cotopaxi.

Conduciremos a través del bosque de pino y pronto alcanzaremos el museo del parque. Después de visitarlo y de degustar una taza de té de jengibre, continuamos la ascensión en nuestro vehículo 4x4 hasta que lleguemos al punto más alto del viaje, 4.500 pies /15.000 metros. La vista panorámica desde este punto lo va a dejar realmente atónito, y en un día despejado es posible admirar ocho volcanes.

Los primeros 8 kilómetros están cubiertos por la ceniza volcánica, por lo que es seguro que se levante tras nosotros una nube de este material. Al llegar a los 3.800 m, deberemos pedalear hacia abajo otros 8 km entre las rocas volcánicas y los caballos salvajes, que mirarán con cierto recelo a sus oponentes, hasta llegar a una ruina incásica ubicada a los 3.700 m, donde realizaremos una parada técnica para saborear nuestro almuerzo. Si la suerte nos acompaña, divisaremos un cóndor o algún curiquingue.

Nuestra travesía cambia de rumbo, y esta vez nos desplazamos hacia el lago de

Limpiopungo 3.800 m, donde inician 16 km cuesta abajo, por las inmediaciones del bosque del pino. Adicionalmente recorreremos dos kilómetros, sintiendo como corre la adrenalina en nuestras venas, y culminaremos el trayecto alrededor de las 16:30 PM.

Retorno a Quito.

#### PRECIOS POR PERSONA 2013

1 PAX            \$200,00

3-4 PAX        \$120,00

5-6 PAX        \$80,00

Grupos de 15 PAX \$50,00

#### INCLUYE:

Box Lunch, transportación, equipo de ciclismo (casco, guantes, coderas rodilleras) guías especializados en ciclismo de montaña.

#### NO INCLUYE:

Entradas a sitios naturales, ni propinas.

Hora de salida 08h00 de la mañana, se recorrerá aproximadamente 50 kilómetros. En bicicleta, es decir 5-6 horas y 4 horas en los vehículos. Los clientes pueden elegir tramos más largos a su elección.

Días de salidas de miércoles a domingo, preferible grupos mínimos de 5 pax.

### **TOUR 3. RUINAS DE INGAPIRCA (Cuenca) PT-MI**

#### **3 DÍAS/ 2 NOCHES**

Cuenca es considerada una de las ciudades más bellas del Ecuador, por su arquitectura colonial y republicana, es cuna de intelectuales, hombres de ciencia, arte y artesanos que forjaron el desarrollo de la ciencia y provincia.

Ruinas de Ingapirca: Ingapirca fue un importante centro religioso, político, científico, militar y administrativo para los Cañaris e Incas. En la actualidad es el monumento arqueológico pre-hispánico más trascendental del Ecuador.

ITINERARIO:

PRIMER DÍA:

Salida de Quito a las 07h00 con destino a Cuenca. Plaza Calderón Catedral Nueva, Mercado de flores. Almuerzo. En la tarde visita al Museo y Taller de sombreros de paja toquilla, luego visita al mirador del Turi.

Cena.

SEGUNDO DÍA:

Desayuno.

Salida a Gualaceo más conocida como el “Jardín Azuayo” actualmente ostenta el título de Patrimonio Cultural, Continuaremos el viaje Chordeleg pasando por huertos y plantaciones de caña de azúcar. Chordeleg es famoso por su artesanía, como cerámicas, bordados a mano y sobre todo joyería en plata y oro.

Almuerzo

Retorno a Cuenca

Cena

TERCER DÍA:

Desayuno

Salida hacia las Ruinas de Ingapirca, el complejo arqueológico más importante del Ecuador, cuyas ruinas datan de los siglos XV y XVI.

Almuerzo

Visita a Cascada de Panamá (Huigra), donde podemos tomar un baño, fotografías,

descender en cuerda por la cascada dependiendo de la época es recomendable en verano.

Retorno a Guayaquil.

Reservas: hasta 10 días antes de la fecha de salida, para feriados y temporada alta se recomienda separar los espacios con 2 a 3 semanas de anticipación.

**PRECIOS:**

3 -5 PAX. \$266,00

6 – 9 PAX \$226,00

10-16 PAX \$159,00

**INCLUYE:**

Transporte privado, alojamiento, alimentación, Entrada Ruinas de Ingapirca, Entrada a Cascada, Guía.

**NO INCLUYE:**

Almuerzo por segundo día, bebidas extras o alcohólicas, propinas.

#### **TOUR 4: RESERVA FAUNÍSTICA DEL CUYABENO PT-ANP**

**3 DIAS/2 NOCHES**



**ITINERARIO:**

**DÍA 1:** El Tour al Cuyabeno inicia en Lago Agrio, tiempo de viaje desde Quito es de 7 a 8 Horas en Bus y en transporte aéreo es de 35 a 40 minutos, al llegar a Lago Agrio, el



guía le informará de más detalles de este viaje. Luego abordamos nuestro transporte privado hasta llegar al puente de Cuyabeno tiempo estimado de 2 horas, abordamos la canoa motorizada hasta las Cabañas de Amaru Amazing Lodge tiempo estimado de navegación es de 1h30 minutos. A nuestra Llegada nos acomodamos en las habitación de Amaru Lodge, después del almuerzo se continua con una caminata en la selva, cena y alojamiento.

DÍA 02: Desayuno y visita el sistema lacustre de Cuyabeno en canoa motorizada. Durante la excursión podrán observar la flora exótica y fauna (monos, delfines, entre otros) propios de este entorno único. Con suerte, podrá encontrar con una anaconda gigante en el río Hormiga, un afluente de la Laguna Grande. Por la tarde se detendrá por un box lunch y los viajes a la Laguna Grande para disfrutar de un refrescante baño. La tarde se dedicará acampar cerca de la Laguna Grande.

DÍA 3: Empezando con el desayuno a las 8 de la mañana, pasará la excursión por la mañana (4 horas aprox.) A través del bosque primario, donde su guía le introducirá a varias plantas medicinales. Usted también tendrá la oportunidad de observar monos y loros, entre otros animales, y con suerte podrá encontrar con un jaguar. Huellas de animales diversos (tapir, armadillo, puma, entre otros). Después del almuerzo, tendrás la oportunidad de remar por el río en canoas y pescar pirañas.

Precio tour al Cuyabeno por persona 4 días: \$220,00 (precios año 2013) salidas tour al Cuyabeno los viernes de todas las semanas con un mínimo de dos pasajeros.

Tour al Cuyabeno precios para grupos de 15 personas en adelante es de \$35,00 por día precio aplica para un mínimo de 3 días de estadía en Amaru Lodge.

**TOUR AL CUYABENO INCLUYE:** Alojamiento en el Lodge Amaru Amazing, alimentación completa, Categoría Turista Superior, Cabañas con baño privado, mosquitero, área de hamacas, Bar y Restaurante, guía profesional, visitas terrestres y fluviales, cocktail de bienvenida, botas de caucho, ponchos de agua.

**TOUR AL CUYABENO NO INCLUYE:** Transporte desde y hasta Lago Agrio. Entrada al Cuyabeno \$2,00, contribución a la comunidad \$4,00, bebidas alcohólicas, bebidas adicionales, gastos extras no especificados en el programa.

### **TOUR 5: TOUR A GALÁPAGOS CON PATAS AZULES 4 DÍAS**

#### **5 DÍAS/O 4 DÍAS**

1. LUNES:- Isla Baltra - Estación Charles Darwin (Isla Santa Cruz)
2. MARTES:- Daphne – Bahía Borrero
3. MIÉRCOLES:- Isla Isabela
4. JUEVES: - Baltra

#### **TOUR INCLUYE:**

- Traslados Aeropuerto – Hotel – Aeropuerto.
- Desayunos, almuerzos y cenas tipo menú.
- Visitas detalladas en el itinerario
- Alojamiento por el número de noches seleccionadas
- Guías naturalistas
- Transporte marítimo y terrestre

**PRECIO:** \$560,00

#### **TOUR NO INCLUYE:**

- Ticket aéreo, ida y vuelta valor aproximado \$376,00

- Entrada al parque \$ 6 nacionales, niños \$3,00
- Tarjeta de Migración INGALA \$10,00 adultos o niños
- Bebidas
- Gastos personales y propinas

Nota: Se dará gratuidad cada 10 estudiantes en cualquier paquete ecoturístico.

### **3.3 Base legal**

Toda empresa debe constituirse bajo los preceptos de la Ley de Compañías. El proyecto para la creación de la operadora de eco - turismo en el Distrito Metropolitano de Quito, está sujeto dentro de las leyes establecidas tomando en cuenta la Ley de Turismo y el reglamento de aplicación a la ley y demás normas conexas a la actividad turística. (Ver anexo 1)

#### **3.3.1 Tipo de empresa (sector/actividad)**

Las empresas se clasifican según el sector, a continuación las siguientes:

**Sector primario:** aquellas empresas que crean su utilidad mediante el uso de los recursos de la naturaleza.

**Sector secundario:** son las empresas que enfocan su actividad a la transformación de materias primas o bienes en otros más útiles para su uso.

**Sector terciario o de servicios:** realizan actividades de diversa naturaleza, como comerciales, transporte, turismo, asesoría, entre otros.

La empresa eco-turística pertenece al sector terciario.

Las empresas se clasifican según la actividad, a continuación las siguientes:

**Producción:** empresas que transforman materias primas en productos terminados.

**Comercio:** empresas que se dedican a la compra y venta de productos o bienes sin haberlos producido.

**Servicio:** es la empresa que comercializa o vende intangibles orientados a satisfacer una necesidad en particular.

La empresa eco-turística se va a dedicar a entregar servicios ecoturísticos.

La Ley de Compañías del Ecuador establece que se distinguen cinco clases de compañías de comercio:

- 1) La compañía en nombre colectivo
- 2) La compañía en comandita simple y dividida
- 3) La compañía de responsabilidad limitada
- 4) La compañía anónima
- 5) La compañía de economía mixta

**La compañía en nombre colectivo.-** La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social. La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía". Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social.

**La compañía en comandita simple y dividida por acciones.-** La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

La razón social será, necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregará siempre las palabras "compañía en

comandita", escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse. El comanditario que tolerare la inclusión de su nombre en la razón social quedará solidaria e ilimitadamente responsable de las obligaciones contraídas por la compañía.

**La compañía de responsabilidad limitada.-** La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", entre otros, no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

**La compañía anónima.-** La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con

la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", entre otros, no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

**La compañía en economía mixta.-** El estado, las Municipalidades, los Consejos Provinciales y las personas jurídicas de Derecho Público o las personas jurídicas semipúblicas, podrán participar, conjuntamente con el capital privado, en capital y en la gestión de esta compañía.

Las compañías de economía mixta podrán dedicarse al desarrollo y fomento de la agricultura y de las industrias convenientes a la economía nacional y a la satisfacción de necesidades de orden colectivo; a la prestación de nuevos servicios públicos o al mejoramiento de los ya establecidos.

### **3.3.2 Constitución de la empresa**

Por lo expuesto anteriormente la empresa se constituirá como empresa anónima, por las siguientes razones:

«La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responderán únicamente por el monto de sus acciones». (Art. 155 de la Ley de Compañías).

«La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de «compañía anónima, o «sociedad anónima», o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con las de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como «comercial», «industrial», «agrícola», «constructora», entre otros, no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar». (Art. 156 de la Ley de

Compañías).

La compañía anónima no podrá constituirse de manera definitiva ni subsistir con menos de cinco accionistas.

El capital suscrito de la compañía no podrá ser menor de OCHOCIENTOS DÓLARES, y deberá estar pagado al momento de otorgarse la escritura de constitución, por lo menos el veinticinco por ciento y, el saldo en el plazo de dos años.

Además se requiere presentar como requisitos los siguientes formularios, los cuales se presentan en el anexo 2:

- Formulario para aplicación de la contribución del uno por mil de los activos fijos.
- Solicitud para obtener la licencia metropolitana única para el ejercicio de actividad económica.
- Solicitud de registro.

### **3.3.3 Razón social, logotipo, slogan**

La razón social de la empresa será:

**Eco Aventura S. A.**

El **logotipo** puede combinarse con otros elementos como el **slogan** y el **brandslogan**. El slogan es la frase que acompaña al logotipo en una determinada campaña publicitaria. El brandslogan es la frase que identifica a la compañía siempre. El logotipo presenta, representa y es la compañía, por lo que no puede ser modificado así como así, por lo que deberá mantenerse inalterable a través del tiempo.

En resumen, el logotipo es el elemento visual distintivo por excelencia, representa y simboliza la identidad de la compañía, representa la promesa básica.

Gráfico 28. Logotipo



Elaborado por: Marlene Palacio

### **3.4 Base filosófica de la empresa**

Toda empresa deberá contar con una base filosófica como directriz para todos quienes la conformarán.

#### **3.4.1 Misión.**

Está relacionada con la razón de ser de la empresa, la descripción de objetivos permanentes y una declaración de propósitos duraderos.



## Misión

Proveer servicios de viajes académicos turísticos para unidades educativas de excelente calidad de acuerdo a las necesidades de los niños y jóvenes que disfrutan de la historia natural y de la observación de ecosistemas, flora, fauna.

Elaborado por: Marlene Palacio

### 3.4.2 Visión.

Es la declaración de donde quiere estar la empresa en los próximos años; es decir la cadena que une la empresa el presente y el futuro.

## Visión

“Para el 2016 ser una de las mejores operadoras turísticas con excelencia en viajes educacionales, que ofrezca a los niños y jóvenes servicios ecoturísticos que satisfagan y superen sus expectativas y contribuya al desarrollo económico del país”.

Elaborado por: Marlene Palacio

### 3.4.3 Principios y valores.

Los **principios** son la base sobre la que se construye la organización. Son patrones que ayudan a encaminar la empresa hacia el éxito. Los principios corporativos de la nueva empresa serán los siguientes:

**Educación:** Apoyar a los estudiantes con conocimientos en la práctica.

**Concientización de sostenibilidad ambiental:** Sensibilizar a los estudiantes a cuidar, proteger y amar a la naturaleza.

**Productividad:** El personal deberá ser cada vez mejor en el trabajo.

**Cumplimiento:** Siempre deberá darse pronta respuesta a los requerimientos del cliente

tanto interno como externo.

**Eficacia:** El servicio ofrecido por nuestra empresa tendrá como finalidad la efectividad en la satisfacción del cliente y del consumidor final.

**Trabajo en equipo:** Este principio permitirá conformar un grupo sólido, unidos por objetivos comunes encaminados siempre a la satisfacción del cliente.

**Compromiso:** Con los clientes internos y externos y con la calidad en los servicios que se entregarán diariamente.

**Respaldo:** Contaremos con personal profesional y experimentado y con proveedores involucrados en nuestra actividad lo cual nos permitirá permanecer en el mercado.

Los **valores** son intangibles que poseemos los seres humanos, representan una parte fundamental para el buen desarrollo y proyección de la empresa. Los valores corporativos de la nueva empresa serán los siguientes:

**Actitud:** Tener una actitud positiva hacia los demás permitirá un desempeño mucho mejor.

**Comportamiento:** Deberá ser el mejor por parte de todos quienes conformarán la organización, lo cual será una carta de presentación para la misma.

**Honestidad:** Este principio fortalecerá al personal como personas de bien con grandes cualidades y calidades humanas, generando confianza y respeto en los demás.

**Lealtad:** La lealtad es sinónimo de compromiso y entrega a los clientes. Este valor nos permitirá cuidar el presente y futuro de nuestra empresa.

### **3.4.4 Objetivos estratégicos.**

#### **3.4.4.1 Perspectiva financiera**

- Incrementar anualmente y en forma constante la rentabilidad de la empresa.
- Planificar efectivamente las compras de los insumos y materiales.

- Optimizar la gestión de los recursos de la organización.

#### **3.4.4.2 Perspectiva del cliente**

- Incrementar los niveles de satisfacción al cliente en forma continua respecto a servicios ecoturísticos.
- Monitorear con encuestas el nivel de satisfacción del cliente respecto a la calidad del servicio.
- Mejorar continuamente la oferta de valor para el cliente en cuanto a servicio (calidad, rapidez, cumplimiento).

#### **3.4.4.3 Perspectiva interna o de procesos del negocio**

- Minimizar los errores y los desperdicios en todos los procesos de la organización aplicando procesos diseñados para optimizar la entrega del servicio con cero errores.
- Mejorar continuamente los procesos internos para tener excelencia en la calidad de servicio mediante el trabajo en equipo.
- Mantener al personal motivado y comprometido con la organización para lograr la entrega de un servicio óptimo.

#### **3.4.4.4 Perspectiva de innovación y mejora**

- Incrementar continuamente las competencias del talento humano, las mismas se mejorarán y se incrementarán con la puesta en práctica.
- Capacitar en forma continua y estratégica al personal mediante cursos especializados en turismo y comportamiento estudiantil.
- Crear valor en el futuro.

### **3.4.5 Estrategia empresarial.**

#### **3.4.5.1 Estrategia de competitividad**

Pondera la posición que la empresa tendrá ante sus competidores al ingresar al mercado.

- Entender las necesidades del cliente y transmitir las en un servicio especializado en ecoturismo, diferenciado y orientado solamente a los estudiantes.

#### **3.4.5.2 Estrategia de crecimiento**

Tiene como objetivo el crecimiento continuo de la participación en el mercado interno, con el objetivo de generar un beneficio constante para la organización al corto, mediano y largo plazo.

- Incrementar continuamente la cartera de clientes (estudiantes del DMQ), a través de estrategias de marketing que incentiven la adquisición del servicio de ecoturismo por parte de los padres de familia.

#### **3.4.5.3 Estrategia de competencia**

La estrategia competitiva consiste en “emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento sobre la inversión de la empresa”<sup>20</sup>.

- Estrategia ofensiva: Atacar a las empresas de ecoturismo más importantes con un servicio óptimo, personalizado y especializado en los estudiantes manejando estándares de calidad en los paquetes ofertados.

#### **3.4.5.4 Estrategia operativa**

La estrategia operativa pretende establecer los procesos clave en los que debe concentrarse la empresa para dar respuesta a la estrategia competitiva. Estas estrategias

---

<sup>20</sup> Porter, M. E. (1982) “Estrategia Competitiva”, C.E.C.S.A., México, pág. 55

son:

**Estrategia de Marketing:** Dar a conocer la empresa en el mercado interno e investigar sobre las necesidades del mercado meta y las acciones de las operadoras turísticas existentes en el mercado, con el objetivo de diseñar nuevos paquetes para los estudiantes.

**Estrategia de Producción:** Crear productos ecoturísticos especializados y servicios con los que la empresa pueda competir en el mercado, adaptando su capacidad y sus políticas con las ventajas competitivas que persigue el mercado meta.

**Estrategia de Investigación, Desarrollo e Innovación:** Promover la sostenibilidad de la empresa a largo plazo.

**Estrategia de Sistemas de Información:** Contar con la tecnología bien diseñada y los sistemas necesarios para operar, planificar e integrar las operaciones en la cadena de suministros de clientes y proveedores de servicios de viajes, alojamiento, alimentos y bebidas.

**Estrategia de Recursos Humanos:** Instruir, motivar y capacitar a todo el personal de la empresa, especialmente a los guías turísticos quienes se encargarán de proporcionar el servicio a los estudiantes.

**Estrategia Financiera:** Lograr la estructura de capital y fondos adecuados para implementar estrategias de crecimiento y competitivas en el turismo especializado.

### **3.5 Estrategias de mercadotecnia**

La estrategia de mercadotecnia puede entenderse como la forma en que las actividades de comercialización se planean y coordinan para lograr los objetivos de la empresa. (Robles Valdés & Alcérreca Joaquín, 2000).

### **3.5.1 Estrategia de precio.**

- Se fijará un precio inicial bajo para lograr una penetración rápida de mercado, con el objetivo de atraer rápidamente a un gran número de potenciales clientes que requieran del servicio ecoturístico.

### **3.5.2 Estrategia de promoción.**

- Promocionar los paquetes ecoturísticos a través del Internet y de la asesoría personal a los padres de familia en los diferentes centros educativos del DMQ.

### **3.5.3 Estrategia de producto servicio.**

- Describir los productos ampliados a un público con una motivación especial. A partir de los componentes básicos para todos los públicos, se tendrá una segunda línea de componentes que responden a una motivación especial (por ej. ecoturismo, experimentar la vida de los lugareños, ver la arquitectura colonial, escalar, entre otros).

### **3.5.4 Estrategia de plaza.**

- Diseñar la página web corporativa para que el cliente pueda contratar los paquetes a través de reservas y cancelar el servicio por medio de la banca virtual.

## **3.6 La organización**

### **3.6.1 Estructura orgánica.**

La estructura organizacional puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización, definiendo tareas y procesos bien estructurados según área técnica y/o administrativa para la prestación de servicios del cliente (estudiante).

### **3.6.2 Descripción de funciones**

#### Gerente General

- Adquirir los bienes y servicios necesarios para las operaciones de la empresa.
- Reclutar al personal administrativo, financiero y de servicios ecoturísticos.
- Orientar la dirección de la empresa para el cumplimiento de objetivos y metas.
- Coordinar a los equipos de trabajo según actividades departamentales.
- Determinar y planear la proyección de la empresa en la industria turística.
- Definir y planear las metas y objetivos, determinando qué se quiere lograr, además de cómo y cuándo en los diferentes plazos (corto, mediano y largo).
- Controlar y ampliar la ventaja competitiva empresarial mediante la diversidad de productos (paquetes) ecoturísticos ofrecidos.
- Controlar y planear de forma integral las funciones de los diferentes departamentos para el logro de la eficiencia y eficacia de la empresa.
- Supervisar las operaciones de la organización interdepartamental.
- Revisar los balances mensualmente o según el tiempo que requiera la empresa.
- Aprobar todos los desembolsos económicos que realice la empresa ante los acreedores de servicios o productos tangibles e intangibles.

#### Jefe de Operaciones Turísticas

- Coordinar las actividades de los guías turísticos.
- Programar y efectuar los paquetes ecoturísticos para los estudiantes.
- Diseñar los procesos de entrega del servicio para optimizar los recursos humanos y económicos.

#### Asistente Administrativa

- Colaborar con el Gerente General, el Gerente de Marketing y el Contador.

- Realizar el manejo de caja chica.
- Preparar los comprobantes de ingresos y egresos.
- Preparar los pagos a los diferentes proveedores.
- Atender a los clientes externos mediante citas o telefonía.
- Controlar los pagos realizados por los clientes a través de la banca virtual.
- Evaluar la cartera periódicamente para ofrecer el servicio y dar a conocer nuevos paquetes o promociones.

#### Counters/Atención al Cliente

- Visitar al personal docente de los centros educativos del DMQ.
- Coordinar las visitas con los padres de familia del DMQ.
- Brindar información acerca de los paquetes ofertados mediante estrategias de incentivos o promociones especiales según temporadas.

#### Guías turísticos

- Recibir las instrucciones del Jefe de Operaciones.
- Supervisar la unidad de transporte.
- Elaborar el informe al finalizar los itinerarios-
- Guiar, motivar y controlar al grupo de clientes durante los viajes.
- Coordinar los servicios externos referente a alojamiento, visitas, alimentación, tasas o impuestos, transporte y demás contactos de servicios para lograr éxitos en los viajes estudiantiles.

#### Contador Externo

- Encargarse de la nómina de la empresa, pagos de personal y otros.
- Elaborar todos los balances de la empresa.
- Desarrollar los informes financieros periódicamente según necesidad del



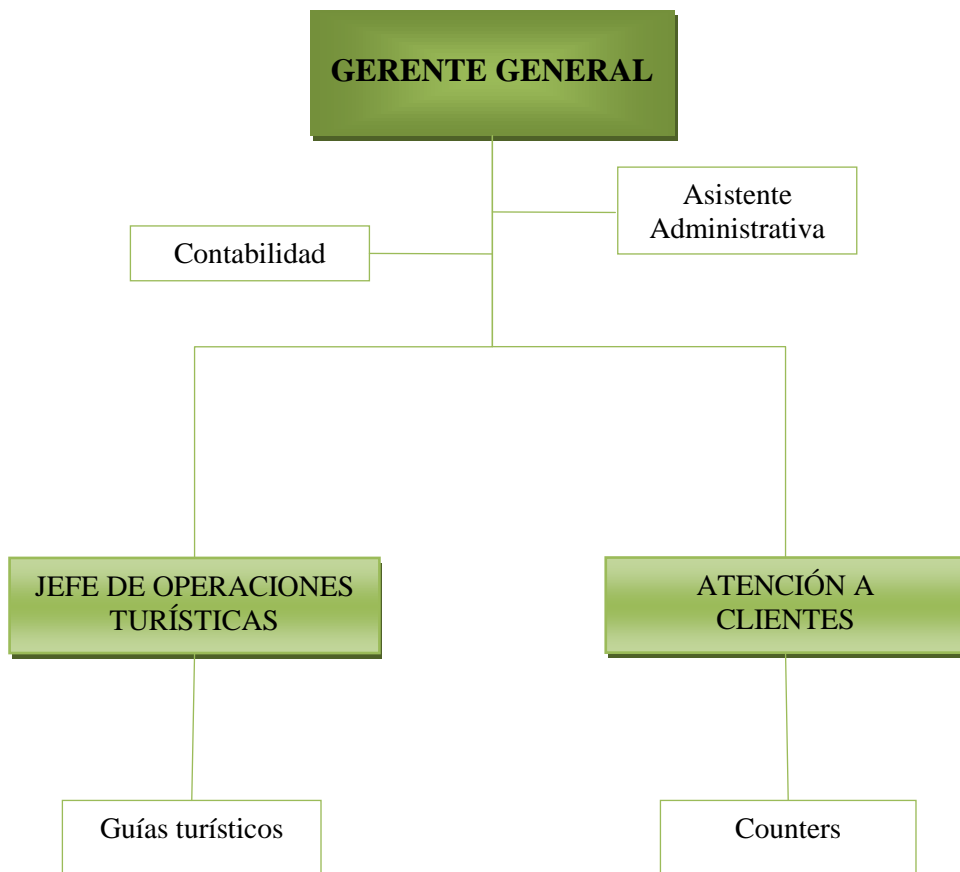
Gerente General.

- Realizar las declaraciones para los pagos tributarios ante el organismo competente SRI.

### 3.6.3 Organigrama estructural.

Este organigrama representa de forma simple las unidades bajo las que se estructura la organización.

Gráfico 29. Organigrama estructural



**Elaborado por:** Marlene Palacio

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO FINANCIERO**

En este capítulo se presenta el análisis financiero del proyecto, el cual comprende la inversión de activos fijos, la proyección de los ingresos y gastos y las formas de financiamiento para su ejecución. Esta evaluación permite juzgar la viabilidad del proyecto para tomar la decisión sobre su realización. En este capítulo se emplea la información obtenida en los estudios de mercado y técnico.

#### **4.1 Objetivos del estudio financiero**

Los objetivos del estudio financiero son:

- 1) Determinar la Inversión Inicial (activos fijos, diferidos y capital de trabajo) del proyecto.
- 2) Establecer los presupuestos de ingresos y egresos para elaborar los estados de resultados y los flujos de caja.
- 3) Determinar la tasa de descuento que liberará los flujos de caja del proyecto.
- 4) Comprobar la rentabilidad del proyecto a través de los criterios financieros como el Valor Presente Neto, Tasa Interna de Retorno, Periodo de Recuperación y Relación Costo/Beneficio.

#### **4.2 Presupuestos**

Para este proyecto se requiere preparar los presupuestos de inversión y los presupuestos de operación.

##### **4.2.1 Presupuesto de inversión**

En este presupuesto se va a determinar los activos fijos e intangibles necesarios para la operación de la nueva empresa.

#### 4.2.1.1 Activos fijos

A los activos con vida útil de más de un año, y que se utilizan en las operaciones de la empresa, se les conoce como activos fijos. Los activos fijos están relacionados con el objeto social de la empresa. Todos los activos fijos, a excepción de los terrenos se desgastan a través del tiempo, es decir, se deprecian.

Cuadro 25. Activos fijos

<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
3	Pentium 4	700,00	2.100,00
1	Impresora color	156,00	156,00
1	Impresora B/N	125,00	125,00
	<b>TOTAL</b>		<b>2.381,00</b>
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
4	Teléfono Panasonic	44,00	176,00
6	Walkie Talkie	90,00	540,00
	<b>TOTAL</b>		<b>716,00</b>
<b>MOBILIARIO</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
2	Estación de trabajo	320,00	640,00
2	Escritorio	250,00	500,00
2	Archivador vertical de 3 gavetas	85,00	170,00
2	Silla gerencial	120,00	240,00
2	Silla ejecutiva	110,00	220,00
1	Sofá bi personal	160,00	160,00
1	Mesa de reuniones	330,00	330,00
6	Silla de madera	50,00	300,00
	<b>TOTAL</b>		<b>2.560,00</b>
<b>VEHÍCULOS</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Van Chevrolet N300 Move Pasajeros STD 1,2 4P	16.440,00	16.440,00
	<b>TOTAL</b>		<b>16.440,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>22.097,00</b>

Elaborado por: Marlene Palacio

Fuente: Cotizaciones del mercado

#### 4.2.1.2 Activos intangibles

Los activos intangibles son los recursos que aportan mayor valor a las empresas, están compuestos por derechos susceptibles de valoración económica, de carácter no monetario y sin apariencia física (Juan Carlos de Margarida Sanz, 2009).

Cuando un activo intangible, pierde valor con el paso del tiempo, se le atribuye la característica de amortizable.

Cuadro 26. Activos diferidos

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Constitución legal de la empresa	800,00
Pago honorarios	500,00
Publicación extracto	25,00
Afiliación al Ministerio de Turismo	60,00
Patente municipal	50,00
Permiso de funcionamiento	30,00
Permiso municipal (letrado)	100,00
Publicidad inicial (rótulo, página web)	1.110,00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>2.675,00</b>

**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Cotizaciones

#### 4.2.1.3 Depreciaciones y amortizaciones

“La depreciación sólo se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos; es decir, se deprecian; en cambio, la amortización sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles, ya que ésta, con el uso del tiempo, no baja de precio o se deprecia, por lo que el término amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión.”<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Baca Urbina G. (2006). Evaluación de Proyectos, 5ª edición, Editorial Mc Graw Hill, pág. 174

“La depreciación no es un gasto real sino virtual y es considerada como gasto solamente para propósitos de determinar los impuestos a pagar. Cuando las deducciones por depreciación son significativas, el ingreso gravable disminuye, lo que hace que disminuyan los impuestos a pagar y por consiguiente la empresa tendrá disponibles mayores fondos para inversión. Depreciar activos en períodos cortos, tiene el efecto de diferir el pago de los impuestos”<sup>22</sup>.

A continuación se presenta el cuadro que contiene los porcentajes de depreciación según la Ley de Régimen Tributario.

Cuadro 27. Porcentajes de depreciación de activos

<b>Activos</b>	<b>Porcentaje anual</b>
Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares.	5%
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles.	10%
Vehículos, equipos de transporte y equipo camionero móvil.	20%
Equipo de cómputo y software.	33,33%

**Fuente:** Ley de Régimen Tributario Interno

<sup>22</sup> Raúl Coss Bu. (2005). Análisis y evaluación de proyectos de inversión. Segunda edición, México. Limusa, pág. 91

Cuadro 28. Depreciaciones y amortizaciones

CONCEPTO	VALOR	%	1	2	3	4	5	VALOR RESIDUAL
Equipo de computación	2.381,00	33%	793,67	793,67	793,67	0,00	0,00	0,00
Equipo de oficina	716,00	10%	71,60	71,60	71,60	71,60	71,60	358,00
Mobiliario	2.560,00	10%	256,00	256,00	256,00	256,00	256,00	1.280,00
Vehículos	16.440,00	20%	3.288,00	3.288,00	3.288,00	3.288,00	3.288,00	0,00
Activos diferidos	2.675,00	20%	535,00	535,00	535,00	535,00	535,00	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>24.772,00</b>		<b>4.944,27</b>	<b>4.944,27</b>	<b>4.944,27</b>	<b>4.150,60</b>	<b>4.150,60</b>	<b>1.638,00</b>

**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Contabilidad General

“El valor residual (valor terminal, valor de cancelación, valor de recuperación y valor de desecho) es el monto que se espera recibir de la venta o de la cancelación de un activo de larga vida al final de su vida útil. La vida útil (o económica) de un activo se calcula como la vida física más breve antes de que se deteriore el activo o como su vida económica antes de que se vuelva obsoleto”.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Horngren, Sundem & Elliott. (2000). Introducción a la contabilidad financiera. Séptima edición, México. Pearson, pág. 280

#### 4.2.2 Presupuesto de operación

Los presupuestos de operación requeridos en los proyectos de inversión son los presupuestos de ingresos y gastos.

##### 4.2.2.1 Presupuesto de ingresos

Se conoce como presupuestos de ingresos a la estimación de los posibles ingresos a percibir por la entrega del servicio.

Cuadro 29. Presupuesto de ingresos mensual

<b>PRODUCTOS</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PAX</b>	<b>VENTA MENSUAL</b>
Áreas naturales protegidas PT-ANP	50,00	27	1.350
Naturaleza y paisaje PQ-NP	105,00	19	1.995
Montañismo y deportes de aventura PT-MDA	100,00	17	1.700
Mercados indígenas PT-MI	35,00	12	420
Tour a Galápagos PT-TG	936,00	8	7.488
<b>TOTAL</b>		<b>83</b>	<b>12.953</b>

Elaborado por: Marlene Palacio

Fuente: Investigación

Cuadro 30. Presupuesto de ingresos anual

<b>PRODUCTOS</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Áreas naturales protegidas PT-ANP	16.200	17.820	19.602	21.562	23.718
Naturaleza y paisaje PQ-NP	23.940	26.334	28.967	31.864	35.051
Montañismo y deportes de aventura PT-MDA	20.400	22.440	24.684	27.152	29.868
Mercados indígenas PT-MI	5.040	5.544	6.098	6.708	7.379
Tour a Galápagos PT-TG	89.856	98.842	108.726	119.598	131.558
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>155.436</b>	<b>170.980</b>	<b>188.078</b>	<b>206.885</b>	<b>227.574</b>

Elaborado por: Marlene Palacio

Fuente: Investigación

En el presupuesto se considera un crecimiento constante del 10% anual.

#### 4.2.2.2 Presupuesto de egresos

Se conoce como presupuestos de egresos a la estimación de los posibles costos y gastos en que se incurrirá para la entrega del servicio. Para desarrollar el presupuesto de egresos se estimarán los gastos operativos considerados en este proyecto:

Cuadro 31. Uniformes de los guías turísticos

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
8	Camiseta con logotipo	26,00	208,00
8	Jean clásico	30,00	240,00
8	Gorra	9,00	72,00
8	Par de botines	35,00	280,00
	<b>TOTAL</b>		<b>800,00</b>

**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** “El Uniforme”

Cuadro 32. Accesorios de oficina

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
1	Extintor de incendio	80,00	80,00
1	Botiquín de primeros auxilios	60,00	60,00
4	Basurero metálico	8,00	32,00
	<b>TOTAL</b>		<b>172,00</b>

**Elaborado por:** Marlene Palacio

Cuadro 33. Insumos médicos

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
2	Alcohol	1,10	2,20
10	Sobres de gasa	0,20	2,00
5	Esparadrapo	1,25	6,25
1	Cicatrizante	3,25	3,25
10	Complejo B	0,35	3,50
10	Apronax	0,30	3,00
10	Aspirina efervescente	0,25	2,50
	Otros	25,00	25,00
	<b>TOTAL</b>		<b>47,70</b>

**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Farmacia Sana Sana



Cuadro 34. Servicios básicos

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
Luz eléctrica	26,00
Agua potable	6,50
Telefonía CNT	25,00
Internet CNT	30,00
<b>TOTAL</b>	<b>87,50</b>

**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Cotizaciones de mercado

Cuadro 35. Suministros de oficina

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
1	Resma de papel bond	3,30	3,30
6	Esferográfico BIC	0,30	1,80
6	Folders de cartulina	0,40	2,40
1	Papelería (facturas y comprobantes)	30,00	30,00
1	Cartucho color	78,00	78,00
1	Toner B/N	135,00	135,00
1	Grapadora	2,20	2,20
1	Perforadora	2,30	2,30
1	Caja de grapas	0,85	0,85
	<b>TOTAL</b>		<b>255,85</b>

**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Suministros "EDIVA"

Cuadro 36. Insumos de limpieza

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
2	Desinfectante	1,40	2,80
1	Limpia vidrio	3,85	3,85
1	Franela	1,10	1,10
	<b>TOTAL</b>		<b>7,75</b>

**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** El Baratón

Cuadro 37. Personal de turismo

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>SUELDO BÁSICO</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>
1	Jefe de operaciones	500,00	6.000,00
4	Guías turísticos (honorarios por fin de semana)	480,00	23.040,00
			<b>29.040,00</b>

**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Comisión Sectorial actividades Tipo-Servicios

Cuadro 38. Beneficios de ley (personal de turismo)

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>DÉCIMO TERCERO</b>	<b>DÉCIMO CUARTO</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>APORTE PATRONAL IESS</b>	<b>TOTAL</b>
1	Jefe de operaciones	500,00	318,00	250,00	669,00	1.737,00
4	Guías turísticos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		<b>500,00</b>	<b>318,00</b>	<b>250,00</b>	<b>669,00</b>	<b>1.737,00</b>

**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Contabilidad General

Cuadro 39. Fondos de reserva (personal de turismo)

<b>DETALLE</b>	<b>SUELDO TOTAL</b>	<b>FONDOS DE RESERVA MENSUAL</b>	<b>FONDOS DE RESERVA ANUAL</b>
Fondos de reserva	500,00	41,65	499,80

**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Contabilidad General

Los Fondos de Reserva, son un beneficio, al que tienen derecho todos los trabajadores en relación de dependencia, después de su primer año de trabajo. El trabajador con relación de dependencia, tendrá derecho al pago mensual del Fondo de Reserva por parte de su empleador, en un porcentaje equivalente al 8,33% de la remuneración aportada al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, después del primer año de trabajo.

Cuadro 40. Personal administrativo

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>SUELDO BÁSICO</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>
1	Gerente General	600,00	7.200,00
1	Asistente administrativa	323,06	3.876,72
2	Counter	324,74	7.793,76
1	Personal de limpieza (horas)	25,00	300,00
1	Contador externo (honorarios)	50,00	600,00
	<b>TOTAL</b>		<b>19.770,48</b>

**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Comisión Sectorial actividades Tipo-Servicios

Cuadro 41. Beneficios (Personal administrativo)

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>DÉCIMO TERCERO</b>	<b>DÉCIMO CUARTO</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>APORTE PATRONAL IESS</b>	<b>TOTAL</b>
1	Gerente General	600,00	318,00	300,00	802,80	2.020,80
1	Asistente Administrativa	323,06	318,00	161,53	432,25	1.234,84
2	Counter	649,48	318,00	324,74	869,00	2.161,22
1	Personal de limpieza (horas)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1	Contador externo (honorarios)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	<b>TOTAL</b>	<b>1.572,54</b>	<b>954,00</b>	<b>786,27</b>	<b>2.104,06</b>	<b>5.416,87</b>

**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Contabilidad General

Cuadro 42. Fondos de reserva (Personal administrativo)

<b>DETALLE</b>	<b>SUELDO TOTAL</b>	<b>FONDOS DE RESERVA MENSUAL</b>	<b>FONDOS DE RESERVA ANUAL</b>
Fondos de reserva	1.572,54	130,99	1.571,91

**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Contabilidad General

Cuadro 43. Gastos de arriendo

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>SUELDO BÁSICO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
2	Garantía	400,00	800,00
1	Arriendo mensual	400,00	400,00
			<b>1.200,00</b>

**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Investigación

Cuadro 44. Equipamiento para ecoturismo

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
40	Cuerdas simples	2,75	110,00
40	Cuerdas gemelas	3,25	130,00
40	Cuerdas dobles	4,00	160,00
40	Placas de frenos	3,00	120,00
40	Mosquetones	7,50	300,00
40	Clavos	1,60	64,00
40	Clavijas	1,20	48,00
40	Empotradores	7,00	280,00
20	Arnés	35,00	700,00
40	Casco	12,50	500,00
	<b>TOTAL</b>		<b>2.412,00</b>

**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Cotizaciones

Cuadro 45. Otros gastos

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO GL.</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
100	Galones de combustible	2,80	280,00
			<b>280,00</b>

**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Investigación

Cuadro 46. Presupuesto de egresos anual

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>COSTOS</b>	<b>80.926</b>	<b>88.567</b>	<b>96.949</b>	<b>106.145</b>	<b>116.237</b>
Equipamiento para ecoturismo	2.412	2.533	2.659	2.792	2.932
Seguro de viaje*	2.697	2.832	2.974	3.122	3.278
Costos de viaje a Galápagos	71.885	79.073	86.981	95.679	105.247
Insumos médicos	572	601	631	663	696
Combustible	3.360	3.528	3.704	3.890	4.084
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS</b>	<b>63.603</b>	<b>68.855</b>	<b>72.297</b>	<b>75.912</b>	<b>79.708</b>
<b>SUELDOS PERSONAL DE TURISMO</b>					
Guías turísticos (honorarios por fin de semana)	23.040	24.192	25.402	26.672	28.005
Jefe de operaciones	6.000	6.300	6.615	6.946	7.293
Décimo tercer sueldo	500	525	551	579	608
Décimo cuarto sueldo	318	334	351	368	387
Vacaciones	250	263	276	289	304
Aporte patronal IESS	669	702	738	774	813
Fondos de reserva	0	500	525	551	579
<b>SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>					
Gerente General	7.200	7.560	7.938	8.335	8.752
Asistente Administrativa	3.877	4.071	4.274	4.488	4.712
Counter	7.794	8.183	8.593	9.022	9.473
Contador externo (honorarios)	600	630	662	695	729
Décimo tercer sueldo	1.573	1.651	1.734	1.820	1.911
Décimo cuarto sueldo	954	1.002	1.052	1.104	1.160
Vacaciones	786	826	867	910	956
Aporte patronal IESS	2.104	2.209	2.320	2.436	2.557
Fondos de reserva	0	1.572	1.651	1.733	1.820
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>					
Uniformes de personal	800	840	882	926	972
Accesorios de oficina	172	181	190	199	209
Servicios básicos	1.050	1.103	1.158	1.216	1.276
Suministros de oficina	1.023	1.075	1.128	1.185	1.244
Insumos de limpieza	93	98	103	108	113
Arriendo de local	4.800	5.040	5.292	5.557	5.834
<b>GASTOS TOTALES</b>	<b>144.529</b>	<b>157.422</b>	<b>169.246</b>	<b>182.058</b>	<b>195.944</b>

Elaborado por: Marlene Palacio

\* Los seguros de viaje serán adquiridos en la modalidad prepago a través de la empresa Tecniseguros. Se contratará el paquete para 1.000 días que equivale a \$2,20 por día.

El presupuesto se proyectó considerando un promedio anual de la tasa de inflación que es del 4,53%. Por lo que se calculó con el 5%.

#### 4.2.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo es el recurso económico con que debe contar la empresa para empezar sus operaciones. Este recurso sirve para financiar la primera entrega del producto o servicio antes de recibir los ingresos por la entrega del mismo. Para calcular el capital de trabajo se empleará la fórmula de los días de desfase:

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{\text{Costo anual}}{360} \times \text{Número de días de desfase}$$

Cuadro 47. Capital de trabajo

<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Uniformes de personal	1.600,00
Accesorios de oficina	172,00
Insumos médicos	572,40
Servicios básicos	1.050,00
Suministros de oficina	1.023,40
Insumos de limpieza	93,00
Personal de turismo (Jefe de operaciones)	6.000,00
Personal de turismo (Guías turísticos)	19.200,00
Beneficios de ley	1.737,00
Personal administrativo	19.770,48
Beneficios de ley	5.416,87
Arriendo de local	4.800,00
Equipamiento para ecoturismo	2.412,00
Combustible	3.360,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>67.207,15</b>

Elaborado por: Marlene Palacio

Se considerarán 60 días de desfase, asumiendo que a los dos meses como máximo, se generen ventas del servicio.

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{70.247,15}{360} \times 60$$

$$\text{Capital de trabajo} = 11.707,86$$

#### 4.2.4 Cronograma de inversiones y reinversiones

Este cronograma sirve para planear las inversiones que se tendrá en el año cero y las inversiones que se realizarán cuando se reemplacen los activos fijos al finalizar su vida útil.

Cuadro 48. Cronograma de inversiones y reinversiones

DESCRIPCIÓN	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>22.097,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>2.619,10</b>	<b>0,00</b>	<b>18.084,00</b>
Equipo de computación	2.381,00			2.619,10		
Equipo de oficina	716,00					
Mobiliario	2.560,00					
Vehículos	16.440,00					18.084,00
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>2.675,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Constitución legal de la empresa	800,00					
Pago honorarios	500,00					
Publicación extracto	25,00					
Afiliación al Ministerio de Turismo	60,00					
Patente	50,00					
Permiso de funcionamiento	30,00					
Permiso municipal (letrado)	100,00					
Publicidad inicial (rótulo, página web)	1.110,00					
<b>TOTAL INVERSIONES FIJAS</b>	<b>24.772,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>2.619,10</b>	<b>0,00</b>	<b>18.084,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>13.531,85</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Capital de trabajo	11.707,86					
Imprevistos 5%	1.823,99					
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>38.303,85</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>2.619,10</b>	<b>0,00</b>	<b>18.084,00</b>

Elaborado por: Marlene Palacio

#### 4.2.5 Estado de fuentes de financiamiento

A continuación, el detalle de las fuentes de financiamiento (propios y de

terceros) de este proyecto:

Cuadro 49. Estado de Fuentes de financiamiento

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN INICIAL	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		PROPIOS	BANCO
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>22.097,00</b>	<b>4.941,00</b>	<b>17.156,00</b>
Equipo de computación	2.381,00	2.381,00	
Equipo de oficina	716,00		716,00
Mobiliario	2.560,00	2.560,00	
Vehículos	16.440,00		16.440,00
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>2.675,00</b>	<b>1.565,00</b>	<b>1.110,00</b>
Constitución legal de la empresa	800,00	800,00	
Pago honorarios	500,00	500,00	
Publicación extracto	25,00	25,00	
Afiliación al Ministerio de Turismo	60,00	60,00	
Patente	50,00	50,00	
Permiso de funcionamiento	30,00	30,00	
Permiso municipal (letrado)	100,00	100,00	
Publicidad inicial (rótulo, página web)	1.110,00		1.110,00
<b>TOTAL INVERSIONES FIJAS</b>	<b>24.772,00</b>	<b>6.506,00</b>	<b>18.266,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>11.707,86</b>	<b>0,00</b>	<b>11.707,86</b>
Capital de trabajo	11.707,86		11.707,86
Imprevistos 5%	1.823,99		1.823,99
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>38.303,85</b>	<b>6.506,00</b>	<b>31.797,85</b>

Elaborado por: Marlene Palacio

#### 4.2.6 Estructura de financiamiento

A continuación se presenta el porcentaje de participación de la inversión total.

Cuadro 50. Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	INVERSIÓN INICIAL	PARTIC. %
Recursos propios	6.506,00	16,99%
Recursos de terceros	31.797,85	83,01%
<b>Inversión total</b>	<b>38.303,85</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Marlene Palacio



#### 4.2.7 Tabla de amortización

Para el análisis de crédito, se debe comparar las tasas que ofrecen las diversas entidades financieras, para elegir aquella que sea menos costosa y que brinde los mayores beneficios.

Préstamo:	31.797,85
Pago mensual:	675,61
Tasa de interés anual:	10,00%
Tasa de interés mensual:	0,83%
Número de cuotas mensuales:	60
Interés total a pagar:	\$ 8.738,77
Monto total a pagar:	\$ 40.536,62

Cuadro 51. Amortización anual

<b>Años</b>	<b>Pago Anual</b>	<b>Interés Pagado</b>	<b>Total Pagado</b>
1	5.073,45	2.898,23	7.971,68
2	5.604,71	2.366,98	7.971,68
3	6.191,59	1.780,09	7.971,68
4	6.839,93	1.131,75	7.971,68
5	7.556,16	415,52	7.971,68

**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Simulador Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre”

#### 4.3 Estados financieros proyectados

Los estados financieros proyectados requeridos en los proyectos de inversión son: el estado de resultados y el flujo de efectivo.

##### 4.3.1 Estado de resultados

El estado de resultados presenta los ingresos, egresos y las utilidades de la empresa a lo largo de un período determinado.

Cuadro 52. Estado de resultados sin financiamiento

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	155.436	170.980	188.078	206.885	227.574
- Costo del servicio	80.926	88.567	96.949	106.145	116.237
<b>= Utilidad bruta en ventas</b>	<b>74.510</b>	<b>82.413</b>	<b>91.129</b>	<b>100.740</b>	<b>111.337</b>
- Gastos de administración y ventas	63.603	68.855	72.297	75.912	79.708
- Gastos financieros	0	0	0	0	0
<b>= Utilidad antes participación e imp.</b>	<b>10.907</b>	<b>13.558</b>	<b>18.831</b>	<b>24.828</b>	<b>31.629</b>
- Participación trabajadores 15%	1.636	2.034	2.825	3.724	4.744
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>	<b>9.271</b>	<b>11.524</b>	<b>16.007</b>	<b>21.104</b>	<b>26.885</b>
- Impuesto a la renta 25%	2.318	2.881	4.002	5.276	6.721
<b>= Utilidad neta</b>	<b>6.953</b>	<b>8.643</b>	<b>12.005</b>	<b>15.828</b>	<b>20.164</b>

Elaborado por: Marlene Palacio

Cuadro 53. Estado de resultados con financiamiento

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	155.436	170.980	188.078	206.885	227.574
- Costo del servicio	80.926	88.567	96.949	106.145	116.237
<b>= Utilidad bruta en ventas</b>	<b>74.510</b>	<b>82.413</b>	<b>91.129</b>	<b>100.740</b>	<b>111.337</b>
- Gastos de administración y ventas	63.603	68.855	72.297	75.912	79.708
- Gastos financieros	2.948	2.407	1.810	1.151	423
<b>= Utilidad antes participación e imp.</b>	<b>7.959</b>	<b>11.151</b>	<b>17.021</b>	<b>23.677</b>	<b>31.207</b>
- Participación trabajadores 15%	1.194	1.673	2.553	3.551	4.681
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>	<b>6.765</b>	<b>9.478</b>	<b>14.468</b>	<b>20.125</b>	<b>26.526</b>
- Impuesto a la renta 25%	1.691	2.370	3.617	5.031	6.631
<b>= Utilidad neta</b>	<b>5.074</b>	<b>7.109</b>	<b>10.851</b>	<b>15.094</b>	<b>19.894</b>

Elaborado por: Marlene Palacio

#### 4.3.2 Flujo neto de fondos

Para verificar el éxito financiero de un proyecto de inversión, es necesario construir los flujos netos de caja.

Conceptualmente, el flujo de caja de un proyecto es un estado que resume las entradas y salidas efectivas de dinero a lo largo de la vida útil del proyecto, por lo que permite determinar la rentabilidad de la inversión. (Beltrán 2002)

“El flujo de caja es la herramienta que permite medir las inversiones, los costos y los ingresos de un proyecto, tiene como objetivo determinar cuánto efectivo neto (ingresos menos egresos) se genera por el proyecto, desde que se realiza el momento de la inversión y hasta el último período de operación del proyecto.

El flujo de caja puede confundirse con el Estado de Pérdidas y Ganancias (EPG), pero una de las principales diferencias entre ellas, es que el EPG se rige por el principio del devengado; es decir, “los ingresos, costos y gastos se reconocen a medida que se ganan o se incurre en ellos, independientemente de si se han cobrado o pagado. Otra diferencia importante aparece en la utilidad neta resultante del EPG, la cual incluye el efecto de la depreciación o de la amortización de los activos del proyecto. Sin embargo, dado que éstas no representan salidas efectivas de dinero, sólo se consideran en el flujo de caja de manera indirecta a través del impuesto a la renta, es decir, se aplican porque afectan la salida de efectivo por impuestos, de modo que si alteran la caja neta del proyecto. Estos costos no desembolsados deben recuperarse como efectivo posterior al resultado neto, debido al efecto que han generado en los impuestos, de modo que no alteramos la generación de resultados del proyecto.”<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> Carlos León. (2007). Evaluación de inversiones. Un enfoque privado y social. Editorial USAT, pág. 30

Cuadro 54. Flujo neto sin financiamiento

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		155.436	170.980	188.078	206.885	227.574
- Costo de venta		80.926	88.567	96.949	106.145	116.237
= Utilidad bruta en ventas		74.510	82.413	91.129	100.740	111.337
- Gastos de administración y ventas		63.603	68.855	72.297	75.912	79.708
- Gastos financieros		0	0	0	0	0
= Utilidad antes de participación e impuestos		10.907	13.558	18.831	24.828	31.629
- Participación trabajadores 15%		1.636	2.034	2.825	3.724	4.744
= Utilidad antes de impuestos		9.271	11.524	16.007	21.104	26.885
- Impuesto a la renta 25%		2.318	2.881	4.002	5.276	6.721
= Utilidad neta		6.953	8.643	12.005	15.828	20.164
+ Depreciaciones		4.409	4.409	4.409	3.616	3.616
+ Amortización intangibles		535	535	535	535	535
Inversión inicial	-38.304					
- Inversión de reemplazo		0	0	2.619	0	18.084
+ Valor residual						1.638
+ Recuperación capital de trabajo						11.708
<b>= Flujo de caja del proyecto</b>	<b>-38.304</b>	<b>11.897</b>	<b>13.588</b>	<b>14.330</b>	<b>19.978</b>	<b>19.576</b>

Elaborado por: Marlene Palacio

Cuadro 55. Flujo neto con financiamiento

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		155.436	170.980	188.078	206.885	227.574
- Costo de venta		80.926	88.567	96.949	106.145	116.237
= Utilidad bruta en ventas		74.510	82.413	91.129	100.740	111.337
- Gastos de administración y ventas		63.603	68.855	72.297	75.912	79.708
- Gastos financieros		2.948	2.407	1.810	1.151	423
= Utilidad antes de participación e impuestos		7.959	11.151	17.021	23.677	31.207
- Participación trabajadores 15%		1.194	1.673	2.553	3.551	4.681
= Utilidad antes de impuestos		6.765	9.478	14.468	20.125	26.526
- Impuesto a la renta 15%		1.691	2.370	3.617	5.031	6.631
= Utilidad neta		5.074	7.109	10.851	15.094	19.894
+ Depreciaciones		4.409	4.409	4.409	3.616	3.616
+ Amortización intangibles		535	535	535	535	535
- Inversión inicial	-38.304					
- Inversión de reemplazo		0	0	2.619	0	18.084
+Financiamiento	31.798					
+ Pago deuda		5.160	5.700	6.297	6.956	7.685
+ Valor residual						1.638
+ Recuperación capital de trabajo						11.708
<b>= Flujo de caja del proyecto</b>	<b>-6.506</b>	<b>15.178</b>	<b>17.753</b>	<b>19.473</b>	<b>26.201</b>	<b>26.992</b>

Elaborado por: Marlene Palacio

Conociendo la vida útil del proyecto se puede calcular el valor residual de los activos. El valor residual indica cuánto es lo que se puede recibir al liquidar el proyecto, es decir, es el valor de los activos del proyecto al momento en que finaliza la vida útil del mismo. El valor residual de un proyecto se puede calcular a través de tres métodos:

- Método contable: Valor contable del activo (precio registrado en el balance – depreciación acumulada).
- Valor de mercado: precio del activo en el mercado.
- Actualización de los beneficios futuros del proyecto (valor de desecho económico): Flujo neto actualizado desde el período de cierre del proyecto hasta el fin de la vida útil del activo

#### 4.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el punto en que los ingresos y los costos son iguales, es decir no hay ganancias ni pérdidas. Conocer el punto de equilibrio es importante para las empresas, ya que buscan estar por encima de un mínimo de producción que les garantice cubrir los costos de producción, los gastos generales y lo más importante generar utilidades suficientes para lograr la rentabilidad esperada.

Cuadro 56. Costos fijos y variables

<b>VARIABLES</b>	<b>80.926,40</b>
Costos variables	80.926,40
<b>FIJOS</b>	<b>63.602,75</b>
Costos fijos	63.602,75
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>144.529,15</b>

Elaborado por: Marlene Palacio

A continuación las fórmulas para calcular el punto de equilibrio en unidades y en dólares.

$$PE_{\text{unidades}} = \frac{CFT}{Pu - CVu}$$

$$PE_{\text{unidades}} = \frac{63.602,75}{(245,20 - 81,25)}$$

$$PE_{\text{unidades}} = \frac{66.602,75}{163,95}$$

$$PE_{\text{unidades}} = 388$$

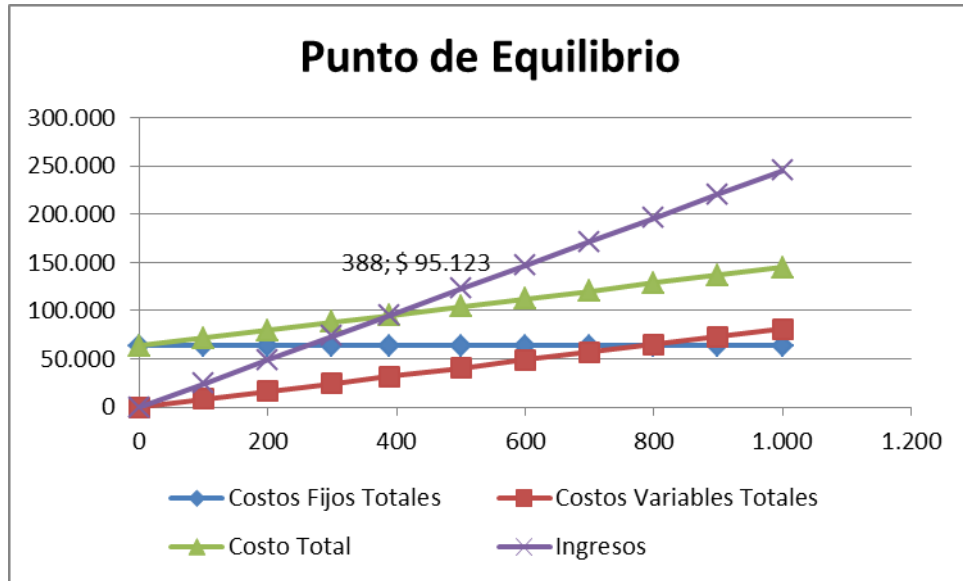
$$PE_{\text{dólares}} = \frac{CFT}{\left(1 - \frac{CVu}{Pu}\right)}$$

$$PE_{\text{dólares}} = \frac{63.602,75}{\left(1 - \frac{81,25}{245,20}\right)}$$

$$PE_{\text{dólares}} = \frac{63.602,75}{0,6686}$$

$$PE_{\text{dólares}} = \$95.122,87$$

Gráfico 30. Punto de equilibrio



Elaborado por: Marlene Palacio

El punto de equilibrio se alcanza con la comercialización de 388 paquetes turísticos, es decir con ingresos generados de \$95.123.

#### 4.5 Evaluación financiera

Hay diversos criterios para medir la rentabilidad de una inversión, los indicadores más utilizados son: el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), el periodo de recuperación (PR) y el ratio beneficio costo (BC).

##### 4.5.1. Determinación de las tasas de descuento

“Cuando un inversionista arriesga su dinero, para él no es atractivo mantener el poder adquisitivo de su inversión, sino que éste tenga un crecimiento real; es decir, le interesa un rendimiento que haga crecer su dinero más allá de haber compensado los efectos de la inflación”<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Baca Urbina G. (2006). Evaluación de Proyectos, 5ª edición, Editorial Mc Graw Hill, pág. 184



Como inversionista se debe tener en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión, llamada Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento o TMAR. Para el cálculo de la TMAR del proyecto se debe considerar la tasa pasiva, el índice inflacionario y el premio al riesgo.

Cuadro 57. Tasa pasiva

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %

**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

Cuadro 58. Tasa de inflación

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %

**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

TMAR del proyecto = Tasa pasiva + Tasa de inflación + Premio al riesgo

TMAR del proyecto = 4,53% + 4,84% + 8%

TMAR del proyecto = 17,37%

La tasa pasiva y la tasa de inflación son el promedio de doce meses. Para el cálculo de la TMAR del inversionista se debe considerar la tasa de interés por el financiamiento. Como se dijo anteriormente, para financiar este proyecto, se gestionará con el Ministerio de Turismo, a través del programa “Negocios Turísticos Productivos” mediante la presentación del presente estudio. Los créditos son entregados por el Banco Nacional de Fomento, a una tasa del 10% anual, así se tiene:

TMAR del inversionista = (Recursos propios x tasa interés) + (Recursos de terceros x tasa del proyecto)

TMAR del inversionista = (16,99% x 10%) + (83,01% x 17,37%)

TMAR del inversionista = 16,11%

#### **4.5.2 Evaluación financiera del proyecto**

##### **4.5.2.1. Tasa Interna de Retorno (TIR%)**

La Tasa Interna de Retorno es el porcentaje de ganancia que puede obtener el inversionista por cada dólar invertido en la empresa. Por ejemplo si la TIR resultante es 20%, esto significa que cada dólar invertido gana 20 céntimos. La TIR puede definirse en términos de cálculo financiero, así:

$$\text{Inversión Inicial} = \text{Flujo 1} / (1+\text{TIR})^1 + \text{Flujo 2} / (1+\text{TIR})^2 + \dots + \text{Flujo n} / (1+\text{TIR})^n$$

Para conocer si el proyecto es rentable, se necesita conocer el costo de capital o el costo de los fondos (TMAR). Si la TIR supera este costo de capital, entonces el proyecto es rentable.

$$\text{TIR} \geq \text{Costo de capital}$$

“Existe un problema con este criterio, al decir que si la TIR supera la tasa de interés el primer año, el proyecto es rentable, es algo débil para decidir, ya que si la tasa de interés sube por encima de la TIR, entonces el negocio deja de ser rentable, de modo que la evaluación financiera con TIR en estas condiciones cambiantes, tienen mucho sesgo de error”<sup>26</sup>.

Si la TIR supera la tasa de interés el primer año, el proyecto es rentable, pero a partir del segundo año si la tasa de interés sube por encima de la TIR, entonces el proyecto deja de ser rentable.

Cuadro 59. Tasa Interna de Retorno sin financiamiento

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS DE CAJA</b>	<b>TIR 27,11%</b>	<b>VALOR PRESENTE</b>
0	- 38.304	1	-38.304
1	11.897	0,7867	9.360
2	13.588	0,6190	8.410
3	14.330	0,4870	6.978
4	19.978	0,3831	7.654
5	19.576	0,3014	5.901
		<b>VAN</b>	<b>0</b>

**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Baca Urbina G. (2004). Evaluación de proyectos.

La TIR de este proyecto 27,11% supera el costo de capital (TMAR) 17,37%, por lo tanto el proyecto es rentable. También significa que cada dólar invertido gana 27,11 céntimos.

#### **4.5.2.2 Valor Actual Neto (VAN)**

El Valor Actual Neto se entiende como la ganancia obtenida en dólares a valor actual, es decir, es la cantidad de dinero que se gana en términos netos después de cubrir todos los costos y la inversión. El VAN puede definirse como:

<sup>26</sup> Carlos León. (2007). Evaluación de inversiones. Un enfoque privado y social. Editorial USAT, pág. 36

$$\text{VAN} = \text{Inversión} - [\text{Flujo } 1 / (1+i)^1 + \text{Flujo } 2 / (1+i)^2 + \dots + \text{Flujo } n / (1+i)^n]$$

En donde la tasa corresponde a la tasa de interés o costos de los fondos (costo de capital o tasa de descuento). El VAN tiene una relación inversa con la tasa de interés, a mayor interés menor VAN y viceversa, esto significa que los retornos en proyectos se reducen cuando los costos de capital aumentan.

El VAN tiene una gran importancia como indicador de rentabilidad de las inversiones a realizar.

Cuadro 60. Valor Actual Neto sin financiamiento

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS DE CAJA</b>	<b>FIVPA 17,37%</b>	<b>VALOR PRESENTE</b>
0	- 38.304	1	-38.304
1	11.897	0,8520	10.137
2	13.588	0,7260	9.864
3	14.330	0,6186	8.864
4	19.978	0,5270	10.529
5	19.576	0,4490	8.791
		<b>VAN</b>	<b>9.881</b>

**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Baca Urbina G. (2004). Evaluación de proyectos.

\*FIVPA: Factor de interés del valor presente de una anualidad al  $i\%$  durante  $n$  periodos.

La cantidad de dinero que se gana en términos netos después de cubrir todos los costos y la ganancia es de \$9.881.

#### 4.5.2.3 Relación Beneficio Costo (R B/C)

La Relación Beneficio Costo es un índice que señala si los flujos de caja cubren o no la inversión, en términos financieros se tiene:

$$BC = \text{Valor actual de los flujos de caja netos} / \text{Inversión}$$

Si el valor actual de los flujos de caja netos es igual a la inversión, entonces el índice BC es 1. Si el valor actual de los flujos de caja netos supera la inversión, entonces el índice BC es mayor a uno y si el valor actual de los flujos de caja netos no supera la inversión, en este caso el índice es menor a 1. Entonces el criterio para elegir un proyecto es:

$$BC > 1$$

Cuadro 61. Relación Beneficio Costo sin financiamiento

AÑOS	FLUJOS DE CAJA NETOS
0	-38.304
1	10.137
2	9.864
3	8.864
4	10.529
5	8.791

**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Baca Urbina G. (2004). Evaluación de proyectos.

$$BC = \frac{\text{Valor actual de los FCN}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$BC = \frac{48.185}{38.304}$$

$$BC = 1,26$$

Este índice significa que por cada dólar invertido, se recupera 26 centavos de dólar.

#### 4.5.2.4 Período de Recuperación

El Periodo de Recuperación es el número de períodos en que un flujo de caja recupera el desembolso inicial o inversión inicial. Existe un problema con este criterio, considerando que el dinero tiene un valor en el tiempo y tomando en cuenta la tasa de inflación, por ejemplo \$1.000 ganados al final del año equivalen en realidad a \$900 (considerando que la tasa de inflación equivale a la tasa real de interés), es decir no se recupera el 100% de la inversión en un período. Por lo tanto, este indicador es bastante débil para medir la rentabilidad.

Cuadro 62. Período de Recuperación sin financiamiento

AÑOS	FLUJOS DE CAJA NETOS	FLUJOS ACUMULADOS
0	-38.304	
1	11.897	11.897
2	<b>13.588</b>	<b>25.485</b>
3	14.330	39.815
4	19.978	59.793
5	19.576	79.369

Elaborado por: Marlene Palacio

Fuente: Baca Urbina G. (2004). Evaluación de proyectos.

$$PR = \frac{38.304 - 25.485}{14.330}$$

$$PR = \frac{12.819}{14.330}$$

$$PR = 2,89$$

La inversión para este proyecto se recupera en 2,89 periodos.

#### 4.5.3 Evaluación Financiera del Inversionista

Igualmente se calculará los criterios financieros con financiamiento.

#### 4.5.3.1 Tasa Interna de Retorno (TIR%)

Cuadro 63. Tasa Interna de Retorno con financiamiento

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS DE CAJA</b>	<b>TIR 51,33%</b>	<b>VALOR PRESENTE</b>
0	- 31.798	1	-31.798
1	15.178	0,6608	10.030
2	17.753	0,4367	7.752
3	19.473	0,2886	5.619
4	26.201	0,1907	4.996
5	26.992	0,1260	3.401
		<b>VAN</b>	<b>0</b>

**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Baca Urbina G. (2004). Evaluación de proyectos.

La TIR de este proyecto 51,33% supera el costo de capital (TMAR) 16,11%, por lo tanto el proyecto es rentable. También significa que cada dólar invertido gana 51,33 céntimos.

#### 4.5.3.2 Valor Actual Neto (VAN)

Cuadro 64. Valor Actual Neto con financiamiento

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS DE CAJA</b>	<b>FIVPA 16%</b>	<b>VALOR PRESENTE</b>
0	- 31.798	1	-31.798
1	15.178	0,8612	13.072
2	17.753	0,7417	13.167
3	19.473	0,6388	12.439
4	26.201	0,5501	14.413
5	26.992	0,4738	12.788
		<b>VAN</b>	<b>34.081</b>

**Elaborado por:** Marlene Palacio

**Fuente:** Baca Urbina G. (2004). Evaluación de proyectos.

La cantidad de dinero que se gana en términos netos después de cubrir todos los

costos y la ganancia es de \$34.081.

#### 4.5.3.3 Relación Beneficio Costo (RB/C)

Cuadro 65. Relación Beneficio Costo (R B/C) con financiamiento

AÑOS	FLUJOS DE CAJA NETOS
0	-31.798
1	13.072
2	13.167
3	12.439
4	14.413
5	12.788

Elaborado por: Marlene Palacio

Fuente: Baca Urbina G. (2004). Evaluación de proyectos.

$$BC = \frac{\text{Valor actual de los FCN}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$BC = \frac{65.878}{31.798}$$

$$BC = 2,07$$

Este índice significa que por cada dólar invertido, se recupera 1,07 dólares.

#### 4.5.3.4 Período de recuperación

Cuadro 66. Período de Recuperación con financiamiento

AÑOS	FLUJOS DE CAJA NETOS	FLUJOS ACUMULADOS
0	-31.798	
<b>1</b>	<b>15.178</b>	<b>15.178</b>
2	17.753	32.931
3	19.473	52.404
4	26.201	78.605
5	26.992	105.596

Elaborado por: Marlene Palacio

Fuente: Baca Urbina G. (2004). Evaluación de proyectos.



$$\mathbf{PR} = \frac{31.798 - 15.178}{17.753}$$

$$\mathbf{PR} = \frac{16.620}{17.753}$$

$$\mathbf{PR} = 1,94$$

La inversión para este proyecto se recupera en 1,94 periodos.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones:

- Con este trabajo se comprobó la existencia de una demanda insatisfecha para el servicio que se pretende comercializar, cuyos beneficiarios serán todos los estudiantes de género masculino y femenino de los colegios particulares laicos y religiosos diurnos y vespertinos del Distrito Metropolitano de Quito.
- La nueva empresa tiene acceso a la tecnología, materiales y el personal necesario para poder operar. La localización óptima donde funcionará la operadora turística permitirá captar el mayor número de clientes, quienes a través de un adecuado proceso de entrega del servicio conseguirán su satisfacción antes, durante y después de tomar su paquete turístico.
- La nueva empresa contará con una base filosófica, objetivos estratégicos, principios y valores claros y esenciales, que permitirá a corto plazo lograr directivos y personal comprometidos con la organización. La misión y visión de la empresa servirán como brújula para dirigirlos.
- Finalmente, con el empleo de los criterios de evaluación financiera se obtuvo un VAN de \$9.881,00; la TIR 27,11% > TMAR 17,37, el proyecto se recupera en 2,89 periodos y por cada dólar invertido (RB/C) se obtuvo 1,26 en el proyecto sin financiamiento. Se obtuvo un VAN de \$34,081 la TIR 51,33% > TMAR 16%, el proyecto se recupera en 1,94 periodos y por cada dólar invertido (RB/C) se obtuvo 2,07 en el proyecto con financiamiento.

## 5.2 Recomendaciones:

- Emplear estrategias adecuadas de marketing para captar a un mayor número de padres de familia quienes adquirirán los diferentes paquetes turísticos para los estudiantes a través de un servicio que permita afianzar los conocimientos aprendidos en el aula.
- En todo momento se logrará la satisfacción del cliente tanto interno, como externo, ya que se contará con un personal calificado, capacitado y comprometido con el cliente externo y además con los mejores recursos tecnológicos y equipos de comprobada calidad para las diferentes actividades en el campo.
- La misión y visión contenidas en la base filosófica de la empresa permitirán el compromiso de generar un servicio confiable que logre satisfacer y superar las expectativas del cliente y llegar a ser a corto plazo una organización ética y con responsabilidad social.
- Se recomienda cuanto antes poner en marcha este proyecto, el cual presentó resultados óptimos y generar así fuentes de trabajo para mitigar la tasa de desempleo existente actualmente.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### TEXTOS

Naresh K. Malhotra. (1989). Investigación de mercados. Cuarta edición, Editorial Mc Graw Hill.

Baca Urbina G. (2004). Evaluación de proyectos. Edit. Mc. Graw Hill.

Van Horne J. Fundamentos de Administración Financiera. Undécima Edición.

Sapag Chain N. (2007). Preparación y Evaluación de Proyectos. Pearson. Quinta Edición.

Philip Kotler. (2003). Dirección de Mercadotecnia. Pearson. Octava Edición.

Kotler y Armstrong. Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición. Prentice Hall.

Gustavo Paladines. Geografía Turística.

Almeida Eduardo. Manual de Arqueología del Ecuador.

Benítez Lilyan, Garcés Alicia. (1993). Cultura Ecuatoriana Ayer y Hoy. Ediciones Ab-ya Ayala.

Lamb C. & Hair J. & McDaniel C. Marketing. (2002). 6ª edición. Thomson. Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, de McCarthy y Perrault, McGraw Hill.

Stanton, Etzel & Walker. Fundamentos de Marketing. (2007). Mc Graw Hill – Interamericana. 13a. Edición.

Marketing estratégico. Jean Jacques Lambin. Tercera edición. Mc Graw Hill.

Sapag Chain Nassir y Sapag Chain Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos

Mercado Salvador (2004). Mercadotecnia programada. Principios y aplicaciones para orientar la empresa. Editorial Limusa. Segunda edición.

Ortegón Edgar, Pacheco Juan Francisco & Roura Horacio. (2005). Metodología general de identificación, preparación y evaluación de proyectos de inversión pública. Naciones Unidas.

Edgar Ortegón, Edgar Ortegón, Juan Francisco Pacheco & Horacio Roura. (2005). Metodología General de Identificación, Preparación y Evaluación de Proyectos. CEPAL.

Alcazar, Rodríguez; El emprendedor del Éxito, Pág.132

Erossa Martín Victoria. (2004) Proyectos de inversión en ingeniería: (su metodología). Editorial Limusa.

Martha Elena Vargas Quiñones y Luzángela Aldana de Vega. (2007) Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas. Ediciones ECOE.

Porter, M. E. (1982) “Estrategia Competitiva”, C.E.C.S.A., México.

Baca Urbina G. (2006). Evaluación de Proyectos, 5<sup>a</sup> edición, Editorial Mc Graw Hill.

Raúl Coss Bu. (2005). Análisis y evaluación de proyectos de inversión. Segunda edición, México. Limusa.

Horngren, Sundem & Elliott. (2000). Introducción a la contabilidad financiera. Séptima edición, México. Pearson.

Carlos León. (2007). Evaluación de inversiones. Un enfoque privado y social. Editorial USAT.

Baca Urbina G. (2006). Evaluación de Proyectos, 5<sup>a</sup> edición, Editorial Mc Graw Hill.

Carlos León. (2007). Evaluación de inversiones. Un enfoque privado y social. Editorial USAT.

## LEYES Y REGLAMENTOS

Ley de Turismo.

Reglamento de Aplicación de la Ley de Turismo.

Reglamento de Agencia de Viajes.

Turismo Alternativo. Una nueva forma de hacer turismo, pág. 24, 25.

Ministerio de Turismo. Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”, pág. 17.

Clavijo Acosta Julio. El Turismo en Ecuador (II).

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Plan de Desarrollo 2012 – 2022.

Marketing turístico. Editorial Vértice, pág. 43.

## PÁGINAS WEB

<http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-interno-en-el-ecuador-aporta-1-100-millones-de-dolares-a-la-economia-3/>

<http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>

<http://www.eumed.net/libros/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta.htm>