

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
ESCUELA DE TURISMO Y MEDIO AMBIENTE**

***“Estudio de pre factibilidad para la creación de una Agencia de viajes que
ofrezca tours de Turismo Espiritual ECUASOUL”***

Informe Final del Trabajo de Titulación de Ingeniero en Gestión Turística y Medio Ambiente

Autor: Julian Elias Portilla Rivadeneira

Tutor: Ing. Daniela Cevallos

Quito, julio 2013

AGRADECIMIENTO

Yo Julián Portilla estudiante egresado de la carrera Ingeniería en turismo y gestión ambiental, doy gracias a Dios primero por ser el guía en este camino hacia la vida laboral, también doy las gracias a mis padres por el apoyo incondicional durante toda mi vida que con su educación y buenos consejos me han ayudado hacer una persona de bien.

Agradezco a la Universidad Internacional, institución que me ayudo a formarme como un profesional.

Agradezco a mi directora de tesis Ing. Daniela Cevallos por su guía para que este proyecto sea posible.

Julián

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a los seres más importantes de mi vida que son mis padres y hermanas.

Dedico también a todos los profesores involucrados en todo el proceso de mi formación.

Julián

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

Quito, julio, 2013

Yo, **Julian Elias Portilla Rivadeneira**, autor de la investigación, con cédula de ciudadanía No. 1715818538, libre y voluntariamente DECLARO, que el presente Trabajo de Titulación:

“Estudio de pre factibilidad para la creación de una Agencia de viajes que ofrezca tours de Turismo Espiritual ECUASOUL”

Es original de mi autoría, de ser comprobado lo contrario me someto a las disposiciones legales pertinentes.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,

Julian Portilla

Julian Elias Portilla Rivadeneira

C.I. 1715818538

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, **Julian Elias Portilla Rivadeneira, autor**, en calidad de autor del trabajo de investigación o tesis realizada sobre:

"Estudio de pre factibilidad para la creación de una Agencia de viajes que ofrezca tours de Turismo Espiritual ECUASOUL"

por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Quito, julio, 2013

Julian Portilla

F: Julian Elias Portilla Rivadeneira

C.I. 1715818538

V

V

RESUMEN DOCUMENTAL

Trabajo de investigación sobre turismo, específicamente turismo espiritual, el objetivo principal es determinar la prefactibilidad de creación de una agencia de turismo espiritual en el Ecuador. El turismo espiritual abarca algunas ramas de turismo, en las que se enfoca la investigación como: turismo de naturaleza, turismo de aventura, turismo comunitario. El problema identificado: ¿será posible crear una agencia de turismo capaz de crear una cultura ambiental y espiritual, manejando a los turistas de una manera responsable y creando rentabilidad de esta? Existe una alta demanda turística en el Ecuador? Se pretende comprobar si es que esto daría resultado, comprobar que el estudio de prefactibilidad va a dar un resultado positivo, para que en un futuro se promoviera para que sigan explotando este proyecto y se haga un estudio de factibilidad más detallado.

DOCUMENTARY RESUMEN

Research paper on tourism, spiritual tourism specifically, the main objective is to determine the feasibility of creating a spiritual travel agency in Ecuador. Spiritual tourism covers some branches of tourism, which focuses on research as nature tourism, adventure tourism, community tourism. The problem identified: is it possible to create a travel agency can create an environmental culture and spiritual tourists driving responsibly and creating profitability of this? There is a high demand for tourism in Ecuador? The aim is to check whether this would work, check that the prefeasibility study will be positive, so that in the future to continue exploiting promote this project and make a more detailed feasibility study.

TABLA DE CONTENIDOS

A. PRELIMINARES

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN DOCUMENTAL	vi
DOCUMENTARY RESUMEN	vii
INTRODUCCIÓN	1
B. INFORME DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	3
PLANTEAMIENTO	3
Formulación	3
OBJETIVOS	3
General	3
Específicos	3
HIPOTESIS	3
JUSTIFICACION E IMPORTANCIA	4
Alcance de la Investigación	5
Tipo de Investigación	5
MARCO TEORICO	6
Método de investigación	8
CAPITULO I	10
ANTECEDENTES	10

Definición de Turismo	10
Evolución Histórica del Turismo	11
Turismo en el Ecuador	11
Región Andina	11
Islas Galápagos.....	13
Región Costa	13
Región Amazónica	15
Áreas Protegidas del Ecuador	16
Turismo Espiritual	17
Turismo Espiritual en el Ecuador	18
Parque Nacional Cotopaxi	18
CAPITULO II	35
ESTUDIO TECNICO	35
2.1. Localización	35
2.2. Macro localización	35
2.3. Ubicación	35
2.4. Límites.....	36
2.5. Capital	36
2.6. Micro localización	36
2.7. Tamaño del Proyecto	40
2.8. Infraestructura	40
2.9. Tours que se Ofrecerá en la Agencia de Viajes.....	41
2.10. Ingeniería del Proyecto	50
2.11. Mano de Obra	50
2.12. Procesos	51

2.12.1. Producción	51
2.13. Comercialización	52
2.14. El Financiamiento	54
2.15. Gestión empresarial	55
2.16. Misión	56
2.17. Visión.....	56
CAPITULO III	57
ESTUDIO DEL MERCADO.....	57
3.1. Investigación del mercado	57
3.2. Estructura del mercado	57
3.2.1 Mercado.....	57
3.2.2. Identificación del producto	58
3.2.3.5. Productos complementarios o sustitutos.....	58
3.3 Normativa Sanitaria, Técnica y Comercial:	59
3.3.1 Sanitaria	59
3.3.2 Técnico	59
3.4. Comercial	60
3.5. Etapa del Estudio del Mercado.....	61
3.5.1. Análisis Histórico	61
3.5.2. Análisis de la Situación Vigente del Mercado	61
3.5.3 Análisis de la Situación Proyectada	62
3.6. Segmentación del Mercado	62
3.6.1 Tamaño del Universo:	63
3.6.2 Prueba Piloto.....	65
Tabulación de la Prueba Piloto.....	65

Tamaño de la Muestra:	66
Metodología de la Investigación de Campo	67
3.7. Análisis de la Demanda	77
3.7.1. Proyección de la demanda	78
3.8 Análisis de la oferta	78
3.8.1 Clasificación de la oferta	78
3.8.2. Factores que Afectan a la Oferta	79
3.8.3 Precios promedios de la oferta	80
3.8.4. Oferta Actual	81
3.8.5 Proyección de la Oferta	81
3.9. Demanda Insatisfecha	82
3.10. Comercialización (Estrategias de mercado)	82
3.11. Estrategia de precios	83
3.11.1. Estrategia de Promoción	83
3.11.2. Imagen de comunicación gráfica	85
3.11.3 Estrategias del producto	89
3.11.4 Estrategias de plaza	90
3.12. Análisis de Precios	91
3.13. Canales de distribución	91
3.13.1 Cadena de distribución.....	91
3.13.2. Determinación de Márgenes de Precio	92
CAPITULO IV.....	93
MANEJO AMBIENTAL Y ASPECTOS LEGALES	93
4.1 Tratamiento Ambiental	93
4.2. Beneficios ambientales	93

4.3. Medidas generales de Concientización	94
4.4 Aspectos Legales	96
4.4.1 Requisitos Legales	96
4.4.2 Legalización del Contrato de Arrendamiento	97
4.4.3 Obtención del RUC	98
4.4.4 Resultado de la Búsqueda Fonética	98
4.4.5 Informe de Regulación Metropolitana (IRM)	99
4.4.6 Patente Municipal	100
4.4.7 Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos	100
4.4.8 Certificado de Registro Provincial de la Corporación Metropolitana de Turismo (CMT)	101
4.4.9 Requisitos para las Agencias de Viajes:	101
4.4.11 Certificado de registro definitivo.....	103
4.4.12 Permiso para la instalación de publicidad exterior	104
4.4.13 Certificado de Derechos Patrimoniales de Autor de las Obras	105
4.4.15 Certificado por Guías de Prácticas Ambientales	107
ESTUDIO FINANCIERO	108
5.1 Inversiones	108
5.1.1 Inversión Total	108
5.1.2 Inversión en Activos fijos.....	109
5.1.3 Inversión en activos diferidos.....	110
5.1.4 Financiamiento.....	111
5.2 Presupuesto de Costos	111
5.2.1 Costos Variables	112
5.3 Gastos	113

5.3.1 Gastos Administrativos	113
5.3.2 Gastos de Ventas.....	113
5.4 Presupuesto de ingresos	114
5.5 Evaluación Económica y Financiera del Proyecto	114
5.5.1. Estado de Resultados	115
5.5.2 Gastos para la realización de Tesis.....	118
CAPITULO VI	119
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	119
CONCLUSIONES.....	119
RECOMENDACIONES.....	120
ANEXO A: ENCUESTA REALIZADA	123
ANEXO B-1: SOLICITUD DE REGISTRO TURISTICO.....	124
ANEXO B-2: SOLICITUD DE REGISTRO TURISTICO.....	125
ANEXO B-3: SOLICITUD DE REGISTRO TURISTICO.....	126
ANEXO C: PATENTE MUNICIPAL	127
ANEXO D: RUC.....	127
TABLA DE GRAFICOS	130
TABLA DE ILUSTRACIONES	131

INTRODUCCIÓN

El Turismo espiritual como toda actividad turística, logra en las personas un crecimiento emocional y físico; pretende alcanzar una conexión de los turistas con el mundo espiritual y natural, el cual, trasciende las fronteras más allá de cualquier concepción religiosa o filosófica y busca lograr estos objetivos espirituales mediante un encuentro íntimo y a la vez aventurero con la naturaleza y con las personas que están ligadas a ella de una forma especial inclusive un acercamiento con las comunidades indígenas.

Es necesario realizar actividades que permitan la integración del: cuerpo, mente y espíritu, en perfecta armonía, aprovechando los lugares naturales más hermosos que se encuentran en el Ecuador.

Los turistas tendrán la opción de escoger entre una gama de paquetes alternativos y originales que ofrecerá la Agencia de viajes. Todos los servicios que se brindan en cada tour están organizados y son totalmente seguros para los clientes. En cuanto, a las visitas a las comunidades indígenas compartirán una clase de convivencia especial con ellos y su entorno, se cuenta con acuerdos de dichas comunidades, las cuales, conocen el turismo y están preparadas para recibirlos.

Las actividades que se realizarán en los paquetes son: caminatas, montañismo, paseos en bicicleta, cabalgatas, ejercicios de yoga y meditación, deportes de aventura, entre otros y serán guiados por expertos en el tema, por lo cual, no se correrá ningún riesgo. Se contará con buses turísticos y la alimentación será variada y natural, se contará con seguridad máxima para la satisfacción del turista.

Las actividades señaladas anteriormente, se las realizará en áreas protegidas accesibles, una de ellas y la más importante es el Parque Nacional Cotopaxi, por sus paisajes, accesibilidad y facilidad para realizar las actividades propuestas.

Esta es una oferta innovadora, que permitirá lograr una alta rentabilidad en el área de turismo espiritual, por lo tanto, es un segmento importantísimo que debe ser aprovechado de una manera racional en nuestro país. Adicionalmente, también es primordial, para el país, empezar a crear una cultura ambiental y espiritual positiva en las personas, para que concienticen los hábitos que están destruyendo nuestro entorno.

Se conoce que el turismo es una actividad que ha demostrado un constante crecimiento en el Ecuador y gracias a las políticas actuales se espera lograr un incremento considerable en los próximos años, por lo tanto, es de vital importancia que el país se prepare adecuadamente para atender esa gran demanda que tendrá en el futuro. Si se logra que el turismo se ubique en un lugar preponderante en su aporte al Producto Interno Bruto del Ecuador, se dispondrán de grandes recursos que necesariamente deberán estar encaminados fundamentalmente a resolver los graves problemas ambientales, que, lamentablemente, agobian al mundo entero.

El enfoque principal, es el turismo nacional, ya que es indispensable conocer lo que se tiene, amarlo y cuidarlo.

Se ha considerado que la mayoría de personas les gusta salir solos o en grupo ya sea con amigos o familiares a explorar los paisajes andinos y selváticos que están a pocos minutos de cada ciudad; y, en muchas ocasiones no saben a dónde acudir o no saben cómo acceder a ellos, por esta razón, se ha considerado varias opciones las mismas que se espera tendrán una gran aceptación en la comunidad.

En el caso de contar con turistas extranjeros, se especializará paquetes originales con grupos pequeños, para lograr la mayor satisfacción en el cliente. Lo primordial e importante es que el turista cuente con una opción de alta excelencia, para que disfrute de una experiencia única y original, que marque la diferencia con las otras opciones que ofrece el mercado.

Lo que se trata lograr con cada turista es una impresión buena del Ecuador, que no es, solamente hermoso por la diversidad, sino que su gente es amable y humana.

El Ecuador, ofrece desde los más maravillosos templos coloniales hasta las más recónditas reservas naturales de altura, al igual que extraordinarias selvas amazónicas que cubre una belleza única la misma que puede revelar misterios indescifrables.

En esta propuesta, lo que se pretende, es crear paquetes turísticos flexibles, que logren cumplir con las más altas exigencias y expectativas de los clientes, especialmente, enfocados a la búsqueda de un camino interior o al regocijo simple y bello de lo natural.

B. INFORME DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

PLANTEAMIENTO

Es factible un estudio de pre factibilidad para la creación de una agencia de viajes que ofrezca tours de turismo espiritual.

Formulación

¿Será factible la creación de una agencia de turismo espiritual en el Ecuador?

OBJETIVOS

General

Determinar si es factible la creación de una agencia de turismo espiritual en el Ecuador.

Específicos

- ✓ Plantear los antecedentes de la investigación que permitan obtener un mejor contexto de la investigación.
- ✓ Justificar si existe una demanda razonable en el Ecuador, para crear la agencia turística.
- ✓ Analizar si es factible el manejo responsable y seguro de turistas en la agencia.
- ✓ Determinar la factibilidad de la creación y estructuración de una empresa capaz de fomentar la cultura ambiental y espiritual en las personas.
- ✓ Comprobar si es rentable la creación de esta agencia turística con una proyección de cinco años.
- ✓ Dejar planteados los aspectos fundamentales para un futuro estudio de factibilidad, previo a la puesta en marcha del negocio propuesto.

HIPOTESIS

- a) ¿Existe una alta demanda turística en el Ecuador?

- b) ¿La agencia tendría la capacidad de manejar de una manera responsable y segura a los turistas?
- c) ¿Existe la factibilidad de crear y estructurar una empresa capaz de fomentar una cultura espiritual y ambiental en las personas?
- d) ¿Resulta rentable la creación de una agencia de turismo espiritual en el Ecuador, con una proyección de cinco años?

JUSTIFICACION E IMPORTANCIA

Es muy interesante las actividades turísticas que se pueden realizar en países como es el Ecuador, se cuenta, con varios ecosistemas y todos se encuentran conectados a poca distancia entre sí. Las actividades que se realizarán en estas áreas naturales protegidas deben garantizar el respeto al entorno, para mantenerlas en el más puro estado natural.

En el Ecuador no se ha explotado este segmento del mercado, es por esto, que se ve un gran interés de crear una agencia innovadora que explote el inmenso potencial que el Ecuador tiene, en virtud de la gran variedad de culturas y ecosistemas, calificados como patrimonios culturales y naturales de la humanidad.

“El turismo espiritual desplaza 300 millones de personas a nivel mundial quienes tienen un gasto total de 18 mil millones de dólares según la página web del gobierno mexicano que ofrece este tipo de turismo al mundo que se encuentra en auge por esto, es un segmento turístico que definitivamente merece ser explorado y explotado en el país”.

Secretaria de turismo, año, 2010, consulta 10/04/2012

Un objetivo general para todo el planeta es cuidar el ambiente y para esto hay que concientizar a las personas para poder conservar el ambiente en el cual nos desenvolvemos todos los días y no seguir realizando todas esas actividades que están destruyendo el planeta y sus recursos, lo que busca esta agencia es propender a incrementar la conciencia ambiental y contribuir al despertar espiritual de nuestros clientes.

El turismo en el Ecuador está creciendo constantemente, por tanto, tiene que preparar una infraestructura turística, para poder recibir a los innumerables turistas que atraídos por la imagen del Ecuador buscan este destino, con grandes expectativas dadas con sus múltiples diversidades. Al mismo tiempo, se debe fomentar el anhelo de conocer nuestro país entre la propia gente ecuatoriana. Si se logra que el turismo alcance mejores niveles de aportación al PIB, el país contará con nuevos recursos que se podrían destinar para mejorar las áreas protegidas. Cuando esto acontezca, se resolverán los problemas ambientales del país.

En consideración a las necesidades expuestas y dada la demanda actual y futura, de este tipo de actividades tanto a nivel nacional como internacional, he decidido explorar las múltiples variables de este segmento de mercado para establecer los parámetros adecuados que me permitan establecer la factibilidad de implementar este proyecto de crear una Agencia de Turismo Espiritual.

Alcance de la Investigación

Siendo una propuesta con un segmento de turismo nuevo y una fusión de aventura con la naturaleza y la comunidad al alcance de la investigación, se limitará el análisis de la demanda real para este proyecto.

En el transcurso del tiempo y de acuerdo a la productividad se dará iniciativa a más opciones y modalidades que servirán de base para un estudio posterior de factibilidad para la toma de decisiones con fundamentos científicos reales para la puesta de un proyecto definitivo.

Tipo de Investigación

Es una investigación experimental, que busca unir varias actividades que se realizan en tres segmentos distintos de turismo, introduciendo a estas prácticas místicas y ancestrales de crecimiento espiritual, por lo que, la información que se logre de esta investigación va a determinar los aspectos que podrían ser utilizados como elementos diferenciales para aportar al mercado nuevas alternativas y opciones válidas para un segmento de la población que no cuenta con los servicios que proponemos implementar

MARCO TEORICO

“El turismo espiritual nace con el nombre de turismo religioso, siendo este un segmento de turismo en el cual se viajaba con el motivo de conocer todo a cerca de cada una de las religiones del planeta, en este segmento se visitaban los templos, mezquitas, iglesias y lugares sagrados, como también se tenía una explicación detallada por parte del guía sobre la historia de tal o cual religión, esta definición del turismo espiritual se lo realizó después de haber analizado varias fuentes del internet y folletos de agencias de viajes”

“El turismo espiritual es una variante del religioso, se diferencia de este ya que es un tipo de turismo en el cual se realizan actividades, sean religiosas o no, para conectarse con uno mismo, y lograr un crecimiento personal. En este segmento se derivan muchas actividades las cuales pueden ser efectivas en este proceso, desde simplemente estar sentado observando un bonito paisaje, hasta actividades de alto riesgo como rafting o ciclismo de montaña”

“La India es uno de los primeros países en desarrollar este segmento de turismo, para explorar las principales religiones que coexisten en este país, el hinduismo y el islam. Durante los años anteriores, la orientación de este tipo de turismo se limitaba a visitar los templos y lugares sagrados, pero ahora, otro tipo de eventos han sido añadidos a esta modalidad de turismo, enriqueciéndose radicalmente con toda la influencia cultural. La práctica del yoga, el escuchar cánticos védicos en un sitio tranquilo, y el compartir con sus habitantes, incrementan el conocimiento sobre la cultura asociada con estas prácticas. Esta modalidad permite ampliar la mente de los visitantes al tiempo que proporciona a la gente de la India, una oportunidad de compartir sus formas espirituales de vida, fortaleciendo sus tradiciones ancestrales y evitando caer en la terrible globalización y estandarización de las culturas, al introducir y revertir las tradiciones nativas con elementos foráneos. Las prácticas occidentales que envuelven el espiritualismo están generalmente asociadas con la religión. El ir y venir de la vida de ciudad, el estrés de la vida profesional y algunos otros factores pueden contribuir al nivel de felicidad de una persona y a veces al deterioro de este. El turismo religioso o espiritual en la India está bien posicionado debido a que su cultura es tan fuerte y temática en cuanto a los asuntos espirituales, lo que le permite mostrar de una manera muy directa su realidad y lo promocionan a través del turismo. El yoga y las prácticas espirituales han crecido en popularidad alrededor del mundo, generando un

gran interés en occidente, quienes están especialmente interesados en aprender este modo de vida, que contrasta radicalmente con las prácticas occidentales”

“En el Ecuador, el actual gobierno está jugando un papel muy importante en la creación de un turismo espiritual, un ejemplo de esto es la promoción de la cultura religiosa que tiene el país en la fecha correspondiente a la Semana Santa, otro ejemplo: es la promoción de destinos turísticos vírgenes, enfocados a la relajación y dispersión de la mente. El Ministerio de Turismo es el ente mediante el cual el estado promociona este tipo de turismo y el encargado de hacer la planificación para que esta acción se lleve a cabo. El yoga y los cantos védicos también jugarán un papel muy importante atrayendo a los visitantes del mundo. La promoción se la está realizando por medio de anuncios vía online en Internet, impresos y publicidad televisiva internacional, esforzándose en la creación de la imagen del Ecuador como un paraíso que ama la vida y que alienta a descubrir los valores del espíritu humano”

www.slideshare.net/Tea-Cegos

“El Ecuador se encuentra en un punto geográfico privilegiado, en tanto que nuestra ubicación en la mitad del mundo, nos proporciona una diversidad única de ecosistemas, en los cuales encontramos un sin número de animales y plantas, como también culturas ancestrales que han vivido por muchos siglos en estas tierras y conocen la manera de coexistir con la naturaleza de una manera amigable, sana y sostenible. Es por esto que el Ecuador puede y debe aprovechar estas ventajas diferenciables, para promover el turismo sustentable y lograr así proteger los ecosistemas frágiles que hay en este, al tiempo que se obtiene una fuente de ingresos para un amplio espectro de la población, en tanto esta actividad involucra a muchísimos elementos de la sociedad. En algunas partes del país se está practicando lo que es el turismo comunitario, esto consiste en visitar a una comunidad indígena la cual está capacitada para recibir turistas, y mostrar su forma de vida, su religión, su alimentación, y sus actividades diarias, en las cuales incluyen sanaciones chamánicas (médico de la comunidad) con plantas medicinales y rituales propios de cada comunidad.

“Otro segmento turístico que está sobresaliendo en el país, es el turismo de aventura, el cual se lo hace en áreas naturales del Ecuador, ejecutando prácticas deportivas en las cuales se genera adrenalina y exige mucha concentración, lo cual deja una experiencia de satisfacción y realización importante para los turistas, entre estas

tenemos canoping, cañonin, rafting, montañismo, bicicleta de montaña, caminatas, parapente, entre otras”

“El turismo natural está creciendo constantemente en el país por la oferta de su enorme biodiversidad, este es uno de los aspectos que motivan a muchas personas a visitar nuestro país, quienes llegan interesados en descubrir los paisajes naturales, animales y plantas exóticos únicos en estas tierras. Otro punto actual de interés es el hecho de poder visita el Parque Nacional Yasuní, en la cual, encontramos que, en un solo metro cuadrado , habitan más especies que en toda América del Norte y que hoy está amenazada de ser destruida por los intereses petroleros. Sin embargo, el gobierno actual ha promovido una interesantísima propuesta para el primer mundo según la cual el Ecuador no explotaría los recursos petroleros y por tanto salvaría la flora , fauna y comunidades ancestrales que habitan en ella, a cambio de que los países aporten una cantidad de dinero que justifique el no explotar el petróleo de sus entrañas”

“Si el país logra unir estos tres segmentos de turismo y crear uno nuevo llamado turismo espiritual, se consolidaría un nuevo segmento de turismo que promueve un conjunto de actividades para la recreación del espíritu, el cual también aportaría a fomentar una cultura ambiental, que por el momento es muy insipiente en el Ecuador, y que es de vital importancia que se llegue a la brevedad posible a tomar conciencia de la necesidad urgente de promover una cambio de actitud que priorice sobre todos los factores la preservación del planeta”

Método de investigación

Método estadístico e investigación de campo, con recolección de datos de fuentes primarias, las que se recolectaran en lugares estratégicos de la ciudad.

Es indispensable realizar investigación de campo y observación debido a que este proyecto necesita un buen seguimiento, ya que, es un tema nuevo en el mercado turístico y hay que descubrir y diseñar adecuadamente las estrategias y demás componentes de la oferta y la demanda para poder determinar los aspectos que permitan hacer de esta inversión un proyecto rentable, que a su vez se constituya en una fuente de creación de empleo para la comunidad.

El objetivo es lograr fusionar las tres ramas de turismo, para crear una nueva rama de turismo espiritual, de manera que se unifiquen todas las actividades bajo un nuevo nombre, que nos permita promocionarlo efectivamente.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

Definición de Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, u otros motivos.

“Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal permanente o temporal”. Sin duda, la sociedad y el mundo entero está viviendo una nueva época en la que el Turismo se ha hecho imprescindible. Y así, en todas sus formas de expresión, extranjero o nacional; de estación invernal o de playa; de deporte o cultural; se percibe un fuerte crecimiento, difícil de frenar, porque razones muy claras y obvias de concretar y descubrir están empujando cada año, con más fuerza a las poblaciones a hacer turismo. (Meyer, 2008)

KRUMHOLZ Daniel Meyer año,2008, pág. 56

El Turismo, como actividad del hombre, es llegar a fomentar un conjunto de necesidades de carácter espiritual, para llegar a la satisfacción del turista, la necesidad de abrir nuevos campos de turismo en las diferentes ciudades del Ecuador, dará un mejor realce a la situación económica del país.

Para continuar con proyectos o estudios de turismo, es necesario contar con la importancia de seis marcos de influencia e interdependencia, en cuyos ámbitos tiene su origen la raíz auténtica de que el Turismo se haya convertido en un permanente fenómeno de masas.

<http://www.monografias.com/trabajos31/turismo/turismo.shtml>

Pese a que la actividad turística proviene de tiempos ancestrales, recién se definió hace unos años como actividad económica independiente y dado que engloba a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas, encontrar una

definición absoluta del término es un tanto difícil. Puede verse de una u otra forma de acuerdo al aspecto o la actividad desde la que se lo desee definir.

<http://definicion.de/turismo/#ixzz2XEvaM5uO>

Evolución Histórica del Turismo

“El turismo propiamente dicho, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se distinguen por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, etc. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros”.

(Andrade, Fundamentos de turismo, 2008 pág. 215)

Turismo en el Ecuador

El Ecuador es uno de los 17 países con mayor biodiversidad la más concentrada del mundo. Es la tercera nación más rica en anfibios, la cuarta en pájaros y la novena en vertebrados. Cuenta con 13 nacionalidades indígenas todas ellas con su propio idioma y costumbre.

Pocos países pueden ofrecer una relación más directa que el Ecuador con el turismo al aire libre, puesto que del total de turistas, más del 70% lo hicieron por motivaciones vinculadas a la naturaleza. Como un destino eco turístico inigualable en el mundo, potenciando sus recursos naturales, culturales e históricos.

(Andrade, Turismo fundamentos y dimensiones, 2008)

El Ecuador, es un país con una increíble riqueza natural y cultura, que necesita consolidarse como un país líder en el desarrollo turístico ya que cuenta con cuatro regiones que da lugar a un ciento de especies de flora y fauna, posee una variedad de culturas y biodiversidades.

Región Andina

“El ecoturismo comunitario, ha tenido un gran desarrollo. Estas actividades enmarcadas bajo el concepto de sostenibilidad, cuentan con una activa participación

local, logrando una equidad económica y social, permitiendo la redistribución de los beneficios económicos generados por la actividad. Esta experiencia se ve enriquecida con el entorno natural en el que las montañas, nevados, volcanes, valles, páramos, lagos, unido a la destreza de sus habitantes, permite realizar un sinnúmero de actividades como: andinismo, observación de aves, trekking, convivencia con la comunidad, entre otros, logrando la integración del visitante con el entorno geográfico y cultural de las localidades”

“Los Andes ofrecen un cúmulo de paisajes y contrastes que conjugan el verdor de su generosa producción agrícola con el resplandor de los nevados que se perfilan en el fondo azul del firmamento. Qué decir de la multicolor expresión cultural, proyectada en los trajes que caracterizan a las numerosas etnias indígenas que residen en esta región y conservan latentes sus costumbres y tradiciones, convirtiéndolas en un poderoso atractivo para el turista. Al igual que los mercados populares, tradicional punto de encuentro de agricultores, artesanos y comerciantes que ofrecen una enorme variedad de productos como textiles, cerámica, joyería, madera tallada, pintura, productos de cuero, cestería, orfebrería y tejidos”

“Las ciudades de esta región conservan con especial esmero, el legado artístico, cultural y arquitectónico del período colonial manteniendo el trazado original mezcla de diversos estilos y tendencias europeas de los siglos comprendidos entre el XVI y XIX. La impresionante cantidad de obras de arte que se conservan en museos, iglesias y conventos, así como la especial conjunción de la tradición arquitectónica europea con la habilidad indígena de la Escuela Quiteña de Arte, le dieron a Quito y también a Cuenca, el merecido reconocimiento de la UNESCO, como "Patrimonios Culturales de la Humanidad".

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/123456789/131/1/UFAP-IET-50A001.pdf>

La región Andina, está conformada por provincias, cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos desde el norte hasta el sur, evidenciando y distinguiéndose los valles, volcanes y nevados del Ecuador.

Esta zona se destaca por la diversidad y las reservas ecológicas únicas de los páramos altos de la cordillera, el Ecuador cuenta con unas cumbres atractivas reconocidas a nivel mundial, que esto ha permitido a turistas una aventura extrema de riesgo.

Islas Galápagos

“Son nuestro principal centro turístico internacional, debido a su alta biodiversidad y endemismo, es un espacio para la ciencia, la investigación y el descubrimiento de la vida. Las Islas Galápagos, ubicadas en el Océano Pacífico a mil kilómetros de la plataforma continental, provincia conformada por 13 islas grandes, 6 pequeñas y más de 40 islotes, su clima se ubica en pisos subtropical, seco y muy seco, con temperatura promedio de 23 grados centígrados.

Su atractivo más importante es el paisaje primitivo y misterioso, escenario natural inalterado durante millones de años en el que una flora y fauna muy especial, han evolucionado ajenas a toda influencia externa. Cada isla guarda insospechadas sorpresas naturales, que inspiraron al científico naturalista inglés, Charles Darwin, para basar en las observaciones realizadas en 1835, su teoría sobre la evolución de las especies, cuyo aporte al desarrollo del pensamiento de la humanidad aun no ha culminado.

En este Santuario Científico se encuentra también iguanas marinas y terrestres, parientes remotos de los enormes dinosaurios, compartiendo con lobos marinos, delfines, focas peleteras, pingüinos, albatros, piqueros, pelícanos, cormoranes no voladores, 13 especies diferentes de pinzones, halcones, gorriónes, albatros, flamencos y otras especies con características exclusivas”

www.monografias.com/trabajos96/humedales-del-ecuador/humedales-del-ecuador.shtml

Los atractivos más importantes de este gran escenario que, no ha sido modificado desde hace millones de años tanto en flora como en la fauna, que se ha creado un gran interés y curiosidad por parte de los turistas, convirtiéndose en un lugar preferido para mucha gente que visita el Ecuador.

www.veronica.tripod.com/paginas/galapagos.html

Región Costa

“Bañada por las aguas del Océano Pacífico, es un espacio privilegiado en el que remanentes de bosques secos, bosques húmedos y manglares, unidos a las poblaciones locales ricas en conocimientos ancestrales y reflejados en su arquitectura,

gastronomía, elaboración de artesanías y expresiones culturales, hacen de la estadía del visitante una experiencia diferente”.

“A lo largo de los 640 kilómetros del litoral que posee el Ecuador se evidencia la belleza de las 110 playas distribuidas en las provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas, y El Oro, que junto a Los Ríos, cubren cerca del 25% del territorio nacional, con pisos climáticos subtropical, tropical seco y húmedo. Estas características se reflejan en los bosques lluviosos de 12.000 kilómetros cuadrados, localizados al norte, bosques secos de 369 kilómetros en la franja Peninsular y un bosque fluvial de 4.000 kilómetros cuadrados”.

“Constituyen importantes atractivos las reservas naturales que protegen una gran diversidad de hábitats en las que viven un sinnúmero de especies animales y vegetales, así como sitios espectaculares para la paleontología”.

“Igualmente, los manglares y el medio ambiente marino ofrecen a los peces y crustáceos un hábitat ideal, permitiendo que los pescadores aprovechen la abundancia de estos recursos y permitan que el paladar de los visitantes se deleiten con los más variados y deliciosos platos que se preparan con camarón, cangrejo, concha, calamar, pescado, pulpo, langosta, entre otros, preparados con recetas propias de cada región”.

“En esta región también se cultivan los principales productos de exportación como: banano, camarón, cacao, café, algodón arroz, soya, caña de azúcar y frutas tropicales exóticas como el maracuyá, mango, melón, sandía, destinados a satisfacer las demandas de los mercados más exigentes”.

“Los puertos de Guayaquil, Puerto Bolívar, Manta y Esmeraldas permiten el intercambio comercial con los diferentes países del mundo. Para quienes buscan diversión en la práctica deportiva, existe una variada actividad, entre las que se destacan: alas delta, competencias de regatas, veleros y surf, kayak, un deporte interesante es la pesca marítima”.

Tesis: UTE: Autora: TEJADA Gisella, 2010

Esta región está conformada por 6 provincias, cada una se distingue por su gran variedad de riquezas tanto naturales como turísticas y sus exóticas comidas, su clima es variado, húmedo, caluroso, seco, lluvioso, frío. Muchas personas visitan esta hermosa zona preferiblemente en el mes de agosto ya que se caracterizan por la

belleza de sus playas, uno de los atractivos es Puerto López por el espectáculo que realizan las ballenas .

En relación a los lugares de hospedaje, estas ofrecen una infraestructura hotelera con alta capacidad para recibir a los miles de visitantes, de igual manera, cuentan con los hostales que están más enfocados al turismo ecológico

Región Amazónica

Brinda al visitante, no sólo la riqueza étnica y cultural, sino la oportunidad de conocer ecosistemas únicos en el mundo por su especial biodiversidad.

Estas regiones naturales hacen que el Ecuador tenga una mega diversidad de plantas, animales y una gran riqueza étnica y cultural en un pequeño gigante. El turismo es un destacado generador de divisas para la economía ecuatoriana. La actividad se ubica en el tercer sitio de importancia entre las exportaciones de bienes y servicios con una importante participación del 7% en el valor total exportado, siendo superado únicamente por el petróleo crudo y sus derivados (41%) y el banano (14%). El aporte turístico en el primer semestre del 2002 se incrementó al 8%.

Hoy más que nunca el turismo crecerá sustancialmente debido a las estrategias que busca implantar el gobierno de Rafael Correa para explotar esta riqueza natural no degradable; la Organización Mundial del Comercio (OMC) considera que se triplicará en América Latina, entre 1990 y 2010, es uno de los retos del sector turístico Ecuatoriano ser el número uno pretendiendo generar divisas para el país por USD 1.600 millones.

El Ecuador busca que todas las actividades turísticas tengan carácter de sostenibilidad y en este marco, el ecoturismo constituye, la modalidad más organizada y que mayor auge ha tenido en los últimos años. Esta actividad ha generado conciencia en los operadores responsables, ONG'S y las comunidades así como en el sector público, a través de los Ministerios de Turismo, Ambiente y gobiernos locales. El ecoturismo y sus variantes, todos ellos con un enfoque en la conservación de la naturaleza, aportan beneficios reales, mitigando los impactos sociales y ambientales, redistribuyendo de una manera justa los ingresos económicos e impulsando y promoviendo la conservación y participación de las poblaciones locales.

Esta región se encuentra situada al este de los Andes, es una de las áreas más accesibles y amigables para todas las personas que realizan visitas en la región Amazónica, el área biológica es la más rica de la tierra. Cuenta con una diversidad de flora, sobresale las orquídeas y existen muchas plantas medicinales, en relación a su fauna existen muchos animales exóticos como los caimanes que son fáciles relativamente para visión del visitantes, mariposas, monos, loros etc.

Áreas Protegidas del Ecuador

Las áreas protegidas son un espacio geográfico definido, reconocido, dedicado y gestionado mediante medios legales u otros medios eficaces para conseguir la conservación a largo plazo de la naturaleza y de sus servicios eco sistema y valores culturales asociados. En Ecuador estas áreas constituyen el hábitat de 417 especies de anfibios, 1.626 de aves, 394 de reptiles, 394 de mamíferos y 17.000 especies de plantas superiores. Por ello, varias de estas zonas han sido declaradas patrimonio natural de la humanidad, reservas de biósfera y otras forman parte de los sitios de importancia internacional de la Convención RAMSAR, encargada de la protección de humedales y ambientes marinos a nivel mundial

<http://blog.espol.edu.ec/mariaorozco/reservas-ecologicas-del-ecuador/>



Fuente: ecuatortouristique.wordpress.com

El Ministerio del Ambiente (MAE) entidad rectora y reguladora de la gestión ambiental del Ecuador, prioriza entre sus objetivos estratégicos conservar y utilizar

sustentablemente la biodiversidad, respetando la multiculturalidad y los conocimientos ancestrales. En 1976, el Gobierno Nacional concilió la significancia de tales premisas al crear el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP). El objetivo del SNAP es el de preservar la diversidad biológica del país y promover el manejo sustentable de las tierras silvestres, promocionando las ventajas potenciales del ecoturismo y el mantenimiento de flujos genéticos por su importancia biogeográfica.

El Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) es un instrumento de administración territorial compartida pero diferenciada. Se integra por los subsistemas, estatal, autónomo descentralizado, comunitario y privado, (Asamblea Nacional Constituyente, 2008: Art.405). Así, el subsistema Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas (PANE) está constituido por 40 áreas naturales con una cobertura de 48.077 Km² de la superficie terrestre del país, 1.164 km² de protección marina continental y 47.098 Km² de mar territorial de resguardo del Archipiélago de Galápagos, (Ministerio Coordinador de Patrimonio Natural y Patrimonio Cultural, 2009; citado por Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2009: 343).

El patrimonio está distribuido en las cuatro regiones naturales del Ecuador, representando sus principales ecosistemas. Las áreas protegidas, se agrupan por categorías, conforme su objetivo de manejo: Reserva Biológica, Reserva Ecológica, Parque Nacional, Reserva Geobotánica, Refugio de Vida Silvestre, Área Nacional de Recreación, Reserva de Producción Faunística y Reserva Marina.

www.buenastareas.com

Turismo Espiritual

Es una variante del turismo donde las personas viajan individualmente o en grupos para peregrinación, para ser misioneros o simplemente por ocio y siempre involucra la vista a templos monasterios, iglesias, etc.

El turismo espiritual no es solo la visita a monasterio, iglesias, entre otros, abarca los propósitos del turismo religioso e incluye otras actividades como:

- ✓ Yoga
- ✓ Meditación
- ✓ Paseos por la naturaleza
- ✓ Spa, rituales, tratamientos de belleza y curación

- ✓ Seminarios
- ✓ Deportes de aventura

Su fin principal:

- ✓ Encontrarse a sí mismo dentro de un ámbito de relajación, que puede o no involucrar la religión.
- ✓ Absorber la sabiduría espiritual del destino, estar en comunión con la naturaleza y escapar de la rutina diaria.

En el mundo se realiza tours espirituales a lugares como:

- ✓ Tailandia
- ✓ Machu Picchu (Perú)
- ✓ Las pirámides de Giza (Egipto)
- ✓ Stonehenge (Inglaterra)

http://www.slideshare.net/Tea-Cegos_Consultur/turismo-espiritual

Turismo Espiritual en el Ecuador

El Ecuador es reconocido a nivel mundial por su biodiversidad, por ejemplo alberga a dos de los 25 “hotspots” o puntos calientes de biodiversidad mundial. Esto hace que una de las principales motivaciones sea la naturaleza. El Ministerio de Turismo (2007) establece que el turismo en áreas protegidas ha tenido un incremento en su oferta y una mayor demanda a los destinos de Galápagos, Cotopaxi, Cotacachi Cayapas, Machalilla, Cuyabeno, Cajas, y la Reserva Chimborazo. El PNC es el área del Sistema Nacional de Áreas Protegidas continentales con el volumen más alto de visitantes extranjeros, mientras que ocupa el segundo puesto en visitación total (extranjero y nacional), siendo primera la Reserva Cotacachi Cayapas

Fundación Páramo, 2010

Por esta razón nos enfocaremos en realizar los tours en el Parque Nacional Cotopaxi o cerca de la zona.

Parque Nacional Cotopaxi

El Parque Nacional Cotopaxi dentro de sus límites cuenta con 11 atractivos naturales

y 6 atractivos culturales, siendo el mayor atractivo del lugar su belleza escénica y los recursos naturales que se conservan, los mismos que permiten el desarrollo de una variedad de actividades turísticas que enriquecen la visita.

Para conocer de mejor manera la oferta turística del PNC, se ha tomado en cuenta el inventario de atractivos turísticos, realizado con base en la metodología establecida por el Ministerio de Turismo en 1993.

Tabla 1. Atractivos turísticos dentro de límites del Parque Nacional Cotopaxi

ATRATIVOS DENTRO DE LIMITES			
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	ATRATIVOS
SITIO NATURAL	Montañas	Volcanes	Cotopaxi
			Rumiñahui
	Ambientes lacustres	Lagunas	Laguna de Limpiopungo
			Laguna de Santo Domingo
			Lagunas Cajas
			Laguna de Cajatamba
			Manantial (laguna de los patos)
	Ríos	Cascada	Cara Sur Cóndor Huayco
	Fenómeno		
	Espeleológico	Cuevas	Cueva de los Búhos
MANIFESTACIONES CULTURALES	Históricas	Arquitectura	Tambopaxi
			Refugio José Ribas
			Centro de Interpretación
		Civil	Refugio Cara Sur
			Restaurante y Albergue Paja Blanca
			Pucara de Salitre
	Realizaciones técnicas	Cultura y tradiciones	Cultura Chagra y Panzaleo
		Minas	Historias y Leyendas
			Mina de Piedras Lajas

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Julián Portilla

Es importante tomar en cuenta también los atractivos que se encuentran fuera del Parque, ya que estos también son considerados como conexiones y están incluidos dentro de rutas o paquetes comercializados por empresas turísticas o

turistas independientes.

Tabla 2. Atractivos Turísticos en el Área de Amortiguamiento Parque nacional Cotopaxi

ATRATIVOS EN AREA DE AMORTIGUAMIENTO			
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	ATRATIVOS
		Volcanes	Pasochoa
			Sincholahua
			Quilindaña
		Colinas	Cerro Callo
			Cerro Morurco
	Planicies	Valles	Valle de los Pedregales
	Ambientes	Lagunas	Lagunas Verdecocha
			Laguna de Yuracocha
	Ríos	Rápidos	Río Pita
		Cascada	San Luís
		Páramo	Chalupas
			Langoa
			Pansache
	SNAP	Área de Recreación	El Boliche
		Reserva de Producción Fauna	Pasochoa
	Históricas	Arquitectura Civil	Hacienda El Porvenir
			Hacienda El Tambo
			Refugio Chilcapamba
			Hacienda Yanahurco
			Hacienda Santa Rita
			Hostería La Ciénega
			Hostería Cuello de Luna
			Hacienda San Agustín del Callo
			Ferrocarril Tramo Quito Boliche
	Etnografía	Tradiciones Populares	Piedra Silintosa

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Julián Portilla

Actividades que se puede realizar en el Parque Nacional Cotopaxi

1.1. Volcán Cotopaxi

El ascenso a la cumbre es sin duda de las principales actividades para la gente que visita el Parque y al Cotopaxi específicamente. La ruta que se sigue es considerada “Fácil”: tramos mayormente para caminar en terreno arenoso, nieve y glaciar, en pendientes promedio de 30 a 40°; existen muy poco tramos de escalada. Aun así no podemos subestimar este reto, ya que estamos hablando de una actividad que requiere buena condición física y una adecuada aclimatación, sumado a esto existen peligros objetivos como grietas, aristas, bloques de hielo inestables, condiciones climáticas y de la nieve, etc., por lo tanto se recomienda que si se va a realizar esta actividad se lo haga bajo la supervisión de gente con experiencia o de un guía profesional de montaña. Su ruta varía conforme los cambios que va teniendo el glaciar, pero en general recorre el lado Norte del volcán iniciando desde el refugio José Ribas, aunque a partir de los últimos años se realiza también el ascenso por su cara Sur, en donde también existe instalaciones que funcionan a manera de refugio de montaña.

www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/

Gráfico 1. Refugio Parque Nacional del Cotopaxi



Fuente: www.ecuadorextremo.com

1.2.Volcán Rumiñahui

Se encuentra al extremo del nudo de Tiopullo, el volcán Rumiñahui, constituye un gran mirado de los grandes volcanes de ese lugar, Rumiñahui significa cara de Piedra en idioma quichua, sus paredes se elevan casi a 800 metros desde su base, la misma que está formada por estratos de lava, ceniza, basaltos y mínimas cantidades de olivina.

La experiencia de los turistas al tomar como decisión esta visita, cuentan con un destino natural para Alta Montaña y Andinismo, las caminatas es otro de los atractivos ya que la aclimatación para la gente que le gusta el Andinismo es una excelente opción.

www.viajandox.com/pichincha/volcan-ruminahui-mejia.htm

1.3.Lagunas

La presencia del sistema montañoso y un gran ecosistema como son los páramos, ayudan a la presencia de nacimientos de ríos, también se cuentan con palustres en forma de pequeños pantanos o lagunas, de las cuales se citará los más relevantes:

1.3.1 Laguna de Limpiopungo

Su altura aproximada es de 3.800 m.s.n.m, y está localizada en la planicie de Limpios, es posiblemente, uno de los atractivos más relevantes del Parque aparte del Volcán Cotopaxi.

En el transcurso del tiempo se ha ido reduciendo notablemente su volumen, este problema sería por los fenómenos de sedimentación, filtración y desviación de sus fuentes hídricas de alimentación.

www.viajandox.com/pichincha/volcan-ruminahui-mejia.htm

Aun así, se pudo todavía ver presencia de varias especies de aves que viven en este ambiente, como por ejemplo: Avefría Andina (*Vanellus resplendens*), Playero de Baird (*Calidris bairdii*), Focha Andina (*Fulica ardesiaca*), Curiquingue / Caracara (*Phalcoboenus carunculatus*), Gaviota Andina (*Larus serranus*), Cerceta andina (*Anas*

andium), Andarríos solitario (*Tringa solitaria*) (Coello, 1996).

www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/

Gráfico 2. Laguna de Limpiopungo



Fuente: www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Parque-Nacional-Cotopaxi.pdf

1.3.2. Laguna de Santo Domingo

Esta laguna es pequeña pero de una gran profundidad, actualmente, no se ha registrado ningún ecosistema, ni se ha registrado alguna especie de ave, lo que destaca esta laguna es su maravilloso paisaje.

Gráfico 3. Laguna de Santo Domingo



Fuente: www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Parque-Nacional-Cotopaxi.pdf

1.3.3. Lagunas de Cajas

Está conformada por pequeñas lagunas las mismas que se sustentan por las altas precipitaciones de la zona, en su entorno se puede disfrutar de algunas variedades de patos y de gaviotas andinas.

1.3.4. Manantial (laguna de los patos)

Se encuentra al noreste del Cotopaxi, constituye una vertiente de agua dulce proveniente de filtraciones de agua lluvia y condensación de humedad del páramo.

Actividades lagunas

Este conjunto de lagunas nos puede ofrecer una variedad de actividades como:

- ☐ Observación de aves, en donde cabe destacar la infraestructura del muelle de avistamiento en la laguna de Limpiopungo.
- ☐ Sitio de acampada sobretodo en la zona de la laguna de Santo Domingo.
- ☐ Sitios de descanso para los programas de caminatas dentro del Parque.

1.4. Cueva de los búhos

Este sector es poco conocido pero tiene una belleza muy particular. Se encuentra en los flancos noreste del Cotopaxi, siguiendo el camino paralelo al canal de agua que inicia en el cruce del camino que se dirige hacia el refugio; se debe dirigir por este camino hasta encontrar un sendero obvio hacia la derecha, luego de esto podemos ver que se inicia un cañón de paredes de flujos piroclásticos y afloramientos de lava basáltica.

www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/

El nombre de este hermoso lugar se debe a que desde hace mucho tiempo las paredes del cañón eran hábitat común del búho, con el pasar del tiempo y en la actualidad estos animales en este sector se han convertido en extinción ya que no se los ha visto por ese lugar.

En relación a su flora se observa una diversidad de plantas y las aves que habitan los que más se destaca son: el colibrí, gaviñanes, etc.

1.4.2. Actividades Cueva de los búhos

El sitio brinda posibilidades de observación de aves y gran recurso paisajístico por su diversidad de paisaje combinada con la presencia cercana del Cotopaxi.

Gráfico 4. Cueva de los Búhos



Fuente: turismolatacunga.jimdo.com/lugares-turisticos-naturales/ Arqueología

En cuanto a vestigios arqueológicos, se puede decir que dentro del Parque se han encontrado varios puntos en donde y de acuerdo a varios estudios especializados sirvieron a manera de fortalezas militares para la vigilancia de pasos importantes, y no como asentamientos poblacionales ya que según las investigaciones tanto en las fases pre incásica, incásica y posterior, la gente prefirió mantenerse a una distancia prudente del volcán debido a los efectos devastadores que sus erupciones tendrían en sus vidas y actividades cotidianas.

En el año 1984 el Banco Central del Ecuador en un proyecto denominado “El Quito de los Incas”, descubrió varios sitios de interés arqueológico principalmente localizados en las estribaciones Norte y Noreste del Parque.

Guía del Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador. ECOFUND, FAN,
Quito, Ecuador, citando a: (Carrera, 2010)

Estas excavaciones e investigaciones se las realizaron en un periodo comprendido desde Febrero de 1987 a Octubre de 1989.

De todos los estudios se ha podido concluir que los vestigios encontrados fueron utilizados por los Incas en su mayoría, aunque también se encontraron restos que pertenecieron a culturas como la Panzaleo. Además de las zonas ya descritas, destaca el lugar conocido como Pucará El Salitre, que desde la laguna de Limpiopungo en dirección Este hacia el camino del río Pita, se pueden observar los muros de esta fortaleza que consiste en un complejo de 15 estructuras habitacionales. La técnica que se utilizó para la construcción de estos muros fue el de la pirca, y fue de uso netamente militar, en donde se controlaba

Estratégicamente los pasos Norte (Quito), Este (Amazonía) y al Sur con El Callo, sitio con el cual mantenían constante comunicación y en donde en la actualidad es uno de los complejos incaicos mejor conservados del país.

Gráfico 5 Arqueología



Fuente: www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Parque-Nacional-Cotopaxi.pdf

1.5. Centro de Interpretación

Se lo conoce también como el “Museo del Parque”, que en realidad presta servicios de un Centro de Información. Se encuentra ubicado en el lado occidental del Parque, y es parte del complejo llamado “Estación Mariscal Sucre”, la cual agrupa algunas construcciones que sirven tanto para los guarda parques como de servicio al público.

El Centro de Interpretación se encuentra ubicado a una altura aproximada de 3.600 m., a su alrededor predomina el bosque de pino ya muy generalizado en zonas adyacentes al Parque, es por esta razón que cabe destacar que el PNC inicia a partir de la quebrada Mishahuaycu y no como en general se piensa que inicia a partir del control Caspi. Además el Centro de Información cuenta con un sendero auto-guiado. Su ubicación es estratégica ya que su paso es obligatorio si se ingresa o se sale del Parque por la entrada del Control Caspi.

1.6. Actividades Centro de Información

Dentro de las actividades que se pueden realizar en este lugar están:

- ☐ Visita al Centro que en general el visitante se podrá informar sobre temas como geología, arqueología, flora, fauna, clima e historia relacionados con la zona del Parque y del volcán Cotopaxi.
- ☐ Recorrido en el sendero auto-guiado de unos 45 minutos de duración, en donde se cuenta con una buena perspectiva de la quebrada Mishahuaycu y en donde se puede observar vegetación endémica y propia de la zona, y en ocasiones especialmente en horas de la mañana o en la tarde se puede observar animales como venado, lobo de páramo, incluso en base a algunos reportes, la presencia de puma y algunas especies de aves.

www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/

Gráfico 6. Centro de Información



Fuente: www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Parque-Nacional-Cotopaxi.pdf

- Restaurante: Como parte de la infraestructura actual de la Estación Mariscal Sucre, tenemos el funcionamiento de un restaurant que ofrece sus servicios durante todo el año.
- Albergue Paja Blanca: Consta de un complejo de 2 cabañas con capacidad total de 20 personas, el sistema que utiliza es el de albergue, es decir, la gente comparte un espacio en general para dormir, tiene además un baño compartido con 1 ducha de agua caliente.

Se encuentra en el área de Mariscal Sucre bajo la administración actual del Ing. Wilson Centeno, quien también administra el restaurant junto al Centro de Información. Además de hospedaje, el albergue puede ofrecer opciones de caminatas hacia el volcán Rumiñahui, las cuales sobretodo se pueden incluir como opciones únicas o dentro de un programa de aclimatación previo al intento de ascensión a la cumbre del Cotopaxi.

Gráfico 7. Restaurant que se encuentra junto al Centro de Información



Fuente: www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Parque-Nacional-Cotopaxi.pdf

1.7. Refugio José Ribas

Dentro del Parque en el flanco norte del Cotopaxi, se encuentra el refugio de montaña que atrae a muchos visitantes, ya sea porque es una infraestructura que ayuda de gran manera a la actividad del montañismo, como también se convierte en un reto llegar hasta él ya que se encuentra construido a una altitud de 4.800 m.s.n.m., altitud considerable para las personas que visitan el Parque y que no tienen planeado ningún ascenso a la cumbre del volcán.

La historia del refugio se encuentra muy ligada con la historia del montañismo en el

Ecuador. La idea de tener un refugio de montaña, fue concebida de la misma manera y estilo como existen los refugios de montaña en los Alpes.

www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/

Este refugio lleva el nombre en honor al Padre José Ribas quien en conjunto con los miembros del Club de Andinismo del Colegio San Gabriel de Quito, comenzaron la construcción aproximadamente en el año 1970 y se inauguró el 1 de mayo, 1971.

1.7.2. Actividades Refugio José Ribas

Este refugio es utilizado por los turistas que sirve como descanso previo al ascenso del Cotopaxi, otra alternativa que ofrece es la camita que ahora se ha vuelto tan común, la misma que ofrece hermosos paisajes del valle.

1.8. Refugio Cara Sur

Hace unos años se inició el proyecto de crear una alternativa adicional para ascender al Cotopaxi por su cara sur. Hoy en día el refugio cuenta con dos etapas según el tipo de actividad que el turista va a realizar.

La primera etapa consiste en lo que se denomina Albergue Cotopaxi Cara Sur, ubicado a 4000 m.s.n.m. Para llegar al refugio se debe ingresar desde la carretera panamericana a la altura del pueblo de Lasso, hacia la comunidad de Ticatilín, en donde se debe iniciar una caminata de aproximadamente 3 horas hacia el albergue.

El refugio cuenta con dos cabañas con capacidad de hospedaje para 10 personas cada una, en habitaciones de 2, 3 y 5 personas, cuentan con un baño, una sala con chimenea, además cuenta con servicio de restaurant con capacidad para 50 personas.

La segunda etapa corresponde a lo que se denomina Campamento Alto, ubicado a una altitud de 4780 m.s.n.m. que para acceder también se debe realizar una caminata de aproximadamente 3 horas desde el albergue.

www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/

En este lugar se puede observar carpas instaladas que son construidas por los turistas y que quieren alcanzar a culminar la parte sur de este hermoso volcán.

1.8.2. Actividades-Cara Sur

Contar con la facilidad de estas instalaciones ha hecho que las opciones se incrementen:

- ☐ Ascenso a la cumbre sur del Cotopaxi, ubicada a una altura de 5800 m.s.n.m. De igual manera, la ruta sur es del mismo grado que la ruta de la cara norte, por lo tanto las exigencias físicas y técnicas son las mismas. Inclusive se puede realizar el recorrido integral del volcán, es decir, se puede ascender desde la cara sur para luego realizar el descenso por la ruta normal de la cara norte.
- ☐ Acenso y caminata al pico Morurcu (4.850 m), que consiste en un pico de roca el cual ofrece una interesante opción de escalada técnica en roca. La caminata se los realiza alrededor del pico, en donde se puede observar el paisaje típico volcánico que el tiempo junto con las erupciones y procesos de erosión han ido esculpiendo. También se puede observar aves de gran tamaño como cóndores, águilas y aves rapaces.

1.9. Albergue Tambopaxi

Este lugar se encuentra en la parte del Control Norte, el albergue Tambopaxi, está ubicado a una altura de 3.270 m.s.n.m.

Cuenta con una cabaña cómoda con todas las áreas necesarias de acuerdo a las expectativas de los turistas, cabe indicar, que el diseño fue tomado de las costumbres de hace varios años atrás, para no perder las tradiciones de viviendas en los páramos del Ecuador.

1.9.2. Actividades Tambopaxi

Definido como un centro de aclimatación, el Tambopaxi por su estratégica ubicación, ofrece caminatas y ascensiones en zonas dentro y fuera del Parque: Es así, que se pueden hacer las siguientes caminatas y ascensos.

- ☐ Rumiñahui (4.712 m)
- ☐ Sincholhua (4.893m)
- ☐ Cotopaxi (5.897 m)

También es posible hacer caminatas en zonas populares del Parque como Limpiopungo, El Salitre, etc.

1.10. Otras Actividades

1.10.2. Caminatas

Gráfico 8. Caminatas



Fuente: eudistasecuador.blogspot.com

Existen múltiples opciones de caminatas

Aparte de las opciones de caminatas que hemos visto en el Cotopaxi y en el Rumiñahui, el Parque ofrece más alternativas de realizar caminatas a sus alrededores de los cuales pueden ser:

Trekking del Volcán: Es un recorrido que tiene una duración de 5 a 6 días. Inicia su recorrido fuera del Parque, desde las faldas del volcán Pasochoa y recorre el área protegido privada de la Hacienda Santa Rita, en donde podrá observar remanentes conservados del bosque andino, observación de aves y de la vida cotidiana de los campesinos de la sierra ecuatoriana. El recorrido ingresa luego al PNC y se dirige hacia el Sureste hasta la hacienda El Tambo, en donde lo más destacado es observar los diferentes ecosistemas del Parque como el páramo, humedales y también los remanentes de la gran erupción de 1.877. Para finalizar, el recorrido le permite conocer los flancos orientales del Cotopaxi, en donde además de observación de aves

es posible ver la presencia de pequeños mamíferos como conejos silvestres y sobretodo es una zona de alta concentración de venados de cola blanca.

www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/

A pesar de no ser muy conocida, la alternativa de caminar desde la zona de Limpiopungo hacia el refugio José Ribas, constituye una opción de un interés particular por ofrecer un reto a nivel físico y también se puede llegar a apreciar la belleza de los flujos antiguos de lava y arenales que se encuentran alrededor del Cotopaxi. Este recorrido es posible hacerlo en un día, pero se recomienda que la gente se encuentre en buen estado físico y haya realizado algo de aclimatación previa, ya que el recorrido cubre unos 1000 metros de desnivel.

1.10.3. Campismo

Está ligada a las actividades personales del turista, este magestuoso parque cuenta con lugares específicos para que los visitantes puedan acampar, es por esta razón que es muy importante tomar en cuenta los puntos de descanso y acampada que cuente este tipo de zonas.

Otra área que es muy propicia para este tipo de campismo es la Laguna de Santo Domingo,.

Se tiene que considerar que este tipo de actividades tiene que ser en zonas pre-establecidas y adecuadas, tomando en consideración las normas y disposiciones que se rigen dentro del Parque.

1.10.4. Bicicleta

Esta actividad es realizada en su mayoría desde el parqueadero del refugio ubicado a unos 4.600 m.s.n.m., a pesar de no ser un buen sitio para realizar esta aventura, se dirigen al norte como al occidente siguiendo los caminos principales de las diferentes entradas al Parque.

Como todas las actividades de aventura, es prudente que se tome las siguientes consideraciones:

- ✓ Utilice equipo de seguridad como casco, rodilleras, coderas, guantes, etc.

- ✓ Asegúrese que su bicicleta y equipo se encuentra en óptimas condiciones, sobre todo si está utilizando equipo rentado.
- ✓ Si no conoce tanto los recorridos como las técnicas básicas de bicicleta (descenso, frenado, etc.), recurra a la asistencia de gente con experiencia, una compañía y/o un guía especializado.
- ✓ Respete los senderos ya establecidos, procure no realizar campo traviesa, ya que la vegetación es muy sensible a los altos impactos.
- ✓ Tenga precaución cuando sus recorridos van por los caminos principales, recuerde que usted tendrá que compartir este camino con autos y buses.

www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/

1.10.5. Cabalgatas

Esta convivencia es muy directa con la naturaleza, es por esta razón, que este lugar se especializa en cabalgatas y travesías en caballo.

1.10.6. La Cultura Chagra

Gráfico 9. Cultura Chagra



Fuente: Autor

Después de la conquista española, los indígenas empezaron a vivir cambios enormes en sus costumbres, alguna de ellas se centraron en la producción agrícola y también iniciándose en la actividad ganadera, debido a especies traídas desde Europa, entre esas una de las más principales el caballo.

Se denomina Chagra al vaquero y campesino de los Andes ecuatorianos. Su nacimiento inicia al crearse el sistema de la Hacienda, en donde el chagra era el encargado del cuidado y demás actividades ganaderas. Según algunos estudios el nombre de Chagra derivaría del término quichua “chakra”, que define al espacio de tierra destinado para cultivos. Es característica en los chagras su vestimenta compuesta principalmente por el poncho de lana gruesa, los zamarros de diversas pieles, desde los más simples en cuero de vaca, como también en cuero y lana de llama o alpaca, el sombrero de paño y la bufanda ancha.

Esta forma de vida que se puede definir como una cultura muy rica en costumbres, es hoy en día muy valorizada en muchas poblaciones de la sierra ecuatoriana, y que también tiene mucha fuerza en las zonas pobladas de influencia del Parque, es decir, las poblaciones aledañas a sus límites en donde la actividad agrícola y ganadera son las principales fuentes de trabajo e ingresos económicos.

CAPITULO II

ESTUDIO TECNICO

“La finalidad del estudio técnico es la obtención de información para establecer las necesidades de la capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto. De la misma forma en que otros estudios afectan a las decisiones del estudio técnico, éste condiciona a los otros estudios, principalmente al financiero y organizacional”

(Barreno, 2007 Pág. 57, Quito, 2007)

2.1. Localización

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital, el objetivo general de la localización es llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta”.

(Baca, 2001 Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos)

Dentro del análisis de la localización se realiza de igual manera un análisis más detallado que comprende la macro-localización que es el lugar donde se ubicará la empresa es decir el macro entorno lo que corresponde a la ciudad o donde específicamente se ubicará la empresa, y de la misma manera se realizará el análisis correspondiente de la micro-localización que es el tema relacionado con la distribución de la planta y todo lo relacionado con el entorno directo o puede considerarse como interno de la empresa.

2.2. Macro localización

Su estudio consiste en definir la zona, región, provincia o área geográfica en la que se deberá localizar la empresa pero en el caso específico de la empresa ECUASOUL se llevará a cabo su análisis de la macro-localización de acuerdo a la ubicación de la agencia de viajes.

2.3. Ubicación

En la provincia de Pichincha al norte de la sierra ecuatoriana.

2.4. Límites

Limita al norte con las provincias de Esmeraldas e Imbabura, al este con la de Sucumbíos y Napo, al sur con las provincias de Cotopaxi y al oeste con la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

2.5. Capital

Este proyecto se desarrollará posiblemente en Quito.

Gráfico 10. Mapa de Pichincha



Fuente: Imágenes de Maps. google

2.6. Micro localización

Para la micro localización de la empresa se realizará una matriz calificando varios factores que influyen para escoger el lugar exacto donde se ubicará la empresa.

Al analizar ciertos factores que afectan la micro localización, se requiere diseñar una matriz de ponderación. Para esto se toma el método cualitativo por puntos, este permite determinar la ubicación más óptima de la empresa.

Una vez realizada la calificación correspondiente se realiza la multiplicación del peso por la calificación dada para así obtener el puntaje total de cada factor con el fin de sumar dichas puntuaciones tendiendo que elegir el de mayor puntuación.

En el siguiente cuadro se indicara los factores y los pesos asignados para evaluar las alternativas planteadas sobre la localización. La calificación se hará de la siguiente forma:

2.6.1. Matriz de Localización

Para la elaboración de la matriz de localización, se utilizó el método cualitativo por puntos, que consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, dependiendo de la importancia que se le atribuye.

Para el estudio planteado se asignó una calificación a cada factor en una escala de 1 a 3 en donde:

3= Excelente

2= Muy Bueno

1= Bueno

Tabla 3. Matriz de Localización

FACTOR	Peso	Avenida Republica		Mitad Mundo		Plaza Grande	
		Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.
Disponibilidad de Espacios en la Oficina	0,4	3	1,2	2	0,8	1	0,4
Disponibilidad Serv. Básicos	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75
Transporte y comunica	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Cercanía al Mercado	0,15	3	0,45	1	0,15	2	0,3
Total	1		3		2,1		2,05

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Julián Portilla.

2.6.2. Interpretación de la Matriz de Localización

De acuerdo a la matriz de localización, el lugar óptimo para ubicar la agencia turística, es en la Avenida República por sus vías de acceso, cercanías a las fuentes de

mercado, disponibilidad de servicios básicos, que dentro de la ponderación, es el que más ventajas presenta en comparación con los demás. Además de que el sector donde se ubicará la agencia de viajes ECUASOUL se lo conoce con un lugar con un alto nivel empresarial que es un factor favorable que generará ventajas competitivas en cuanto a ubicación, la localización exacta donde se ubicará es en el centro norte en la siguiente dirección: en la calle Av. República y la calle transversal la Pradera. Debido al fácil acceso en cuanto a vías y transporte para llegar a la empresa por parte de los empleados y por los turistas, ya que se encuentra en una zona muy conocida por la población los turistas nacionales y extranjeros tendrán la facilidad de pedir información para llegar a la ubicación exacta de ECUASOUL.

La ubicación exacta de la Agencia de Viajes ECUASOUL se presenta en la siguiente presentación gráfica donde se señala exactamente donde se encontrará la empresa.

Gráfico 11. Ubicación de ECUASOUL



Fuente: Google Maps

2.6.3. Criterios de selección de alternativas

a. Transporte y Comunicación

Deben existir facilidades de acceso y comunicación en el lugar, líneas de transporte que conectan directamente al mercado con el lugar de producción, permitiendo el fácil ingreso a trabajadores y consumidores del producto.

En este caso, al considerar al transporte y comunicación un factor de gran importancia, para determinar la localización de la agencia, ya que de esto depende que el personal llegue a tiempo y en buenas condiciones, por lo que se le otorgó un peso de 20%.

b. Disponibilidad de espacio para oficina

La cercanía y la disponibilidad de localización de una oficina es importante ya que si se encuentra en un sector urbano con un gran flujo de personas, será más fácil conseguir el espacio físico, y nos dará un gran beneficio en cuanto a la comunicación y el transporte, también al estar en un sector urbano bien ubicado esta será una construcción de buena calidad, es por esto que se le otorgó un peso de 40%.

c. Cercanía al mercado

La cercanía al mercado, es un factor que permitirá mantener bajos costos de transporte, y una mejor comunicación con los clientes por la cercanía a ellos

Así, se otorgó un peso del 15% del total de la ponderación, debido a que la incidencia de este factor es importante y fundamental dentro del estudio.

d. Disponibilidad de Servicios Básicos

El presente estudio, por encontrarse dentro del área urbana del Distrito Metropolitano de Quito, contará con los servicios básicos como son: agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, servicio telefónico, disponibles a toda hora. Estos servicios son indispensables para el normal desarrollo de la agencia; así mismo, la energía eléctrica, ya que sin ella no pueden funcionar los equipos y por tanto no se puede llevar a cabo el proceso de comunicación y venta, por lo que se dio un peso de ponderación del 25%.

2.7. Tamaño del Proyecto

Este tipo de trabajo, se mide por la capacidad de producción de los bienes o prestación de servicios.

La capacidad de un proyecto y/o una empresa como ECUASOUL también se la establece de acuerdo a la capacidad e inversión ya que para el servicio que la agencia está ofertando no requerirá de mucho equipamiento sino de inversión en cuanto a la contratación de personal y los servicios que se contratarán para complementar el tour.

ILPES, Siglo XXI, 2002, pág. 92

2.8. Infraestructura

“El tamaño de un proyecto se presenta en tres tipos de:

- Capacidad Diseñada, que corresponde al nivel máximo posible de producción.
- Capacidad instalada, que corresponde al nivel máximo de producción que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente.
- Capacidad real, que es el porcentaje de la capacidad instalada que en promedio se está utilizando, teniendo en cuenta las contingencias de producción y ventas, durante un tiempo.”

Marcial Córdoba Padilla , 2006. pág 212

En cuanto a la infraestructura no se requerirá un espacio con dimensiones demasiado grandes, debido a que en las oficinas solo estará ubicado el personal administrativo que no requerirán de mayor espacio que una oficina para el gerente, lugar para reuniones, lugar para ventas y recepción o atención al cliente, que es el lugar de mayor importancia ya que este es el que debe resultar llamativo para el cliente y se anime a comprar el paquete o tour.

Las busetas que se contratara para el servicio de transfer para los turistas deberán tener las siguientes características:

- ✓ La documentación legal del vehículo en regla y ajustada de acuerdo a lo que manda y ordena la ley de tránsito para tener todos los parámetros necesarios legales actualizados y cumplir con la ley para ofrecer un servicio de calidad.

- ✓ Los vehículos que se contraten deberán tener capacidad mínima de 10 pasajeros, debido al modelo requerido por la empresa que es Hyundai H1 este ya está establecida la capacidad de los pasajeros desde la industria fabricante que es de 12 pasajeros.
- ✓ Los vehículos ya contratados deberán estar correctamente equipados de acuerdo a las necesidades que se requieran durante el servicio que estos prestarán como: maletín de primeros auxilios de acuerdo a los requerimientos en caso de accidentes de tránsito y accidentes ocasionados durante el desarrollo del tour, sogas triaxiable que es muy resistente para cualquier tipo de eventualidad, entre otros.
- ✓ Elementos de emergencia exigidos por la ley en óptimo estado como: triángulos de seguridad, llanta de emergencia, entre otros.
- ✓ Mantener el vehículo en óptimo estado mecánico siempre realizarlo mantenimiento preventivo y no correctivo porque este será un determinante para ruptura de la obligación de las partes en el contrato, llantas siempre con el labrado requerido.

La capacidad que la agencia de viajes ofrezca será de 12 personas aproximadamente por semana en el primer año que se lo ha distribuido o expresado de esta manera ya que los tour varían entre un día y dos días una noche, por este motivo se lo estableció de esta manera, además que se consideró el número de guías que podrán ofrecer el tour que también es un factor determinante ya que estos son los encargados del desarrollo del tour.

2.9. Tours que se Ofrecerá en la Agencia de Viajes

2.9.1. TOUR 1 Volcán Rumiñahui

Caminata desde la laguna de Limpiopungo hasta la cumbre central del Rumiñahui. En este tour se podrá observar gran variedad de plantas del páramo como también algunas aves. La meditación que se realizara en esta montaña, está relacionada con el viento y la roca.

Tipo de vestuario

Ropa caliente

Guantes de lana, gorra de lana y bufanda

Zapatos para caminatas

Chompa impermeable

Poncho de aguas.

Lentes de sol, sombrero o gorra y protector solar

Cámara de fotos

Itinerario

Hora	
6:00 am	Salida de la agencia ECUASOUL (Quito)
8:00 am	Llegada a la laguna Limpiopungo.
8:30 am	- Inicio de la caminata - Paradas para observar la flora representativa del páramo. - Paradas para comer e hidratarse. (Box lunch)
16:00 pm	Llegada a la laguna de Limpiopungo. (fin de la caminata)
16:30 pm	Actividades de relajación y meditación.
19:00 pm	Hora estimada para llegar a Quito.

INCLUYE:

- ✓ Transporte privado y seguro ida y vuelta
- ✓ Guía especializado
- ✓ Asistencia en primeros auxilios
- ✓ Box lunch sano.
- ✓ Snack y fruta para la caminata

DETALLE	COSTO
Transporte	\$ 25.00
Box Lunch	\$ 5.00
Snacks y frutas	\$ 2.00
Guía (Por día)	\$ 25.00
Costo del Servicio	\$ 57.00

2.9.2. TOUR 2 Cotopaxi en bicicleta

Partirán desde la ciudad de Quito hacia el refugio del Cotopaxi, a partir de este lugar tomarán las bicicletas y recorrerán los páramos colindantes al volcán, hasta llegar a Amaguaña.

Tipo de vestuario

Ropa caliente

Guantes de lana, gorra de lana y bufanda

Zapatos para bicicleta

Chompa impermeable

Lentes de sol, casco y protector solar

Cámara de fotos

.

ITINERARIO

Hora	
6:00 am	Salida de la agencia ECUASOUL (Quito)
8:00 am	Hora estimada de llegada a l refugio.
8:30 am	Inicio del recorrido en bicicleta Observación de flora y fauna Fotografías

11:00 pm	Llegada a al bosque de Santa Rita. Actividades de meditación.
16 :30 pm	Llegada a Amaguaña.
17:00 pm	Salida a Quito
18:00 pm	Hora estimada de llegada a quito.

INCLUYE:

- ✓ Transporte privado y seguro ida y vuelta
- ✓ Guía especializado
- ✓ Asistencia en primeros auxilios
- ✓ Bicicleta de montaña y casco
- ✓ Box lunch

DETALLE	COSTO
Transporte	\$ 25.00
Box lunch	\$ 10.00
Frutas y barras energéticas	\$ 5.00
Guía (Por día)	\$ 25.00
Costo del Servicio	\$ 65.00

2.9.3. TOUR 3 Sincholahua

Está situado al sureste de la provincia de Pichincha, en el borde interno la cordillera oriental.

Se realizará la cabalgata por las faldas del volcán Sincholahua, para luego hacer nuestras actividades de relajación meditación al llegar al río. Esta cabalgata es de nivel medio lo que quiere decir que tiene algunos pasos que

son peligrosos en los cuales van a experimentar mucha adrenalina, todo esto con total seguridad de los guías.

Se realizará una parada en las faldas del volcán Sincholahuá, para hacer nuestras actividades de relajación meditación al llegar al río. Después continuarán el camino, y experimentarán mucha adrenalina con total seguridad ya que serán acompañados por guías especializados.

ITINERARIO

Hora	
6:00 am	Salida de la agencia ECUASOUL (Quito)
8:00 am	Llegada a la Hacienda Hugshapamba
8:30 am	Inicio de la cabalgata
11:00 am	Box lunch
13 :00 pm	Hora estimada de llegada al ríoPita
15:00 pm	(Visita al bosque aquí se realiza una meditación y reconexión con la tierra).
16:00 pm	Llegada a la hacienda.
17:00 pm	Salida a Quito
19:00 pm	Hora estimada de llegada quito.

INCLUYE:

- ✓ Transporte privado y seguro ida y vuelta
- ✓ Guía especializado
- ✓ Caballo
- ✓ Asistencia en primeros auxilios
- ✓ Box lunch completo

DETALLE	COSTO
Transporte	\$ 25.00
Box lunch completo	\$ 13.00
Guía (Por día)	\$ 25.00
Costo del Servicio	\$ 63.00

2.9.4. TOUR 4 Volcán Cotopaxi

Ascenso a la cumbre volcán Cotopaxi, este es uno de los nevados más atractivos para visitar en el mundo, su cono es perfecto, la base del cráter es aproximadamente 22km de diámetro, es el segundo volcán activo más alto del mundo. (Ecomontes Tours, 2012).

En la cima del Cotopaxi tú puedes ver salir las fumarolas de su cráter. Para alcanzar la cumbre necesitas de 7 horas aproximadamente, es un tour de 2 días. En este podrás tener una experiencia inolvidable ya que alcanzar esta cumbre y lograr ver de ahí a todo tu alrededor, es algo que te dejara sin palabras.

Antes de la subida tendremos una interesante cena la cual tendrá actividades de autoconocimiento, relajación y ejercicios de atención, los cuales nos ayudaran mucho en la subida.

¿Que traer?

Ropa caliente

Guantes de lana, gorra de lana y bufanda

Zapatos para caminatas

Lentes de sol, sombrero o gorra y protector solar

Cámara de fotos

Mochila de día

Ropa impermeable

Sombrero

Protector Labial

Gafas

Medicinas Personales.

ITINERARIO

Día 1

Hora	
6:00 am	Salida de la agencia ECUASOUL (Quito)
9:30 am	Llegada al refugio José Rivas. Desayuno
11:30 am	Prácticas en el hielo.
13:30 pm	Almuerzo: En refugio José Rivas.
15 :00 pm	Actividades de relajación y meditación.
17:30 pm	Cena

Día 2

Hora	
24:00	Ascenso hacia la cumbre
6:00 am	Hora estimada de coronar la cumbre del Cotopaxi
9:00 am	Hora estimada de regreso al refugio José Rivas.
10:00 am	Desayuno en el refugio.
11:00 am	Salida a Quito
14:00 pm	Llegada a Quito

INCLUYE:

- ✓ Transporte privado y seguro ida y vuelta
- ✓ Guía especializado
- ✓ Asistencia en primeros auxilios
- ✓ Equipo técnico de montaña.

DETALLE	COSTO
Hospedaje(Desayuno, almuerzo,cena)	\$ 70.00
Movilización	\$ 60.00
Equipo Técnico	\$ 50.00
Guía (2 días)	\$ 133
Costo del Servicio	\$ 313

2.9.5. TOUR 5 Cerro Puñay

Está ubicado al sur del cantón Chunchi, vía a la ciudad de Cuenca.

Al llegar a Alausí, tomaremos el tren que parte desde la estación del ferrocarril hacia la Nariz del Diablo, ubicada a 2346 metros sobre el nivel del mar, el tren desciende por una obra maestra de la ingeniería ferroviaria que permite al tren descender una cuesta que va desde los 2600 metros hasta 1800 metros sobre el nivel del mar, el ferrocarril se desplaza hacia adelante y luego hacia atrás y zigzagueando por las rieles, hasta llegar a la pintoresca localidad de Sibambe, a partir de ahí continuaremos el viaje caminando sobre las rieles del tren hasta llegar a Huigra.

En este hermoso paraje donde la sierra cede el paso a la costa, nos alojaremos en la histeria La Eterna Primavera, en donde almorzaremos y descansaremos el resto de la tarde. Al día siguiente iniciaremos la ascensión al Puñay para sobrecogernos con la majestuosidad de este fantástico entorno. Al atardecer regresaremos a la población de Chunchi, desde donde regresaremos a la capital.

Día 1

Hora	
6:00 am	Salida de la agencia ECUASOUL (Quito)
11:00 pm	Hora estimada de llegada a Alausí.
12:00 pm	Visita monumento natural Nariz del Diablo, llegada a Sibambe, e inicio de caminata a Huigra
15: 30 pm	Llegada hostería Eterna Primavera. Huigra almuerzo .
18:00 pm	Actividades de meditación y auto conocimiento.
19:00 pm	Cena y hospedaje

Día 2

Hora	
6:00 am	Desayuno
7:00 am	Ascenso al Cerro Puñay
12:00 pm	Box lunch
13 :00 pm	Visita al complejo arqueológico de la cultura Cañarí
14:00 pm	Rememorar antiguos rituales de meditación y religión de la cultura Cañarí.
17:00 pm	Llegada a Chunchi
22:00 pm	Tiempo aproximado de llegada a la ciudad de Quito

INCLUYE:

- ✓ Transporte privado y seguro ida y vuelta
- ✓ Guía especializado
- ✓ Asistencia en primeros auxilios
- ✓ Hospedaje y alimentación

DETALLE	COSTO
Hospedaje	\$ 25.00
Transporte (bus y tren)	\$ 50.00
Comida	\$ 18.00
Guía (Dos días)	\$ 30.00
Costo del Servicio	\$ 123

2.10. Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto principalmente se la establece para resolver todo lo concerniente a la instalación o inicio de las actividades vinculadas o necesarias para la prestación del servicio y funcionamiento de la empresa, desde la adquisición de equipos, herramientas, mano de obra, mercadería, procesos de comercialización para determinar la distribución óptima del producto, lo que en el caso de la agencia ECUASOUL no se requerirá materias primas y algunos otros factores que se requieren en las empresas comercializadoras.

Áreas de la Empresa

Gerencia

Área de ventas.

Área técnica del Producto.

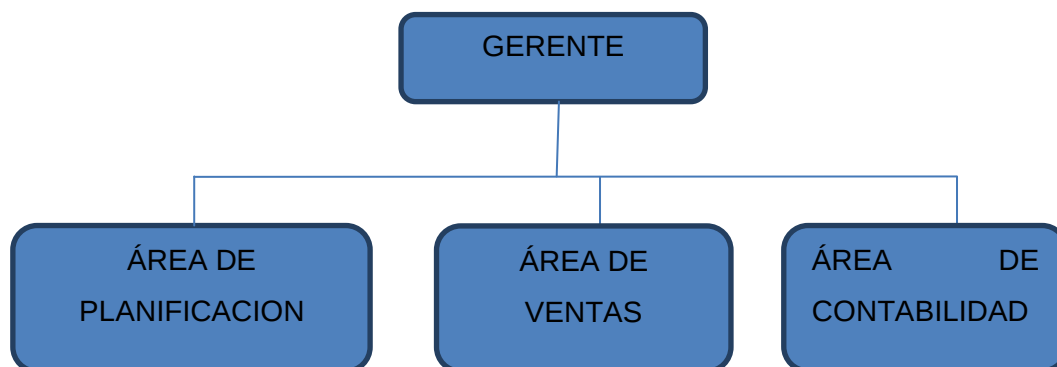
Área de contabilidad

2.11. Mano de Obra

En este caso en específico no se requiere o se lo establece como mano de obra directa al personal que fabrica el producto, sino que se establece como mano de obra directa al personal que ofrece el servicio y tiene contacto directo con el cliente el

personal que se lo establecerá como mano de obra directa es: el gerente, vendedores, equipo de planificación del servicio y contabilidad.

Gráfico 12. Organigrama de ECUASOUL



Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: Julián Portilla

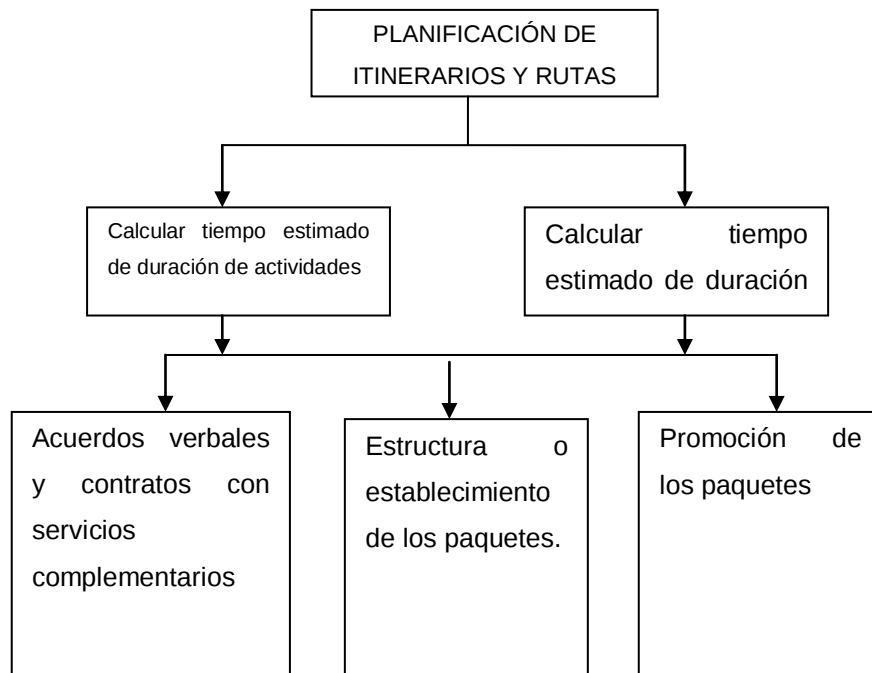
2.12. Procesos

2.12.1. Producción

El proceso para la creación de nuestros servicios consta de los siguientes pasos:

- ✓ Identificar qué actividades van a desarrollarse en cada tour ofertado.
- ✓ Planificar itinerarios y rutas.
- ✓ Calcular tiempos de duración de cada actividad.
- ✓ Calcular tiempos de transportación de cada lugar mediante el cálculo o la velocidad que se permitirá que opere el vehículo y por el número de kilómetros que comprenda entre cada lugar a visitar.
- ✓ Acuerdos verbales o por escrito con los prestadores de servicios complementarios.
- ✓ Armar los paquetes turísticos.
- ✓ Promocionar los tours mediante nuestra página web para contactos extranjeros y publicidad externa para los turistas nacionales.

Gráfico 13. Producción

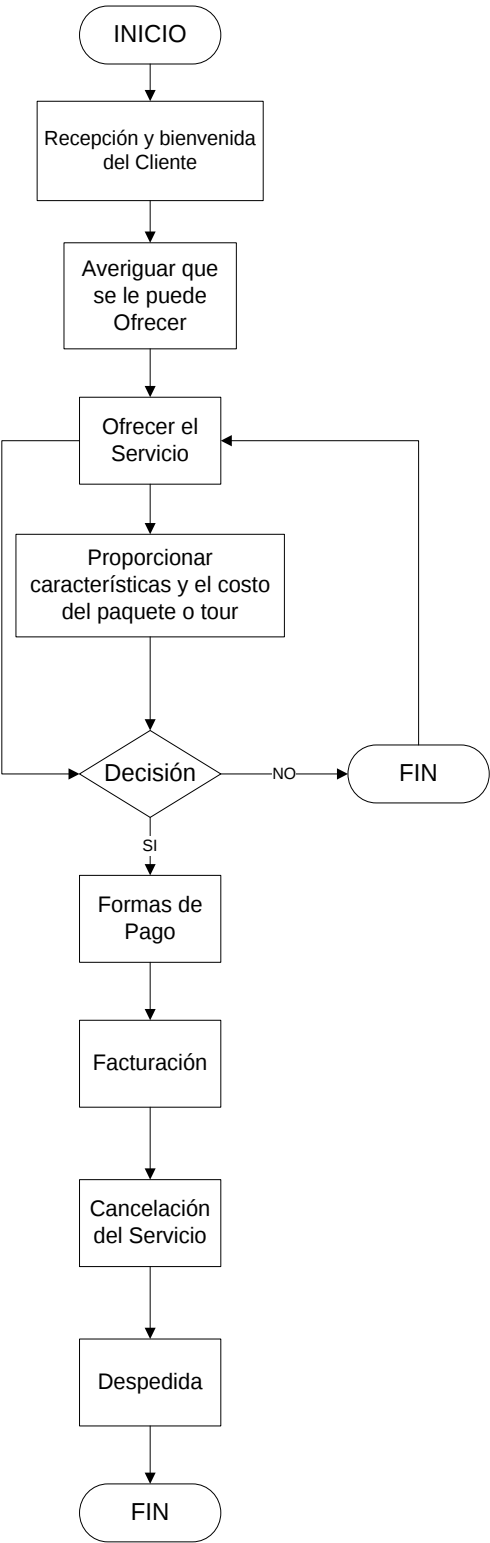


Elaborado por: Julián Portilla

2.13. Comercialización

El siguiente Flujograma corresponde al proceso de comercialización o venta de los tours y se detalla el proceso que se tiene con el cliente al momento de realizar una venta tentativa o real para una mejor comprensión de cómo tratar a los clientes y que pasos seguir cuando se trata de atender a estos y que simultáneamente queden completamente satisfechos.

Gráfico 5:Flujograma de Comercialización



Elaborado por: Julián Portilla

2.14. El Financiamiento

“Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar la inversión; por lo general se refiere a la obtención de préstamos. La estructura de las fuentes de financiamiento está dada por recursos propios y de terceros, los mismos que permiten financiar las operaciones para el funcionamiento de la empresa”.

“Para la estructura del financiamiento de la futura empresa se requerirá de un crédito bancario otorgado por la Corporación Financiera del Nacional, aplicando un préstamo para pequeñas empresas con la línea de crédito Multisectorial”.

www.monografias.com/trabajos70/proyecto-inversion/proyecto-inversion2.shtml

Corporación Financiera Nacional

Es una institución financiera pública de Ecuador. Su sede principal se encuentra en la Torre CFN de la ciudad de Quito. Su misión consiste en canalizar productos financieros y no financieros alineados al Plan Nacional de Desarrollo para servir a los sectores productivos del país.

http://es.wikipedia.org/wiki/Corporaci%C3%B3n_Financiera_Nacional

Condiciones del Crédito

MONTO

- Desde US. 50.000 a nivel nacional.
- El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.

PLAZO

- Capital de Trabajo: hasta 2 años con revisión a pedido del cliente.

TASAS DE INTERÉS:

- PYME (monto hasta USD 200.000) Desde 9,75% - hasta 11,5%
- SECTOR EMPRESARIAL (monto hasta USD 1 millón) Desde 9,0% - hasta 10%
- SECTOR CORPORATIVO (monto mayor a USD 1 millón) Desde 8,25% - hasta 9,08%.

Requisitos

- Se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético.

- Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal, cuando proceda.
- Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.
- Carta de pago de los impuestos.
- Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.
- Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.
- Proformas de la maquinaria a adquirir.
- Proformas de materia prima e insumos a adquirir.(Jorge Wated)

http://es.wikipedia.org/wiki/Corporaci%C3%B3n_Financiera_Nacional

2.15. Gestión empresarial

En el manejo de esta empresa turística, el personal que formará parte de ECUASOUL deberá estar totalmente capacitado en este campo, deberá estar actualizado de conocimientos con el tema de manejo sustentable ambiental, como también todas las políticas de la empresa, como la fusión de las tres ramas de turismo y como integrarlas, formándose así el turismo espiritual.

Para la dirección y gestión de la empresa se contará con una cabecera empresarial que estará a cargo el Gerente General, que será el guía del personal que conforme la empresa, será la persona encargada de llevar la empresa de una manera económicamente positiva, de esta forma lograremos que todo el personal siga una misma línea y trabajen para intereses de la empresa y del ambiente.

Nos manejaremos con una persona capacitada en el área de secretaría, la cual logre integrar las ideas y los procesos que indique el gerente, esta persona también, tendrá contacto con los futuros turistas que adquirirán el servicio, por lo tanto estará manejando siempre nuestra página web, y de los medios por los cuales nos comunicamos con los clientes, como, correo electrónico, fax, teléfono.

Para el manejo de los clientes, contaremos con dos guías turísticos de planta, los cuales están familiarizados con los mecanismos y secuencias de los servicios en cuanto a los paquetes que llevaremos a cabo. Estas personas serán las encargadas, de informar y practicar las normas y políticas de la empresa, las cuales garantizarán un correcto cumplimiento de los procesos de servicio que establezca la empresa y así lograr un servicio de calidad con el que el cliente se sienta satisfecho y totalmente

complacido, además de generar la preservación ambiental e interacción con la naturaleza.

Este personal que correspondería a la mano de obra directa en la empresa son los guías que participaran directamente con el desarrollo del tour, además se deberá tomar en cuenta que en la empresa se subcontratarán algunos servicios complementarios para el desarrollo del tour por lo que a estas actividades se las considerará como un costo para la empresa, con los prestadores de estos servicios adicionales se llegará a un acuerdo verbal para luego realizar un contrato para obligarse a las dos partes contratantes bajo las normas del código civil a cumplir lo acordado en el mismo y en caso de incumplimiento se deberá indemnizar a la parte afectada por el incumplimiento, este contrato se lo podrá establecer de forma bimensual dependiendo el sondeo que se realice de los turistas que captará la agencia de viajes, de acuerdo al número histórico de turistas que se haya captado antes se realizará una planificación estimada de este número que se pretende captar.

2.16. Misión

Ofrecer un servicio de óptima calidad en servicios turísticos, logrando rebasar las expectativas de los clientes, contribuyendo al desarrollo de los involucrados con ECUASOUL, y tratando de causar el menor impacto negativo posible en el entorno social, económico y ambiental local.

2.17. Visión

Posicionarse dentro del mercado turístico a nivel nacional, a través del óptimo servicio prestado a los turistas, fomentando la concientización acerca de la preservación ambiental y contribuir con el desarrollo de las localidades donde se lleve a cabo las actividades del tour.

CAPITULO III

ESTUDIO DEL MERCADO

3.1. Investigación del mercado

Según Jeffrey Kottler “Marketing es la ciencia y el arte de identificar las necesidades y los deseos insatisfechos; definir, medir y cuantificar el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determinar con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; y diseñar y promover los productos y servicios apropiados”. Es por tal motivo que, para el diseño y la ejecución de un buen programa de marketing, es necesario conocer a exactitud el mercado en el cual se va a interactuar, a través de una exhaustiva investigación del mismo.

La investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución del problema.

Según Naresh Malhotra “Los tipos principales en torno a la investigación de mercados son exploratorio y concluyente”. Además de los comentarios de quienes toman las decisiones, la investigación exploratoria puede beneficiarse de métodos tales como: entrevistas a expertos, análisis de datos secundarios e investigación cualitativa. Los conocimientos que se obtienen de la investigación exploratoria se pueden verificar o cuantificar mediante la investigación concluyente. Los diseños de investigación conclusiva, pueden ser descriptivos o causales. Los métodos principales que se utilizan en los diseños de investigación descriptiva son: la encuesta y observación

3.2. Estructura del mercado

3.2.1 Mercado

El proyecto se incluye dentro de este mercado porque es muy difícil encontrar un bien sustituto, ya que es una rama de turismo nueva para el mundo en especial América Del Sur, y a su vez tiene que ser única en cada país, por lo cual no encontramos competencia extranjera directa.

3.2.2. Identificación del producto

3.2.3. Características del producto:

- Un excelente ambiente de turismo espiritual
- Conexión con otras agencias turísticas que abarquen este tipo de nuevos cambios en este ámbito
- Encuentro íntimo con la naturaleza y personas ligadas a ella
- Integración con la comunidad

3.2.3.4. Uso del producto:

- Este producto es una ayuda para las personas que tienen una sobrecarga de estrés en su vida.
- Es una forma especial de realizar turismo ya que se conoce muchas culturas y diferentes cosmovisiones, combinando el turismo natural, de aventura, y comunitario.
- Con este producto lograrán conocer el Ecuador desde la costa hasta la amazonia, tratando de no dejar huella por donde vamos, siendo conscientes y amigables con el medio.

3.2.3.5. Productos complementarios o sustitutos

De acuerdo al mercado turístico establecido en la actualidad se puede decir que existe una gran variedad de oferta turística a nivel nacional e internacional por ello a un turista le resulta fácil de elegir y sustituir algún bien o servicio que no esté a su alcance o que no esté disponible por el momento uno de los tantos servicios turísticos que podrían resultar sustitutivos en cuanto al tour espiritual propuesto pueden ser los tours temáticos que se ofrecen dentro y fuera del país, rutas temáticas, cuando un tour o ruta se enmarca dentro de la definición temática significa que tiene un tema en especial al que se enfoca el servicio que presta, más detalladamente se puede citar a algunos destinos que resultarían ser sustitutos o complementarios como: la ciudad de Baños de Agua Santa que tiene atractivos muy similares al producto, la región oriente, y muchos otros lugares en el extranjero como: la India, Tierra Santa, Egipto, etc.

En cuanto a los bienes o servicios complementarios se puede decir que son los que al momento de elegir este tour requerirá contratar otro servicio que cubra algún vacío que

contenga el tour como la alimentación, o cualquier aspecto adicional requerido por el cliente, por este motivo es necesario cubrir la mayoría de los servicios que el consumidor pudiera contratar de la competencia directa o indirecta para así obtener una mayor rentabilidad y satisfacción del cliente.

3.3 Normativa Sanitaria, Técnica y Comercial:

3.3.1 Sanitaria

En los convenios con los lugares de hospedaje(eco hosterías) brindamos la mejor atención con certificados de salubridad como los requeridos al momento de ofrecer este tipo de productos certificación de tratamiento de alimentos, de buenas prácticas de higiene estos se obtienen por medio de una inspección, para luego obtener la certificación del ministerio de salud, además de plantear un objetivo en cuanto a este tema pero a largo plazo de para la obtención de la certificación de SMART VOYAGER certificarse, ya que esta norma es un valor agregado al momento de elegir algún producto turístico para el mercado extranjero y consiste en establecer procesos para el tratamiento adecuado de desechos generados por la empresa, además se ofrecerá alimentación con productos orgánicos en las comunidades que visitemos.

3.3.2 Técnico

3.3.2.1 Especificaciones del Vehículo

Los vehículos que se van utilizar van hacer diversos según el número de turistas que hayan contratados nuestros servicios, nosotros hemos optado por contratar los servicios de la cooperativa de transporte turístico Trans. Rabbit S.A

Es una Empresa dedicada al servicio de transporte terrestre turístico de pasajeros, desde hace 12 años con amplia experiencia y una gran cobertura a nivel nacional, demostrando excelencia y responsabilidad con todos los servicios que ofrecemos gracias a la gran variedad de vehículos que poseemos, modelos nuevos, confortables. Lo más importante de nuestra empresa es que contamos con todos los permisos que habilitan nuestros servicios y calidad, emitidos por las diferentes autoridades competentes de Transito, Ministerio de Turismo y Municipios.(Trans Rabbit S.A, 2012)

3.4. Comercial

3.4.1. Estrategias de Venta

Establecer una buena publicidad, y de esta manera captar la mayor cantidad de gente que puedan convertirse en posibles consumidores que se ubiquen dentro de la demanda potencial del proyecto, uno de los tipos de publicidad que se utilizará es la visual, en tanto el cerebro humano tiene mayor captación y entendimiento al analizar imágenes que palabras.

Nuestros tour los promoveremos mediante invitaciones mensuales a pequeños grupos, que disfrutaran gratuitamente de un tour, para que descubran nuestra filosofía y disfruten del servicio diferenciado que ofrecemos. Estos clientes potenciales, al descubrirnos, se convertirán en portavoces exponenciales de nuestro producto.

Establecer tarifas para ventas preferenciales para intermediarios como las agencias de viaje mayoristas y demás entes turísticos que pueden ofertar nuestro producto.

Sin embargo, el método más adecuado para la comercialización de nuestros tour será a través de una página web, muy bien diseñada con toda la información necesaria, para que le cliente pueda con antelación a la contratación del servicio visualizar las diferentes opciones que le ofrecemos, a través de videos cortos muy bien producidos que motiven al consumidor a optar por nuestra alternativa.

Adicionalmente elaboraremos flayers explicativos de nuestra misión y una descripción de los diferentes tour que ofreceremos.

Haremos mensualmente invitaciones a diferentes grupos del mercado potencial, a presenciar videos y explicaciones motivacionales sobre nuestros productos, al tiempo que les convidaremos una copa de vino y unos bocaditos.

Finalmente estableceremos una base datos históricos de los clientes, a los cuales se les enviará periódicamente vía mail, información respecto a nuestros nuevos paquetes que se irán inventando posteriormente.

3.5. Etapa del Estudio del Mercado

3.5.1. Análisis Histórico

“Este tipo de turismo no ha sido desarrollado por el Ecuador, pero en otros países que tienen mayor riqueza cultural e histórica se lo ha ido desarrollando desde décadas atrás, en el planteamiento y realización de este tipo de turismo se han destacado como precursores a países como: La India, China, Israel, Jerusalén, Afganistán entre otros.”

“Reflexiones respecto al concepto de turismo espiritual por el que entiendo una actividad turística a través de la cual quienes la realizan pretenden alcanzar gracias espirituales, buscando la proximidad, la inmersión o el contacto con lo sagrado. Por lo tanto es un tipo de turismo relacionado fundamentalmente con las creencias. ¿Incluye eventos religiosos singulares (canonizaciones, visitas papales, congresos eucarísticos, años santos...)? Este es un aspecto discutible y difícilmente precisable puesto que, en definitiva, el carácter religioso de un evento creo nos remite a una experiencia personal buscada por quienes asisten a tales eventos y, también, a los propios objetivos u oferta que hacen los organizadores. Sus manifestaciones fundamentales son el peregrinaje; visita a santuarios o lugares sagrados y tumbas de santos; asistencia y participación en celebraciones religiosas. Por consiguiente entiendo que el turista religioso busca vivir, sobre todo, una experiencia religiosa”.

“El turismo espiritual y religioso surgió de una derivación o una temática acerca del turismo convencional que fue el de visitar lugares sagrados y atractivos físicos y tangibles como son: el Vaticano, el muro de los lamentos en Jerusalén, Roma, entre otros, pero sigue siendo igual al cualquier tipo de turismo, los países como la India y la China iniciaron la oferta de sus prácticas y técnicas ancestrales de meditación, así estos países lograron promocionar este turismo llevando a los turistas a parajes o campos abiertos de gran extensión de terreno a meditar mediante técnicas usadas por ellos como es el yoga, feng shui, etc. Para que la gente disfrute del tiempo en su valor real y no se apresuren a vivir el mañana desperdiciando el presente”.

www.relitour.com/definicion-e-historia/, año 2009, consulta 18/09/2012

3.5.2. Análisis de la Situación Vigente del Mercado

El mercado turístico visto desde el ámbito general ha ido creciendo aceleradamente pero con la crisis económica del 2008 restringió mucho este tipo de ingreso para los

países debido a que las personas han de priorizar sus necesidades y el turismo de cierta manera no es un bien o servicio de primera necesidad, actualmente el desarrollo del turismo está yendo a paso pausado por el mismo motivo expuesto, pero a pesar de esto, sigue siendo una fuente de ingresos fuerte para los países subdesarrollados. La principal competencia con respecto al mercado turístico internacional puede enmarcarse a países de América como: Perú, México, Brasil, Costa Rica y en los demás continentes a países como: la India, China, Jerusalén, etc. estos a pesar de no prestar el mismo tipo de paquetes son competencia directa para el mercado de los extranjeros ya que sus opciones no se delimitan a un continente si no que realizan un análisis a nivel global.

“El turismo internacional batió nuevos récords en 2011 a pesar de las difíciles condiciones», manifestó el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai. «Para un sector que es responsable directamente del 5 % del PIB mundial, del 6 % de las exportaciones totales y del empleo de una de cada 12 personas tanto en las economías avanzadas como en las emergentes, los resultados son alentadores, especialmente al llegar en un momento en el que necesitamos urgentemente actividades que estimulen el crecimiento y la creación de empleo.” (OMT, 2012)

<http://media.unwto.org/es>

3.5.3 Análisis de la Situación Proyectada

En el Ecuador, lamentablemente, está avanzando lentamente, el turismo, esto perjudica notablemente, para los avances de nuevos cambios en esta rama.

Con el presente proyecto lo que se quiere lograr es tener una idea de las personas que podrían entrar en este grupo, se llegaría a establecer si es que el servicio propuesto tendría luz verde a nuestras expectativas.

3.6. Segmentación del Mercado

Para realizar la segmentación del mercado y determinar la población a la que se va a realizar el estudio es necesario determinar los parámetros que a su vez actuarán de filtros para obtener el mercado potencial al que se enfocaría el proyecto del tour. Los turistas a los que está enfocada la segmentación son los extranjeros y nacionales, por

este motivo se tomará en cuenta los dos tipos de mercado para realizar el análisis del universo.

Tabla 4. Segmentación de Mercado

Criterios de Segmentación	Segmentos del Mercado
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Ciudad	Distrito Metropolitano de Quito
Demográfico	
Edad	A partir de los 12 años
Sexo	Masculino y Femenino
Estado Civil	Todos
Variable Conductual	Por Salud y Nutrición
Origen étnico	Todos
Nivel Socio Económico	
Estrato Socio Económico	PEA promedio 500\$ clase media alta

Elaborado por: Julián Portilla

3.6.1 Tamaño del Universo:

Es el nombre específico que recibe la operación que delimita el campo de investigación es decir el universo es la totalidad de elementos o características que conforman el ámbito de un estudio.

El cálculo del universo se precede a realizar a través de los de datos poblacionales establecidos por el Instituto de Estadísticas y censos y con porcentajes propuestos por este mismo ente público. Luego se le añadirá al total obtenido el número de turistas que vienen a Quito.

Para dar inicio al cálculo de la población del distrito metropolitano de Quito se obtuvo el valor correspondiente a la población según el censo del 2010 que es un total de 1.619.146 habitantes en la provincia de Pichincha, entonces para calcular la población actual al 2011 se dice que el crecimiento provincial intercensal está establecido por el 1.52% anual y para obtener el proporcional de esta tasa y calcular mensualmente los

meses transcurridos del 2012 se dividirá para 12 por el número de meses que tiene el año, por este motivo se calcula de la siguiente manera:

$$1.619.146 \times 1,52\% = 2198580$$

$$1,52\% \div 12 = 0.126\%$$

$$2198580 \times 0,378 = \underline{\underline{2206891}}$$

$$0,126\% \times 3 = 0.378\%$$

Los extranjeros que han llegado en el año 2011 se presentan en la siguiente tabla proporcionada por la Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico que presenta los datos históricos de las entradas de turistas a la ciudad de Quito.

Tabla 5. Visitas de Turistas a Quito

Mes	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Enero	29.334	33.124	37.389	36.569	37.873	38.236
Febrero	23.368	29.999	33.738	32.993	37.666	34.556
Marzo	32.078	34.373	37.488	34.649	36.793	39.629
Abril	25.801	28.930	32.147	34.103	31.566	36.075
Mayo	23.608	32.790	36.255	34.388	36.548	38.426
Junio	35.191	42.862	44.692	45.685	43.553	45.445
Julio	43.563	49.272	50.949	50.265	48.403	50.127
Agosto	39.144	41.939	44.155	43.619	41.247	43.374
Septiembre	27.316	30.844	35.500	31.226	31.863	34.994
Octubre	23.583	34.671	36.535	30.504	38.031	39.413
Noviembre	17.796	35.081	38.960	36.679	37.674	32.989
Diciembre	27.453	34.960	37.115	34.000	39.655	28.824
Total	348.235	428.845	464.923	444.680	460.872	462.088

Fuente: Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico
Elaborado por: Julián Portilla

Con un crecimiento del 1.52% anual, tendremos la población del Distrito Metropolitano de Quito proyectada al 2015.

Tabla 6. Crecimiento de la Población de Quito

AÑO	HABITANTES
2011	2.198.580
2012	2.231.998
2013	2.265.925
2014	2.300.367
2015	2.335.332

Elaborado por: Julián Portilla

Para obtener el valor correspondiente al universo total se sumará los habitantes de la ciudad de Quito, más el número establecido por la Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico de las llegadas de extranjeros a la ciudad de Quito, lo que determina que el valor que corresponde al universo es:

$$2.206.891 + 462.088 = \underline{\underline{2.668.978}}$$

3.6.2 Prueba Piloto

La prueba piloto es el medio por el cual se obtiene los valores de p y q que se los obtiene por medio de la tabulación de las preguntas que establecieron para tener conocimiento de la aceptación que tendrá el nuevo producto o servicio o su mercado meta en específico. La prueba piloto de la encuesta se la realizará en el lugar de la ciudad de Quito donde hay mayor concentración de turistas. El Número de personas al que se analizará es de 20 encuestados

Tabulación de la Prueba Piloto

¿A usted le gustaría participar en un tour de turismo espiritual, recorriendo el Ecuador, conociendo distintas comunidades, paisajes naturales, y realizando deportes de aventura?

Tabla 7. Aceptación del tour de turismo espiritual

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	90%
NO	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Julián Portilla

Gráfico 14. Aceptación del tour de turismo espiritual



**Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Julián Portilla**

La prueba piloto dio como resultado:

P=9=90%

q=1=10%

Tamaño de la Muestra:

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

Dónde:

N: es el tamaño de la población o universo

z: El nivel de confianza

e: Es el error muestral deseado.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

n: es el tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.1 * 0.9 * 2668978}{(0.05^2 * (2668978 - 1)) + 1.96^2 * 0.1 * 0.9}$$

$$n = \frac{922783.1}{6672.8}$$

$$n = 138$$

n= 138 encuestas

Metodología de la Investigación de Campo

a) Levantamiento de la Información:

El levantamiento de información se realizó mediante las fuentes primarias se recogió la información de los posibles consumidores del producto, a través de encuestas.

b) Procedimiento de la Información:

El procesamiento de la información, incluye la edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario se revisa, se edita y si es necesario, se corrige. Se asignan códigos a las preguntas que pueden ser números o letras para representar cada pregunta. La verificación ayuda a que la transcripción sea correcta y exacta, mientras que su análisis da mayor validación a la información recopilada.

Para el caso del estudio planteado el procesamiento de la información se lo realizó con el programa de computación Excel, en el que se registraron los datos, se tabuló la información obtenida de las encuestas y se llevó a cabo la transcripción de los resultados para su correspondiente interpretación.

c) Análisis de los resultados

Para llevar a cabo el análisis de resultados, se tomó en cuenta cada una de las preguntas efectuadas en las encuestas, así tenemos:

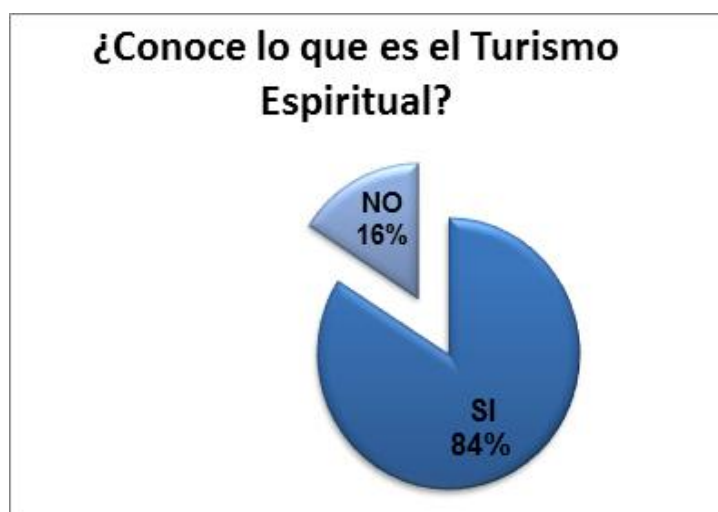
Primera pregunta:

Tabla 8. ¿Conoce lo que es el turismo espiritual?

Columna 1	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
SI	116	84%	84%	84%
NO	22	16%	16%	100%
Total	138	100%	100%	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Julián Portilla

Gráfico 7: Conoce el turismo espiritual



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Julián Portilla

De las 138 personas encuestadas la mayoría dicen conocer lo que es el turismo espiritual, con un 84% de respuestas positivas mientras que el 16% de encuestados dice no conocer este servicio. Esto nos indica que el 84% que dice si, es la mayoría no muy amplia pero si resulta ser un número razonable de respuestas positivas. Esto demuestra que este tipo de turismo alternativo que es el Espiritual no es totalmente desconocido para las personas del país, y de igual manera para los extranjeros que se analizó. **Segunda pregunta**

Tabla 9. A usted le gustaría contratar un tour de turismo espiritual y relajación

Columna	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
SI	132	96%	96%	96%
NO	6	4%	4%	100%
Total	138	100%	100%	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Julián Portilla

Gráfico 15. A usted le gustaría contratar un tour de turismo espiritual y relajación



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Julián Portilla

Esta pregunta es una de las más importantes para analizar del cuestionario debido a que por medio de esta se conocerá si el producto o proyecto a lanzar va a tener acogida o no por las personas pero según los porcentajes obtenidos se ve que el 96% está de acuerdo con la creación de este y apenas un 4% dijo que no desean el servicio, por este motivo se puede determinar que si hay cierto interés por parte de las personas por probar nuevas cosas y dejar la rutina.

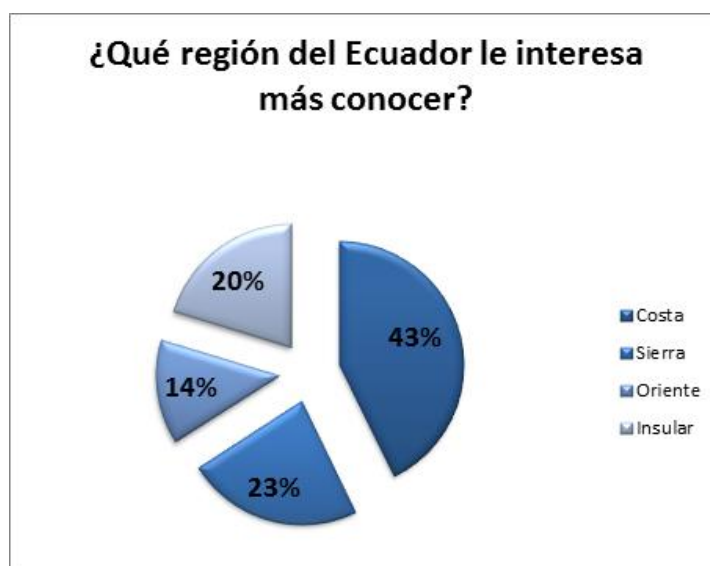
Tercera pregunta

Tabla 10. ¿Qué región del Ecuador preferiría conocer?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Costa	59	43%	43%	43%
Sierra	32	23%	23%	66%
Oriente	19	14%	14%	80%
Insular	28	20%	20%	100%
TOTAL	138	100%	100%	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Julián Portilla

Gráfico 16. ¿Qué región del Ecuador preferiría conocer?



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Julián Portilla

Esta pregunta ayudará a establecer en qué lugar se deberán preparar los tours y sus destinos debido a que la gente de cada región en la que reside desea salir fuera de su entorno y buscan lo contrario de lo que viven día a día, buscan clima contrario, diferentes costumbres, etc. pero de igual manera se realiza un análisis del lugar a donde las personas prefieren viajar y uno de los destinos primordiales que presentó este análisis fue el de la región Costa con un 43% para luego proceder con la sierra con un 23% que tampoco podría descartarse como destino turístico debido a que igual en la Sierra siempre hay desplazamiento turísticos por parte de los residentes, nacionales o extranjeros, para las dos restantes regiones que son el Oriente e Insular tienen un 14% y un 20% respectivamente estas regiones no mostraron mayor

popularidad como destinos turísticos debido a que son más atractivas para turistas extranjeros y no mucho para nacionales debido a su elevado costo.

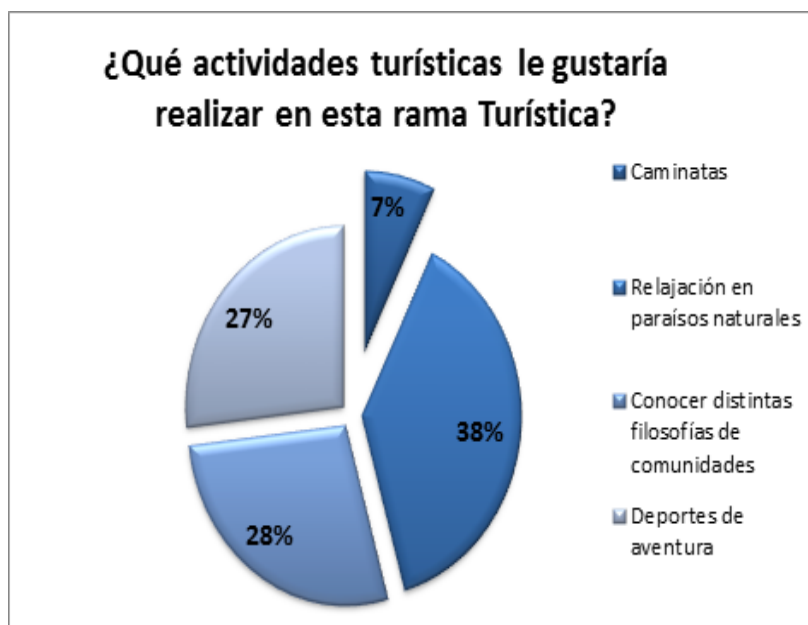
Cuarta pregunta

Tabla 11. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en esta rama turística?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Caminatas	10	7%	7%	7%
Relajación en paraísos naturales	53	38%	38%	46%
Conocer distintas filosofías de comunidades	38	28%	28%	73%
Deportes de aventura	37	27%	27%	100%
TOTAL	138	100%	100%	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Julián Portilla

Gráfico 17. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en esta rama turística?



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Julián Portilla

En esta pregunta podemos observar que a la mayor parte de encuestados les gusta más la actividad de relajación con un 38%, pero todas estas actividades se las puede realizar en conjunto dependiendo del grupo y de los intereses de cada uno, lo importante es haber reconocido si estas actividades llaman la atención al turista, además se presenta con un 28% que no es un porcentaje muy distante del de mayor aceptación y este es sobre conocer o interactuar con la distintas filosofías o culturas de las comunidades que se podrán integrar en el tour.

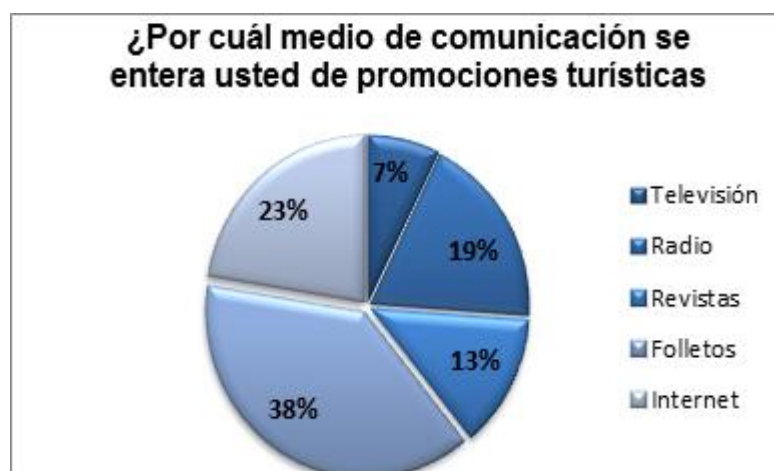
Quinta pregunta

Tabla 12. ¿A través de qué medio de comunicación preferiría usted que le llegue información y promociones del Tour?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Televisión	10	7%	7%	7%
Radio	26	19%	19%	26%
Revistas	18	13%	13%	39%
Folleto	53	38%	38%	78%
Internet	31	22%	22%	100%
Total	138	100%	100%	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Julián Portilla

Gráfico 18. ¿A través de qué medio de comunicación preferiría usted que le llegue información y promociones del Tour?



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Julián Portilla

De las personas analizadas en su mayoría afirman que el medio por el cual llega información publicitaria o promocional de un producto es a través de los flyers en lugares de alta circulación de personas cuyo porcentaje de las personas analizadas corresponde al 38%, el siguiente factor de mayor confirmación de medio publicitario más utilizado y sobre todo efectivo es el internet sea este presentado como página web o como correos electrónicos, otro punto que se podría tomar en cuenta para ser utilizado como medio de difusión puede es la radio a través de los sponsors publicitarios o menciones por locutores en emisoras populares debido a sus costos estos tres medios de difusión mencionados serían realizables y otros analizados no lo serían por motivos de costos y además de que no se les presta mayor importancia por parte de los consumidores.

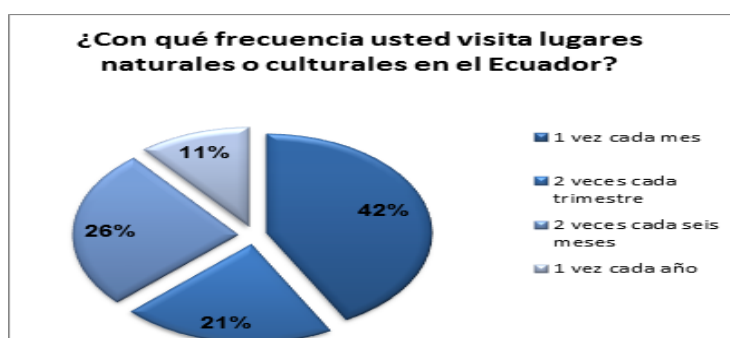
Sexta pregunta:

Tabla 13. ¿Con qué frecuencia usted visita lugares naturales o culturales en el Ecuador?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1 vez cada mes	58	42%	42%	42%
2 veces cada trimestre	29	21%	21%	63%
2 veces cada seis meses	36	26%	26%	89%
1 vez cada año	15	11%	11%	100%
Total	138	100%	100%	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Julián Portilla

Gráfico 19. ¿Con qué frecuencia usted visita lugares naturales o culturales en el Ecuador?



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Julián Portilla

De las personas encuestadas afirman un 42% que visitan lugares naturales y culturales del Ecuador con el fin de vacacionar, estos viajes los realizan a través de intermediarios como agencias de viajes y de forma informal sin planeación previa de sus viajes, además la frecuencia que lo realizan es una vez al mes correspondiente al porcentaje ya planteado, la siguiente frecuencia más alta de viajes realizados por las personas analizadas, es del 26% que corresponde a las personas que realizan viajes 2 veces cada seis meses y con un 21% no tan distante del anterior porcentaje establecido, es el correspondiente a las personas que realizan sus viajes vacacionales 2 veces cada mes y con un 11% se enmarcaron las personas que viajan una vez al año lo que quiere decir es que la mayoría de las personas viajan por lo menos 4 veces al año y como máximo 12 veces al año lo que demuestra que las personas les gusta inclinarse por este tipo de producto y les gusta participar del mismo y además confirma que existe una buena demanda para el proyecto.

Séptima pregunta:

Tabla 14. ¿Con quién visita estos lugares?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Solo	5	4%	4%	4%
Pareja	31	22%	22%	26%
Familia	59	43%	43%	69%
Amigos	43	31%	31%	100%
Total	138	100%	100%	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Julián Portilla

Gráfico 20. ¿Con quién visita estos lugares?



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Julián Portilla

La mayoría de las personas dijeron que los viajes los realizan acompañados a la mayoría de ocasiones con sus familiares, en un promedio de cuatro personas por viaje lo que corresponde a un 43% de las personas encuestadas, el siguiente porcentaje más alto es de 31% es el que comprende al segmento de viaje acompañado de amigos que también representaría un viaje con un promedio de tres personas por lo menos y con un 22% lo realiza sus viajes vacacionales acompañados de sus parejas lo que quiere decir que el número de personas con las que se realiza los viajes es por lo menos de dos personas por viaje y muestra que se existe una buena frecuencia en cuanto al número de personas que realiza los viajes.

Octava pregunta:

Tabla 15. ¿Qué época del año elije usted para realizar turismo?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Feriados	68	49%	49%	49%
Fines de Semana	23	17%	17%	66%
Navidad	19	14%	14%	80%
Año Nuevo	28	20%	20%	100%
Total	138	100%	100%	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Julián Portilla

Gráfico 21. ¿Qué época del año elije usted para realizar turismo?



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Julián Portilla

De todas las personas encuestadas el 49% afirma que la época del año que ellos dedican a realizar sus viajes vacacionales es en los feriados por el mismo motivo de que lo realizan en familia y por lo general hay dos personas que trabajen en una familia, la siguiente época del año que las personas decide en salir de viaje con un 20% es en Año Nuevo, y con el 17% se determinó que los fines de semana también encajan dentro de las épocas en la que las personas deciden viajar, por este motivo se puede establecer que hoy en día el turismo está dejando de ser un poco menos estacional.

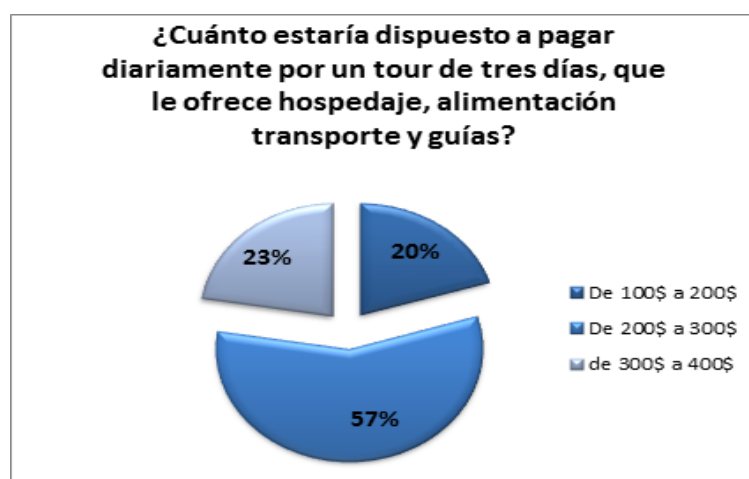
Novena pregunta:

Tabla 16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tour de tres días, que le ofrece hospedaje, alimentación, transporte y guías?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
De 100\$ a 200\$	28	20%	20%	20%
De 200\$ a 300\$	79	57%	57%	78%
de 300\$ a 400\$	31	22%	22%	100%
Total	138	100%	100%	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Julián Portilla

Gráfico 22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tour de tres días, que le ofrece hospedaje, alimentación transporte y guías?



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Julián Portilla

Las personas encuestadas en un 57% prefieren pagar de entre \$ 200 y \$300 de acuerdo a los servicios que ellos tomaron en cuenta que se propusieron anteriormente, por difícil de aceptar el siguiente intervalo de precios que se eligió fue el de \$300 a \$400 debido a que las personas dicen que si se cumple lo propuesto en cuanto a la relajación y descanso espiritual vale el precio pagarlo debido a que por actividades similares en otros establecimientos como los spas es muy costoso y el resultado sería el mismo, y con un 20% se encuentran las personas que afirmaron que el costo con el que ellos están de acuerdo es de \$100 a \$200 pero no por cuanto ellos consideren la relación costo beneficio si no porque el nivel de ingresos de estos es bajo y no pudieran acceder a este precio. Por este motivo es prudente y óptimo establecer un precio que cubra los costos por tour y que se obtenga una buena rentabilidad pero no excediéndose en el margen de utilidad que se quiera alcanzar debido a que personas como las enmarcados en bajos ingresos no podrían adquirirlo pero si se nivela pudieran realizar un esfuerzo o conseguir en forma de crédito para de esta manera lograr captar más clientes.

3.7. Análisis de la Demanda

Para el desarrollo del estudio de la demanda se procedió a utilizar 0,5% de la población de Quito los cuales les gustaría practicar este tipo de turismo que ofrecemos que es un turismo de naturaleza, con turismo espiritual y deportes de aventura. En cuanto a turistas extranjeros se tomó el 3% que es el porcentaje de turistas que practica el turismo espiritual, o deportes de aventura, en el siguiente cuadro se encuentran detalladas las variables para el cálculo de la demanda:

Tabla 17. Variables para el cálculo de la demanda

Variables para el cálculo de la demanda			2010
Población Quito	2.206.891	0,5%	11.034
Turistas extranjeros	460.872	3%	13.826
TOTAL			24.860

Fuente: Catastro 2010 MINTUR
Elaborado Por autor.

3.7.1. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se realizó mediante el cálculo, utilizando la siguiente fórmula:

Tabla 18. Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DEMANDA	
Año	DEMANDA
2010	24.860
2011	25.237
2012	25.621
2013	26.010
2014	26.405
2015	26.807
2016	27.214

Elaborado: Autor

Fuente: Tasa de crecimiento del 1,52% TABLA # 18

3.8 Análisis de la oferta

3.8.1 Clasificación de la oferta

“La cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un momento determinado. La oferta es, por lo tanto, una cantidad concreta, bien especificada en cuanto al precio y al período de tiempo que cubre, y no una capacidad potencial de ofrecer bienes y servicios. La *ley de la oferta* establece básicamente que cuanto mayor sea el precio mayor será la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a llevar al mercado, y viceversa; cuanto mayor sea el período de tiempo considerado, por otra parte, más serán los productores que tendrán tiempo para ajustar su producción para beneficiarse del precio existente.” (Sáez, 2012)

www.eumed.net/cursecon/dic/O.htm, Eumed, 18/09/2012

La oferta se refiere a las cantidades que pueden ofrecer quienes tienen dentro de sus actividades proveer de bienes o servicios similares a los del proyecto. Entre estas divisiones tenemos oferta competitiva o mercado libre, oferta oligopólica, y oferta monopolística.

Podemos deducir que en el caso de este proyecto la oferta estaría dentro una oferta competitiva con un mercado libre, ya que existe una gran variedad de oferta con un número muy equilibrado de consumidores, lo que obliga a cada ofertante a poner un valor agregado a su servicio o producto lo cual de una preferencia en este.

3.8.2. Factores que Afectan a la Oferta

a) **Número y cantidad de producción de los competidores:** En Quito existe alrededor de 60 agencias de viajes, divididas entre pequeñas, medianas y grandes, sin embargo posiblemente existen algunas mas que no operan dentro del marco de la formalidad y por eso no se las encuentran registradas, por otra parte no podemos citar todas las agencias que existen en la ciudad ya que no todas están bien posicionadas y tampoco se enfocan en el mismo mercado, es por esto que en nuestro estudio de campo nos enfocamos en diez agencias que se identifican con nuestro proyecto en cuanto a los servicios similares que se ofrecen, entre estas tenemos:

- ✓ City Tour & Travel
- ✓ Ruta cero
- ✓ SagaturCia.Ltda,
- ✓ Orión Ecoturismo
- ✓ Columbus
- ✓ High Summits Tour Operadora
- ✓ Tierra del Volcán
- ✓ Ecuador & Galapagos Incentives

Esta muestra seleccionada representa aproximadamente el 16% de la oferta total de la ciudad de Quito, por tanto los resultado obtenidos deberemos extrapolarlos para considerar el 100 del mercado.

b) **Incursión de nuevos competidores:** En este ámbito la incursión de nuevos competidores no afectaría mucho a la demanda de este servicio, ya que el crecimiento poblacional es constante. Si la competencia aumenta hay que realizar un análisis para identificar qué tipo de competencia es y el impacto que tendrá siendo esta directa o indirecta en ocasiones la oferta aumenta pero el impacto que tendrá en el proyecto en específico es incierto debido a que existen factores que influyen directamente en el proyecto por motivo de que la competencia indirecta

suele transformarse en un bien sustitutivo por este motivo es que se tiene que analizar con precaución y tomar decisiones y a acciones al momento de actuar sobre esta.

- c) **Capacidad de inversión fija:** Ya que son empresas que lograron posicionarse en el mercado, estos se encuentran en la capacidad de invertir en la mejora de sus servicios constantemente como puede ser la implementación de transporte para lograr un desarrollo al poder duplicar los ingresos además de obtener una mejora continua, contratación de nuevos guías especializados, capacitación de guías y grupo de trabajo, entre muchas otras mejoras que están obligados a realizar para que su servicio sea privilegiado.
- d) **Precios de productos relacionados:** A través de la investigación de campo pudimos obtener los siguientes datos en cuanto a las empresas antes mencionadas.

3.8.3 Precios promedios de la oferta

Tabla 19. Agencia

CANTIDAD	AGENCIAS	COSTO DE TOUR DIARIO \$
1	City Tour &Travel	120
2	Ruta cero	90
3	SagaturCia.Ltda,	210
4	Orión Ecoturismo	90
5	Columbus	130
6	High Summits Tour Operadora	160
7	Surtrek DMC	150
8	Amazonas Travel.	140
9	Tierra del Volcán	90
10	Ecuador &Galapagos Incentives	220
TOTAL		1400
PRECIO PROMEDIO		\$ 140

Fuente: Precios promedios de la oferta en Agencia de Viajes
Elaborado por: Julián Portilla

3.8.4. Oferta Actual

Mediante la investigación de campo realizada a las agencias, se pudo determinar que la oferta (16%) para el 2010 fue de 1.488 tours , por tanto la oferta total seria de 9.300 tours, si se considera que el promedio de pasajero por tour es de 2, tenemos que la oferta total seria de 18.600 pasajeros.

TABLA 14 OFERTA

CANTIDAD	AGENCIAS	VENTAS MENSUAL DE TOUR	VENTAS
			ANUALES
			DE TOUR
1	City Tour &Travel	18	216
2	Ruta cero	12	144
3	Sagatur Cia.Ltda,	8	96
4	Orión Ecoturismo	15	180
5	Columbus	13	156
6	High Summits Tour Operadora	12	144
7	Surtrek DMC	10	120
8	Amazonas Travel.	9	108
9	Tierra del Volcán	10	120
10	Ecuador &Galápagos Incentives	17	204
TOTALES		124	1.488

Fuente: Observación directa que corresponde al 16% de la oferta total
Elaborado por: Julián Portilla

3.8.5 Proyección de la Oferta

Para realizar la proyección de la oferta tomamos como base los datos obtenidos de la tabla 21, y aplicamos el 1,52% de crecimiento anual, con lo cual tenemos lo siguiente:

Tabla 20. Proyecto de Oferta

PROYECCIÓN OFERTA	
Año	Oferta
2010	18.600
2011	18.882
2012	19.169
2013	19.461
2014	19.756
2015	20.057
2016	20.361

3.9. Demanda Insatisfecha

“Aquella parte de la Demanda planeada (en términos reales) en que ésta excede a la Oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de Bienes y servicios”. (Marketing)

www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DEMANDA_INSATISFECHA.htm

Para desarrollar la demanda insatisfecha se procedió a tomar los datos obtenidos de las tablas 19 y 21 que mediante el siguiente ejercicio se establece la demanda insatisfecha, partiendo desde el año 2010.

Demanda Insf. = demanda – oferta

Tabla 21. Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	24.860	18.600	6260
2011	25.237	18.882	6.355
2012	25.621	19.169	6.452
2013	26.010	19.461	6.549
2014	26.405	19.756	6.649
2015	26.807	20.057	6.750
2016	27.214	20.361	6.853

Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Julián Portilla

3.10. Comercialización (Estrategias de mercado)

La comercialización es un proceso con el cual el producto llega del productor al consumidor en el tiempo, el lugar y en la forma como este desee. Su principal función es encontrar los canales de distribución más idóneos para realizar las ventas de los servicios turísticos en este caso con la agencia de viajes ECUASOUL.

Siendo el objetivo meta del proceso alcanzar que esta actividad sea rentable, se debe analizar ciertos parámetros relacionados con la comercialización como son:

- Precios
- Promoción
- Producto
- Plaza

3.11. Estrategia de precios

Para el estudio se utilizará una estrategia de precio para la penetración en el mercado. Los precios de los paquetes serán lo más baratos que se los pueda realizar hasta alcanzar una buena posición y reconocimiento en el mercado. Una vez que se haya logrado penetrar el mercado, se aplicaran la siguiente estrategia de precios:

Lograr tener precios competitivos en relación a la competencia y buscar las falencias de esta competencia para poder brindar un mejor servicio y así lograr aumentar los precios.

Se debe tener constancia de que los precios y el nivel de ventas que se planifique que se va a alcanzar permitan al negocio ser rentable. También se debe considerar de cómo se comparan los productos y servicios con respecto de la competencia, debido a que se debe tener en cuenta que en el mercado hay una cantidad muy significativa de competidores.

Medir el costo beneficio para conocer si el producto vale por su calidad, utilidad, etc. para pagar un precio más alto o bajo en relación a la competencia.

Manejar precios promocionales, a través de la reducción del margen de utilidad pero teniendo muy en cuenta de no incurrir en pérdida, estableciendo una ganancia en menor nivel que en los días comunes.

3.11.1. Estrategia de Promoción

En este estudio es necesario realizar la promoción logrando tener una buena comunicación, con una información muy clara que a la vez cause persuasión, en este caso necesitamos la publicidad y la promoción.

Las estrategias a emplearse en el estudio serán:

Instrumentos de promoción de consumo

Muestras: Se pueden considerar a los famtrip para otras agencias para que estas puedan comercializar el producto de ECUASOUL pero a no a un costo tan competitivo como el que se ofrecerá el tour en ECUASOUL.

Cupones: Cupones válidos por cosas o servicios que no generen costos significativos para la empresa como puede ser un masaje en el desarrollo del tour.

Establecimiento de rebajas: Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' directa con la agencia de viajes ECUASOUL.

Paquetes promocionales (o descuentos): Precios rebajados directamente por la agencia en algún tipo de fechas especiales o por motivos de aparición en revistas turísticas como la revista Transport.

Premios: Tours gratuitos periódicamente.

Promoción Comercial.- promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

Se establecerá aparición de banners publicitarios en páginas web concurridas como la del banco del pichincha, además se podría conseguir publicidad en revistas de renombre como la Diners siempre y cuando se tenga en cuenta el costo de esta publicidad.

Por la participación en los tour se ofrecerán souvenirs como: gorras, camisetas, jarros, etc. artículos que resulten novedosos para los turistas.

En cuanto a la publicidad, se realizara una página web que cuente con toda la información de nuestros servicios, para que esta sea concurrida buscaremos contactos con empresas extranjeras de turismo y llegando a términos mutuos.

Uso de medios Masivos para difusión de la publicidad ya que por **medio** de estos se puede llegar a muchas personas a la vez y por este motivo son los tipos de publicidad más costosos, pero su costo de adquisición va de acuerdo al nivel de alcance de masas, por ejemplo la publicación en revistas, páginas amarillas e internet son medios masivos pero no llegan a la misma cantidad que la televisión o un comercial en una emisora radial de frecuencia modulada, por consecuencia estos últimos tipos de comunicación son los de más altos costo en el mercado.

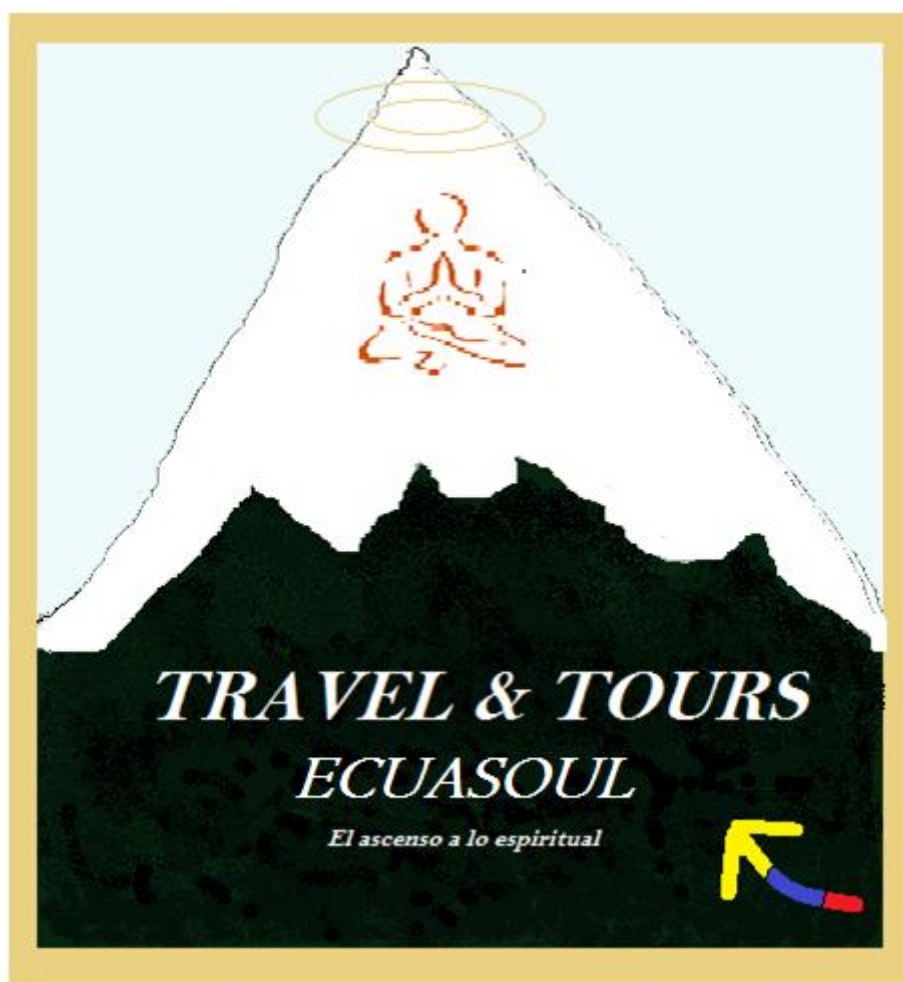
3.11.2. Imagen de comunicación gráfica

3.11.2.1 Logotipo

Un logotipo es la marca tipográfica de una empresa. Se compone únicamente de la parte escrita de la marca descartando lo que es el eslogan y el dibujo (o isotipo) que lo acompaña.

Existen varios tipos: alfabeto retocado: es cuando se utiliza una tipografía ya existente para realizar el logo y se le realizan algunas grafías, las mismas que se pueden considerar como arreglos gráficos en textos como por ejemplo lo que se realiza con google cuando hay un evento que recordar en lugar de la letra L colocan una sogá subiendo un duende en época de navidad.

Gráfico 23. Logotipo de ECUASOUL



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Julián Portilla

3.11.2.2 Identidad Corporativa.

Colores Corporativos



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Julián Portilla

Uniformes

Personal Masculino



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Julián Portilla



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Julián Portilla

Personal Femenino



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Julián Portilla



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Julián Portilla

Sistema promocional.

Página web.



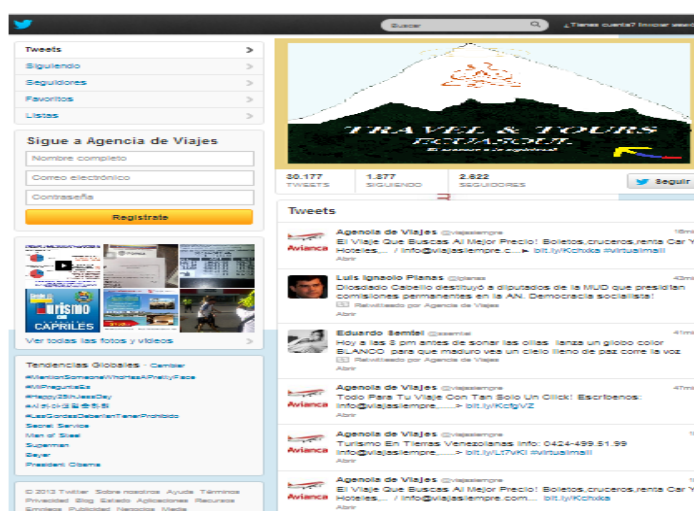
Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Julián Portilla

FACEBOOK



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Julián Portilla

TWITTER



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Julián Portilla

3.11.3 Estrategias del producto

Una vez que se ha identificado el producto y se ha definido el mercado, es necesario especificar las estrategias que se seguirán en ese tipo de mercado. Se trata principalmente de definir, con la máxima precisión posible, la característica de posicionamiento que tendrá el producto y los objetivos que se pretenden alcanzar.

Las estrategias del producto serán:

- Fomentar el factor diferenciador del producto que es, ofrecer al cliente un tour donde este puede acceder a paisajes maravillosos e interactuar con la naturaleza mediante actividades de relajación y meditación.
- Interactuar o convivir como huéspedes de una familia autóctona de la zona a donde el cliente haya elegido visitar dentro de los paquetes que se hayan establecido para ofertar a los clientes.
- Buscar el posicionamiento del producto y la marca como tal de la agencia de viajes ECUASOUL, aprovechando un factor de vital importancia que es, que en la actualidad no existe todavía empresas o productos turísticos de este carácter, por ello podría facilitarse el posicionamiento de la empresa en el mercado por ser pionera en este tipo de negocio turístico.

- Fomentar las creencias religiosas y míticas en las personas para que así se aumente el interés por desarrollar más este tipo de actividad.
- El personal que ofrecerá el servicio en la parte operativa estará preparada y formada en el campo turístico pero deberá especializarse en turismo alternativo especialmente en la rama de la religión y rituales.
- Práctica de actividades turísticas adaptadas a la espiritualidad como lo es la meditación mediante la técnica del yoga, y en la noche cuentos ancestrales acerca de creencias de culturas propias del Ecuador, caminata a través de un río realizando meditación del Taichí en rocas grandes que sean seguras para los clientes.
- Participación de rituales religiosos con líderes espirituales de comunidades autóctonas de la zona como curanderos, shamanes, sacerdotes indios o sacerdotisas.
- El alojamiento se lo realizará de forma hotelera en hosterías u hoteles según sea el paquete que sea elegido por el turista.

3.11.4 Estrategias de plaza

Este aspecto se refiere a las actividades necesarias para poner el producto a disposición del mercado meta.

Las estrategias de plaza serán las siguientes:

- El lugar donde se ofrecerá el producto se analizará si es conveniente en la Costa ecuatoriana por los increíbles y hermosos paisajes que brinda las playas y la región Sierra con sus majestuosos paisajes llenos de montañas y ríos.
- Situar en el mercado turístico nacional e internacional a menor escala e ir desarrollando sus factores que de identificación y que agregan valor en nuestro país como puede ser: destinos míticos como comunidades con chamanes, pueblos como Vilcabamba, etc.
- Optimizar la temática del producto para escalar en el mercado turístico.

3.12. Análisis de Precios

Establecer margen de utilidad a manera de porcentaje para después analizar todos los factores relacionados directamente con los costos e inversión que se realizará para emprender la empresa y de igual manera sus actividades por, por este motivo se requiere que los valores que se tomen para el equipamiento y puesta en marcha del negocio sean lo más reales y económicos posibles, con los precios que se encuentren en el mercado. Una vez realizado este análisis determinar cuál será el valor individual por paquete y por persona para tener una idea más clara y detallada de lo requerido para ofrecer el servicio, tratando así de disminuir los costos y/o gastos por imprevistos en el desarrollo del tour ya que en caso de existir este tipo de gastos se saldrán del presupuesto ya planificado y establecido, para el correcto cumplimiento del tour. Luego dependiendo como este dirigido el negocio se deberá establecer el margen de ganancia dependiendo este de la cantidad que se requiere obtener de utilidad y saber si es que se implementará la reinversión como política porque si es este el caso se deberá analizar y tomar en consideración que el margen de ganancia será en un menor nivel ya que se deberá destinar otro porcentaje de la utilidad para la recapitalización y así crecer y desarrollar la empresa.

3.13. Canales de distribución

3.13.1 Cadena de distribución

Canales Directos

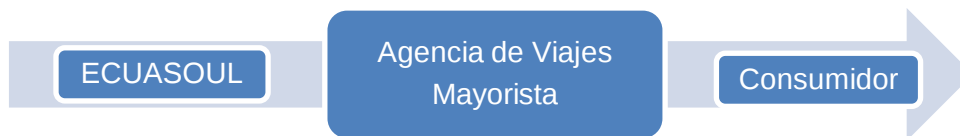
Mediante los canales directos se entiende que se comercializará el tour espiritual directamente desde la agencia de viajes ECUASOUL, y/o con vendedores corporativos para empresas, colegios e instituciones con un mayor número de clientes.



Canales Indirectos

A través de estos canales se buscará comercializar el tour de manera de ventas por volumen teniendo como intermediario a las agencias de viaje Mayoristas que son las

encargadas de vender paquetes turísticos a las agencias de viaje minoristas, operadoras, etc.



- **Distribución intensiva**

Este tipo de investigación se aplica para las agencias de viajes. Se intentará depositar la mayor cantidad de información posible en lugares de concentración masiva de gente para tratar de abarcar a la mayor cantidad de personas y nacer el interés en este nuevo tipo de turismo en el país.

- **Distribución Selectiva**

Este tipo de investigación se aplicará para la Internet, se depositará la información en varias páginas Web que promocionen el turismo especialmente en el mercado extranjero y nacional con respecto al mercado turístico.

3.13.2. Determinación de Márgenes de Precio

Para la determinación de márgenes de precio, se empleará el método del costo más margen el cual simplifica la determinación del precio. Facilita el cálculo de cualquier rebaja o ajuste en el precio y permite llevar los precios similares entre los competidores cuando todos ellos lo aplican.

El procedimiento a seguir será el siguiente:

$$PV=CTU+U$$

Siendo PV: Precio de venta

CTU: Costo Total Unitario

U: Utilidad

El precio exacto del tour se establecerá una vez establecidos los costos y gastos que generará el desarrollo del tour.

CAPITULO IV

MANEJO AMBIENTAL Y ASPECTOS LEGALES

4.1 Tratamiento Ambiental

Entre las políticas de la agencia, una de las más importantes es el manejo ambiental, el cual, busca concientizar a las personas lo importante que es cuidar los ecosistemas.

Para lograr esta práctica tenemos que lograr influenciar a los clientes de una manera positiva, en la cual logremos entrar a los más profundo de ellos para poder buscar esta concientización, es por esto que también es un turismo espiritual, ya que por medio de todas las actividades que generaran diversión, adrenalina, y felicidad se podrá introducir la frase o el dialogo en el cual se dé a entender que, si estos ecosistemas se destruyen, estas actividades no se podrán realizar, como ir a bañarse en un rio, muy contaminado, o tal vez totalmente seco, por lo tanto enseñaremos que puede hacer cada persona para ayudar esta causa mundial, en la cual se puede hacer algo si cada persona aporta su grano de arena.

En los momentos de recreación, también pasaremos videos ambientales sustentables de importancia, sobre todo de cómo realizar buenas prácticas en todo tipo de industria.

Si las empresas mejoran su actividad en un sentido de ayuda ambiental, estas empresas pueden obtener un sello verde y sus productos subirán de valor al tener este, igual en la actividad turística las empresas que tengan un buen manejo sustentable, tendrán más beneficios en cuanto a promoción y créditos.

El turismo es una actividad que genera poco impacto en el medio, ya que este prioriza la conservación ambiental ya que es su ámbito laboral, a la vez fomenta la concientización en las comunidades locales sobre la importancia de manejar adecuadamente los recursos y que dediquen sus actividades al turismo y no a actividades extra activistas, solo si la comunidad tiene las posibilidades de desarrollar esta actividad.

4.2. Beneficios ambientales

El turismo es una actividad con gran rentabilidad, que si se logra realizar esta actividad económica de una manera sustentable y consiente, ayudaría a mejorar la calidad

ambiental, ya que el sector laboral se concentraría en actividades turísticas más que en actividades de extracción de recursos o actividades que dañen el medio.

Si las empresas mejoran su actividad en un sentido de ayuda ambiental, estas empresas pueden obtener un sello verde y sus productos subirán de valor al tener este, igual en la actividad turística las empresas que tengan un buen manejo sustentable, tendrán más beneficios en cuanto a promoción y créditos.

El turismo es una actividad que genera poco impacto en el medio, ya que este prioriza la conservación ambiental ya que es su ámbito laboral, a la vez fomenta la concientización en las comunidades locales sobre la importancia de manejar adecuadamente los recursos y que dediquen sus actividades al turismo y no a actividades extra activistas, solo si la comunidad tiene las posibilidades de desarrollar esta actividad.

La actividad turística puede concientizar a toda la población ecuatoriana creando una cultura ambiental, al dar a conocer los lugares turísticos naturales y enseñarles cuál es la importancia de conservar los ecosistemas, desde el páramo hasta las zonas costeras, porque primero tenemos que conocer lo que tenemos para poder conservarlo y preocuparnos por los daños que se están produciendo por estas actividades extra activistas, principalmente la actividad petrolera en la amazonia y la amenaza de destrucción del parque nacional Yasuni.

4.3. Medidas generales de Concientización

Es importante recalcar los problemas del cambio climático que se han dado por culpa de la humanidad y su fiebre por ser una sociedad netamente extra activistas, y eso nos enseña cada día a que las actividades de extracción no son sustentables y que están acabando con este mundo.

En el Ecuador la mayor parte de personas no está consciente sobre que tan importante es realizar actividades que no sean dañinas para el ambiente, y que ayuden a contrarrestar este cambio acelerado en el medio. Los gobiernos de este país nunca se han concentrado en cambiar nuestras actividades extractivas por actividades de energías sustentables, es por esto que muchos de nuestros ecosistemas se están destruyendo por la falta de conciencia ambiental.

En el parque Nacional Yasuni, es el área más grande y protegida en el país, con casi un millón de hectáreas, donde se encuentran más especies en un kilómetro cuadrado, que en toda América del norte, y donde encontramos a dos comunidades intangibles, las cuales, nunca han tenido ningún tipo de contacto con otra sociedad, y están a la merced de la destrucción de su hogar el cual es su selva que lo ha durante muchos años. Aquí en esta área se quiere hacer el proyecto de extracción petrolera más grande de los últimos años en el país, lo cual nos generara muchos ingresos económicos pero incomparables con la riqueza que tienen estos bosques. Científicos aseguran que solo se conoce un 15% de todas las especies del bosque, y que sería un suicidio destruir esta zona la cual nos puede dar tantos beneficios desde ambientales, hasta en tecnología y medicina.

Uno de los medios para lograr que las actividades extractivas se reduzcan es el turismo, ya que este da un ingreso muy grande a todo el país, y si concentramos nuestras actividades y nos enfocamos a que el turismo crezca, podría llegar a ocupar un lugar muy importante en el PIB del país, logrando así reducir las actividades extractivas.

Lo principal que busca el proyecto para generar conciencia ambiental es que las personas conozcan lo que tenemos y la importancia de esto, antes de poder tomar medidas, este busca dar a conocer a las personas lo bonitos que son los ecosistemas y lo importante que es conservar estos recursos que encontramos en ellos. El proyecto generara normas las cuales se les brindara a los turistas, que ayudaran a crear conciencia ambiental.

Una de estas puede ser, cuando el tour pase por el páramo o se realicen actividades en esta, se explicara la importancia del mismo para la humanidad, que de este se genera toda el agua dulce y pura para el consumo de agua potable de las ciudades del país, en este se encuentran reservas de agua muy grandes, pero a la vez es un ecosistema muy frágil en el cual una sequía puede ocasionar un colapso, para no afectar este ecosistema, tenemos que mantenernos por un sendero fijo evitando crear nuevos senderos, tratar de nunca dejar huella por donde pasamos, eso quiere decir que no se dejen desechos, no se alimenten animales salvajes, no sacar elementos bióticos ni abióticos de su entorno, entre otras normas que se les explicara su beneficio.

Cuando los paquetes turísticos estén relacionados con comunidades, los turistas podrán observar lo importante que son los recursos naturales para las comunidades, pero la diferencia es que estas comunidades extraen estos recursos sustentablemente, ya que se han dado cuenta que el valor del dinero no se compara con lo que les puede brindar su ecosistema, sin tener que pagarle a este un valor monetario, si no más un valor de protección y cuidado para que siga produciendo como siempre.

En el turismo nacional, este proyecto busca también, lograr que las personas creen una ética turística y ambiental, para aquellos que tengan una relación directa o indirecta con el turismo, para que mejoren sus conocimientos y comportamientos con los turistas, sobre todo con los extranjeros, los cuales, buscan un trato personal y responsable por parte de los actores nacionales. Todas las personas que tengan un negocio turístico deberán respetar el código de ética del turismo, si se logra que esta medida se cumpla en el turismo ecuatoriano, crearemos una imagen de excelencia turística del Ecuador para el mundo.

4.4 Aspectos Legales

4.4.1 Requisitos Legales

En la actualidad las leyes y la constitución del país fueron modificadas por el nuevo organismo creado por el poder Ejecutivo que es la Asamblea Nacional, este es el poder legislativo del estado el mismo que fue creado para remplazar al antiguo poder legislativo del estado que era el Congreso Nacional.

En este cambio que se dio en el país se mantuvieron los ministerios que existieron siempre en el Ecuador, el Ministerio de Turismo es el máximo organismo de control y registró para cualquier empresa que realice actividades relacionadas con el turismo. El Ministerio de Turismo está encargado de planificar, organizar incentivar, regular y facilitar el desarrollo de establecimientos que brinden servicios turísticos. Una vez que un proyecto se presenta para la aprobación y este lo logra inmediatamente tiene acceso a los beneficios propuesto por este Organismo.

Los requisitos para formalizar la empresa ECUASOUL como una Agencia de Viajes son los siguientes en el mismo orden que se presenta:

- ✓ Legalización del contrato de arrendamiento.
- ✓ Obtención del RUC (persona natural o jurídica).

- ✓ Resultado de la búsqueda fonética.
- ✓ Informe de regulación metropolitana (solo encaso de que requiera obtener permiso de publicidad exterior.
- ✓ Patente Municipal.
- ✓ Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.
- ✓ Certificado de Registro Provincial.
- ✓ Tasa de turismo.
- ✓ Certificado de registro definitivo y LUAF.
- ✓ Permiso para la instalación de publicidad exterior.
- ✓ Certificado de derechos patrimoniales de autor de las obras.
- ✓ Certificado de derechos de producción y reproducción de fonogramas.

A continuación se presentan los requisitos y los pasos a seguir detalladamente para la obtención de la formalización de la Empresa.

4.4.2 Legalización del Contrato de Arrendamiento

Si su establecimiento funciona en un lugar arrendado, usted requiere legalizar el contrato de arrendamiento a través de los juzgados del inquilinato o de una notaría.

Legalización a través de una Notaria.

Requisitos:

- Original y copia de la cédula y papeleta de votación dela arrendatario y arrendador.
- Contrato de arrendamiento original.
- Presencia de las dos partes para el reconocimiento de firmas.

Procedimiento:

- Presentar y firmar la documentación requerida ante un notario.
- Retirar el contrato de arrendamiento legalizado.

Lugar: Cualquier Notaria de Quito.

Tiempo de entrega: 20 a 30 minutos.

www.porsubien.com/requisitos.jsp?seccion=arriendos

4.4.3 Obtención del RUC

El RUC es el Registro Único de Contribuyentes, el mismo que es obligatorio de obtener para personas naturales o jurídicas que realicen actividades económicas.

Personas Naturales: son las personas físicas, nacionales o extranjeras que realicen cualquier tipo de actividades económicas.

Requisitos:

- ✓ Original y copia de la cédula y papeleta de votación.
- ✓ Original y copia de la planilla de luz, agua, o teléfono, de máximo tres meses atrás de la fecha actual (no es válida la de Servipagos) del: a) domicilio actual; y b) lugar en que se realiza la actividad económica (si es el caso, adjuntar el contrato de arrendamiento legalizado, donde conste obligatoriamente el RUC del arrendador).
- ✓ Para personas obligadas a llevar contabilidad, carta suscrita por el contador del sujeto pasivo (adjuntar copia de cédula), certificando su relación laboral o contractual con el contribuyente.
- ✓ Llenar correctamente con la información necesaria el formulario para la obtención del Registro Único del Contribuyente (RUC).
- ✓ Procedimiento:
- ✓ Tomar un turno en información
- ✓ Entregar los requisitos en la mesa de servicios y retirar el RUC.

Lugar: Servicio de Rentas Internas (SRI).

Tiempo de entrega: 20 a 30 minutos

www.sri.gob.ec/web/guest/home

4.4.4 Resultado de la Búsqueda Fonética

Requisitos:

- ✓ Formulario de búsqueda fonética. Este formulario debe contar con una firma y número de matrícula de patrocinio de un abogado.

- ✓ Comprobante de pago por concepto de búsqueda fonética. (Este valor se cancela en la tesorería del IEPI, ubicada en el primer piso del edificio).

Procedimiento:

- ✓ Llenar el formulario con los datos del establecimiento y del representante legal del establecimiento. (Recuerde que este formulario debe contar con una firma y número de matrícula de patrocinio de un abogado).
- ✓ Presentar los requisitos en la mesa de servicios y retirar el resultado de búsqueda fonética.

Lugar: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

Tiempo de entrega: 15 a 20 minutos.

4.4.5 Informe de Regulación Metropolitana (IRM)

Requisitos:

- ✓ Formulario de solicitud para obtener el IRM. (Este formulario se lo compara en la ventanilla de tesorería de la Administración Zonal a la que corresponda el establecimiento).
- ✓ Original y copia de la cédula y papeleta de votación del propietario o representante legal.
- ✓ Escritura de constitución legalizada en caso de ser persona jurídica.
- ✓ Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial.

sgu.quito.gob.ec

Procedimiento:

- ✓ Llenar la solicitud con los datos requeridos.
- ✓ Ingresar todos los requisitos en la ventanilla de entrega y recepción de documentos.
- ✓ Retirar el Informe de Regulación Metropolitana (IRM) en la ventanilla de entrega y recepción de documentos, después de 3 días laborables.

Lugar: Administración Zonal a la que corresponda el establecimiento.

Tiempo de entrega: 3 días laborables.(Municipio de Quito, 2012)

4.4.6 Patente Municipal

La Patente Municipal un trámite obligatorio al que están sujetas todas las actividades productivas que se realicen este registro se lo obtiene en el municipio al que pertenezca el territorio donde se desarrollarán estas actividades.

Este trámite principalmente es un respaldo legal con el que cuenta la empresa solicitante en caso de cualquier inconveniente que se presente en el futuro.

Este trámite inicia en la ventanilla de recaudaciones donde se paga un valor establecido por el municipio para la obtención de un formulario sellado, una vez que se llena el formulario hay que entregar en la oficina de Determinación de Recursos donde se debe adjuntar a este formulario la cedula de ciudadanía de la persona que solicita el trámite.

4.4.7 Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Requisitos:

- ✓ Formulario de solicitud de inspección. (Este formulario se lo compra en la tesorería de las oficinas del Cuerpo de Bombreros de Quito (CBQ)).
- ✓ Informe favorable de inspección.
- ✓ Copia de la Patente Municipal.

Procedimiento:

- ✓ Llenar el formulario con los datos del establecimiento y del propietario del establecimiento.
- ✓ Ingresar el formulario de inspección en el departamento de prevención del CBQ.
- ✓ Esperar de 1 a 8 días laborables para la inspección. En esta visita el inspector del CBQ entregará una copia del informe favorable de inspección.
- ✓ Retirar el permiso de funcionamiento, 3 días después de la inspección, en la dirección de operaciones. Para este se requiere presentar la copia del informe favorable de la inspección (otorgada por el inspector durante la visita) y una copia de la Patente Municipal.

Lugar: Oficinas del Cuerpo de Bomberos de Quito.

Tiempo de entrega: 8 días (inspección) + 3 días (emisión del permiso) = 11 días laborables.

<http://www.bomberosquito.gob.ec/>

4.4.8 Certificado de Registro Provincial de la Corporación Metropolitana de Turismo (CMT)

Requisitos:

- ✓ Formulario de solicitud de inscripción. Este formulario se lo obtiene en las ventanillas de la CMT. En el caso de que exista una inspección previa al establecimiento, el inspector se encargará de llenar la solicitud y presentarla en la ventanilla de la CMT.
- ✓ Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, en el caso de personas jurídicas.
- ✓ Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del registro mercantil.
- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Patente Municipal.
- ✓ Declaración de activos fijos para cancelación del uno por mil, (Solicitarlo en la ventanilla de la CMT).
- ✓ Comprobante de pago de la tasa de registro y del uno por mil.

4.4.9 Requisitos para las Agencias de Viajes:

- ✓ Copia certificada de la escritura de la constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de estatuto;
- ✓ Nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el registro mercantil;
- ✓ Copia a color de cedula de identidad y papeleta de votación, pasaporte (extranjeros) del representante legal;
- ✓ Copia a color del RUC;

- ✓ Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento a registrarse debidamente firmado por el propietario (Según el tipo de agencia);
- ✓ Formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del uno por mil (solicitarlo en la ventanilla Quito Turismo);
- ✓ Copia del Certificado de búsqueda fonética emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual;
- ✓ Copias de Patente Municipal del año vigente a color; 9. Original y copia de los comprobantes de pagos por concepto de registro turístico;
- ✓ Original y copia de los comprobantes de pagos por contribución uno por mil sobre los activos fijos del establecimiento.
- ✓ Nómina del personal administrativo.
- ✓ Hoja de vida de uno de los ejecutivos de la Empresa. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, la agencia de viaje deberá contratar a una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas.
- ✓ Para agencias de viaje operadoras: el equivalente a \$8000,00 en activos fijos tangibles (equipamiento de oficina). Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar en activos fijos el equivalente a \$ 1500,00 por cada sucursal a partir de la segunda.
- ✓ Una vez ingresada la documentación, se realiza el proceso de verificación del establecimiento, a través de los técnicos de calidad de Quito Turismo, los cuales informarán los valores a cancelar en las cuentas bancarias correspondientes.
- ✓ Original y copia de los comprobantes de pagos por concepto de Registro Turístico (pago una sola vez);
- ✓ Original y copia de los comprobantes de pagos por contribución uno por mil sobre los activos fijos del establecimiento. (Anualmente);

- ✓ Pago de la Tasa de Turismo: una vez entregado el certificado de Registro Turístico se emite la Tasa de Turismo en aproximadamente 10 días laborales. (Anualmente).

www.derechoecuador.com

4.4.10. Tasa de Turismo

Requisitos:

- ✓ Copia del Registro provisional de la CMT.

Procedimiento:

- ✓ Averiguar vía telefónica (en la CMT) el valor a pagar por concepto de tasa de turismo.
- ✓ Pagar en las ventanillas de recaudación del Municipio, o en los bancos con los que tiene convenios la institución (Pichincha, Bolivariano, Pacífico, Guayaquil y Servipagos). En las administraciones zonales se puede pagar también con tarjetas de crédito o con cheque a nombre del tesorero metropolitano.
- ✓ Obtener el recibo por concepto del pago de la tasa de turismo.

Lugar: Corporación Metropolitana de Turismo (CMT).

Tiempo de entrega: 8 días.

Valor del trámite: Depende de la categoría del establecimiento.

4.4.11 Certificado de registro definitivo

Requisitos:

- ✓ Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (A excepción de las empresas que, por su actividad son: Agencias de Viajes y Transporte Turístico. Ver. Sección 2, numeral 1 y 5)
- ✓ Registro Provisional de la CMT.
- ✓ Certificado de Búsqueda Fonética del IEPI.

- ✓ Comprobante de pago de la patente Municipal.
- ✓ Comprobante de pago de la Tasa de Turismo.

Procedimiento:

- ✓ Dentro de un plazo máximo de 30 días después de haber obtenido el registro provisional, se deben ingresar los requisitos completos para el Registro Definitivo y la LUAF en la ventanilla de la CMT.
- ✓ Retirar de manera inmediata el Registro definitivo y la LUAF, en la ventanilla de la CMT.
- ✓ **Lugar:**
- ✓ CMT, García Moreno 1201 y Mejía.
- ✓ Administración Zona Norte (Amazonas y Pereira).
- ✓ Oficinas de CAPTUR (Patria y Amazonas Ed. COFIEC 3 piso).

Tiempo de entrega: De 15 a 25 minutos.

Valor del trámite: Depende de la categoría del establecimiento.

www.captur.travel/web2011/informacion_juridica/documentos/salud

4.4.12 Permiso para la instalación de publicidad exterior

Requisitos:

- ✓ Copia de la patente municipal actualizada.
- ✓ Original y copia de la cédula y papeleta de votación del propietario o representante legal.
- ✓ Escritura de constitución legalizada (en caso de ser persona jurídica).
- ✓ Copia de la carta de pago del impuesto predial.
- ✓ Autorización escrita del dueño del inmueble, notariada con reconocimiento de firmas.
- ✓ Informe de regulación metropolitana.

- ✓ Fotografía actual de la fachada del inmueble y croquis.
- ✓ Comprobante de pago de la tasa de publicidad exterior. (Este pago se lo realiza en las ventanillas de recaudación del Municipio).
- ✓ Formulario de solicitud para el permiso de publicidad exterior. (Este formulario se lo solicita en la ventanilla de información del municipio y es gratuito).

Procedimiento:

- ✓ Ingresar todos los requisitos en la ventanilla de entrega y recepción de documento del Municipio. A excepción del comprobante de pago de la tasa de publicidad exterior.
- ✓ Esperar la visita del inspector en un lapso máximo de 7 días laborales.
- ✓ Retirar el valor de la tasa de publicidad en la ventanilla. (Este valor se lo puede retirar 8 días después de realizada la inspección en la ventanilla de entrega y recepción de documentos).
- ✓ Pagar el valor de la tasa de publicidad exterior en las ventanillas de recaudación del municipio.
- ✓ Entregar el comprobante de pago en la ventanilla de entrega y recepción de documentos y retirar el permiso de publicidad exterior (en la misma ventanilla).

Lugar: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (MDMQ)

Tiempo de entrega: 15 días laborables.

Valor del trámite: Depende de las dimensiones de la publicidad

<http://www.captur.com/codigo2002/formularios/Docs/publicidad.pdf>

4.4.13 Certificado de Derechos Patrimoniales de Autor de las Obras

Todos los establecimientos que realizan actividades turísticas en el Distrito Metropolitano de Quito están en la obligación de pagar esta contribución.

Requisitos:

- ✓ Copia del RUC.

Procedimientos:

- ✓ Averiguar vía telefónica en SAYCE el valor a cancelar, indicando la actividad y la categoría del establecimiento.
- ✓ Presentar el RUC y cancelar el valor establecido en las oficinas de SAYCE.
- ✓ Obtener el certificado en las oficinas de SAYCE.

Lugar: Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador (SAYCE)

Tiempo de entrega: 15 minutos.

Valor del trámite: Depende de la actividad y categoría del establecimiento.

www.iadb.org/research/.../leyn/docs/ECU-ley-propiedad-intelectual.doc

4.4.14 Certificado de Derechos de Producción de Fonogramas

Hasta el año 2008 todos los establecimientos que realizan actividades turísticas en el Distrito Metropolitano Quito, a excepción de transporte turístico, están en la obligación de pagar esta contribución.

Requisitos:

- ✓ Copia del RUC.

Procedimientos:

- ✓ Averiguar vía telefónica en SAOPROFON el valor a cancelar, indicando la actividad y la categoría del establecimiento.
- ✓ Presentar el RUC y cancelar el valor establecido en las oficinas de SOPROFON.

- ✓ Obtener el certificado en las oficinas de SOPROFON.

Lugar: Sociedad de Productores de Fonogramas (SONOFRON)

Tiempo de entrega: 15 minutos.

Valor de trámite: Depende de la actividad y categoría del establecimiento.

www.iadb.org/research/.../leyn/docs/ECU-ley-propiedad-intelectual.doc

4.4.15 Certificado por Guías de Prácticas Ambientales

Este es un requisito que no es obligatorio ni necesario para el funcionamiento de las agencias de viaje pero ECUASOUL decidió obtener este certificado como respaldo y para tener certeza de que se está haciendo algo por el Medio Ambiente.

Este certificado lo emite la Dirección Metropolitana Ambiental, “la cual basa su trabajo en lo dispuesto en el Art. 2 del Título 1 Principios Generales de la Ley de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito, numeral 1) que dice: Regulará el uso y la adecuada ocupación del suelo y ejecutará control sobre el mismo con competencia exclusiva y privativa. De igual manera regulará y controlará, con competencia exclusiva y privativa las construcciones o edificaciones, su estado, utilización y condiciones, el numeral 3) que dice: Prevendrá y controlará cualquier tipo de contaminación del ambiente”.

Procedimientos:

- ✓ Acercarse a comunicarse a la Dirección Metropolitana Ambiental, y solicitar información para obtener el certificado.

Lugar: Dirección Metropolitana Ambiental

Tiempo de entrega: 15 días laborables.

www.quitoambiente.gob.ec/home/contenido.php?idContenido=2CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Inversiones

Estas inversiones se clasifican en tres grandes rubros que son:

Activos fijos: conjunto de elementos patrimoniales adscritos a la sociedad de forma imprescindible para la propia actividad de la misma se denominan también activos tangibles.

Activos diferidos: está integrado por valores cuya rentabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que un lapso se convirtieran en gastos. Así se puede mencionar los gastos de instalaciones, las materias primas de seguro, patentes de inversión, marcas, diseño comerciales o industriales, asistencia técnica.

Capital de trabajo: son aquellos recursos económicos que la empresa necesita para operar en un periodo de tiempo determinado, generalmente un año.

Se puede decir que una empresa tiene un capital neto de trabajo cuando sus activos corrientes son mayores que sus pasivos a corto plazo, esto conlleva a que si una organización empresarial desea empezar alguna operación comercial o de producción debe manejar un mínimo de capital de trabajo que dependerá de la actividad a emprender.

El capital de trabajo: se sustenta en la medida en la que se pueda hacer un buen manejo sobre el nivel de liquidez y que mientras más amplio sea el margen entre los activos corrientes que posee la organización y que sus pasivos circulantes mayor será la capacidad de cubrir las obligaciones a corto plazo, el capital de trabajo permitirá financiar la primera producción antes de recibir ingresos.

5.1.1 Inversión Total

La inversión está dado por los activos fijos, activos diferida y capital de trabajo para el inicio de la ejecución del proyecto es necesario invertir \$60.000 dólares americanos.

Tabla 22. Inversión Total

CONCEPTO	VALOR
PRESTAMO	50.000
CAPITAL PRIVADO	15.000
INVERSIÓN TOTAL	60.000

Elaborado por: Julián Portilla

5.1.2 Inversión en Activos fijos

“Las inversiones en activos fijos están representadas por aquellas cuyos beneficios se obtendrán en varios periodos. Estos son los que pueden ser transferidos de manera física.”

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1461/5/CAPITULO%204.pdf>

Tabla 23. Muebles y Enceres

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
counter de recepción	Unidad	1	300	300
sillón ejecutivo	Unidad	4	300	1.200
Sillas	Unidad	8	25	200
división de ambientes	Unidad		1	500
escritorios	Unidad	2	150	300
Piso flotante	Unidad	1	2.000	2.000
lámparas	Unidad	6	100	600
letrero	Unidad	1	1.500	1,500
cortinas	Unidad	2	250	500
Dispensador agua	Unidad	1	100	100
cafetera	Unidad	1	60	60
TOTAL				7.060

Elaborado por: Julián Portilla

Tabla 24. Maquinaria y equipo

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Televisor Lcd 50 Pulgadas	Unidad	2	1.100	2.200
proyector	Unidad	2	830	1.660
TOTAL				3.937,20

Elaborado por: Julián Portilla

Tabla 25. Equipos de oficina

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
fax	Unidad	3	70	210
copiadora	Unidad	1	1.145	1.145
Teléfono inalámbrico	Unidad	2	150	300
TOTAL				1.655

Elaborado por: Julián Portilla

Tabla 26. Equipos de computación

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora	Unidad	3	850	2.550
Impresora multifunción	Unidad	1	300	300
TOTAL				2.850

Elaborado por: Julián Portilla

5.1.3 Inversión en activos diferidos

“Las inversiones en activos diferidos o intangibles están representadas por aquellas cuyos beneficios se obtendrán en varios periodos. Este grupo tiene las características de que incluye valores intangibles es decir están integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que lapso de tiempo se convertirán en gastos.”

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1461/5/CAPITULO%204.pdf>

Tabla 27. Activos diferidos

DETALLE	VALOR
GASTOS CONSTITUCIÓN	1.530
ESTUDIOS DEL PROYECTO	1.500
TOTAL	3.036

Elaborado por: Julián Portilla

5.1.4 Financiamiento

Para realizar la protección de gastos financieros se ha considerado que el crédito de \$50.000, que permitirá la adquisición de activos y financiar parte del capital de trabajo. El plazo para la cancelación será de 2 años y su tasa referencial es del 11.5% tasa promedio fijada por el Banco Central para los créditos.

capital de trabajo	30.000
inversion	20.000
total del credito	50.000

Tabla 28. Amortización del crédito

	total crédito	amortización	interés
ano1	50.000	25.000	5.750
ano2	25.000	25.000	2.875
total		5.0000	8.625

5.2 Presupuesto de Costos

Es la suma de todos los elementos que se utilizan en la presentación del servicio, es decir todos los rubros invertidos por la empresa en el proceso operacional. Este rubro es importante porque se encuentra en relación directa con el valor del precio final, por lo que con una mayor eficiencia de producción y minimizando los tiempos muertos se obtendrán un costo de producción menor, que serán competitivo. Por su naturaleza existen dos tipos de costos: Fijos y Variables.

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1461/5/CAPITULO%204.pdf>

5.2.1 Costos Variables

Es aquel costo que tiene relación directa con la operación de la compañía, es decir si se incrementa el número de clientes este tipo de costos se incrementan. Al ser una empresa de prestación de servicios, los rubros que se consideran como costos variables es la Mano de Obra Directa y los Insumos para prestación del servicio.

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1461/5/CAPITULO%204.pdf>

Tabla 29. Costos variables

COSTOS DE PRODUCCION					
	TOUR 1	TOUR 2	TOUR 3	TOUR 4	TOUR 5
AÑO 1	57	65	63	313	123
AÑO 2	60	69	67	332	130
AÑO 3	64	73	71	352	138
AÑO 4	68	77	75	373	146
AÑO 5	72	82	80	395	155

Elaborado por: Julián Portilla

Tabla 30. Detalles de costo de producción

DETALLE DE COSTOS DE PRODUCCION					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	costoxpax	costoxpax	costoxpax	costoxpax	costoxpax
TOUR 1	912	1920	2304	2720	3168
TOUR 2	520	1104	1314	1540	1804
TOUR 3	504	1072	1278	1500	1760
TOUR 4	7825	16600	19712	23126	26860
TOUR 5	2480	5200	6210	7300	8370
COSTO TOTAL	12,241	25,896	30,818	36,186	41,962

Elaborado por: Julián Portilla

5.3 Gastos

5.3.1 Gastos Administrativos

“Se encuentran constituidos por aquellos rubros que se deben incurrir para el funcionamiento de las actividades administrativas globales de una empresa, es decir la operación general de la empresa”.

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1461/5/CAPITULO%204.pdf>

Tabla 31. Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRACION					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
cantida	concepto	sueldo	benf/soc	costo tota	costo anual	costo anual	costo anual	costo anual	costo anual
1	gerente operaciones	800	174	974	11,688	12,389	13,133	13,921	14,756
1	operadora	500	108	608	7,296	7,734	8,198	8,690	9,211
1	contadora medio t	300	65	365	4,380	4,643	4,921	5,217	5,530
	arriendo			1000	12,000	12,720	13,483	14,292	15,150
	luz,tel agua			300	3,600	3,816	4,045	4,288	4,545
	seguros			60	720	763	809	858	909
	patentes y otros imp			30	360	382	404	429	454
	utiles de oficina			40	480	509	539	572	606
	otros			100	1,200	1,272	1,348	1,429	1,515
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION				3,477	41,724	44,227	46,881	49,694	52,676

Elaborado por: Julián Portilla

5.3.2 Gastos de Ventas

Son aquellos desembolsos relacionados con la logística de las ventas tanto la publicidad y propaganda necesarias para la venta y comercialización del producto.

Tabla 32. Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	pagina web			40	480	509	539	572	606
	tours demostrativos			600	7,200	7,632	8,090	8,575	9,090
	coktel de motivacion			300	3,600	3,816	4,045	4,288	4,545
	catalogos			300	3,600	3,816	4,045	4,288	4,545
	otros			100	1,200	1,272	1,348	1,429	1,515
TOTAL GASTOS DE VENTAS				1,340	16,080	17,045	18,067	19,152	20,301

Elaborado por: Julián Portilla

5.4 Presupuesto de ingresos

Tabla 33. Presupuesto de Ingresos

CONCEPTO	participantes	precio de venta	ingresos mensuales	ingresos año
TOUR1	16	80	1280	15360
TOUR2	8	90	720	8640
TOUR3	8	100	800	9600
TOUR4	25	350	8750	105000
TOUR5	20	330	6600	79200
TOTAL INGRESOS	77		18150	217800

SEGUNDO AÑO

CONCEPTO	participantes	precio de venta	ingresos mensuales	ingresos año
TOUR1	32	85	2714	32563
TOUR2	16	95	1526	18317
TOUR3	16	106	1696	20352
TOUR4	50	371	18550	222600
TOUR5	40	350	13992	167904
TOTAL INGRESOS	154		38478	461736

TERCER AÑO

CONCEPTO	participantes	precio de venta	ingresos mensuales	ingresos año
TOUR1	36	90	3236	38832
TOUR2	18	101	1820	21843
TOUR3	18	112	2022	24270
TOUR4	56	393	22023	264271
TOUR5	45	371	16685	200226
TOTAL INGRESOS	173		45787	549440

CUARTO AÑO

CONCEPTO	participantes	precio de venta	ingresos mensuales	ingresos año
TOUR1	40	95	3773	45278
TOUR2	20	107	2122	25469
TOUR3	20	119	2358	28299
TOUR4	62	417	25678	308140
TOUR5	50	393	19455	233463
TOTAL INGRESOS	190		53387	640648

QUINTO AÑO

CONCEPTO	participantes	precio de venta	ingresos mensuales	ingresos año
TOUR1	44	101	4399	52794
TOUR2	22	114	2475	29696
TOUR3	22	126	2750	32996
TOUR4	68	442	29941	359291
TOUR5	54	417	22685	272218
TOTAL INGRESOS	209		62250	746995

5.5 Evaluación Económica y Financiera del Proyecto

La evaluación de proyectos permite una medición del nivel de utilidad que obtiene dicho empresario como justo rédito al riesgo de utilizar sus recursos económicos en la alternativa de inversión elegida. Los beneficios de la evaluación de proyectos permitirán determinar si es factible o no, es decir que por medios matemáticos, financieros facilitará analizar las proyecciones para la toma de decisiones, ya que

permitirá evitar posibles desviaciones y problemas a largo plazo. De esta manera se compara la rentabilidad de los recursos al poner en marcha el proyecto con relación a los intereses que percibiría como renta al colocar el capital en el sistema financiero o en la bolsa de valores.

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1461/5/CAPITULO%204.pdf>

5.5.1. Estado de Resultados

Es el documento contable que corresponde al análisis o al detalle de las cifras y datos provenientes del ejercicio económico de la empresa durante un periodo determinado.

Es un instrumento contable que sintetiza toda la estructura de ingresos y gastos y permite determinar la utilidad neta del ejercicio económico de la empresa, así como también todos los componentes del costo, los gastos generales, la utilidad, los montos a repartir a los trabajadores(en caso de tener utilidades) y los montos de impuestos a pagar.

Tabla 34. Estado de Resultados

PROYECCION DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	217.800	461.736	549.440	640.648	746.995
COSTO DE PRODUCCION	12.241	25.896	30.818	36.186	41.962
UTILIDAD BRUTA	205.559	435.840	518.622	604.462	705.033
GASTOS ADMINISSTRACION	41724	44227	46881	49694	52676
GASTOS DE VENTAS	16.080	17.045	18.067	19.152	20.301
GASTOS FINANCIEROS	5.750	2.875	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE 15% E IMPUESTOS	142.005	371.693	453.674	535.616	632.056
15 PARTICIPACION TRABAJADORES	21300,75	55753,95	68051,1	80342,4	94808,4
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	120.704	315.939	385.623	455.274	537.248
25% IMPUESTO RENTA	30.176	78.985	96.406	113.818	134.312
UTILIDAD NETA	90.528	236.954	289.217	341.455	402.936
AMORTIZACION PRESTAMO	25000	25000	0	0	0
UTILIDAD REPARTIBLE	65.528	211.954	289.217	341.455	402.936

Elaborado por: Julián Portilla

Tabla 35. Estado de Resultados

SENSIBILIDAD:

DISMINUCION DEL 40% EN VENTAS

INCREMENTO DEL 30% EN COSTOS

INCREMENTO DEL 20% EN GASTOS ADM Y VENTAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	130.680	277.042	329.664	384.389	448.197
COSTO DE PRODUCCION	15.913	33.665	40.063	47.042	54.551
UTILIDAD BRUTA	114.767	243.377	289.601	337.347	393.646
GASTOS ADMINISSTRACION	50068,8	53072,4	56257,2	59632,8	63211,2
GASTOS DE VENTAS	19.296	20.454	21.680	22.982	24.361
GASTOS FINANCIEROS	5.750	2.875	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE 15% E IMPUESTOS	39.652	166.975	211.663	254.732	306.074
15 PARTICIPACION TRABAJADORES	5.948	25.046	31.749	38.210	45.911
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	33.704	141.929	179.914	216.522	260.163
25% IMPUESTO RENTA	8.426	35.482	44.978	54.131	65.041
UTILIDAD NETA	25.278	106.447	134.935	162.392	195.122
AMORTIZACION PRESTAMO	25000	25000	0	0	0
UTILIDAD REPARTIBLE	278	81.447	134.935	162.392	195.122

Elaborado por: Julián Portilla

Tabla 36. Estado de Resultados

SENSIBILIDAD

LAS VENTAS DEL 1 AÑO SE REDUCEN EN UN 50% Y A PARTIR DEL 2 AÑO UN INCREMENTO DEL 12.5% ANUAL

un INCREMENTO DEL 20% EN COSTOS Y GASTOS ADM VTAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	106.800	129.490	159.237	197.089	233.609
COSTO DE PRODUCCION	14.689	31.075	36.982	43.423	50.354
UTILIDAD BRUTA	92.111	98.415	122.255	153.666	183.255
GASTOS ADMINISSTRACION	50068,8	53072,4	56257,2	59632,8	63211,2
GASTOS DE VENTAS	19.296	20.454	21.680	22.982	24.361
GASTOS FINANCIEROS	5.750	2.875	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE 15% E IMPUESTOS	16.996	22.013	44.318	71.051	95.682
15 PARTICIPACION TRABAJADORES	2549,4	3302,01	6647,67	10657,59	14352,33
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	14.447	18.711	37.670	60.393	81.330
25% IMPUESTO RENTA	3.612	4.678	9.418	15.098	20.332
UTILIDAD NETA	10.835	14.034	28.253	45.295	60.997
AMORTIZACION PRESTAMO	25000	25000	0	0	0
UTILIDAD REPARTIBLE	(14.165)	(10.966)	28.253	45.295	60.997

Elaborado por: Julián Portilla

Tabla 37. Estado de Resultados

	APLICACIÓN SENSIBILIDAD n3			
TOUR 1	8	80	640	7,680
TOUR2	4	90	360	4,320
TOUR 3	4	100	400	4,800
TOUR 4	12	350	4,200	50,400
TOUR 5	10	330	3,300	39,600
TOTAL INGRESOS	38		8,900	106,800
TOUR 1	9	85	763	9,158
TOUR2	5	95	477	5,724
TOUR 3	5	106	530	6,360
TOUR 4	13	371	4,823	57,876
TOUR 5	12	350	4,198	50,371
TOTAL INGRESOS	44		10,791	129,490
TOUR 1	10	90	899	10,787
TOUR2	6	101	607	7,281
TOUR 3	6	112	674	8,090
TOUR 4	15	393	5,899	70,787
TOUR 5	14	371	5,191	62,292
TOTAL INGRESOS	51		13,270	159,237
TOUR 1	11	95	1,048	12,577
TOUR2	7	107	750	9,004
TOUR 3	7	119	834	10,005
TOUR 4	18	417	7,503	90,041
TOUR 5	16	393	6,289	75,463
TOTAL INGRESOS	59		16,424	197,089
TOUR 1	12	101	1,212	14,544
TOUR2	8	114	909	10,908
TOUR 3	8	126	1,010	12,120
TOUR 4	20	442	8,837	106,048
TOUR 5	18	417	7,499	89,989
TOTAL INGRESOS	66		19,467	233,609

5.5.2 Gastos para la realización de Tesis

CONCEPTO	VALOR
Impresiones	\$ 50.00
Anillados	\$ 20.00
Movilización interna de la ciudad de Quito.	\$ 10.00
Movilización	\$ 50.00
Alimentación y hospedajes	\$ 150.00
Total	\$ 280.00

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ✓ Del presente estudio de prefactibilidad se observa que en el primer escenario (optimista) se obtienen utilidades repartibles, es decir luego del servicio de la deuda, de \$65.528 En el segundo año se obtienen utilidades repartibles de \$ 211.954, una vez que se ha cancelado la totalidad del crédito de \$50.000. Y a partir del tercer año se obtienen utilidades netas de: \$289.217, y estas se van incrementando considerablemente a partir de cada año posterior.
- ✓ En el segundo escenario (moderado) en el cual se ha considerado un decremento del 40% en los ingresos, un aumento del 30% en costos y un aumento del 20% en gastos administrativos y de ventas, se observa que en el primer año se llega al punto de equilibrio, luego del servicio de la deuda. A partir del segundo año, se obtienen utilidades de \$ 81.447 luego de la cancelación total del crédito. Y a partir del tercer año se obtiene una utilidad de \$134.935, las cuales se incrementan en cada año posterior.
- ✓ En el tercer escenario (pesimista) se aplicó una reducción del 50% de las ventas en el primer año, y un incremento del 12,5% a partir del segundo año que se mantiene constante en los próximos 4 años. Un incremento del 20% en los costos y gastos generales. En este que representa el peor escenario, se obtienen utilidades a partir del primer año, aparentemente no permitirían cumplir las obligaciones con el préstamo, sin embargo en el cuadro de pérdidas y ganancias no se ha tomado en cuenta el flujo de caja, según el cual se cuenta con \$15.000 de capital, el cual ayuda a cubrir el pago de la deuda y aun genera un flujo de caja positivo de \$836. En el segundo año se obtienen utilidades de \$14.034 con lo cual no se cubre el saldo de la deuda, por lo que habría que renegociar el plazo para cubrirlo en el tercer año. En este caso, en el tercer año se cubriría la totalidad de la deuda y se obtendría una utilidad repartible de \$17.287. A partir del cuarto año, las utilidad repartibles serían de \$45.295 y de \$60.997 en el quinto año.

RECOMENDACIONES

El presente estudio de prefactibilidad nos refleja un escenario optimista demasiado favorable para que lo podamos conceder total credibilidad. El segundo escenario, moderado, aún resulta de dudosa credibilidad. El escenario pesimista, podría representar más fielmente la realidad, por tanto, se recomienda, que para la toma de decisión final, previa a la implementación del proyecto se haga el estudio de factibilidad definitivo, en el cual se consideren los siguientes punto:

1. Ampliar el análisis de la oferta, en tanto que en este estudio se analizó, únicamente el 16% y con base en estos resultados se calculó el 84% restante de la oferta, esta extrapolación, nos puede haber llevado a cometer una grave distorsión de la realidad.
2. Tampoco se ha considerado en el análisis de la oferta, a los posibles nuevos actores que podrían entrar a participar con sus ofertas en el mercado. Tampoco se ha considerado la posibilidad de que las grandes empresas turísticas decidan implementar el servicio que nosotros proponemos, esto es el turismo espiritual, en cuyo caso, el pretender entrar a competir con aquellos monstruos que tienen décadas de participación en el mercado, y gozan de una amplia reputación, sería bastante riesgoso, pues el introducir una nueva marca en un mercado que tiene ciertos visos de monopolio, resulta complicado y requeriría de una inmensa inversión publicitaria, lo cual obviamente encarecería radicalmente los costos.
3. Analizar con mayor detalle la demanda insatisfecha en este segmento del mercado al cual se pretende llegar, es decir el turismo espiritual, pues como hemos visto la proyección del Ecuador como un posible destino muy atractivo por todas las bondades que hemos explicado, podría verse privilegiado por una alza considerable mayor a la que hemos estimado en el presente estudio, por tanto podría haber la posibilidad de ingresar a este nicho de mercado con una oferta mucho más agresiva en el sentido de ofrecer realmente un gama de productos totalmente nuevos e innovadores, dirigido especialmente a este mercado. Por ejemplo, tour para experimentar los efectos de cambio de consciencia que se logran con la ingesta de ayahuasca, u otra clase de

substancias psicotrópicas ancestrales de nuestro pueblo, en un ambiente exclusivo, privado y adecuado para este tipo de actividades.

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA REALIZADA



Universidad Internacional del Ecuador
Escuela de Turismo y Medio Ambiente
FACULTAD DE TURISMO Y MEDIO AMBIENTE

1. ¿Conoce lo que es turismo espiritual? SI ☐ NO ☐
2. ¿A usted le gustaría contratar un tour de turismo espiritual y relajación? SI ☐ NO ☐
3. ¿Qué región del Ecuador preferiría conocer?
Costa ☐ Sierra ☐ Oriente ☐ Insular ☐
4. Que actividades turísticas le gustaría realizar en esta rama turística
Caminatas ☐
Relajación paraísos naturales ☐
Conocer distintas filosofías de comunidades ☐
Deportes de aventura ☐
5. ¿A través de qué medio de comunicación preferiría usted que le llegue información y promoción del tour?
Televisión ☐
Radio ☐
Revistas ☐
Folletos ☐
Internet ☐
6. ¿Con qué frecuencia usted visita lugares naturales o culturales en el Ecuador?
1 vez cada mes ☐ 2 veces cada trimestre ☐ 2 veces cada 6 meses ☐ 1 vez cada año ☐
7. ¿Con quién visita estos lugares? Solo ☐ Pareja ☐ Familia ☐ Amigos ☐
8. ¿Qué época del año elije usted para realizar turismo?
Feriados ☐ Fines de semana ☐ Navidad ☐ Año Nuevo ☐
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tour de tres días, que le ofrece, hospedaje, alimentación, transporte y guías?
De 100\$ a 200\$ ☐ De 200\$ a 300\$ ☐ De 300\$ a 400\$ ☐

ANEXO B-1: SOLICITUD DE REGISTRO TURISTICO

SOLICITUD DE REGISTRO TURÍSTICO AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO



Fecha:			
Yo, _____, en calidad de representante legal, solicito a la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, clasificar, tipificar y registrar al establecimiento turístico, cuyas características son las siguientes:			
Razón Social:			
Nombre del establecimiento:			
Registro Único de Contribuyentes:		Local #:	
N° Patente Municipal:			
UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO			
Adm. Zonal:		Parroquia:	
Calle Principal		N° inmueble	
Calle Transversal		Referencias	
Teléfono:		Fax:	
Página web:		Email:	
Horario de atención:		Celular:	
CROQUIS			
TIPO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO			
Mayorista		Internacional	

Av. 6 de Diciembre N25-96 entre Av. Colón y Pasaje Batallas | Teléfonos: (593 2) 299-3300 - Fax: (593 2) 2993341
www.quito.com.ec - www.quito-turismo.gob.ec



ANEXO B-2: SOLICITUD DE REGISTRO TURISTICO

SOLICITUD DE REGISTRO TURÍSTICO AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO



Dualidad operadora)	(internacional		Operadora	
------------------------	----------------	--	-----------	--

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo _____, por mis propios derechos (o en representación de la persona jurídica, identificada líneas arriba) solicito que la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico y la Administración Municipal competente, procedan con las inspecciones respectivas a la normativa turística vigente. Declaro que la información aquí proporcionada es verídica y me comprometo a acatar fielmente las disposiciones correspondientes a las leyes y ordenanzas aplicables.

f) _____

DECLARANTE

Céd./ Pasaporte No. _____

1. Copia certificada de la escritura de la constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de estatuto
2. Copia Nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el registro mercantil;
3. Copia a color de cedula de identidad y papeleta de votación, pasaporte (extranjeros) del representante legal;
4. Copia a color del RUC actualizado;
5. Copia del Certificado de búsqueda fonética emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual;
6. Nómina del personal administrativo de la Empresa.
7. Hoja de vida de uno de los ejecutivos de la Empresa. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, la agencia de viaje deberá contratar a una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas.
8. Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento a registrarse debidamente firmado por el representante legal
9. Dos copias del formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del uno por mil (solicitarlo en la ventanilla Quito Turismo);
10. Dos copias de la patente municipal a color.
11. Trámite de ingreso para la obtención de la Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas año vigente

Una vez ingresada la documentación se realiza el proceso de verificación del establecimiento; los técnicos de calidad informarán los valores a cancelar por concepto de **Registro Turístico y Uno por mil** a los contribuyentes; posterior a ello presentarán los comprobantes originales y dos (2) copias de los pagos ejecutados en las ventanillas de Quito Turismo.

Av. 6 de Diciembre N25-96 entre Av. Colón y Pasaje Batallas | Teléfonos: (593 2) 299-3300 - Fax: (593 2) 2993341
www.quito.com.ec | www.quito-turismo.gob.ec



ANEXO B-3: SOLICITUD DE REGISTRO TURISTICO

SOLICITUD DE REGISTRO TURÍSTICO AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO



INFORMACIÓN ADICIONAL:

De acuerdo al tipo de Agencia de Viajes que esté determina en el objeto social, deberá presentar el inventario de activos fijos en referencia a la siguiente categorización establecida en la Ley de Turismo:

- 1.1. Para agencias de viaje mayoristas: el equivalente a (\$4.000,00 USD) cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América en Activos Fijos Tangibles (equipamiento de oficina). Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar en Activos Fijos el equivalente a (\$750,00 USD) setecientos cincuenta dólares de los Estados Unidos de América, por cada sucursal a partir de la segunda;
- 1.2. Para agencias de viaje internacionales: el equivalente a (\$6.000,00 USD) seis mil dólares de los Estados Unidos de América en Activos Fijos Tangibles (equipamiento de oficina). Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar en Activos Fijos el equivalente a (\$1.000,00 USD) un mil dólares de los Estados Unidos de América, por cada sucursal a partir de la segunda;
- 1.3. Para agencias de viaje operadoras: el equivalente a (\$8.000,00 USD) ocho mil dólares de los Estados Unidos de América en Activos Fijos Tangibles (equipamiento de oficina). Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar en Activos Fijos el equivalente (\$1.500,00 USD) un mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América, por cada sucursal a partir de la segunda; y
- 1.4. Para agencias de viaje duales: el equivalente a (\$14.000,00 USD) catorce mil dólares de los Estados Unidos de América en Activos Fijos Tangibles (equipamiento de oficina). Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar en Activos Fijos el equivalente a (\$2.500,00 USD) dos mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América, por cada sucursal a partir de la segunda.

El pago de la Tasa de Turismo: se emite en aproximadamente 10 días laborales. (Deberá ser cancelada anualmente). Este pago se lo realizará en las agencias bancarias con las que el Municipio tiene convenio para la recaudación de estos tributos.

- Los locales destinados para el funcionamiento de Agencias de Viaje, deberán contar con un área mínima de 30 mts² e independiente de otra actividad económica. (Reglamento de Actividades Turísticas Art.83 Capítulo II Agencia de Viajes).
- Para el trámite en el IEPI, se recomienda primero acudir a las ventanillas de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, para la previa verificación del nombre en el Sistema de Catastros y Sistema Integrado de Información Turística (SIIT), y evitar la repetición con nombres de establecimientos ya registrados.

Dirección IEPI: Av. República y Diego de Almagro – Edificio

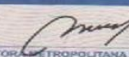


Av. 6 de Diciembre N25-96 entre Av. Colón y Pasaje Batallas | Teléfonos: (593 2) 299-3300 - Fax: (593 2) 2993341
www.quito.com.ec - www.quito.turismo.gob.ec

ANEXO C: PATENTE MUNICIPAL

Año Tributación: 2008		Fecha de Pago: 27/09/2010	
Información Personal:			
Cédula / RUC:	00000000000000		
Contribuyente:	GOOD CHILDREN S.A		
Ubicación:			
Clave Catastral:	1		Nro. de Predio: 0207561
Dirección:	AV 9 DE OCTUBRE		LET. CASA :
Barrio:	INAQUITO	Parroquia:	GONZALES SUAREZ
Plaza:		19244	
Información:			
FCH. CATASTRO :	25/09/2006	PERSONA :	JURIDICA
BASE IMPONIBLE :	\$ 800.00		
OPTAL. CONTABLE :	\$ 800.00		
ACT. : COMERCIO EXTERIOR Y IMPORTACIONES Y/O EXPORTACIONES			
Descripción:			
Concepto:			
DERECHO D. PATENT	\$10.00		
CUERPO DE BOMBER	\$1.00		
SERVICIO ADMINIS	\$.20		
Forma de Pago: EFEC			
Cajero:	CISNEROS LA	Institución:	
Ventanilla:	03	Agencia:	
Trans. Municipal:	5137288	Trans. Banco:	
Importante:		Parcial:	Descuento o Rebaja de Ley
		Subtotal:	\$11.20
		Total:	\$11.20




 DIRECTOR METROPOLITANA FINANCIERA
CONTRIBUYENTE

Pag.: 1

ANEXO D: RUC



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES

NUMERO RUC: 0660806760001
 RAZON SOCIAL: INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO INTERCULTURAL BILINGÜE DOCTOR EUGENIO ESPEJO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

Nº ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO MATRIZ	FEC. INICIO ACT.: 28/08/1995
NOMBRE COMERCIAL:		FEC. CIERRE:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:		FEC. REINICIO:
ENSEÑANZA SECUNDARIA TÉCNICA Y PROFESIONAL DE NIVEL INFERIOR A LA UNIVERSIDAD.		

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: CHIMBORAZO Cantón: RIOBAMBA Parroquia: LIZARZABURU Calle: CESAR LEON HIDALGO Número: SIN
 Inspección: AGUSTÍN DAVALOS Referencia: A UNA CUADRA DEL TERMINAL TERRESTRE Teléfono Trabajo: 032602529
 Teléfono Trabajo: 03260263 Fax: 032602529


 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


 LUGAR DE EMISIÓN: RIOBAMBA PRIMERA


 FECHA Y HORA: 05/11/2008

Página 2 de 2

SRI.gov.ec

C. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Tangibles

- ✓ ANDRADE, José Vicente de.-Turismo, fundamentos y dimensiones, edición S.P., Ática, 2008, pág.215.
- ✓ BACA URBINA, Gabriel, "Evaluación de Proyectos", McGRAW-HILL, 2001, pág.99
- ✓ BARRENO, Luis, "Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos", Pág. 57, Quito, 2007
- ✓ KRUMHOLZ Daniel Meyer "turismo y desarrollo sostenible" año, 2008, pág. 56
- ✓ Marcial Córdoba Padilla "Formulación y Evaluación de Proyectos", ECOE EDICIONES, 2006 pág 212
- ✓ Revista del Ministerio de Turismo 2011
- ✓ PROAÑO Jessy, VIERA Johanna: Proyecto de Factibilidad para la creación del centro turístico Laguna Verde "Quilotoa" parroquia Zumbahua del Cantón Pujilí Provincia de Cotopaxi.
- ✓ TEJADA Gisella Elízabeht: Plan de desarrollo turístico en el bosque protector "La Indiana", ubicado en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas" 2010 pág. 6

Virtuales

www.slideshare.net/Tea-Cegos

<http://www.monografias.com/trabajos31/turismo/turismo.shtml>

<http://definicion.de/turismo/#ixzz2XEvaM5uO>

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/123456789/131/1/UFAP-IET-50A001.pdf>

www.monografias.com/trabajos96/humedales-del-ecuador/humedales-del-ecuador.shtml

www.veronica.tripod.com/paginas/galapagos.html

<http://blog.espol.edu.ec/mariaorozco/reservas-ecologicas-del-ecuador/>

www.buenastareas.com

http://www.slideshare.net/Tea-Cegos_Consultur/turismo-espiritual

www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/

www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/

http://es.wikipedia.org/wiki/Corporaci%C3%B3n_Financiera_Nacional

http://es.wikipedia.org/wiki/Corporaci%C3%B3n_Financiera_Nacional

www.relitour.com/definicion-e-historia/, año 2009, consulta 18/09/2012

<http://media.unwto.org/es/press-release/2012-01-16/el-turismo-internacional-alcanzara-la-cifra-de-los-mil-millones-en-2012>

www.eumed.net/cursecon/dic/O.htm, Eumed, 18/09/2012

www.porsubien.com/requisitos.jsp?seccion=arriendos

www.sri.gob.ec/web/guest/home

sgu.quito.gob.ec

<http://www.bomberosquito.gob.ec/>

www.derechoecuador.com

www.captur.travel/web2011/informacion_juridica/documentos/salud

<http://www.captur.com/codigo2002/fornularios/Docs/publicidad.pdf>

www.iadb.org/research/.../leyn/docs/ECU-ley-propiedad-intelectual.doc

www.iadb.org/research/.../leyn/docs/ECU-ley-propiedad-intelectual.doc

www.quitoambiente.gob.ec/home/contenido.php?idContenido=2

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1461/5/CAPITULO%204.pdf>

TABLA DE GRAFICOS

Gráfico 1. Refugio Parque Nacional del Cotopaxi	21
Gráfico 2. Laguna de Limpiopungo.....	23
Gráfico 3. Laguna de Santo Domingo	23
Gráfico 4. Cueva de los Búhos	25
Gráfico 5 Arqueología	26
Gráfico 6. Centro de Información.....	27
Gráfico 7. Restaurant que se encuentra junto al Centro de Información.....	28
Gráfico 8. Caminatas	31
Gráfico 9. Cultura Chagra	33
Gráfico 10. Mapa de Pichincha.....	36
Gráfico 11. Ubicación de ECUASOUL.....	38
Gráfico 12. Organigrama de ECUASOUL	51
Gráfico 13. Producción.....	52
Gráfico 14. Aceptación del tour de turismo espiritual.....	66
Gráfico 15. A usted le gustaría contratar un tour de turismo espiritual y relajación	69
Gráfico 16. ¿Qué región del Ecuador preferiría conocer?	70
Gráfico 17. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en esta rama turística?	71
Gráfico 18. ¿A través de qué medio de comunicación preferiría usted que le llegue información y promociones del Tour?.....	72
Gráfico 19. ¿Con qué frecuencia usted visita lugares naturales o culturales en el Ecuador?	73
Gráfico 20. ¿Con quién visita estos lugares?.....	74
Gráfico 21. ¿Qué época del año elije usted para realizar turismo?.....	75

Gráfico 22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tour de tres días, que le ofrece hospedaje, alimentación transporte y guías?	76
---	----

Gráfico 23. Logotipo de ECUASOUL.....	85
---------------------------------------	----

TABLA DE ILUSTRACIONES

Tabla 1. Atractivos turísticos dentro de límites del Parque Nacional Cotopaxi	19
---	----

Tabla 2. Atractivos Turísticos en el Área de Amortiguamiento Parque nacional Cotopaxi	20
---	----

Tabla 3. Matriz de Localización	37
---------------------------------------	----

Tabla 4. Segmentación de Mercado	63
--	----

Tabla 5. Visitas de Turistas a Quito	64
--	----

Tabla 6. Crecimiento de la Población de Quito	64
---	----

Tabla 7. Aceptación del tour de turismo espiritual	65
--	----

Tabla 8. ¿Conoce lo que es el turismo espiritual?	68
---	----

Tabla 9. A usted le gustaría contratar un tour de turismo espiritual y relajación.....	69
--	----

Tabla 10. ¿Qué región del Ecuador preferiría conocer?	70
---	----

Tabla 11. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en esta rama turística?	71
--	----

Tabla 12. ¿A través de qué medio de comunicación preferiría usted que le llegue información y promociones del Tour?	72
---	----

Tabla 13. ¿Con qué frecuencia usted visita lugares naturales o culturales en el Ecuador?	73
--	----

Tabla 14. ¿Con quién visita estos lugares?	74
--	----

Tabla 15. ¿Qué época del año elije usted para realizar turismo?	75
---	----

Tabla 16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tour de tres días, que le ofrece hospedaje, alimentación, transporte y guías?	76
--	----

Tabla 17. Variables para el cálculo de la demanda	77
---	----

Tabla 18. Proyección de la demanda	78
--	----

Tabla 19. Agencia	80
Tabla 20. Proyecto de Oferta.....	81
Tabla 21. Demanda insatisfecha	82
Tabla 22. Inversión Total.....	109
Tabla 23. Muebles y Enceres	109
Tabla 24. Maquinaria y equipo.....	109
Tabla 25. Equipos de oficina.....	110
Tabla 26. Equipos de computación	110
Tabla 27. Activos diferidos	110
Tabla 28. Amortización del crédito	111
Tabla 29. Costos variables.....	112
Tabla 30. Detalles de costo de producción	112
Tabla 31. Gastos Administrativos	113
Tabla 32. Gastos de Ventas	113
Tabla 33. Presupuesto de Ingresos.....	114
Tabla 34. Estado de Resultados.....	115
Tabla 35. Estado de Resultados.....	116
Tabla 36. Estado de Resultados.....	116
Tabla 37. Estado de Resultados.....	117